

VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado

Um mergulho na multiterritorialidade



Anuário 2017

Organizador: Daniel dos Santos Galindo

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

VII eCom – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – Comunicação e Mercado – Um Mergulho na Multiterritorialidade. Organização de Daniel S. Galindo. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2017, 7ª ed., 757 páginas

ISBN: 978-85-89504-28-7 7ª edição

Data do Cadastramento: 22/12/2010

1. Comunicação e Consumo; 2. Comunicação de mercado e redes sociais online; 3. Mídia & Inovações; 4. Multiterritorialidade; 5. Iniciação científica.

Todos os direitos desta edição estão reservados ao VII eCom, Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado

Créditos Institucionais

Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: José Marques de Melo

Coordenador de Projetos: Antônio de Andrade

Comitê Acadêmico: Cicilia M.K.Peruzzo, Daniel Galindo, Magali do Nascimento Cunha, Elizabeth Moraes Gonçalves, Marli dos Santos, Sônia Maria Jaconi.

Apoio Acadêmico: Ricardo Alvarenga e Tássia Aguiar

Estagiários acadêmicos: Fernanda Neves, Pedro Zuccolotto e Vitória Cataldo

ECOM – Estudos de Comunicação e Mercado (grupo de pesquisa registrado no CNPq)

Líder: Daniel dos Santos Galindo

O ECOM, como núcleo de estudo, objetiva sistematizar o conhecimento sobre os processos comunicacionais voltados para os aspectos promotores do consumo, das percepções construtoras das imagens corporativas e do relacionamento com as marcas, por meio de práticas convencionais e não convencionais. Evidenciando o caráter multidisciplinar que tem permeado este processo e as mudanças comportamentais presentes tanto nas organizações caracterizadas como emissoras e gestoras deste processo, como através das alterações dos hábitos de consumo e de acesso aos novos suportes midiáticos pelo consumidor/cidadão.

Créditos do evento – VII ECOM

Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Coordenação Geral

Prof. Dr. José Marques de Melo (Cátedra Unesco/Umesp)

Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo (Pós-Com/Cátedra Unesco/Umesp)

Coordenador de Projetos: Antônio de Andrade

ECOM – Estudos de comunicação e Mercado

Líder: Daniel S. Galindo

Comitê Científico do ECOM:

Profa. Dra. Renata Malta (UFS)

Prof. Dr. Victor Hugo Alves (UFR)

Prof. Dr. Fábio Mariano (ESPM)

Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA-USP)

Prof. Dr. Delane Botelho (FGV)

Prof. Dr. André Santoro (UPM)

Prof. Dr. Sérgio Denicoli (UMINHO-Portugal)

Prof. Dr. João Batista Cardoso (USCS)

Prof. Dr. Martin Kunhn (UNASP)

Profa. Dra. Selma Felerico (UPM)

Organização e divulgação

José Maurício Conrado (UPM)

Marcos Nepomuceno (UPM)

Daniel Galindo (UMESP)

Roberto Gondo (UPM)

Denise Paiero (UPM)

Paulo Roberto (UPM)

Criação e Arte: Agência Júnior de Comunicação Mackenzie

Web Designer: Thiago Garcia Tamosaukas (UMESP)

Capa do Anuário: Agência Júnior de Comunicação Mackenzie e

Gustavo Del Vechio

Diagramação e finalização: Gustavo Del Vechio

Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Presbiteriana Mackenzie

Sumário

1 Prefácio

3 Introdução

GT 1-A – Comunicação e consumo

Coordenação: Prof^a. Selma Felerico

7 A dicotomia entre o propagado e o praticado

Thierry Parmigiani

16 A diversidade em publicidades e marcas: há um *ethos* adequado

Lícia Frezza Pisa, Victor Vinícius Biazon

28 A pós-modernidade e o consumo: o ritual, o sagrado e o profano

Patricio Dugnani

39 A revista customizada e sua contribuição para a construção de valor simbólico para as marcas. O caso da Mit Revista

Raquel Alves

52 Ações pioneiras da publicidade e merchandising no Brasil

Adolpho Queiroz, Odenir Antônio Trevisani, Georgia Mattar Salles

72 As novas e velhas relações de consumo em uma era de complexidade comportamental

Marcelo P. Allendes

84 Fanatismo na pele: paixões e historias consumidas pelo corpo masculino

Selma Peleias Felerico Garrini

99 O consumidor idoso e a publicidade de medicamentos no Brasil

Paula Renata Camargo de Jesus

111 O universo do skate e as relações na comunicação, mercado e consumo

André Petrick, Roberto Gondo Macedo

GT 1-B – Comunicação e consumo

Coordenação: Prof^a. Denise Wanderley Paes de Barros

122 “Eu sou o Tempo”: Chronos e Kairós, da filosofia à publicidade

Sandra Trabucco Valenzuela, Luciane Ferreira Bonaldo

138 O corpo discursivo na publicidade: o masculino vende produtos de limpeza

Kátia Aparecida Bizan França

151 Os cinemas de Campinas: observações iniciais sobre o mercado de exibição cinematográfica do município

Euarda Wilhelm

- 162 Rococó & sedução: intermedialidade e o consumo de luxo**
Denise Wanderley Paes de Barros, Marlon Luiz Clasen Muraro, Mariana Seminati Pacheco

GT 2 – Comunicação de mercado e redes sociais online

Coordenação: Prof. Alexandre Cavalcante Marquesi

- 177 #Todecacho: Comunicação e produtos de nicho conecta pessoas e empresa em Fan Page no Facebook**
Richele Manoel
- 191 A marca em “real time” no Facebook: estudo do caso Google Allo**
Vânia Braz de Oliveira, Márcio Augusto Martins da Silva
- 210 Audiência participativa e sua influência em conteúdos de entretenimento televisivo**
Karla Caldas Ehrenberg, Rogério Furlan de Souza
- 223 Cocriação em eventos: o protagonismo do coletivo transformando a economia criativa**
Andrea M. Nakane
- 236 Comunicação organizacional e habitar online em um mundo de consumidores: lições do caso “Me Gusta Picolés Artesanais”**
Ana Carolina Trindade, Jéssica de Cássia Rossi, Marcelo Pereira da Silva
- 249 Mecânicas pré-estabelecidas para o setor fitness e sua relação com as redes sociais**
Giulia Castiglione Russo Goulart Arrojo
- 264 Perspectivas tecnológicas do marketing de relacionamento para shoppings centers**
Guaracy Carlos da Silveira, Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa
- 276 Workplace Mulheres do Brasil: rede social on-line a favor do terceiro setor**
Paula Belini Pitondo, Regina Rossetti

GT 3 – Mídia e inovações

Coordenação: Profª. Raquel Prado

- 285 A Lei da unidade da Gestalt do objeto na vinheta de abertura da série Lost**
Sandro Daniel Pavão Custódio
- 298 Consumo de vídeo: panorama e expectativas**
Valmir Chicarolli de Souza
- 309 Inteligência artificial na sociedade de mercado: operações e implicações comunicacionais**
Luis Octavio Gabatelli

- 319 O invisível costurando a moda e o cinema: uma crítica a pós modernidade**
Bethina Oger Garcia, Julia Machado
- 333 O protagonismo do consumidor em sua dimensão de sujeito-mídia**
Daniel dos Santos Galindo, Everaldo Pereira
- 351 Marketing experimental e a conquista da atenção nos eventos**
Raquel Manso Prado Fernandes
- 360 Publicidade ou jornalismo: a identidade do conteúdo de marca**
Renata Nascimento
- 372 Westworld e experiências de consumo: como o consumidor opta pelo acesso na sociedade contemporânea**
Pamella Regina D'Ornellas
- 385 Whindersson Nunes: fenômeno de popularidade, de engajamento ou de influência? Análise métrica do desempenho de um youtuber em campanhas publicitárias**
Wesley Moreira Pinheiro, Danilo Postinguel, Aimã Ibrahim Mourad

GT 4-A – Contribuições epistemológicas multiterritoriais

Coordenação: Profª. Mirtes de Moraes

- 395 A comunicação de marketing no Omnichannel em uma sociedade plural e participativa**
Lígia Fagundes
- 411 A ética jornalística em tempos de “branded content”: uma abordagem multidisciplinar sobre a inserção de conteúdo patrocinado em veículos informativos**
André C. T. Santoro, Denise C. Paiero
- 420 A música caipira e o rádio: nove décadas de história, multiterritorialidades e reapropriações**
Lenize Villaça Cardoso, Matheus Henrique Pinheiro Ribeiro
- 428 Cidadania e empreendedorismo social: narrativas heróicas e a busca pelo bem comum**
Angelina Sinato
- 439 Comunicação e práticas de consumo nas manifestações de 2016 no Brasil**
Francisco Silva Mitraud
- 453 Crossuser: um sintoma da aceleração, inovação e ascendência no mercado**
Gustavo Augusto Tavares Cavalheiro, Sidney Matos Mendes

466 Educomunicação: o meme enquanto gênero textual a ser utilizado na sala de aula

Lara Ferreira do Vale

476 Gestão da comunicação no franchising: a relação entre comunicação, engajamento de franqueados e desempenho nos negócios

Marília Saveri

GT 4-B – Contribuições epistemológicas multiterritoriais

Coordenação: Prof. Álvaro Bufarah

488 A evolução gospel no Brasil: uma breve análise fenomenológica do perfil consumo da fé na sociedade contemporânea

Jonathan Gordim Conceição

503 A marca como fenômeno comunicacional

Gustavo Henrique Del Vecchio

515 Limites à publicidade infantil de alimentos: proteção da saúde nutricional e alimentar

Lúcia Helena Polleti Bettini

528 O Diagnóstico como premissa para a comunicação organizacional estratégica: as relações de poder, percepções e mecanismos de defesa enfrentados em sua aceitação

Fabiana Moreira Gaviolli

545 Reflexões sobre a epidemia gastronômica nas telas: atratividades e contexto

Andréia Perroni Escudero

557 Territórios, territorialidades e desterritorialidades: as notícias falsas na Internet

Rosana M. P. B. Schwartz, Alessandro Gomes Costa

565 Trabalho como mediação da comunicação: uma reflexão teórica sobre o binômio comunicação- trabalho e os estudos de recepção

Lizbeth Kanyat

GT 5-A – Iniciação científica

Coordenação: Profª. Vânia Braz Oliveira

577 Consumo, sustentabilidade e moda: uma reflexão sobre novos padrões de consumo.

Ana Carolina Oliveira Santos, Kátia Zanvettor Ferreira

588 Expressão cultural e censura: estudo revela efeito de gênero

Ana Flávia Pereira Leite, Clarissa Pinto Rodrigues Rodrigues, Julia Barreto do Nascimento, Sabrina Nascimento de Moraes, Paulo Roxo Barja

- 600 Marketing sensorial: a imagem da marca Melissa através do cheiro**
Jessica Lopes, Leonardo Nunes, Maria Victoria, Micaeli Leandro, Pedro Gomes, Thays Fernandes, Victoria Belmonte
- 615 Mídia, consumo e transtornos alimentares: anorexia e bulimia em blogs pró-doença**
Milena Cristina Peres, Kátia Zanvettor, Vânia Braz de Oliveira
- 625 O graffiti: do hip-hop aos paradoxos identitários**
Sabrina Nascimento de Moraes, Paulo Roxo Barja
- 636 O marketing de conteúdo e seus reflexos no mundo das marcas**
Claudio Oliveira Ferreira da Silva
- 653 São Paulo Fashion Week na mídia: conceito e/ou mercado?**
Renata Pasquini Cursino, Letícia Guedes de Paula, Paulo Roxo Barja

GT 5-B – Iniciação científica
Coordenação: Prof. Daniel Thomaz

- 663 A inclusão de homossexuais em campanhas publicitárias**
Lays Aparecida Casal Lucas
- 673 A Inovação e funcionalidade do formato de embalagens em cosméticos**
Beatriz Cristina Figueiro, Raquel Manso Prado
- 688 Lei Cidade Limpa e a mídia exterior: impactos no espaço urbano, na imagem da cidade e no mercado publicitário**
Carolina de Souza da Silva
- 698 Marca País – ações, reações e estratégias**
Rafael Castilho, Roberto Gondo Macedo
- 712 Marketing de guerrilha, religião e mídia: estratégias comunicacionais da Igreja Adventista do Sétimo Dia a partir do filme “Até o último homem”**
Gladys Angélica Araújo da Silva, Luma Carolina de Carvalho Silveira, Rodrigo Follis
- 725 Os circuitos e os campos sociais no processo de elaboração do universo expandido de Star Wars**
Nathalia Braga de Almeida, Flávio Salcedo Rodrigues Moreira, Laíza Fernanda dos Santos Hofmann
- 735 Psicose e Deadpool: sucessos de marketing cinematográfico**
Stéfane Silveira César, Denise Paes de Barros de Cara, Valéria Bussola Martins
- 748 O marketing experimental no contexto das demandas do consumidor contemporâneo**
Lana Aquino Guedes de Mendonça

Prefácio

Um convite que também é um agradecimento

Prof. Dr. José Maurício Conrado Moreira da Silva
Universidade Presbiteriana Mackenzie

No início de 2017, Alexandre Huady, então Diretor do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie recebeu em sua sala o professor Daniel Galindo – representando a UMESP – para discutir a realização do ECOM 2017, um evento sobre estudos de consumo e mercado. Evento este que já havia ocorrido no Mackenzie em 2012. Alexandre Huady sugeriu que a questão de se pensar os multiterritórios seria importante, pouco tempo depois, infelizmente, o professor Alexandre Huady, um entusiasta pesquisador da comunicação e das linguagens veio a falecer.

Mesmo com as dificuldades afetivas decorrentes de sua perda, o projeto inicial teve continuidade e em novembro de 2017, um grupo com cerca de 100 pessoas formado por estudantes de graduação, mestrado e doutorado, profissionais do mercado, pesquisadores e professores das áreas de administração, engenharia, comunicação social e educação se reuniu durante dois dias no campus da Universidade Presbiteriana Mackenzie, sob a recepção do reitor Dr. Benedito Aguiar Guimarães Neto, para discutir questões importantes sobre a sociedade atual.

Mas, o que um grupo formado por pessoas de áreas e atuações tão diversas estava discutindo? Todos estavam lá para a VII Conferência Anual de Estudos sobre Comunicação e Mercado – ECOM – cujo tema foi “Um mergulho na Multiterritorialidade”. E o porquê de tal tema? Em um mundo que tem seus cenários geopolíticos e econômicos em constantes mudanças é fundamental debater tais questões e suas relações com o consumo.

Assim, o prof. Dr. Marcos Nepomuceno Duarte – que assumiu a direção do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie dando continuidade ao projeto inicialmente pensado com o professor Alexandre Huady recebeu com afetividade os diversos pesquisadores, professores, alunos e profissionais do

mercado que durante dois dias debateram o tema da comunicação voltada ao consumo sob a perspectiva dos multiterritórios.

Certamente, a programação visual desenvolvida pela Agência Junior de Comunicação do CCL/Mackenzie evidenciou uma melhor conexão com as questões identitárias oriundas dos desafios multiterritoriais do mundo atual.

assim, os desafios de se repensar o mundo atual foram desenvolvidos, mas ainda há muito a ser discutido. Por isto, deixamos um convite que também é um agradecimento a todos que em seus mais diversos níveis de participação fizeram parte deste momento: mais do que nunca é fundamental perceber que outros “mergulhos nas multiterritorialidades” serão necessários.

Introdução

Comunicação e Mercado - Um Mergulho na Multiterritorialidade

Daniel dos Santos Galindo

Este é o anuário da sétima edição da Conferência Brasileira de Estudo de comunicação e mercado, realizada na Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo nos dias 13 e 14 de novembro de 2017. Esta parceria garantiu o compartilhamento da produção acadêmica através da itinerância deste evento associado a Cátedra Unesco/Metodista de comunicação para o desenvolvimento regional.

O desafio de recortar temas e abordagens no campo das ciências sociais aplicadas, tem se constituído em uma constante autorreflexão sobre a inseparável subjetividade inerente as leituras possíveis, como também os limites dos campos (territórios) envolvidos na produção de saberes, ou da legitimação de determinadas abordagens teóricas-conceituais. Uma vez que contribuem para a compreensão do fenômeno comunicação e consumo, mais precisamente focado na comunicação de mercado. Em edições anteriores buscamos apoio nos aportes tecnológicos, na discursividade poética, na complexidades das relações sociais vivenciadas pelos sujeitos da contemporaneidade, no caráter plural de uma sociedade composta por crescentes coletivos e tribos. O argumento presente em todas as edições tem sido sempre a multiplicidade de olhares e pensares e a visível emergência de um indivíduo coletivizado (*socius*), ou ainda da multiplicidade do indivíduo em suas interações individuais.

A proposta assumida para a VII edição da Conferência Brasileira de estudos de comunicação e mercado, busca não apenas reforçar a sedimentação dessa trajetória, mas avançar na compreensão de que estamos diante da multiterritorialidade, conceituado por Haesbaert (2004) como produto da sobreposição de territórios hierarquicamente articulados ou encaixados. Os avanços teóricos no contexto da contemporaneidade, implica na identificação dos diversos territórios e suas contribuições, todavia as trocas efetivas extra territórios, resulta na busca de aberturas que promovam a sobre-

posição, a apropriação, a mimetização, a ressignificação e demais contribuições que só poderão ocorrer se houver o movimento de saída de um determinado território, ou seja, uma desterritorialização e o conseqüente retorno agregando-se novas contribuições, ou melhor, uma reterritorialização, como propõe Deleuze e Guattari (1997), ao apresentarem esse movimento como indissociáveis e portanto pertinente a máxima de que toda relação social, acarreta uma interação territorial. As relações de consumo mediadas pela comunicação e materializadas pelas organizações, encontram-se ou deveriam encontrar-se em uma busca permanente por trocas e novas apropriações teóricas-conceituais para além das práticas convencionais diante da multiterritorialidade que tem caracterizado a contemporaneidade.

Nesse sentido a VII edição da conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado, contou com três momentos, o primeiro ocorreu articulando-se uma mesa de apresentações proporcionada pelos pesquisadores: Profa. Dra. Rose de Melo Rocha do PPGCOM-ESPM, que trabalhou a temática: 'Comunicação e consumo: chaves de análise para pensar a multiterritorialidade', a segunda apresentação foi conduzida pelo Prof. Dr. José Maria Parente de Oliveira, Chefe da Divisão de Ciência da Computação do ITA, professor dessa divisão e pesquisador colaborador do "The National Center for Ontological Research (NCOR)", na The State University of New York - University at Buffalo, que abordou a temática: 'Consciência Situacional de e-Gente: Uma Visão Técnica'. E fechando esse momento, contamos com a Profa. Dra. Vivian Aparecida Blaso Souza Soares da Universidade Presbiteriana Mackenzie que trabalhou a temática: 'Comunicação e Multiterritorialidades XXI'. Estas apresentações culminaram com a participação direta da plateia através do diálogo com os três apresentadores e seus respectivos trabalhos.

O segundo momento, aconteceu na parte da tarde com as apresentações de trabalhos distribuídos pelos cinco grupos de pesquisa. Nessa edição contamos com um total de 62 trabalhos selecionados e apresentados. A distribuição pelos grupos de pesquisa configurou-se da seguinte forma: Grupo de pesquisa 01- Comunicação e Mercado com 16 trabalhos divididos em salas A e B proporcionalmente; Grupo de pesquisa 2 - Comunicação de mercado e redes sociais online, com 08 trabalhos; Grupo de pesquisa 3 - Mídia e inovações, com 09 trabalhos; Grupo de pesquisa 4 - Contribuições epistemológicas multiterritoriais, cuja temática foi desenvolvida a deste evento e

contou com 15 trabalhos divididos em salas A e B e finalmente, o Grupo de pesquisa 5 - Iniciação científica, nossa grande conquista que vem crescendo a cada edição e contou neste ano com 14 trabalhos distribuídos em duas salas (A e B).

A terceira atividade dessa edição foi de suma importância e ocorreu no dia 14 de novembro sob a direção da profa. Dra. Clotilde Perez da ECA-USP que coordenou a atividade: 'Dialogando com o Mercado'. Contatando com três apresentações das seguintes empresas – a primeira realizada por Deise Balek, coordenadora de Customer Care da Dupont do Brasil, abordou o atendimento do cliente como diferencial competitivo. A segunda apresentação realizada por Ana Monteiro, diretora comercial e atendimento a clientes da Kantar Ibope Media, falando sobre as recentes pesquisas que revelam as mudanças nos hábitos de consumo de mídia pela população brasileira e a terceira apresentação fechando esta sessão foi desenvolvida por Marina Montagner Coordenadora de Marketing da Givaudan do Brasil, mostrando o crescente desenvolvimento e pesquisa de aromas que atendem aos diversos mercados e produtos, conferindo-lhes maior identificação e aceitação.

O encerramento dessa atividade e do eCom 2017, contou com a brilhante confirmação da profa. Dra. Clotilde Perez, pontuando a impossibilidade de separar o mercado e a academia, aliás é exatamente essa simbiose que tem proporcionado inovações e pesquisas que evidenciam e aprimoram as contribuições das ciências sociais aplicadas no contexto da sociedade contemporânea.

Trabalhos apresentados nos GTs

GT 1-A – Comunicação & Consumo

Coordenação: Prof^a. Selma Felerico

GT 1-B – Comunicação & Consumo

Coordenação: Prof^a. Denise Wanderley Paes de Barros

GT 2 – Comunicação de mercado e redes sociais online

Coordenação: Prof. Alexandre Cavalcante Marquesi

GT 3 – Mídia e inovações

Coordenação: Prof^a. Raquel Prado

GT 4-A – Mídia e inovações

Coordenação: Prof^a. Mirtes de Moraes

GT 4-B – Mídia e inovações

Coordenação: Prof. Álvaro Bufarah

GT 5-A – Iniciação científica

Coordenação: Prof^a. Vânia Braz Oliveira

GT 5-B – Iniciação científica

Coordenação: Prof. Daniel Thomaz



A dicotomia entre o propagado e o praticado

Thierry Parmigiani¹

RESUMO

O trabalho desenvolvido apresenta uma reflexão sobre a inconsistência entre a comunicação de algumas organizações e suas práticas reveladas em momentos de crise. O trabalho busca apresentar conceitos sobre ética na comunicação e uma reflexão sobre o papel do profissional e das agências de publicidade e Relações Públicas nesses processos de convencimento do consumidor com base em discursos que contrapõe as reais práticas das organizações. Para exemplificar essas práticas, são apresentados dois cases. O primeiro trata do conceito Think Blue, desenvolvido pela Volkswagen, que tinha como meta tornar a empresa a fabricante de veículos mais sustentável do mundo. Apesar das diversas ações nesse sentido, a marca se viu em meio a uma crise onde foi descoberto o escândalo que ficou conhecido como *Dieseldgate*, onde os motores “mais sustentáveis” identificavam quando eram submetidos a testes e reduziam sua emissão de poluentes, mas em condições normais poluía até três vezes mais do que era tolerado na União Europeia. O segundo case apresenta os anos de campanha da JBS/Friboi na construção de uma empresa confiável e com produtos de qualidade, mas que acabou envolvida tanto em escândalos políticos quanto em fraude de produtos vencidos para que fossem vendidos como se estivessem dentro da validade. Os dois casos não só apresentam o desdobramento das crises como o quanto elas afetaram (ou não) as empresas.

Palavras-chave: Comunicação, publicidade, relações públicas, ética

Confiança e ética

Assim como todas as profissões, cada uma das áreas da comunicação possui seu próprio código de ética profissional, a bússola moral que deve guiar o profissional no exercício do seu trabalho. Entretanto o mercado possui sua própria ética e muitas vezes passa

¹ Thierry Parmigiani: Mestrando em Comunicação Social, especialista em Comunicação Empresarial e bacharel

por cima de qualquer coisa em busca de resultados. Grandes empresas estão cada vez mais envolvidas em escândalos e a confiança nesse tipo de instituição tem sofrido quedas ao longo dos anos, ao que mostra a pesquisa **Índice de confiança dos brasileiros**, realizada anualmente pelo Ibope desde 2009. Em uma escala de 0 a 100, as empresas atingiram 55 pontos em 2016, seis pontos abaixo do medido na primeira pesquisa, sete anos atrás. Os bancos, colocados em uma categoria à parte caíram de 61 para 50 pontos no mesmo período. Ainda assim os índices são acima da média em relação a outras instituições. Seriam as empresas realmente mais confiáveis que organizações da sociedade civil ou órgãos governamentais como aponta a pesquisa ou esse resultados está diretamente ligado ao investimento em comunicação do setor? Ainda segundo o Ibope, o investimento em publicidade no Brasil no ano de 2016 foi de R\$130 bilhões. Sem contar os investimentos em Relações Públicas que não são computados.

Mas o que essas empresas andam comunicando? Este artigo pretende expor inconsistências entre aquilo que as empresas apresentam em suas peças publicitárias ou ações de Relações Públicas e o que revelado em momentos de crise. Os casos são diversos e colocam em cheque a credibilidade dessas instituições.

Volkswagen

Propagado: Think Blue

Em 2012 a empresa alemã aproveitou sua participação no Rio+20 para apresentar o conceito Think Blue, idealizado em 2010 pela empresa e que incorporaria o objetivo de criar soluções ecologicamente corretas e firmar o compromisso da marca com o desenvolvimento sustentável. A meta da Volkswagen era se tornar fabricante de veículos mais sustentável do mundo.

Entre as ações de inovações em sustentabilidade que contemplariam o conceito Think Blue, a empresa anunciou que seria a primeira montadora a utilizar tecidos à base de PET para revestir bancos e portas, o que representaria uma reciclagem de 52 garrafas de 1,5 litro por carro, uso de fibras de curauá e de juta na cobertura do porta-malas, materiais que além de serem materiais biodegradáveis contribuíram para economias locais, como no caso da compra do curauá que é produzidas por comunidades de baixa renda Pará, anunciou também todas as linhas de veículo no Brasil já apresentavam a tecnologia Total Flex e o conceito BlueMotion,

que já estava presente em algumas linhas desde 2009 e visava produzir veículos cada vez mais eficientes em desempenho dinâmico e na relação com o meio ambiente.

Apesar dos grandes investimentos da marca nessas inovações, o conceito ThinkBlue foi pouco utilizado nas publicidades da empresa. Por exemplo, nas 13 edições da revista 4 Rodas de 2012, apenas um anúncio do Novo Voyage, na edição de setembro, informava que o motor utilizava uma tecnologia que traria os benefícios de “economia de combustível com redução de emissões.

Além dessas alterações no produto que vimos acima, o ThinkBlue conta com uma série de ações sociais e ambientais, como a construção de uma pequena hidrelétrica, que possibilitou que a empresa utilizasse energia “limpa e renovável” em uma de suas fábricas no interior de São Paulo. A empresa também financiou o plantio e manutenção de 3.500 árvores nativas para reflorestamento de áreas degradadas às margens do rio Paraíba do Sul, no Vale do Paraíba, que corta mais de 50 municípios em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. No âmbito social a empresa apresentou seu apoio ao projeto Bomba d'Água Popular, que instalou cerca de 700 bombas de água manuais que beneficiaram mais de 100 mil pessoas da região semiárida do Brasil.

Praticado: *Dieseldate*, a falsificação de resultados de emissões de poluentes

Em setembro 2015 a empresa se viu envolvida em uma crise que ficou conhecida como *Dieseldate*. O caso veio à tona quando a Agência de Proteção Ambiental do governo dos EUA descobriu um software instalado na central eletrônica dos carros da Volks. Esse programa conseguia identificar quando o carro estava sendo submetido a testes ou vistorias e alterava a emissão de poluentes nessas situações. Em resumo, 11 milhões de veículos que deveriam ser menos nocivos ao meio ambiente estavam com emissões de poluentes até três vezes acima do tolerado pela União Europeia. O mercado reagiu e as ações da empresa na bolsa de Frankfurt caíram de uma alta de €257,00 em abril para €92,56 em outubro daquele ano. Em resposta ao caso, o presidente da empresa, Martin Winterkorn, renunciou ao cargo que ocupava desde 2007.

Crítica

Uma empresa que tem seu modelo de negócio voltado ao transporte individual e baseado por anos na queima de combustíveis fósseis, a preocupação ambiental deve pautar suas ações diárias. Todo o conceito do Think Blue vai de acordo com o que a sociedade

espera de empresas desse setor, mas o caso Dieselgate coloca todas as ações da empresa sob suspeita. O problema é que não é a primeira vez que a empresa se envolve em uma crise por conta de suas próprias ações, o caso mais marcante no Brasil foi o do banco traseiro que decepcionou os dedos de usuários. Montadores têm um histórico de envolvimento em escândalos e aparentemente continua cometendo erros. Como Wilson Bueno apontou ao falar sobre gerenciamento de crises em casos anteriores envolvendo tanto a Toyota quanto Volkswagen,

Está na hora de jogarmos duro contra fabricantes sem competência, sem responsabilidade, e que insistem em colocar no mercado produtos com defeito, fruto da ganância por lucros fáceis e da falta de respeito aos consumidores. [...]. As montadoras (que “montam” efetivamente na confiança dos que acreditam nelas) precisam passar por um sistema corretivo (BUENO, 2014, p.39)

Mas a empresa encontrou um “jogando duro” ou esses deslizes acabam sendo esquecidos? Mesmo após todo o escândalo, a Volks fechou o ano de 2016 como a maior montadora do mundo, superando a Toyota, até então líder pelos quatro últimos anos. As ações que sofreram uma queda instantânea após o caso vir à tona, já recuperou parte de seu valor e apresenta índices semelhantes aos de 2012.

JBS / Friboi

Propagado: Carne de confiança

Em 2013 a JBS começou uma forte campanha para promover sua principal empresa de carnes bovina, a Friboi. Foram anos de investimento em diversas campanhas estrelando o ator global Tony Ramos. De peças simples onde eram apresentados os procedimentos de controle e embalagem à intervenções com outros personagens (atores ou clientes reais), a confiança no produto sempre foi o mote das campanhas. Diferente do exemplo da Volkswagen, a marca apostou uma divulgação mais tradicional: contratou um garoto propaganda de nome (Tony Ramos) e fez grandes investimentos em mídia. As diversas campanhas mudavam de estrutura, mas o slogan “Friboi. Carne confiável tem nome” se mantinha e possuía um propósito mais ambicioso do que simplesmente assinar a peça, ela buscava mudar um comportamento.

o slogan, seja publicitário ou político, não deixa de ter uma certa semelhança com o provérbio. Fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais o slogan, como o provérbio, constitui uma espécie de citação aquele que diz [...] não toma para si a responsabilidade por esses enunciados, apresentando-os como citações sem explicitar a fonte, que supõe ser do conhecimento do co-enunciador. (MAINGUENEAU, 2004, p. 171)

O autor ainda aponta que esse recurso é utilizado para “fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra” (2004, p. 171), que nesse caso tentava condicionar o hábito de comprar carnes ao novo critério: a escolha pela marca. Como a própria ex-gerente de marketing do grupo JBS, Maria Eugênia Campacci Rocha (apud TORREZAN, 2013, p.....), afirmou em matéria para a Folha de S. Paulo, "No passado, vários commodities não tinham marcas: arroz, óleo de cozinha, água... Se tudo isso tem marca hoje, por que a carne ainda não tinha? [...] Foi com base nesse pensamento que o grupo planejou mudar a relação de compra de carne bovina".

A campanha durou aproximadamente três anos e entre os poucos resultados divulgados pela empresa, contudo ela divulgou que no seu primeiro ano obteve um aumento de vendas de 20%.

Praticado: Carne fraca e corrupção

Após anos de investimentos para criar uma reputação embasada na confiança e credibilidade de seus produtos, a JBS se viu em meio à uma crise causada pela operação da Polícia Federal chamada “**carne fraca**”, realizada em 17 março de 2017. Nela foram apuradas diversas irregularidades nos processos de produção das maiores empresas frigoríficas do Brasil, incluindo a JBS/Friboi. As denúncias vão de pagamento de propinas a fiscais do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (Mapa) para liberação de lotes de carnes processadas de forma irregular ao uso de substâncias para mascarar produtos que estariam fora do prazo de validade.

Dois meses depois, no dia 17 de maio de 2017, o Jornal O Globo revelou o conteúdo da delação de Joeseley Batista à Polícia Federal que ligava o executivo da JBS a diversos esquemas de corrupção envolvendo, principalmente, o presidente Temer e o senador Aécio Neves. Em apenas doze dias após a divulgação, a empresa perdeu R\$3,5 bilhões em valor de mercado.

Crítica

Ao se vender como uma empresa de confiança, a Friboi colocou sua marca e produtos em uma evidência que nunca antes foi vista no mercado de carnes no Brasil. Com denúncias tão pesadas contra diversos frigoríficos, a marca, por se destacar mais, acabou sendo uma das

mais afetadas entre todas as citadas no relatório da Polícia Federal. Já os escândalos envolvendo políticos foi mais um golpe, dessa vez contra a sua administração.

E a relação com o fiador? Não se pode falar da Friboi sem dar destaque ao rosto que estampou a marca por tantas campanhas. A relação da marca com Tony Ramos foi tão marcante que diversos veículos o procuraram para que ele se pronunciasse sobre a crise, mesmo após mais de um ano desde sua última propaganda para a Friboi. Em entrevista ao site Ego, após a operação Carne Fraca, o ator manteve um tom mais neutro dizendo que confia na marca e que o caso deveria ser apurado, entretanto, após novo escândalo envolvendo a JBS a esquemas de propina, o ator rompeu o contrato com a empresa.

Outra característica das campanhas da Friboi foi a utilização de consumidores como personagens. Inicialmente atores eram utilizados para se passar por clientes em ambiente de compra e posteriormente clientes reais (acreditando que estavam em gravações de documentários) eram surpreendidos pelo Tony Ramos que verificava se essas pessoas estavam comprando a carne Friboi. O caso mais emblemático foi do casal Kátia e João, que acabaram estampando peças impressas e até sendo entrevistados pelo Canal Rural por conta da repercussão da campanha. Hoje a Friboi retirou de todas as suas redes todas as peças em vídeo que continham esse tipo de personagem.

Considerações

Quando uma montadora apresenta uma série de ações para que seu negócio seja visto como ecologicamente responsável quando na verdade produz tecnologias para mascarar os poluentes lançados pelos seus motores ou a maior empresa de carnes do mundo se vende como uma marca de confiança enquanto se vale de meios ilícitos para a venda de produtos vencidos ou conseguir benesses do governo, essas empresas estão se valendo da comunicação para enganar seus públicos, sejam eles clientes ou não. Segundo James E. Gruning (2009, p.33), “uma organização estabelece relacionamentos com públicos quando as suas atividades têm consequências para esses públicos, ou quando os públicos afetam a organização, isto é, quando há uma relação de influência entre as partes”, isso quer dizer que mesmo um brasileiro que não utilize veículos automotores ou coma proteína animal ainda é público da Volkswagen e JBS, uma vez que, por mais afastada que ela seja da atuação dessas empresas, essa pessoa respira o ar poluído pela primeira e paga os impostos que sustentam acordos ilícitos da segunda.

De quem é a responsabilidade por aquilo que é comunicado? Os profissionais de comunicação devem ser responsabilizados por essas inconsistências? A. Paraguassú Lopes (2003, p.31), aponta que as regras do mercado publicitário são bem claras, entretanto a atividade não é devidamente estudada por muitos profissionais de criação que muitas vezes se acham autossuficientes. Mesmo que as peças sejam feitas para um cliente, o publicitário não pode ser isentado, uma vez que “a produção de um discurso incluem os seus interlocutores. No caso do discurso publicitário, inicialmente reduzimos, em nosso tripé, os interlocutores ao anunciante, o público-alvo e o publicitário” (HANSEN, 2013, p.72) e o mesmo vale para o discurso das Relações Públicas. Cobrar apenas das empresas é excluir o comunicador desse processo. Agências de Publicidade e Relações Públicas que movimentam muito dinheiro para aproximar as marcas/empresas dos seus consumidores/públicos também deveriam ser responsabilizadas.

Uma vez feito o mea-culpa da comunicação, não há como isentar as empresas pelos seus atos. Ao arriscar sua credibilidade dessa forma as organizações estão apostando de forma perigosa,

em um mercado mundial em que certificações de qualidade na produção se tornam prerrogativa básica para competir e no qual produtos se assemelham cada vez mais, a credibilidade se torna o diferencial competitivo por excelência. Certamente haverá quem argumente que a solução está a força das marcas, mas cabe aqui um lembrete: a marca não se sustenta sozinha, por maiores que sejam os investimentos publicitários; ela precisa estar amparada por posturas empresariais cotidianas que a potencializem, cuidando para que situações internas ou externas não comprometam seu vigor (LUCAS, 2004, p.23)

Com essa diferença mercadológica baseada nas posturas empresariais, é de se esperar que as organizações tenham suas estratégias voltadas para conquistar seus consumidores com base em suas ações, porém os exemplos apresentados expõem como empresas que possuem investimentos pesados em comunicação continuam dando mais valor à imagem do que à reputação, embora os conceitos possam parecer sinônimos, saber diferenciá-los é fundamental para direcionar os esforços a organização no caminho certo.

A imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia, nomes e logomarcas através de auto-apresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa. [...] A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e não por simplesmente uma percepção em um determinado período. (ARGENTI, 2006, p.95-97)

Ao abrir mão da coerência entre sua comunicação e prática, as organizações mancham sua reputação para sempre. É nesse ponto que entra a responsabilidade do consumidor. Cabe ao cliente fazer valer seu poder de compra para exigir maior responsabilidade das organizações que controlam as marcas consumidas. Entretanto, o consumo não é apenas um processo da vida dos consumidores, a sociedade moderna está embasada nesse processo, como Zygmunt Bauman apontou em seu livro *Vida Para Consumo*,

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas [...] têm oferecido um suprimento constante de “matéria-prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi. (BAUMAN, 2008, p.38)

A importância do consumo não deveria fazer com que o cliente apenas compre para manter a “máquina girando” e sim fazer valer esse poder para exigir mudanças das organizações. Não adianta esperar uma postura ética da empresa se seus públicos não exigem esse tipo de comportamento e colocar a o sistema em risco por exigir uma melhor conduta pode ser fator decisivo para que o poder público fique do lado do consumidor e não das empresas.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Lucinei. Tony Ramos fala da ação da PF contra venda ilegal de carne: 'Estou surpreso'. **Ego**. 17 março 2017. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2017/03/tony-ramos-fala-da-acao-da-pf-contravenda-ilegal-de-carne-estou-surpreso.html>>. Acesso em 01 junho 2017.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro:Elsevier, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: da Rádio Peão às Mídias Sociais. São Bernardo do Campo: Metodista, 2014.
- ESCÂNDALO da Volkswagen: veja como a fraude foi descoberta. Auto Esporte. 23 setembro 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>> Acesso em 15 maio 2017
- HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entre Meios, 2013.
- GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São caetano do Sul: Difusão, 2009.
- LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

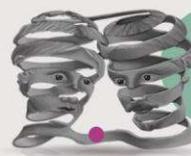
LUCAS, Luciane. Comunicação empresarial e gerenciamento de crise: uma abordagem de negócios. In: **Com credibilidade não se brinca**: a identidade corporativa como diferencial de negócio. São Paulo: Summus, 2004. p 2-66.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2004.

SCHOLZ Cley. Friboi renova contrato com Tony Ramos. Blog radar da Propaganda. In: **Estadão**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/tony-ramos-renova-contrato-com-a-friboi/>> Acesso em 15 maio 2017

TORREZAN, Jéssika. Sadia e Friboi ganham em categorias novas de marcas mais lembradas em alimentação. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, p..., 29 out. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2013/10/1360876-sadia-e-friboi-ganham-em-categorias-novas-de-marcas-mais-lembradas-em-alimentacao.shtml>>. Acesso em 31 maio 2017.

VOLKSWAGEN apresenta conceito "Think Blue." na Rio+20. **Imprensa Volkswagen**. 13 junho 2012. Disponível em: <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=0a705252-d2c4-4b2a-9ed4-5e8b9d357ec1>>. Acesso em 15 maio 2017



A diversidade em publicidades e marcas: há um *ethos* adequado?

*Nunca é tarde para abriremos mão dos
nossos preconceitos (Henry D. Thoreau)*

Lícia Frezza Pisa¹
Victor Vinícius Biazon²

Resumo: No mundo culturalmente constituído, a publicidade é utilizada para se comunicar com seu público de interesse e reforçar estereótipos, porém incomoda o fato da representatividade social não condizer com o perfil apresentado nas campanhas publicitárias. Na tentativa de melhorar esses diálogos, trazemos a publicidade contraintuitiva e sua mensagem, que rompe (desloca) os estereótipos cristalizados, negativos, em que alguns indivíduos estão inscritos de maneira estigmatizada, com o intuito de ressignificar a representação desses estereótipos. Sendo assim, o objetivo aqui é selecionar peças publicitárias das marcas que melhor representam a diversidade e compreender o *ethos* promovido: há quebra de estereótipos em detrimento da diversidade e/ou igualdade de gênero? O que esse *ethos* representa? O *corpus* foi constituído pela amostra dos dados a partir do resultado da pesquisa Consumer & Insights, da Youpper, em que foram selecionadas as 10 melhores marcas que retratam a diversidade na publicidade resultando em descobertas de que o *ethos* representa *o ousado, o seja você mesmo e esteja aberto a experimentações*. Contudo, concluímos que o *ethos* ideal deveria ser mais próximo da realidade, com menos estereótipos, pois ainda prevalece a cultura social de que homem branco, hétero, loiro, de corpo atlético é o padrão aceito.

Palavras-Chave: Publicidade Contraintuitiva. Diversidade. Análise de discurso. *Ethos*.

Introdução

Em 2017 no festival Cannes Lions o assunto que mais se destacou foi, dentro da diversidade, a igualdade de gêneros na comunicação (GIBIN, 2017). Percebemos, no mundo culturalmente constituído, que a sociedade cultua padrões e formas ditas “normais” e muitas vezes esta imagem é revertida e representada nas mídias e campanhas de publicidade. De um lado há empresas que buscam se comunicar com seu público de forma mais real e autêntica, mesmo que isso gere discussão, e outras que seguem o mesmo ritmo conservador e não representativo, baseado em estereótipos padronizados.

¹ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente do curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS.

² Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo de Minas Gerais, professor universitário, presencial e a distância, coordenador de curso, coordenador do Núcleo de Pesquisa e do PIC - Projeto de Iniciação Científica na FATECIE.

Conforme Sales (2016, online) “a comunicação molda gostos, pode reforçar ou contestar estereótipos e é, sem dúvida, um processo fundamental para educar e sensibilizar para as diferenças”. A representação é outro ponto importante que a comunicação precisa tratar, inclusive, para informar e criar referências aos diversos públicos que muitas vezes, por falta de uma comunicação em suas próprias casas, buscam na mídia quem possa representar ou dar voz às suas falas.

Sabemos que a publicidade tem poder de reforçar estereótipos, projetar padrões inalcançáveis e refletir comportamentos ofensivos, e por isso se torna importante discutir sobre como diversos grupos têm sido representados (e se estes se julgam representados) na mídia. Segundo Doneda (2016) a ausência de representação, ou a representação estereotipada, consiste em uma violência simbólica, que também é uma forma de racismo. Sales (2016) reitera que diálogos sobre diversidade é um caminho sem volta e que as *brands* encorajadas a falar sobre o assunto vão ser cobradas e acompanhadas pelos públicos, o que pode ser positivo tanto para a lembrança da Marca quanto para o ganho social.

Percebemos, então, que muitas campanhas de diferentes segmentos tem apresentado o tema de gênero e diversidade como “bandeiras”. Num estudo da Youpper, “Consumer & Insights”³, pesquisou-se sobre as marcas que melhor trabalham a diversidade em suas publicidades e como avaliam as campanhas, e foi constatado, numa ordem crescente: 1º O Boticário, 2º Natura, 3º Coca-Cola, 4º C&A, 5º Skol, 6º Dove, 7º Itaú, Unilever, Avon (empatados), 8º Vivo, Omo, Nike, Johnson&Johnson (empatados).

Assim, nosso objetivo é selecionar peças publicitárias das marcas que melhor representam a diversidade e compreender o *ethos* promovido: há quebra de estereótipos em detrimento da diversidade e/ou igualdade de gênero? O que esse *ethos* representa?

A publicidade contraintuitiva na busca de novas representações

De acordo com Sales (2016, online) e Doneda (2016) vivemos em uma nação na qual “51% da população é feminina (40% delas são chefes de família e 32 milhões pagam as contas da casa), 53% são negros e pardos, 23% têm algum tipo de deficiência e outros tantos são LGBT”, e neste sentido ainda percebe-se uma publicidade predominantemente, ou quase absolutamente “branca, masculina e heteronormativa”.

³ A pesquisa ouviu 500 pessoas, de ambos os sexos, das classes A até E, com idades entre 18 e 50 anos, dos 26 Estados brasileiros, incluindo o Distrito Federal. Disponível em:< <http://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-e-natura-sao-as-marcas-que-melhor-trabalham-a-diversidade>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

A representatividade social não condiz com o perfil apresentado nas campanhas publicitárias. O autor apresenta dados de um estudo originado da agência Heads que analisou mais de 3000 comerciais veiculados na TV nacional corroborando com essa supremacia, na qual apenas 26% apresentam protagonistas mulheres, porém são estereotipadas ao ambiente doméstico, a representatividade da mulher negra como protagonista é pífio, com cerca de 1%. Com relação a raça, os brancos superam negros em proporção de sete vezes. A deficiência somente é utilizada em campanhas de arrecadação e o público LGBT ainda são bem pouco representados.

Doneda (2016, online), também citando a pesquisa da Heads, aponta o reforço de estereótipos “padrão” tanto em homens quanto mulheres, quando apresenta resultados nos quais nas peças para TV, 62% das mulheres protagonistas aparecem com os fios lisos e apenas 1% tem cabelo crespo⁴. Já os homens com cabelos lisos são 66%, 3% têm cabelo crespo e 6% são carecas.

Sales (2016, online) diz que não se trata de “minorias” e sim de um processo de minorização “que apaga a existência de certos grupos sociais, mesmo quando eles são bastante representativos na população”.

De forma explícita, os estereótipos retratados em maioria reforçam “o padrão de beleza imposto como ideal, a determinação de papéis ou profissões por gênero e os padrões de comportamento restritos a cada um deles” (DONEDA, 2016, online). Propaga-se ainda no campo o que deve ser entendido como “profissão masculina”.

Temos percebido uma certa mudança do discurso padrão da publicidade em favor dessa diversidade. Recentemente, campanhas de cerveja apresentam conteúdo diferenciado do dito “tradicional”. A Marca Skol lançou a campanha “Redondo é sair do seu quadrado”. Segundo Exame.com (2016, online) a campanha traz “personagens de diversos perfis, o novo filme que fala sobre quebrar seus próprios preconceitos e aproveitar o verão do jeito que você é”. De acordo com a publicação, a gerente de marketing da marca, Lia Bertoni, quer que todos os públicos tenham orgulho do que são, livres de estereótipos porque “O Brasil é muito plural”.

Porém, outra campanha de cerveja, desta vez da marca Proibida, tentou agradar as mulheres desenvolvendo um produto “especial” para o público, mas causou indignação e ironia como resposta, uma vez que as mulheres demonstraram não se interessar em serem vistas como “delicada e perfumada” apenas (EXAME.COM, 2017, online). Talvez essa recepção negativa

⁴ O Google detectou que as buscas por cabelos cacheados superaram as buscas por cabelos lisos no último ano. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/moda-e-beleza/indicacao/procura-por-cabelo-cacheado-superar-por-cabelo-liso-no-google/>>. Acesso em 14 ago. 2017.

seja pelo fato de, novamente, a mulher ser estereotipada de forma disfarçada, delicada e não de maneira real.

De acordo com Doneda (2016, online) as mulheres “têm 80% do poder de compra, são 56% dos estudantes universitários, 51,2% dos novos empreendedores [...]”, porém, “65% delas não se sentem representadas pela mídia”. Rivas (2017, online) reforça que parte do problema está na falta de representatividade feminina na área de criação, o que gera visão estereotipada da mulher e do seu comportamento.

O público LGBT teve novamente espaço na campanha produzida pela agência AlmapBBDO, que já foi polêmica ao produzir a peça em comemoração ao dia dos namorados de O Boticário em 2015, que mostrou a marca C&A difundindo o discurso pró liberdade, experimentos e diversidade. A campanha apresentava “cenas em que casais invertem suas roupas enquanto passeiam e fazem programas românticos. Na sequência, vários casais são formados, desfeitos e trocados rapidamente, embalados pela trilha sonora. A assinatura “C&A. Misture, ouse, experimente” reforça o conceito” (SACCHITIELLO, 2016, online).

Ainda assim, reitera Doneda (2016, online) a publicidade atual não promove equidade de gênero e mesmo com o surgimento de peças que tentam quebrar o preconceito e que também tenham intenção de promover empoderamento feminino, muitas vezes ainda cometem erros na execução e acabam rotulando os públicos.

As deficiências, poucas vezes também são retratadas nas mídias, mas, algumas marcas são pioneiras em incluir em suas veiculações diferentes figuras, como é o caso da marca de roupas espanhola Desigual, que em 2015 utilizou a modelo Chantelle Winnie, portadora de vitiligo. “Desde 2015, também, marcas como Alfabeto, BB Básico e Reserva estão se preocupando com a inclusão de pessoas com deficiências físicas ou genéticas”⁵.

Em 2016 a Lego lançou o primeiro personagem cadeirante da história da empresa e mais recentemente, em 2017, foi a vez da Johnson & Johnson, que após 91 anos de história, promoveu inclusão e comoção ao veicular a imagem de uma criança com síndrome de Down como o novo bebê Johnson (CAMARGO, 2017).

Com o mesmo foco, de falar sobre os diversos tipos de beleza, o portal Uol, produziu e publicou em 2017 uma série de vídeos documentários chamado “TAB” e dentre os vídeos foi discutido a diversidade na sociedade de consumo que derruba (ou tenta) os padrões de beleza, multiplicando o conceito subjetivo do que é bonito num contexto denominado “pós-beleza”⁶.

⁵ Disponível em < <https://medium.com/@aliensdesign/a-diversidade-na-publicidade-b25bb4ee374>>. Acesso em: 4 jul. 2017.

⁶ Disponível em <https://tab.uol.com.br/beleza#pos-beleza>. Acesso em 5 set. 2017.

O vídeo aborda diversos perfis, desde a estética padrão até cabelos coloridos, afro, careca, pele com vitiligo e a auto aceitação, ou melhor, o entendimento de que esse “padrão” ditado pela sociedade pode ser quebrado ou sentido, vivido de diversas formas.

A narrativa diz que modificar e admirar sua imagem natural é um ideal não apenas estético, mas também conceitual e estas modificações acontecem no sujeito como forma de se aproximar ou se distanciar do que é entendido como padrão estético social aceito.

Dito isto, podemos citar etapas que podem ser seguidas para que a publicidade atue de forma plural e não apenas representando certos tipos de estereótipos. Esta “receita” discute especificamente raça, mas pode servir também para a inclusão de diversos outros públicos não representados ou representados de forma equivocada na mídia. São três passos (NASCIMENTO, 2017, online):

Primeiro passo: Naturalidade nas campanhas, apresentando cotidiano de pessoas, independente de cor, peso, gênero. “Tudo isso, sem nenhum milímetro de apelo para questões de diversidade diretamente, nem para a da representatividade. O corpo gordo e negro está lá, porque ele está em todos os lugares”.

Segundo passo: Diversidade também na criação, com a representatividade de todo tipo de pessoas compondo equipes de criação como forma de minimizar equívocos na apresentação de estereótipos de uma categoria. Publicitários(as) negros(as), podem evitar a criação de perfis não correspondentes.

Terceiro passo: Anunciar em mídias negras, com a inclusão de canais diversos no planejamento das mídias (mídia negra, mas também mídia LGBT, feminina, melhor idade etc.) para a exibição das campanhas fomentar a visibilidade do público de interesse.

Essas ações podem ser vistas como atualização cultural ou ainda como reconhecimento de que o mundo é mais do que perfeitos corpos brancos, magros e heterossexuais. “A diversidade na mídia, nada mais é, do que ampliar a visibilidade da pluralidade humana” (NASCIMENTO, 2017, online). Esta pluralidade está relacionada à identificação pessoal de um número cada vez maior do público que quer se ver para consumir.

Nesse sentido, Leite (2014) traz o conceito de publicidade contraintuitiva⁷, que busca no uso de minorias nas publicidades, apresentar novos estereótipos e sua relação com o pensar a sociedade. Assim, as mensagens rompem (deslocam) com os estereótipos cristalizados, negativos, em que alguns indivíduos estão inscritos de maneira estigmatizada, com o intuito de ressignificar a representação desses estereótipos.

⁷ A pesquisa do autor baseou-se em análises de publicidade com negros.

No cenário atual, observa-se esforços em diversos segmentos para dar visibilidade às minorias, modificar ou atualizar os estereótipos. Na mídia e na publicidade é possível ver isso com maior frequência. Porém, “o não uso de minorias afeta a percepção de representação social destes grupos e o uso (descuidado) pode salientar ainda mais fatores pelos quais estes grupos são identificados e, no caso de estes aspectos serem negativos, fortalecer os preconceitos associados a estes indivíduos” (LEITE, 2014, p. 3).

Por isso é preciso, além de detectar as publicidades que fazem uso da diversidade, analisar que tipo de representação estão utilizando, pois segundo o estudo da Youpper, “Consumer & Insights, citado no início, 73,6% dos entrevistados gostariam de ver pessoas mais reais ao invés de modelos e 69,6% gostariam de ver mais igualdade de direitos entre homens e mulheres, além de negros (46,8%) e gays e lésbicas (34,8%).

Análise do *ethos* e as representações publicitárias

Podemos compreender a questão do *ethos* quando, numa comunicação, a enunciação instaura um jogo de espelhos em que enunciador e enunciatário atribuem simultaneamente uma imagem para si e para o outro. Ao tomar a palavra o enunciador passa ocupar um *lugar social* e, automaticamente, atribui ao seu interlocutor um lugar social correlato.

Pêcheux (1997, p. 82) propôs essa perspectiva ao afirmar que “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”.

A proposta metodológica de Pêcheux aproxima a subjetividade da língua com a objetividade das práticas sociais tendo como ponto de encadeamento o discurso:

no discurso, as relações entre esses lugares, objetivamente definíveis, acham-se representadas por uma série de ‘formações imaginárias’ que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do ‘imaginário’ do outro, fundar estratégias de discurso (BRANDÃO, 2004, p. 44).

Essa percepção fundamenta a noção de *ethos* como concebida pela Análise do Discurso de Escola Francesa: a posição do locutor como sujeito do discurso, construindo esse jogo de imagens no processo comunicativo.

Para construir sua noção de *ethos* e aplicá-la às cenas da enunciação, Maingueneau (2008, p. 63) se apropriou de três pressupostos da retórica de Aristóteles, admitindo o *ethos* como: 1)

uma noção discursiva que se constitui por meio do discurso; 2) um processo interativo de influência sobre o outro; 3) “uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio histórica determinada”.

Além disso, por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, o enunciador se torna o fiador do discurso que enuncia. Essa maneira de ser não se constitui de uma caracterologia, mas, sim, de estereótipos culturais que circulam nos domínios mais diversos. Esse caráter e essa corporalidade do fiador advêm de “um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99). Por meio de sua fala, o fiador deve conferir a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele construirá em seu enunciado. Nesse ponto se instaura um paradoxo constitutivo: é no próprio enunciado que o fiador legitima sua maneira de dizer.

Para Maingueneau (2004, p. 99) a eficácia do discurso e seu poder para suscitar a adesão residem na compreensão clara de que o co-enunciador não é um sujeito a quem se propõem ideias que correspondam aos seus interesses. Ele é alguém que tem acesso ao dito por uma maneira de dizer enraizada numa maneira de ser. O texto não tem por finalidade uma contemplação ou um mero assentimento mental, ele propõe mobilizar seu co-enunciador, fazendo-o aderir *fisicamente* a um determinado universo de sentido. A isso, Maingueneau denominou *incorporação*: a maneira pela qual o destinatário se apropria do *ethos*, e também a ação do *ethos* sobre o destinatário.

A incorporação opera em três registros indissociáveis: 1) a enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe dá corpo; 2) o co-enunciador *incorpora*, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo; 3) essas duas incorporações permitem a constituição de um *corpo*, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2004, pp. 99-100).

Dessa maneira, analisaremos nas campanhas publicitárias os *ethos* utilizados na tentativa de promover a adesão aos tipos representados.

Análise das campanhas publicitárias

A amostra dos dados foi coletada a partir do resultado da pesquisa Consumer & Insights, da Youpper, em que foram selecionadas as marcas que melhor retratam a diversidade na

publicidade. Dessas marcas, selecionamos quinze campanhas: Dia dos namorados⁸ (O Boticário), Velha para isso⁹ (Natura), Adotar a felicidade¹⁰ e Sente o sabor¹¹ (Coca-Cola), Misture, Ouse e Divirta-se¹² e Dia dos Misturados¹³, Skolors¹⁴ (Skol), Retratos da real beleza¹⁵ e Ame seus cachos¹⁶ (Dove), Desafio digitau¹⁷ (Itaú), BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele¹⁸ (Avon), Unlimited Courage¹⁹ e Unlimited Pursuit²⁰ (Nike), e Todo bebê é um bebê JOHNSON'S²¹ (Johnson&Johnson).

No *corpus* desta pesquisa observamos que os discursos que as campanhas apresentam abordam a diversidade, autenticidade de ser você mesmo e inclusão, promovendo um “abaixo aos padrões estereotipados”.

Os *ethos* representam pessoas elegantes e bem-sucedidas, de classe média; libertárias, pois querem ser livres e não estarem presas a nada; ousadas, pois querem experimentar; destemidas, pois querem ficar bonitas (usando maquiagem) independente de serem homens ou mulheres; corajosas, pois assumiram outro gênero ou sexo; determinadas, independe das condições físicas e que não se limitam a nada. As mulheres, em especial, também foram retratadas como autênticas, que aceitam a maneira como são, a pele, o cabelo que tem e a idade não interfere nas suas vontades. Resumindo, o *ethos* das publicidades analisadas que tratam sobre diversidade representa *o ousado, o seja você mesmo e esteja aberto a experimentações*, ninguém é estático, todos estão em movimento.

Os corpos que representam esse *ethos* se sustentam em imagens de diversidade de raças, tipos de cabelo e corpos, mas o que predomina ainda é a raça branca e o corpo magro, com algumas exceções: o negro apareceu com maior predominância na campanha Skolors (Skol), BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele (Avon) e Sou velha para isso (Natura) esta última, inclusive, é a publicidade que mostra uma diversidade grande de mulheres e aborda um tema tabu na nossa sociedade, que é a questão da idade, ou seja, as mulheres “devem” ter idade certa para tudo. No entanto, as mulheres representadas são uma mulher mais velha, tatuada,

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts>.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=pJm4UEvb0nw>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Wmlmmd4xTyc>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=mQx_VmCQu5w&t=1s.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=g83A4F1CjjM>.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>.

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=_gq8PO9XK2Y

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=SmLpiHDuLSE>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>.

com dreads no cabelo e fã de *heavy metal*; uma mulher que começou a estudar mais tarde (ambas negras e com o corpo robusto), uma mulher que se descobriu lésbica e terminou o casamento hétero, uma mulher de 40 anos que resolveu ser mãe sem parceiro e uma garota que é virgem por opção e apresenta um corpo gordo. A Nike utilizou de diversas pessoas com deficiência e um transgênero, que é branco e magro (magro por ser atleta); e a Johnson&Johnson utilizou pela primeira vez bebê com síndrome de down, branco e com olhos claros²². Ou seja, mesmo promovendo a diversidade e a inclusão, ainda vemos os padrões eurocêntricos.

A partir da pesquisa Consumer & Insights, da Youpper, percebemos que, por mais que não se utilizem do estereótipo padrão de modelos, a diversidade das pessoas ainda está presa ao corpo branco e magro, não explorando a diversidade de forma mais naturalizada.

Com relação ao resultado e o público LGBT, o que pode ser percebido é que a presença do negro, de gays e lésbicas é muito pequena, apesar das marcas analisadas terem sido escolhidas por abordar a diversidade, abordaram de maneira sutil, não contribuindo para a representatividade e visibilidade.

Com relação ao papel da mulher nas publicidades analisadas ela é representada como valente, ousada, autêntica, mas também colocada como mãe e dona de casa nas campanhas da Coca-Cola, ou mesmo quando é idosa e antenada (Itaú), é colocada dentro de casa.

A única aparição relevante de um gordo foi na campanha da Avon, em que aparece em primeiro plano, mostra ele de barba, com unhas pintadas, como alguém que usa maquiagem, ou seja, uma identidade andrógina, que questiona as fronteiras de gênero. A busca pela igualdade de gênero começa a ser trilhada, quando coloca homem e mulher em locais diferentes dos estereotipados e mostra que cada um pode ocupar o lugar que quiser.

Cabe salientar que a análise das marcas com maior potencial para diversidade representa um mercado de produtos de cuidados pessoais, roupas, bebidas e banco.

Considerações finais

A publicidade muitas vezes tende a querer relatar, mostrar aquilo que é belo, mas afinal de contas, o que é beleza? Conforme o documentário TAB (2017, online) a beleza é muito subjetiva, trata-se de autoconhecimento, de verdade, de autenticidade e de aceitação, a beleza é

²² A síndrome de Down, apesar de mais comum em pessoas brancas, também ocorre em menor número em pessoas negras.

particular, e existem diversos tipos de belo, pelo menos para todos os tipos de pessoas, que como sujeitos singulares, também possuem conceitos singulares de beleza.

A partir de todas as informações levantadas, acreditamos que a forma do discurso das marcas na publicidade, tendo em vista o *ethos* proposto por Maingueneau (2008) se dá pelo entendimento de mundo particular do fiador ou enunciador (marca), a partir da forma como ele enxerga o mundo, a sociedade e as relações, suas crenças do que é “correto” ou mais bem aceito, são moldadas em forma de peças que retratam o cotidiano conforme ele enxerga, por isso fia, sustenta esse discurso.

Dai a validade da proposta de construção de discursos feita por Nascimento (2017), de elaboração de equipes multidentitárias, pois assim a realidade de cada um pode ser somada à do outro e, assim, a marca será enunciativa de discursos mais representativos.

A comunicação tem o poder de transformar e influenciar para mudanças. Se a sociedade ainda não vê as pessoas como elas são, parte é pelos estereótipos utilizados na publicidade, por isso se faz necessário e urgente que as marcas se utilizem mais da diversidade e menos de padrões estereotipados para produzir publicidade mais transparente e de acordo com os anseios dos consumidores. A publicidade pode reforçar os velhos estereótipos ou abrir possibilidades de novas visões de mundo, com valores e realidades diferentes.

Enxergamos que a publicidade contraintuitiva possa ser uma forma de melhorar os efeitos errôneos da incorporação da representação de padrões inflexíveis que temos em nossa sociedade, “mas é importante entender que se trata de automatização de informação que objetiva em primeiro lugar um deslocamento, para então abrir espaço para uma nova visão”. Porém esse passo só será de curto prazo, mas “se conseguirem fazer parte do “processo” de comunicação, os efeitos serão de longo prazo [...]” (LEITE, 2014, p. 5).

Desse modo, podemos compreender esse momento como uma primeira etapa, de abertura, de inclusão de novos e diversos estereótipos, para que, num segundo momento esses novos estereótipos já façam parte do processo de comunicação. Mas é importante que ocorra esse primeiro deslocamento que tira os estereótipos de padrão ideal da zona de conforto para buscar novas e honestas realidades.

Não há *ethos* adequado, mas estereótipos em adequação, se deslocando de padrões conhecidos como ideais e permitindo uma maior diversidade de representações. O *ethos* ideal deveria ser a possibilidade de os grupos serem representados não de maneira pejorativa ou inexpressiva, afinal, todos são consumidores ou em potencial para serem.

Podemos concluir que as marcas e campanhas analisadas começam a quebrar alguns estereótipos quando incluem outros tipos de pessoas, ou pessoas com comportamentos

diferentes do que rege a sociedade hetero-normativa. Sobre a eficácia do discurso proposta por Maingueneau (2004) descortinamos que o que é dito pelas marcas, muitas vezes está ligado ao “ser”, está incorporado pelo criador deste discurso, e se foi aprovado pela equipe de comunicação da mesma, podemos dizer que ou existem profissionais aculturados pelas marcas para as quais trabalham com “racismo” ou intolerância à diversidade ou apenas estão tentando reverberar a cultura social incorporada de que o homem branco, hétero, loiro, de corpo atlético é o padrão aceito.

Em suma, por mais que mudanças e aceitações sejam percebidas no âmbito social, a publicidade reverbera o *ethos* soberano, ainda representa este perfil do ponto de vista estético europeu. Ainda que tenhamos marcas preocupadas em discursar para construir uma sociedade mais representada, com mais aceitação ao que é diferente, que rompe com padrões arcaicos, ainda temos um discurso no qual a mulher é dona de casa, o homem provê o sustento da família, homens e mulheres foram concebidos para procriação e que negros, o LGBTQs, deficientes, gordinhos(as) são incluídos, na maior parte das vezes, com *ethos* pejorativo, sendo classificados de acordo com “caixas” tratados com certo cuidado, para que sua presença possa fortalecer a marca, fortalecer seu discurso inclusivo, mas ainda com certos cuidados para não “chocar” o “padrão”.

REFERÊNCIAS:

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 2004.

CAMARGO, Suzana (2017) Diversidade e inclusão ganham espaço na publicidade. Conexão Planeta. **Direitos Humanos/Noticias**. Disponível em < <http://conexaoplaneta.com.br/blog/diversidade-e-inclusao-ganham-espaco-na-publicidade/>> Acesso em: 24 jul 2017.

DONEDA, Priscila (2016) Por que precisamos de (muito mais) diversidade na publicidade? Estilo de vida, MDEMULHER. Disponível em < <http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/por-que-precisamos-de-muito-mais-diversidade-na-publicidade/>> Acesso em: 17 jul 2017.

EXAME.COM. (2016) Skol estimula quebra de padrões em campanha de Verão. **Marketing**. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/skol-estimula-quebra-de-padroes-em-campanha-de-verao/>> Acesso em: 17 jul 2017.

EXAME.COM. (2017) Proibida cria cerveja “delicada” para mulheres e irrita público. **Negócios**. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/negocios/proibida-cria-cerveja-delicada-para-mulheres-e-irrita-publico/>> Acesso em: 17 jul 2017.

GIBIN, Hwira. Igualdade de gêneros, autenticidade e o uso correto dos dados. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano 61, número 795, pp. 56-57, julho 2017.

LEITE, Francisco. **Publicidade Contrainuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

NASCIMENTO, Silvia. (2017) Três passos para uma diversidade sincera na publicidade. **CEERT** – Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades. Disponível em < <http://www.ceert.org.br/noticias/comunicacao-midia-internet/16546/tres-passos-para-uma-diversidade-sincera-na-publicidade>> Acesso em: 24 jul 2017.

O BOTICÁRIO e Natura são as marcas que melhor trabalham a diversidade. **Propmark**, 14 de junho de 2017. Disponível em: Disponível em:< <http://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-e-natura-sao-as-marcas-que-melhor-trabalham-a-diversidade>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução a obra de Michel Pêcheux. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 1997.

RIVAS, Nataly (2017) Representatividade na publicidade – respeito à diversidade. **Design Culture**. Disponível em <<http://designculture.com.br/representatividade-na-publicidade-respeito-a-diversidade/>> Acesso em: 24 jul 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara (2016) Diante de polêmica, C&A defende diversidade. Comunicação, **Meio&Mensagem**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>> Acesso em: 17 jul 2017.

SALES, Ricardo (2016). Diversidade na publicidade brasileira. **ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**. Disponível em < <http://www.aberje.com.br/blogs/post/diversidade-na-publicidade-brasileira/>> Acesso em: 17 jul 2017.

SALES, Ricardo (2016). A importância de comunicar a diversidade. **ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**. Disponível em: < <http://www.aberje.com.br/blogs/post/importancia-de-comunicar-diversidade/>> Acesso em: 17 jul 2017.

TAB.DOC. Pós-beleza. **UOL**. Disponível em < <https://tab.uol.com.br/beleza>> Acesso em: 10 set 2017.



A PÓS-MODERNIDADE E O CONSUMO: O RITUAL, O SAGRADO E O PROFANO¹

Patricio Dugnani²

Resumo: Neste texto pretende-se avaliar a sociedade de consumo, em relação à questão do sagrado e do profano na Pós-modernidade. Para realizar esta análise serão utilizados como base para o debate, a visão de Giorgio Agamben sobre o sagrado e o profano, bem como a análise sobre a sociedade de consumo de Zygmunt Bauman. O sagrado no consumo não está no ato da compra, mas no querer, no desejar o objeto que parece inalcançável.

Palavras Chave: Comunicação, Sagrado, Profano, Pós-Modernidade, Consumo

INTRODUÇÃO

A tragédia grega apresenta duas formas interessantes em sua estrutura narrativa: o reconhecimento e a peripécia. O reconhecimento se trata da percepção através de sinais, da narrativa da tragédia, dos acontecimentos que irão se revelar na trama. Por vezes o reconhecimento é apresentado de maneira sutil, através de pequenos detalhes na narrativa. Enquanto a peripécia é uma estratégia que marca uma reviravolta na trama.

Os reconhecimentos parecem levar o personagem para uma direção da trama, e, de repente, um sinal que, aparentemente, apenas manteria a harmonia da história, produz um efeito de inversão, levando a peça para outra direção. Ambas tem por finalidade criar uma estratégia que possa levar o público a atingir a catarse, ou seja a sensação de participação, o envolvimento emocional e racional ao mesmo tempo, tanto com a trama da peça, quanto com a percepção da realidade, levando o espectador a um êxtase, como se espetáculo e vida fossem o mesmo.

Percebe-se que a fórmula da tragédia, utilizada no período clássico, tinha uma função política e moralizante, ou seja, de influenciar o pensamento dos indivíduos da Polis. Aristóteles ao analisar a tragédia nos apresenta uma estrutura que busca sua eficiência na

¹ GT 1 Comunicação & Consumo

² Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pesquisador do Grupo de pesquisa Observatório da Imagem e pesquisador no grupo de pesquisa (CNPQ) Linguagem, sociedade e identidade: estudos sobre a mídia. Autor e Ilustrador com os seguintes livros publicados: *A Herança Simbólica na Azulejaria Barroca* (2012). *O Livro dos Labirintos* (2004).

provocação de determinadas emoções e, conseqüentemente, de determinadas ações morais e políticas.

Esta função da tragédia, que busca produzir um efeito catártico de participação, de emoção, de compromisso, “Suscitando a compaixão e o terror, a tragédia tem por efeito obter a purgação dessas emoções”. (ARISTÓTELES, 2001 p. 8,) pareceu muito semelhante com o processo espetacular da sociedade contemporânea, que visa influenciar cada indivíduo a pertencer à trama da existência na Pós-modernidade. Na Tragédia, como afirma Aristóteles: “(...) ela deve proporcionar, não um prazer qualquer, mas o que é por nós indicado (...)” (ARISTÓTELES, 2001, p. 47).

Porém, na Polis, e na tragédia grega, a questão do sagrado é uma constante, ou seja, os deuses da mitologia tinham uma grande participação na representação do espetáculo, por isso o indivíduo se sente participante da trama, como nos afirma Aristóteles.

Justificando esta introdução sobre o teatro grego (que serve, para além da organização dos capítulos do texto) busca-se compreender, através das estruturas da tragédia, como se representa a visão do sagrado na contemporaneidade.

Essa reflexão sobre a tragédia e a mitologia grega, suscita algumas questões sobre a representação do sagrado na sociedade pós-moderna: ainda é possível ver a sua presença em uma sociedade de consumo? Como a presença do sagrado e do profano na Pós-modernidade se apresenta?

Para responder essas questões e realizar essa análise, será utilizada a visão de Giorgio Agamben sobre o sagrado e o profano, de seu livro *Profanações* (2007), bem como as reflexões sobre a sociedade de consumo de Zygmunt Bauman apresentadas no livro *Sociedade para o Consumo* (2008), e, por fim, a relação entre o consumo e a cultura, observadas pelo viés antropológico desenvolvida por Grant McCracken, em seu livro *Cultura e Consumo* (2003).

A TRAGÉDIA: RECONHECIMENTO DO SUJEITO

Stuart Hall, em seu livro *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*, denominou o sujeito contemporâneo de sujeito pós-moderno e afirmou que a identidade do mesmo se caracteriza por uma “celebração móvel” (HALL, 2004, p. 13). Jean-François Lyotard, em *A Condição Pós-moderna*, observa que nos, jogos de linguagem, constantes na Pós-modernidade, parece que o sujeito social passa a se dissolver: “Nesta disseminação dos jogos de linguagem, é o próprio sujeito social que parece dissolver-se” (LYOTARD, 2000, p. 73).

Para Stuart Hall (2004) somos sujeitos pós-modernos. Mas o que é ser esse tal sujeito pós-moderno? Primeiramente, é um sujeito que sofreu um forte processo de descentramento, ou seja, sua identidade cultural se fragmentou, principalmente por causa “de cinco grandes avanços na teoria social e nas ciências humanas, ocorridos no pensamento, no período da modernidade tardia” (HALL, 2004, p. 34), as quais teriam como principal efeito o “descentramento final do sujeito cartesiano” (HALL, 2004, p. 34). Esses descentramentos foram:

O marxismo de Karl Marx, a psicanálise de Sigmund Freud, A semiologia de Ferdinand Saussure, a questão do poder de Michel Foucault, e, finalmente o feminismo.

Esses descentramentos, de acordo com Stuart Hall, acabaram por atingir a identidade cultural da contemporaneidade, e constituído esse novo sujeito, denominado pós-moderno.

A identidade do sujeito pós-moderno se caracteriza por constantes mudanças. Essa questão é muito interessante, pois afirma que esse novo tipo de sujeito, já não tem características tão perenes, mas que se transforma, se adapta de maneira mais rápida, mediante também, o fato do mundo contemporâneo ser muito mais mutável. Devido a rapidez dos meios de comunicação, principalmente dos meios de comunicação de massa, ou meios de comunicação digital, com sua capacidade de transmitir informações cada vez mais rápidas, acabam por modificar os comportamentos de maneira, também, mais rápida.

Os sujeitos pós-moderno poderiam ser descritos através de um certo relativismo nos paradigmas da sociedade, e dependente das condições históricas, onde as identidades, assim como as metanarrativas (discursos fundadores que organizam a identidade cultural, e que nascem nas instituições como família, escola, nação...) não são absolutas, e onde diversas culturas e ideologias se unem causando incertezas no campo simbólico.

O mundo do sujeito pós-moderno se apresenta dominado por instabilidades políticas, por mudanças profundas no conjunto do conhecimento humano, por questionamentos radicais sobre a moral, a ética e a expressão estética. O fato é que a união de multiplicidades e a complexidade que compõem o pensamento contemporâneo do sujeito pós-moderno, acabam por gerar uma sensação constante de incerteza, essa incerteza acaba por elevar a necessidade de “curtir” o momento, sentir prazer constantemente, antes que acabe, e essa é a busca do humano na contemporaneidade, saciar os prazeres. Esse sentimento hedonista acaba, também, por levar a uma preocupação extrema consigo mesmo, ou seja, uma elevação do sentimento de individualismo, que, conseqüentemente nos leva a entender que o indivíduo é mais importante que o coletivo, o que também interfere com a nossa visão política. Entendendo a política como o pensamento que norteia as relações humanas, uma sociedade individualista,

perde o poder político, e cria uma sociedade onde as uniões são enfraquecidas, haja vista a instabilidade das amizades, dos casamentos, das relações sociais. Além desse enfraquecimento dos laços sociais, o humano individualista, e hedonista, valoriza mais a superfície que a profundidade, a aparência que a essência. Ou seja, o sujeito pós moderno valoriza muito a beleza da superfície, a aparência. Basta observarmos os apelos constantes dos meios de comunicação, e mesmo da fala cotidiana, para a preservação da aparência jovial. Como se diz: sou um velho, mas com alma de jovem. O sujeito pós-moderno é vaidoso, e preocupado com a aparência, e as indústrias de cosméticos, ou clínicas de cirurgias plásticas, lucram muito com essa atitude.

Um dos fatores que leva a essa multiplicidade do sujeito é a Globalização disseminada pelos meios de comunicação, principalmente os meios digitais e a Internet. A globalização, com sua multiplicação de sistemas de signos, sua mistura de culturas e o conseqüente declínio das metanarrativas, faz dos discursos ideológicos outrora estáveis, um jogo de misturas de contradições que buscam uma unidade, mesmo que provisória. O mundo do Sujeito Pós-moderno, com suas releituras, remixagens, reciclagens, parece requerer e buscar, um modelo fixo que se perdeu, um exemplo, uma certeza, em vez de ter de vagar por uma claridade relativa, contorcido em meio a uma complexidade que parece apenas aumentar suas incertezas.

Por isso, tanto para Hall, como para Lyotard, o sujeito pós-moderno é um sujeito definido tanto historicamente, como através das linguagens, ou seja das representações. Levando-se em consideração de que este sujeito está inserido em uma sociedade do consumo, as estratégias de representação e linguagem das relações simbólicas do sujeito pós-moderno, estão sendo influenciadas por esta sociedade, onde esse sujeito vai se tornando, cada vez mais um consumidor, ao mesmo tempo, em mercadoria (BAUMAN, 2008).

A TRAGÉDIA: RECONHECIMENTO DO CONSUMO

Sempre que se observa uma sociedade de consumo, como tipicamente se caracteriza o período relativo à Pós-modernidade, imagina-se um momento em que o sagrado é abandonado pelas maravilhas materiais, que a palavra divina é substituída pelo “bezerro de ouro”, pela imagem, assim como fez o povo de Moisés, enquanto aguardava no deserto. Imagina-se que o humano contemporâneo é um ser das incertezas, apegado, exclusivamente, à missão de saciar seus desejos, materiais e individuais, ou seja, observa-se o sujeito da Pós-

modernidade como um ser individualista, hedonista, consumista, narcisista e totalmente desapegado ao que é essencial, ao que é sagrado.

Essa verificação, inicia-se justamente pondo em evidência o raciocínio das estratégias do discurso do consumo na Pós-modernidade, estratégias que, por serem tão ligadas à questão da mercadoria, parecem se distanciar totalmente das estruturas do sagrado. Porém, não se pode imaginar como tais estratégias do consumo, são mais eficientes e dinâmicas do que a nossa reflexão sobre elas.

Primeiramente, não se pretende negar que se vive em uma sociedade de consumo e que as regras de mercado definem não somente questões econômicas, mas também definem a moral, a ética, a estética, ou seja, o pensamento contemporâneo, em geral. Concordando-se com Zygmunt Bauman, antes de se tornar sujeito, o ser humano precisa se tornar mercadoria.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.” (BAUMAN, 2008, p. 20)

O consumo é a nova esfinge da contemporaneidade, virão dele os enigmas que devem ser decifrados, para que a sociedade pós-moderna não seja devorada, ou melhor, se entrega ao deleite das devorações diárias, das Iconofagias cotidianas, descritas por Norval Baitello, que afirma que “ora as imagens são devoradas, ora são as imagens que devoram” (2005, p. 9). Mas ampliando este conceito, acredita-se que ora consumimos as mercadorias, ora somos consumidos por elas.

Esse consumo também personifica o prazer, e que a satisfação desse prazer passa pela voracidade inconstante e incessante do consumo. A satisfação do prazer se confunde com o consumo, e como em uma sociedade que constrói sua identidade no ideal de consumo, ao transformar tudo em mercadoria, nossa identidade também se constitui a partir da satisfação do prazer pelo consumo. Levando-se em consideração que, aquilo que me identifica, identifica-se pelo consumo, preciso ser consumido, ou seja, tornar-me mercadoria desejável antes de me fazer humano. Para me fazer humano, preciso tornar-me mercadoria. Então, qual a crença da mercadoria? Onde está o sagrado para o Homo Coisa, o Homo mercadoria, o humano reificado? Onde está o sagrado para o humano na Pós-modernidade? O humano da Pós-modernidade, é um sujeito muito ligado ao consumo, e o prazer que este ato pode dar. Principalmente o prazer de não ser invisível, tornando-se parte do espetáculo, o produto desejável.

A partir desse processo, percebe-se que a fonte de alimentação desse fenômeno que caracteriza a Pós-modernidade é uma invenção tipicamente da sociedade de consumo: a esperança, o desejo e o prazer. Resumindo: o querer constante. Consumir vorazmente para saciar sua fome, e parecer ser um produto mais admirável. Agora, a mercadoria ser humano e os que a consomem, podem sonhar-se, podem querer-se, podem obter a visibilidade eterna, como afirmou Bauman:

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta sem face e insípida das mercadorias, de se tornar um mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada”. (BAUMAN, 2008, p. 22)

Novamente a história se repete como farsa, ou seja, do drama do Barroco, do uso das imagens como propaganda da religiosidade Católica da Contra Reforma, ressurgem suas estratégias como um novo culto, o culto ao consumo do imaginário contemporâneo da Pós-modernidade. A representação do consumo e suas hipérboles formais, seus exageros gestuais e figurativos, sua citação constante de referências das mais diversas culturas, ou seja, o uso frequente da intertextualidade, se torna uma musa efêmera, uma imagem sagrada a ser consumida, ao mesmo tempo grotesca e irônica.

CULTURA, CONSUMO E SUJEITO PÓS-MODERNO

Esse sujeito pós-moderno inserido em uma sociedade de consumo: vive, influencia, e é influenciado pela cultura. Entendendo cultura como um sistema de representações, aos quais o ser humano atribui sentido (GEERTZ, 2008), e que esse sentido se constitui nas suas relações sociais, então pode-se intuir que os significados e sentidos de uma cultura se transformam conforme essa sociedade reorganiza seus valores, hábitos dentro de processos históricos.

Levando em consideração essa questão, pode-se pensar que a cultura de uma sociedade de consumo, se constitui, então, também à partir do consumo, ou seja, o sistema de representações que permeia o consumo, acaba por se constituir em uma cultura do consumo.

Essa relação entre cultura e consumo foi analisada pelo viés da antropologia, por Grant McCracken, que destacou a estrutura ritualizada do consumo e sua relação com a comunicação.

Para McCracken “[...] os bens de consumo nada mais são que [...] mídias para expressão do significado cultural de acordo com o qual nosso mundo foi constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 113). Nesse sentido, os bens de consumo podem transmitir informações, e as informações não são apenas conteúdos, mas conteúdos que alteraram o comportamento. Em uma sociedade globalizada, com meios de comunicação capazes de transmitir informações constantemente, e em uma quantidade massiva, o conteúdo discursivo do consumo, acaba por influenciar a consciência e o comportamento do sujeito, o que nos leva a observar, como uma sociedade de consumo, acaba por atribuir alguns significados ao ato de consumir, que vão se tornando ritualizados, segundo McCracken, e sacralizados, segundo Agamben.

A localização original do significado cultural que afinal reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura. A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. (MCCRACKEN, 2003, p.101)

Nesse processo, além de entender o consumo como um meio de transmitir informações, um meio de comunicação, uma mídia, McCracken entende o consumo como ritual, entendendo ritual como um processo de organização proposital de significados, para um fim cultural:

Ritual é [...] um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural (MCCRACKEN, 2003, p. 114).

O ritual traz a percepção de mundo ao sujeito, revisando suas representações, apresenta o mundo dos fenômenos, e os traz para a compreensão humana, para a significação cultural. Para McCracken o ritual nos revela o mundo, o mundo através da experiência, é “[...] o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (MCCRACKEN, 2003, p.101).

A partir dessa visão ritualizada do consumo, pode-se relacionar a sacralização do bem de consumo, descrito por Agamben, com a ritualização da experiência, palavra tão valorizada pela propaganda, a qual, é denominada por McCracken, juntamente com a moda, como instrumentos de transferência do significado para os bens de consumo. Os meios de comunicação, juntamente com os bens de consumo, acabam por ritualizar o ato de consumir, lhe oferecendo experiências sem limites, extraordinárias, que agora estão ao seu alcance, ou seja, a promessa de trazer o sagrado até você, mesmo que ele dure apenas pouco tempo. Contudo não se aborreça, a sempre um novo objeto sagrado a ser oferecido através de seus rituais e experiências.

A TRAGÉDIA: A PERIPÉCIA

Porém, refletindo sobre os conceitos do sagrado e o profano, a partir do pensamento de Giorgio Agamben (2008), na Pós-modernidade ocorre uma nova constituição, e uma nova visão invertida da ideia do sagrado. Por isso a repetição no início do texto, para que, como nas tragédias gregas, o momento da inversão da narrativa, ou seja, a peripécia, pudesse ser mais sentida, de forma a reforçar a catarse esperada no final da apresentação. Ou seja, vamos à peripécia.

Nesse sentido, não se considera a expressão contemporânea da Pós-modernidade, principalmente a publicidade, como profana, pois acredita-se que ambas tratam do sagrado. O que muda é o objeto de veneração. Na Pós-modernidade, trocou-se o discurso eclesial pela mercadoria, pelo produto industrializado. Dessa forma, ainda hoje as imagens da Pós-modernidade, como as da publicidade, por exemplo, são objetos sagrados e não profanos.

Dessa forma, é preciso questionar a relação entre a Pós-modernidade e a ligação através do sagrado. E a pergunta a se fazer é: a Pós-modernidade possibilitou, através de sua valorização da imagem, a formação de uma sociedade ligada à aparência, ao hedonismo e ao consumo que também pode-se afirmar pelo sagrado? Para dar esta resposta, deve-se buscar pela análise de Giorgio Agamben em seu livro *Profanações*, mais precisamente em seu ensaio *Elogio da Profanação*.

Na visão de Agamben, apoiada em um fragmento póstumo de Walter Benjamin – *O Capitalismo como Religião* – mais do que um sistema econômico, o capitalismo, em sua fase tardia, apresenta o consumo, os produtos como espetáculo, pois um objeto espetacularizado se torna não um objeto dado ao uso comum, à profanação, mas, sim, um símbolo a se louvar. Dessa forma, se o produto é sagrado, o capitalismo torna-se uma forma de religião.

O Capitalismo como religião é o título de um dos mais profundos fragmentos póstumos de Benjamin. Segundo Benjamin, o capitalismo não representa apenas, como em Weber, uma secularização da fé protestante, mas ele próprio é, essencialmente, um fenômeno religioso, que se desenvolve de modo parasitário a partir do cristianismo. (AGAMBEN, 2007, p. 62)

Sendo o sagrado aquilo que está fora de alcance do uso comum, provavelmente, este é o motivo que se acaba projetando-o no campo da perfeição. Para os gregos, no campo do logos, do ideal, da razão; para os cristãos, no paraíso, na dimensão do equilíbrio absoluto, na sede pelo sagrado. Logo, a perfeição está sempre relacionado ao porvir. O tempo do sagrado coincide com a definição de futuro de Santo Agostinho: é a espera, o presente do futuro (FIORIN, 1996, p. 132). Já o ato de profanação está centrado em se obter aquilo que outrora era inalcançável. A profanação traz para o uso comum o objeto sagrado, fazendo com que o sagrado perca sua essência, sua luz.

A profanação implica, por sua vez, uma neutralização daquilo que profana. Depois de ter sido profanado, o que estava indisponível e separado perde a sua aura e acaba restituído ao uso. Ambas as operações são políticas, mas a primeira tem a ver com o exercício do poder, o que é assegurado remetendo-o a um modelo sagrado; a segunda desativa os dispositivos do poder e devolve ao uso comum os espaços que ele havia confiscado. (AGAMBEN, 2007, p. 61)

O tempo da profanação é o passado, pois somente depois do ato consumado, de ser maculado, é que o objeto deixa de ser sagrado para se tornar profano. Agamben apoia seu discurso nas palavras de João XXII, em sua bula *Ad conditorem canonum*, quando o sacerdote descreve a questão do consumo e se opunha à ordem franciscana:

O consumo, mesmo no ato do seu exercício, sempre é já passado e, como tal, não se pode dizer que exista naturalmente, mas apenas na memória ou na expectativa. Portanto, ele não pode ter sido a não ser no instante do seu desaparecimento. (AGAMBEN, 2007, p. 64)

É neste tempo que reside a grande estratégia do capitalismo tardio: a profanação do produto está no passado, logo, o querer está no futuro, na expectativa. Embora o consumo profane o objeto, esvazie sua dimensão do sagrado, o consumidor está sempre mirando o futuro, o que virá a consumir.

Se, conforme foi sugerido, denominamos a fase extrema do capitalismo que estamos vivendo como espetáculo, na qual todas as coisas são exibidas na sua separação de si mesmas, então espetáculo e consumo são as duas faces de uma única impossibilidade de usar. O que não pode ser usado acaba, como tal, entregue ao consumo ou à exibição espetacular. Mas isso significa que se tornou impossível profanar (ou, pelo menos, exige procedimentos especiais). Se profanar significa restituir ao uso comum o que havia sido separado na esfera do sagrado, a religião capitalista, na sua fase extrema, está voltada para a criação de algo absolutamente improfanável. (AGAMBEN, 2007, p. 64)

O sagrado no consumo não está no ato da compra, mas no querer, no desejar o objeto que parece inalcançável. Neste sentido, a cada profanação de um objeto sagrado que vira produto, inúmeros outros objetos preencherão o vazio do querer através de uma contínua sacralização objetal, que permanece distante do uso comum, no imaginário do querer insaciável do consumo.

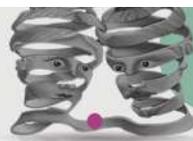
Se hoje os consumidores na sociedade de massas são infelizes, não é só porque consomem objetos que incorporaram em si a própria não-usabilidade, mas também e sobretudo porque acreditam que exercem o seu direito de propriedade sobre os mesmos, porque se tornaram incapazes de os profanar. (AGAMBEN, 2007, p. 65)

Logo, a partir da visão de Giorgio Agamben, considerar o pensamento da Pós-modernidade influenciadas pelas questões do mercado como um pensamento estético que também serve ao sagrado. Contudo, neste caso, o sagrado representado pela questão mística é substituído pelo consumo. O culto aos santos e à palavra são substituídos pelo culto ao produto. O divino é substituído pela mercadoria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, G. 2007. *Profanações*. São Paulo: Boitempo.
- ARENDT, H. 2005. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- ARISTÓTELES. 2001. *Arte Poética*. Disponível em: 03 de setembro de 2001.livros_gratis/arte_poetica. htm. Acessado em 16 de junho de 2017.
- BAITELLO, N. 2005. *A Era da Iconofagia*. São Paulo: Hacker.
- BAUMAN, Z. 2008. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BENJAMIN, W. 2000. *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*. In: COSTA LIMA, L. (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz & Terra.
- _____. 1994. *Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História*. São Paulo: Brasiliense.
- _____. 1984. *A Origem do Drama Barroco*. São Paulo: Brasiliense.

- FIORIN, J. L. 1996. *As Astúcias da Enunciação*. São Paulo: Ática.
- GEERTZ, C. 2008. *A Interpretação da Cultura*. Rio de Janeiro: LTC.
- HALL, S. 2004. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.
- LYOTARD, J. 2000. *A Condição Pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- MCCRACKEN, G. 2003. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.



¹A revista customizada e sua contribuição para a construção de valor simbólico para as marcas. O caso da Mit Revista

Raquel Alves²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Emprestando técnicas e o ferramental do Jornalismo tradicional, as revistas customizadas têm ajudado as marcas a se aproximarem de seus públicos de interesse. O presente artigo se dispõe a lançar luz sobre o modo como as organizações usam as chamadas revistas de marca para construir valor simbólico e reforçar os significados pelos quais a empresa quer ser reconhecida. A análise se dá a partir dos personagens escolhidos para as capas de três edições emblemáticas da revista *MIT*, da Mitsubishi Motors do Brasil.

Palavras-chave: Revistas Customizadas; Comunicação Empresarial; Branded Content; Comunicação de Marca; Construção de Imagem.

1. Introdução

Toda marca tem um corpo, uma voz, um *ethos* que se revela de modo sutil, a partir de um conjunto de enunciados ancorados em suas ferramentas comunicacionais. É o que lhes dá contorno e permite estabelecer seu posicionamento no mercado de bens de consumo. Usando técnicas do marketing, da publicidade, da gestão de ponto de venda, da assessoria de imprensa, a marca cuida não apenas da mensagem, mas também do seu lugar de fala, de modo que todo discurso que dela emana acrescente ou reforce seu corpo social, sua imagem, sua “aura”.

É certo que a tecnologia e as transformações sociais obrigam as marcas a reverem periodicamente seu *modus operandi* e sua afinação discursiva. Para algumas organizações - muitas, a bem da verdade-, a presença nos meios de massa não garante a cobertura necessária para que o tecido que molda sua imagem se mantenha abrangente sem perder a integridade e sem deixar falhas ou áreas de sombra. Esses “vãos”, que o sistema multidirecional massivo não é capaz de cobrir são permeados de ações mais pontuais.

(...) estamos diante de uma nova forma de atuação do marketing que, neste momento, recebe a denominação de “Maximarketing”, ou seja, os autores propõem que o conceito do marketing seja

¹ Trabalho submetido à VII Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado, Ecom – 2017.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo, email: raquel@paragrafo.com.br

entendido como uma abordagem estratégica e unificada, na qual as pessoas que são realmente ou potencialmente os melhores clientes, são identificadas, contatadas, persuadidas, motivadas, convertidas e fidelizadas de uma forma que maximiza as vendas e os prospects. Com isso, o processo total dessa nova forma de praticar marketing, amplia a imagem de marca, constrói a lealdade do cliente e maximiza as vendas, utilizando informações de um banco de dados para moldar um relacionamento interativo e receptivo com prospects-alvo ou clientes individuais. (GALINDO, Daniel, 2009)

Dentro da estratégia de “desmassificação”, proposta por Daniel Galindo, as revistas customizadas se inserem justamente nesse esforço de comunicação dirigido das marcas, com o claro objetivo de ampliar seu potencial significativo junto a grupos de especial interesse. Em páginas impressas, com muitas imagens e uma narrativa bem construída, elas convidam o leitor/cliente a explorar o imaginário da marca, suas histórias, seus rostos, seus lugares e seu jeito de ser e estar no espaço social.

No âmbito das organizações, no entanto, o produto revista é repositório de uma infinidade de conteúdos, com propósitos variados. Apenas para situar a respeito do que tipo de revista abordaremos no presente artigo, falaremos das chamadas *custom publishings*, ou revistas que tratam de “conteúdo de marca”.

O fato é que as revistas de marca surgiram para corroborar e reforçar o pensamento, a posição, a imagem e a voz das marcas no espaço social. Ao longo dos anos elas emprestaram do Jornalismo o ferramental para construir histórias reais, temperadas com generosas porções de caráter lúdico, hedonista e aspiracional.

De fato a publicidade passou de comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanha que difunde valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. No mercado de grande consumo, em que os produtos são francamente diferenciados é o “parecer”, a imagem criativa da marca que a faz diferente, seduz e faz vender. (LIPOVETSKY, 2007 p. 46).

A proposta desse estudo é, portanto, entender como a marca Mitsubishi Motors tem sido capaz de urdir seus objetivos estratégicos, seu DNA, seus ideais de autoimagem, com as histórias de seu tempo, através de narrativas e personagens que muito além de oferecer entretenimento e distração a seus clientes/leitores, apresentam visões de mundo da marca, criam um estilo de vida em torno de seus produtos e uma mística ao redor da experiência de uso.

2. A mídia revista

Elas surgiram na esteira das experiências jornalísticas suportadas pela tecnologia. Na medida em que os recursos de impressão foram se sofisticando, ganhavam força os produtos que permitiam melhor qualidade de impressão, suportados por papéis mais sofisticados e

permitindo o desenvolvimento de novos recursos de edição, como ilustrações ampliadas, formato mais agradável para leitura e melhor portabilidade. O Jornalismo logo se serviu da novidade, já com vistas à possibilidade de explorar o imaginário de beleza e entretenimento. Marília Scalzo (2013 p. 20) aponta que a primeira publicação do gênero surgiu na Alemanha em 1963, como o nome *Erbauliche Monats-Unterredungen*, em tradução livre *Edificantes Discussões Mensais*.

No meio do caminho entre o formato descartável do jornal e aspecto pesado e sisudo dos livros, a novidade não demorou a ganhar adeptos por toda a Europa. França, Inglaterra, Itália foram os primeiros a aderir. O termo revista nem havia sido cunhado ainda, o que só aconteceu em 1704, na Inglaterra. Conforme Scalzo, “O termo magazine, a partir de então, passa a servir para designar revistas em inglês e francês. Na sequência, em 1749, surge a *Ladies Magazine*, que lança mão da mesma receita para o público feminino”. (SCALZO, 2013, p. 19)

Ao longo da história, o formato revista encontrou um lugar onde se acomodava melhor: o da leitura sem pressa, da pausa para reflexão, ou para simplesmente contemplar imagens que não se via em nenhum outro lugar. Caiu como uma luva para comunicar a moda e sua indumentária e logo se impôs como a criadora de mundos perfeitos, estampados em corpos esbeltos, lugares paradisíacos e produtos que de tão exclusivos eram praticamente inalcançáveis para a imensa maioria de leitores.

3. Revistas de marca

Se as marcas na sociedade pós-moderna, conforme Andrea Semprini (2010), se apropriaram de todo arsenal midiático para cravar seu nome no tempo e no espaço, não seria diferente com as revistas. Num primeiro momentos as organizações foram atraídas para suas páginas como anunciantes. Assim elas aproveitavam o ambiente editorial bem formado e dirigido a um público específico e ali inseriam a sua mensagem. Foi graças ao aporte financeiro de grandes corporações, aliás, que os títulos floresceram, ganharam mais páginas, atraíram grandes escritores, artistas e sofisticaram o produto editorial como um todo.

Com o expansionismo das marcas para muito além das interações de compra e venda, em alguns casos ficou mais barato, conveniente e muito mais estratégico criar e manter o próprio título, no lugar de apenas inserir mensagens publicitárias em um contexto editorial que muitas vezes não estava em sintonia com as crenças e valores das organizações.

As dimensões que excedem a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo constitutivo da marca, como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, em vez de simplesmente informados. (SEMPRINI, p. 28)

O espaço de um anúncio publicitário, impresso ou eletrônico, pode ser suficiente para mostrar vantagens do produto, exibir seu design, falar de suas funcionalidades, enfim, desfilarem todos os seus *features* racionais, mas quase sempre se mostra insuficiente para comunicar o emocional, os aspectos que fazem aquele produto ou marca transcenderem a simples relação de consumo. Muitas marcas perceberam isso e buscaram na revista um novo jeito de se relacionar com seus públicos.

Para saber porque os indivíduos reagem tão intensamente à marca pós-moderna e por que eles continuam tão vinculados, apesar de todas as críticas que possam lhe ser dirigidas, é preciso estudar uma outra característica da marca, a saber: a sua capacidade de gerar mundos possíveis. Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginários, referências sócio-culturais, elementos arquétipos e quaisquer outros componentes que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário. (SEMPRINI, 2010, p. 20)

A bordo de suas próprias revistas, marcas de todo mundo encontraram o canal certo para falar com o consumidor do seu jeito, criando mais possibilidades de interação e apostando em conquistar sua lealdade e aumentando a sensação de pertença ao seu universo de crenças e valores.

Em estudos acadêmicos, o fenômeno que faz fabricantes de sabonetes, automóveis e celulares manterem publicações que muitas vezes disputam as prateleiras com títulos das editoras reconhecidas no espaço social, é relativamente recente e ainda carece de dados confiáveis. Nos Estados Unidos, a Custom Content Council (CCC), define o termo *custom publishing* como um produto que une os objetivos de marketing de uma empresa com a informação que o seu público-alvo necessita. Já a Association of Publishing Agencies (APA), do Reino Unido que reúne a indústria de publicações customizadas daquele país, usa outro termo para referir-se a este tipo de revista: *customer magazine*, na tradução literal, revista do cliente. A comparação feita por Ana Carolina Barbosa em *Revistas Customizadas: Jornalismo e Imagem de Marca*.

No Brasil, os poucos autores que se dedicaram a pesquisas sobre o tema revistas customizadas utilizam definições muito parecidas com as associações inglesa e norte-americana. Marques (2007), por exemplo, classifica a revista customizada como publicação de circulação direcionada cujo objetivo principal é cativar o público externo a partir da oferta de conteúdos informativos e de entretenimento, sem apelar ostensivamente para a divulgação da marca da empresa. Segundo o autor, o diferencial destas publicações está justamente no fato de fazer uma divulgação indireta do espírito e dos valores que essas empresas e marcas procuram fazer a seus nichos de mercado.

4. A Revista Mitsubishi

Para análise neste estudo foi escolhida a *revista MIT*, criada e mantida pela Mitsubishi Motors do Brasil. O braço automotivo dessa gigante corporação japonesa desembarcou no Brasil após a abertura do mercado às importações, em 1991, graças a uma associação com o grupo brasileiro Souza Ramos, dono de uma rede de concessionárias de automóveis da marca Ford. Em 1998 saía da linha de montagem da fábrica da marca, em Catalão, Goiás, a primeira picape Mitsubishi fabricada no Brasil, uma L200.

Apenas três anos mais tarde, a marca optou por uma estratégia que ajudaria a construir imenso patrimônio simbólico em torno do logotipo dos três diamantes, lançando de modo quase concomitante o Rally Mitsubishi e a *revista Mitsubishi*. Ter um meio de comunicação próprio para divulgar as ações do Rally, um evento que proporciona aos donos de carros Mitsubishi 4X4 a possibilidade de explorar destinos turísticos em vários estados brasileiros, foi uma atitude que se mostrou acertada ao longo do tempo. Fotos e depoimentos dos participantes dessas expedições esculpam um jeito de ser dos proprietários da marca, fazendo nascer um perfil de comunidade entre os proprietários de carros Mitsubishi.

4.1) O Conceito 4 X 4

A *revista Mitsubishi*, lançada pela Trip Editora em 2001, ajudou a levar esse estilo de vida também aos clientes não envolvidos diretamente nesse “brand experience”. O conceito de Nação 4X4 - referência a um recurso mecânico dos carros Mitsubishi, a tração 4X4, que empresta ao veículo mais vigor e versatilidade, permitindo seu trânsito tanto no asfalto como em situações não ideais de rodagem, como estradas esburacadas, subidas íngremes, lama e cursos de água, ganharia ainda mais força nas páginas da revista.

O ferramental do Jornalismo entrou em ação. A cobertura do Rally passou a ser feita por repórteres experientes, vindos de cadernos esporte e automobilismo de grandes jornais e por fotógrafos com o mesmo perfil. Além de uma espécie de selo de credibilidade, a equipe era capaz de produzir material de qualidade para compor uma publicação com excelente padrão gráfico.

Na estrutura editorial, no entanto, a cobertura do Rally ocupava apenas um dos cadernos, ou um terço de todo o conteúdo editorial. As demais páginas, mais especificamente primeiro e segundo cadernos, eram recheadas de material editorial que reforçava o estilo de vida da marca: hedonista, culto, apaixonado, bravo, vibrante, nostálgico, sem jamais perder a elegância. Nomes consagrados do Jornalismo de revista brasileiro, como Geraldo Mayrink Veiga,

Humberto Werneck e Ruy Castro, no texto, e Pedro Martinelli, Juan Esteves, Araquém Alcântara e Bob Wolfenson, nas fotos, emprestavam seu talento para cumprir uma pauta que sempre tentava se descolar do óbvio. Uma das estratégias editoriais consistia em resgatar temas e mitos do passado e rerepresentá-los a partir de uma abordagem moderna.

Já na segunda edição, o automóvel sai da capa para dar passagem a um personagem que simboliza o espírito irreverente e culto dos clientes Mitsubishi e que marcaria o padrão da capa dali em diante: Brigitte Bardot, em foto inédita de sua visita a Búzios, em 1964. Imprescindível observar como o Jornalismo se colocou à serviço na marca na construção de seu imaginário simbólico. Tratamos aqui de uma imagem mítica, um personagem mítico, levado às páginas de uma revista de marca por um trabalho de investigação jornalística que descobriu perdidas em alguma gaveta, fotos inéditas e íntimas da visita da musa francesa, no auge de seu vigor físico e midiático.

Em sua segunda edição, a *revista Mitsubishi* deixava claro seu papel, sua estratégia e seu posicionamento editorial. Dali em diante, nomes e personalidades das artes, do esporte, da vida ligada à natureza, simbolizando o que é definido pela marca como “espírito 4X4”, estampariam a capa das edições seguintes, ampliando e ressignificando o conteúdo simbólico da marca em rostos como o da musa da libertação feminina, Leila Diniz ou o velejador olímpico Torben Grael. E também o mergulhador Jean Jacques Cousteau, o sertanista Orlando Vilas Boas, o maestro Tom Jobim, a designer Bea Fleiter, o escritor Antoine de Saint Exupery e muitos outros até chegar a rostos mais reconhecíveis do imaginário popular, como o surfista Gabriel Medina e o ator George Clooney.

Em 2010, uma campanha institucional para a linha Pajero definiu bem o conceito 4X4, ao mostrar rostos jovens e belos cobertos de lama. Anos depois, em 2016, a *revista Exame* escolheu este comercial da Mitsubishi como um dos filmes de trilha mais marcante da propaganda brasileira dos últimos tempos.

Uma sequência com várias pessoas usando máscaras de lama sobre o rosto, cantando baixinho e sem ânimo "Forever Young", uma das músicas mais conhecidas do grupo alemão Alphaville. A primeira impressão que se tem quando o comercial começa é de que em seguida virão frases sobre algum tratamento ou produto estético. Foi por isso que o filme "Lama faz Bem", do Mitsubishi Pajero TR4 Flex 2010, surpreendeu tanto. Na peça, as imagens e o conceito de manter a juventude formam um jogo de significados perfeitamente encaixado com a letra da música oitentista, aqui em uma versão punk rock. Assinada pela agência Africa, o comercial destaca os atributos do carro e o poder que ele tem de tornar as pessoas ainda mais jovens e felizes do que qualquer tratamento estético.

5) Análise de Conteúdo

Dentro da coleção de 62 edições da *revista MIT*, em 16 anos de circulação, elegemos três edições, de períodos distintos, para analisar a forma como os personagens escolhidos para a capa ajudam a comunicar o universo de crenças e valores da marca. Personagens que atuam também como sujeitos da enunciação, ao incorporarem os ideais bravura, talento e juventude eterna. Não por acaso as fotos escolhidas para as capas das edições aqui analisadas - e de resto de praticamente todas as edições da publicação - mostram os personagens no seu apogeu. Ainda jovens, porém já consagrados, em atitudes que denotam realização, conquista e a disposição para ir muito além. A escalção desses personagens míticos não obedece às regras clássicas de valor-notícia. Não há notícias novas em torno de suas obras. Não há uma data específica pela qual eles deveriam ser lembrados. Eles estão ali simplesmente por tudo o que significaram em vida. Pelo seu legado, sua obra e, claro, por encarnarem o mito da superação, o espírito da aventura, o olhar altivo de quem chegou lá.

São elas as edições de números 5 (março de 2002), 37 (março de 2010) e 42 (junho de 2011). As três têm em comum o fato de serem comemorativas de datas importantes como: primeiro aniversário da publicação, com Leila Diniz (março 2001); recorde histórico de 100 mil exemplares impressos e comemoração dos 20 anos da Mitsubishi Motors no Brasil, trazendo Pierre Verger (2010) e os 10 anos de circulação da *MIT*, abrindo com Tom Jobim (2011).

Vale pontuar que a construção editorial da revista leva em conta, obviamente, o público-leitor a que ela se destina. Mirando o homem de mais de 40 anos já estabelecido em termos financeiros e sociais, com recursos e tempo para passear e apreciar as boas coisas da vida, a revista tenta se aproximar desse ideal, visitando temas que sejam de seu provável interesse ou resgatando histórias, lugares e pessoas que habitam a sua memória afetiva. Enxerga-se aqui não o executivo engolido pelos afazeres e obrigações, constantemente mergulhado em expedições urbanas cheias de estresse e pressão. Foca-se sim o seu aspiracional, o homem *cool*, que abriu mão do terno e que dá vazão aos seus desejos legítimos por aventura, paixão e conquistas.

Dominique Maingueneau (2008, pág. 59), citando R. Barthes (1966, pág. 12) afirma que “a eficácia do *ethos* tem a ver com o fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação sem estar explicitado no enunciado”. De modo que as revistas, sobretudo as ditas customizadas, têm criado o habitat ideal para que a mensagem persuasiva da marca seja diluída em imagens, cenários, em um poderoso composto imaginário envolvendo a noção do *ethos*.

De fato, a incorporação do leitor ultrapassa a simples identificação a uma personagem fiadora. Ela implica um “*mundo ético*” do qual o fiador é parte integrante e ao qual ele dá acesso. Esse “*mundo ético*” ativado por meio da leitura, é um estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos”. (MAINGUÉNEAU, 2008 p. 65).

Tomando como base o pressuposto do “mundo ético” de Maingueneau, vamos analisar como são apresentados os personagens-símbolos das três edições acima citadas para compreender de que forma o *ethos* se mimetiza na mensagem e constrói assim o habitat convidativo para que o leitor participe da construção do valor simbólico da marca.

Na edição 5, a imagem mítica da musa da emancipação feminina, Leila Diniz, convida o leitor para uma viagem no tempo, resgatando o lado charmoso da Ipanema dos anos 1960, tempo que os embates políticos marchavam no tom da bossa-nova. Biquíni, cabelos ao vento, corpo respingado de areia e água do mar, Leila era o retrato de uma época e de um Brasil que muito provavelmente povoava a memória dos leitores. Porém a matéria que abre a edição “Tempestade no Deserto”, mostra o espetacular desempenho da equipe Mitsubishi no Paris-Dacar. Antes de chegar ao “prato principal”, anunciado na capa, o leitor é interrompido pela notícia do grande feito dos carros. Graças ao cuidado na edição, a emoção estampada nas grandes e impactantes fotografias amortizam um eventual estranhamento. Tudo parece coerente, legítimo e acima de tudo, belo e emocionante. Assim, sem sobressaltos ou trepidações, chega-se ao carro-chefe da edição: “*A viagem de Leila Diniz – Há trinta anos desaparecia a mulher que ensinou às brasileiras como conquistar a liberdade e a independência.*”

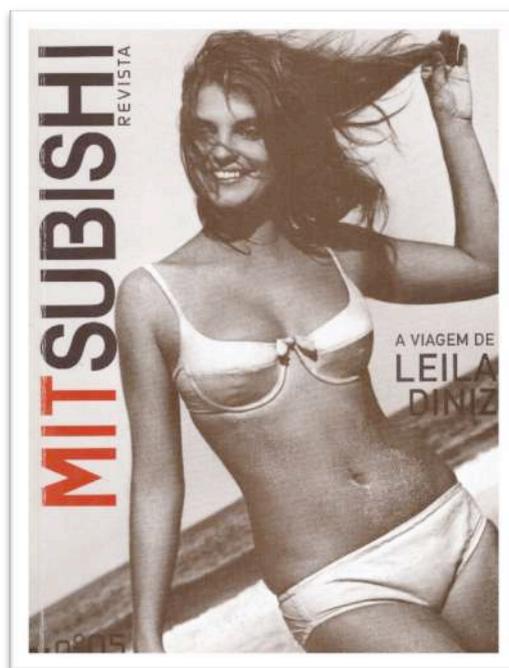


Ilustração 1: Leila Diniz na capa da edição que marcou o primeiro aniversário da revista Mitsubishi (2002)

Na linha fina do texto assinado por João Luiz de Albuquerque, dois adjetivos já entregam a conexão entre a trajetória da personagem e o valor simbólico da marca: liberdade e independência. Sem elas seria difícil embarcar em intermináveis viagens a bordo de carrões possantes propostas em várias páginas da mesma edição. As belas fotos de Leila, ora de biquíni, ora à frente da banda de Ipanema, ora com um sorriso meigo, revelam o espírito de uma mulher à frente do seu tempo. Destemida, arrojada, sem perder a ternura, padrões de comportamento que se encaixam perfeitamente na proposta de valor da marca. No texto, amigos de Leila são convidados a dar o seu testemunho da convivência com a mulher que “era muito séria na vida”, como disse Marieta Severo, uma das entrevistadas. As aspas mais emocionadas vinham do próprio autor da matéria, amigo de Leila e com quem a musa trocou as últimas palavras antes que o avião em que viajava se espatifasse no chão.

Sob a chamada: *A aventura fotográfica de Pierre Verger*, a imagem de um homem elegante, armado de sua Rolleiflex, olhar ao longe como se buscasse novos horizontes, estampa a edição 37, de março de 2010. Na pose e nas vestes, a elegância típica dos anos 1950. No gesto e na atitude, um certo charme francês. São os primeiros pontos que remetem a uma aproximação com os ideais Mitsubishi. Nas páginas centrais, o texto do jornalista José Ruy Gandra, com fotos cedidas pela Fundação Pierre Verger, entregam um homem

mergulhado na ideia de correr o mundo “num périplo sublime e errante”, talvez como as trilhas dos Rallys apresentados páginas depois. De carona na saga emocionante do fotógrafo que enquadrou o misticismo baiano como nenhum outro, a matéria lembra o fato de Verger ter percorrido mais de 60 países e o coloca entre os maiores aventureiros do mundo: “um destino, em suma, reservado a poucos. Muito poucos”, escreveu Gandra. Mais 4X4, impossível.

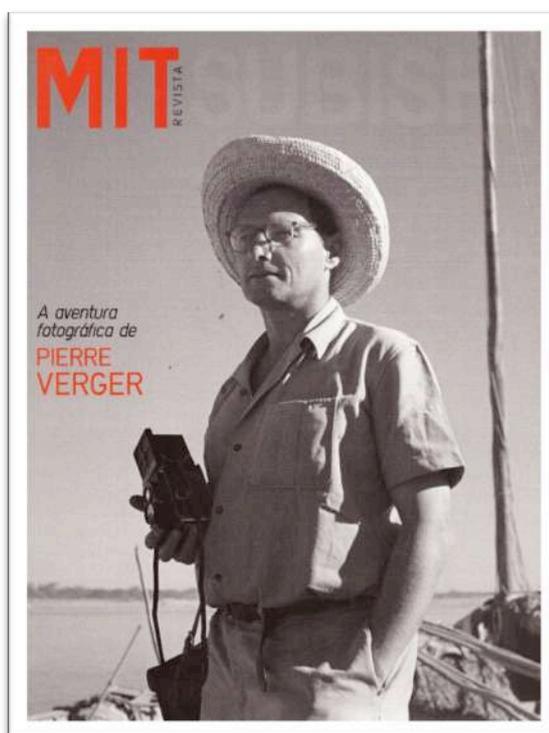


Ilustração 2: Pierre Verger na capa da edição comemorativa aos 100 mil exemplares e aos 20 anos da Mitsubishi no Brasil (2010)

Ao longo de todo o texto, palavras “coragem”, “epopeia” pontuam a caminhada do homem que esteve com Charles Chaplin, pedalou mais de 3.500 quilômetros e viu parte do mundo em solitários deslocamentos a pé. Bravura, tenacidade, resistência e força são os atributos que emergem dessa história cheia de emoções.

Chegamos a 2011, 10 anos da *revista MIT*, já com nova assinatura, numa edição histórica de 200 páginas. “Tom Jobim. Alma carioca” estampa a capa. No editorial, o diretor de redação, Fernando Paiva, recapitulando a trajetória do título, dá uma definição importante acerca da revista, da marca e, por extensão, de todo seu escopo editorial:

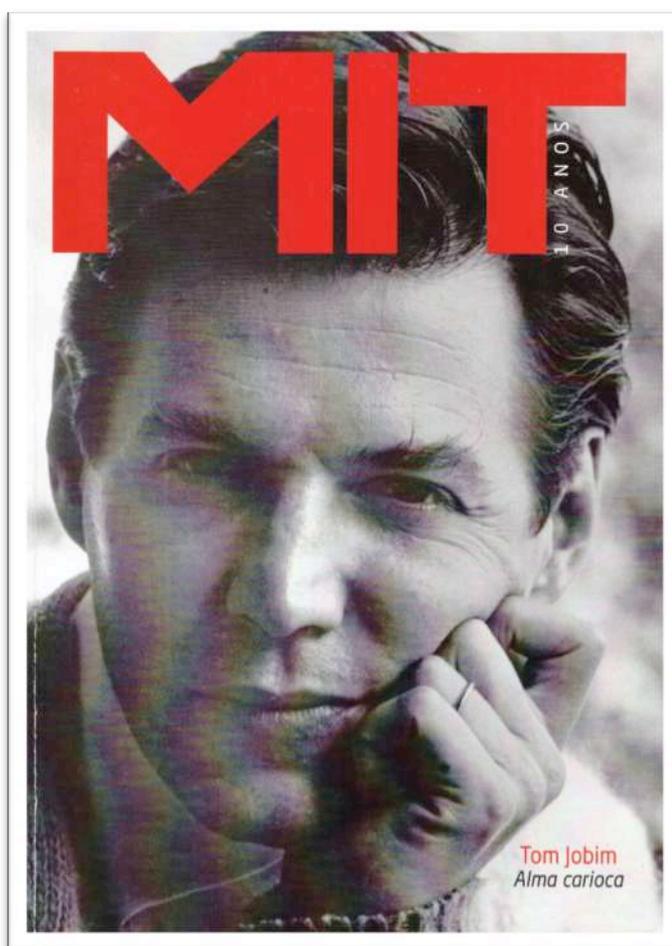


Ilustração 3: Tom Jobim na capa da edição comemorativa aos 10 anos da revista MIT

“O mote da revista era claro – a superação de obstáculos. Superação em seu sentido mais amplo: galgar o topo de uma montanha, ou vencer os desafios que a vida cotidiana propõe, no trabalho, na família, entre os amigos, na concretização dos pequenos e dos grandes sonhos”. (PAIVA, Fernando, MIT revista, p.12, 2011)

Poucos foram tão longe atrás dos sonhos como o maestro Tom Jobim. O homem que encantou Frank Sinatra e assumiu a melhor porção de poesia e charme da bossa-nova, teve uma vida pontilhada de grandes feitos, entre eles colocar sua *Garota de Ipanema* entre as canções mais executadas do mundo. Assinando o texto, o mesmo João Luiz de Albuquerque que perfilou Leila Diniz na edição 5. A vida do homem que um ícone de um Brasil que deu certo é estampada em um desfile de fotos épicas. Uma saga de sucesso, glórias, reverência e intermináveis aplausos.

6) Conclusão

Revistas customizadas são importantes na formação do valor simbólico das marcas. Representam um reforço às ações comunicacionais de massa, contando com a vantagem adicional de usufruírem de certa intimidade junto aos seus leitores, que não são atingidos ao acaso, nem de relance, como acontece com os anúncios convencionais e banners de internet. Ao contrário, eles escolhem o momento oportuno para ter contato com a marca e folhear a revista que lhes foi presenteada e ali encontrar um conteúdo que oferece farto material para o seu imaginário.

O caso da revista MIT, que escolhemos olhar mais de perto, com a análise de três capas emblemáticas, permite compreender o modo como a marca articula seu discurso, na tentativa de se posicionar nos corações e mentes de seus clientes diretos e, obviamente além deles, também em relação aos concorrentes e ao mercado como um todo.

A análise começa com a força da iconografia. Apostando na crença de que seu leitor é, na essência, um ser visual, os retratos evocam sempre a expressão de alguém capaz de realizar grandes feitos, no seu momento de apogeu, envergando o verdadeiro espírito de um mito de seu tempo. Maingueneau nos dá o referencial na medida para compreendermos os meandros da relação dialógica que se estabelece entre a marca, seu veículo e comprador de seus produtos:

Convém lembrar que o *ethos*, a partir da retórica aristotélica é a imagem que o destinatário constrói do locutor através da maneira com que ele se exprime; trata-se de uma representação elaborada pelo discurso, mas que se apoia em estereótipos historicamente especificados que preexistem ao discurso. Na verdade a legitimação do discurso não passa somente pela articulação dos conteúdos; ela é sustentada por um enunciador “fiador” cuja “corporalidade”, mais ou menos imprecisa, é construída no próprio movimento da leitura. As “ideias” se apresentam através de uma maneira de dizer que é também uma maneira de *dizer* que é também uma maneira de *ser*, associadas às representações e normas de “disciplina” do corpo na sociedade: existe um “mundo ético, um universo de comportamentos estereotipados, corretamente associados à burocracia sobre a qual se destaca cada uma das enunciações que emanam das organizações internacionais e que estes textos confirmam ou infirmam. (MAINGUENEAU, 2008, p. 146)

De certo modo a revista se apropria dos estereótipos, encarnados nos personagens escolhidos, para transferir o imaginário de superação, bravura e força para a marca que representa. Como se apertasse um botão no painel, ativa na cabeça do leitor/cliente o “espírito 4X4” e tudo o que ele representa.

7) Referências

BARBOSA, A. C. *Revistas Customizadas: Jornalismo e Imagem de Marca – Análise das publicações da Volkswagen e da Net*. 2011. 123 f. Monografia (curso de Jornalismo Institucional) - Programa de Comunicação Jornalística, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2011.

GALINDO, D. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 191-205

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 408 p.

MAINGUENEAU, D. *Cenas da Enunciação*. São Paulo, Parábola Editorial, 2008. 184 p.

SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009. 12 p.

SEMPRINI, A. *A Marca Pós Moderna: poder e fragilidade na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. 335 p.

CUSTOM PUBLISHING COUNCIL (CPC). Disponível em:
<www.custompublishingcouncil.com>. Acesso em: 24 de Junho. 2017.

MITSUBISHI MOTORS. Disponível em: <www.mitsubishimotors.com.br>. Acesso em: 20 de Junho. 2017.

CUSTOM EDITORA. Disponível em: <customeditora.com.br>. Acesso em: 20 de Junho. 2017.

SIMON, C. 11 músicas que fizeram sucesso na publicidade. Disponível em:
<exame.abril.com.br/marketing/11-musicas-que-fizeram-sucesso-na-publicidade>



ACÇÕES PIONEIRAS DA PUBLICIDADE E MERCHANDISING NO BRASIL

Adolpho Queiroz, Odenir Antônio Trevisani e Georgia Mattar Salles

O ano de 2014 marcou o centenário de criação da primeira agência de publicidade no Brasil, “*A Eclética*”, de João Castaldi e Jocelyn Benaton e os 50 da edição de um dos livros pioneiros sobre o campo, “*A propaganda antiga*”, apontado como um dos 100 livros mais importantes para o campo da comunicação, em evento promovido pela INTERCOM, Sociedade brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e pela FAPESP, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, de José Roberto Whitaker Pentead, temas distintos e complementares que ensejam este artigo, mostrando de que forma o campo profissional começa a se estabelecer no país, bem como a iluminar a atividade de pesquisa com a edição de livros sobre o assunto, até então um privilégio das traduções de autores norte-americanos e ingleses. Marcou também o início do *merchandising* como ação diferenciadora em programas de televisão no país, em 1969, com uma ação na novela “*Beto Rockfeller*”, na TV Tupi. Este artigo procura então discutir as origens deste pioneirismo no Brasil, assinalando seus principais atores e as ações desenvolvidas.

Há pelo menos cinco ciclos sobre a história da propaganda e da publicidade na cidade de São Paulo a compor uma história que já dura mais de 400 anos.

Adolpho Queiroz é pós doutor em comunicação pela UFF, Doutor em comunicação pela UMESP e professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP (adolpho.queiroz@mackenzie.br); Odenir Antônio Trevisani é mestre em Comunicação pela Universidade de São Caetano do Sul,USCS e professor do Curso de Publicidade e Propaganda da universidade Presbiteriana Mackenzie (odenir.trevisani@mackenzie.br) e Geórgia Mattar Salles é aluna do 7º semestre do curso de publicidade do Mackenzie e trabalha na agencia Sapient AG2 (georgiamattarsalles@hotmail.com)

O primeiro ciclo foi o da tradição oral, em que viajantes, religiosos e comerciantes vendiam suas ideias e produtos aos cidadãos através da palavra, de músicas confeccionadas e cantadas especialmente para estas ocasiões, bem como afixavam informações e cartazes em locais apropriados, os chamados bantos. Esta tradição durou pelo menos 300 anos na cidade, que ainda não possuía outras formas de propagar ideias sobre os produtos e serviços da época.

No segundo ciclo, já no século XIX, com o surgimento da imprensa, vão aparecer as mensagens escritas e difundidas pelos jornais impressos. Neste período difundem-se os pequenos anúncios e surgem as primeiras ilustrações impressas. O Farol Paulistano e A Província de São Paulo pontificam de forma inovadora para a época. O terceiro ciclo surge com a chegada das emissoras de rádio no Brasil, a partir de 7 de setembro de 1922. A mais antiga emissora de rádio da cidade de São Paulo é a Rádio Record, PRB-9, fundada em 1931. Ele se aperfeiçoa a partir das 12:45 horas do dia 28 de agosto de 1941, quando a Rádio Tupi de São Paulo anuncia a criação do jornal falado “*Repórter Esso*”, patrocinado pela multinacional do petróleo e feito sob a supervisão das agências de publicidade *Mc Cann Ericsson*.

O quarto ciclo surge pela iniciativa visionária de Assis Chateaubriand, que cria em 18 de setembro de 1950 a TV Tupi e através dela, passa a difundir anúncios pela televisão, primeiro utilizando-se das garotas propaganda e depois, com a chegada do *videoteipe* nos anos 60, a iniciar um processo de produção mais apurado. E, por fim, estamos em plena era dos anúncios virtuais, realizados pela internet, fazendo com que a cidade de São Paulo atue velozmente no sentido de criar campanhas cuja vida útil pode durar dias, horas ou até mesmo minutos.

PRIMEIRAS HISTÓRIAS

A publicidade tem início no Brasil e imediatamente são necessárias regras de jogo para que ela atue de forma criteriosa. Foi em 15 de junho de 1543 que Martim Afonso de Souza baixou em São Vicente, uma postura municipal em que impunha a primeira lei escrita sobre a publicidade no Estado de São Paulo, proibindo os excessos verbais dos comerciantes que disputavam os espaços das feiras livres e dos nascentes mercados de comércio a céu aberto. A mais antiga fonte de pesquisa para conhecer as origens da publicidade na cidade está impressa no primeiro jornal paulista, o “*Farol Paulistano*”, que tinha apenas quatro páginas, em formato pequeno, já publicava anúncios em suas edições. Depois dele, surge A Província, em 1875, como decorrência da articulação do movimento republicano no Estado, tendo sido o

primeiro jornal a possuir venda avulsa dos seus exemplares, fato que até hoje é estampado num dos logotipos do jornal que mostra um homem a cavalo, com uma buzina de chifre na mão, anunciando o jornal pelas ruas da cidade. Seu nome era Bernardo Grégoire, que auxiliava na impressão do jornal e que ficou famoso e imortalizado na marca construída pelo artista plástico J. Wash Rodrigues, que criou o selo Ex-Libris, que o jornal ainda veicula, como tendo sido o pioneiro na venda pública do produto.

Ao publicar o seu inventário “A São Paulo do tempo dos reclames”, o jornalista Pedro Yves admitiu que “poucos registros de propaganda existiam em São Paulo e sequer as lojas colocavam letreiros, porque poucos sabiam ler, em pouco mais de um século a cidade explodiria em tamanho e riqueza. E a propaganda acompanharia essa evolução. (YVES, P. pg.55)

O pesquisador igualmente mostrou que “ainda na primeira metade do século XIX, vindas do Rio de Janeiro, chegam a São Paulo as lavouras de café, que se espalham pelo Vale do Paraíba e daí para o Planalto Paulista. Uma era de riqueza estava por vir e os anúncios e reclames vão ofertar terras para a lavoura e implementos agrícolas. A São Paulo Railway (depois estrada de ferro Santos-Jundiaí), que vai transportar parte dessa riqueza, chega à capital em 1867. Traz do porto as últimas novidades da Europa. A capital entra na rota da moda.” (YVES, P. pg.55)

A abolição da escravatura de 13 de maio de 1888 força a substituição dos escravos pelos imigrantes europeus e os anúncios passam a ganhar novos formatos, com o uso de clichês “espécie de carimbos de chumbo que permitem reproduzir ilustrações. Muitos anúncios são de serviços oferecidos pelos imigrantes italianos.” (YVES, P., pg.58)

É daquele período igualmente a criação de revistas como a Arara e a Vida Paulista, que funcionavam com o formato de revistas, mas que tinham como principal compromisso a difusão de publicidade. Veículos que sobrevieram graças aos anúncios que veiculavam. Mas foi a partir de 1900, como conta em seu artigo o portal Memória da Propaganda Nacional, “com o surgimento da Revista Semana, que se inicia uma nova fase com uma linguagem menos agressiva, atualidades e preocupações literárias. Muitos nomes de anunciantes tornaram-se famosos na época: Drogaria Amarante, Loteria São Paulo, Vinho Baruel, Leiteria Mandaqui.” São Paulo também é a cidade pioneira na instalação de uma agência de publicidade. Foram os profissionais e agenciadores de anúncios dos jornais impressos da época – especialmente do jornal O Estado de S.Paulo – João Castaldi e Jocelyn Benaton, que fundaram a primeira agência de publicidade que passou a funcionar na cidade e no Brasil. Sua origem jurídica é a empresa Castaldi & Benaton e o seu nome funcional passou ser “A

Eclética”, que desde o mês de maio de 1914 passou a operar profissionalmente com o campo da publicidade.

Até então, contou-me Júlio Cosi Filho, filho de um sócio que ingressou posteriormente na sociedade, Júlio Cosi, igualmente outro pioneiro no campo profissional, “os pequenos anúncios eram levados especialmente aos balcões de anúncios do Estadão, de forma pouco controlada. Foram o Castaldi e o Benaton que resolveram alugar um espaço para agenciar estes anúncios, dando-lhes forma redacional mais adequada e cobrando por isso, livrando o jornal do ônus de uma produção sem uniformidade nas páginas dos pequenos anúncios. Com o sucesso da investida, eles passaram também a oferecer os serviços de agenciamento e criação de forma mais profissional. ”

É de 1941 uma das mais bem-sucedidas campanhas publicitárias criadas em São Paulo, cujo “*recall*” existe ainda hoje. A criação do personagem Jeca Tatu, pelo escritor Monteiro Lobato, que adoeceu e na época foi convencido pelo comerciante Candido Fontoura a experimentar o seu “Biotônico Fontoura”. Lobato melhorou e como retribuição criou o personagem que tinha se adoentado nas roças, contraindo o “bicho de pé” e que se fortalecia ao tomar o remédio do Dr.Fontoura. Lobato publicou na época 10 milhões de exemplares do seu almanaque, popularizando o tema e tornando o seu personagem e o seu produto, *best-sellers* da propaganda brasileira. Enquanto Fontoura fazia sucesso de um lado, em 1930, os irmãos Lever criavam a sua primeira fábrica na Vila Anastácio, a 12 quilômetros do centro de São Paulo. “Em pouco tempo estava no mercado o sabão Sunlight made in Brazil” (Gessy Lever,2001) e depois dele vieram empresas que se associaram aos irmãos Lever, como a Anderson Clayton e a Gessy, que passaram a fabricar manteigas, sabonetes e a investir maciçamente em radionovelas e depois em telenovelas, associando a Gessy Lever à difusão destes produtos culturais que galvanizaram as audiências no Brasil dos anos 30, via rádio e depois dos anos 50, através das novelas pela televisão.

JOÃO CASTALDI, PIONEIRO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Para recuperar a profissionalização do campo, é preciso recontar a história de um dos seus pioneiros, o publicitário e jornalista João Castaldi, criador da primeira agência de publicidade que se tem notícia no país. Ela se chamava “ A Eclética”, foi fundada na cidade de São Paulo em 1914.

Sua filha, Íris Castaldi mantém grande acervo contendo recortes de jornais e fotos do pai e encaminhou-os gentilmente para a confecção deste artigo. O segundo endereço da “Eclética” foi o Edifício Guinle, na rua Direita, número 10, onde a empresa alugou metade da sobreloja. Como primeiro sócio, Castaldi escolheu Jocelin Benaton. Ao grupo, incorporou-se posteriormente Eugênio Leuenroth. Pela proximidade de Castaldi com o jornal “O Estado de S.Paulo”, a agência atuou especialmente na captação de anúncios, desde os pequenos até os mais elaborados, para aquele jornal e também para o Diário Popular.

Uma das primeiras batalhas de Castaldi foi conseguir junto aos jornais o pagamento de comissão/desconto de 20% pela captação e veiculação dos anúncios publicitários. A outra, de fixar a marca, também foi iniciativa de Castaldi, conforme ele mesmo escreveu em artigo publicado na revista “Propaganda”: “... idealizei uma tabuleta que provocava aglomeração diante das nossas instalações: diversas cabeças de sábios gregos a apontar para o letreiro A Eclética”.

Na época Castaldi também exercia a função de diretor-gerente do jornal “A Capital”, que funcionava em instalações contíguas às da Eclética, onde a agência utilizava material tipográfico para construir *layouts*, compor os anúncios, tirar provas e apresentá-las aos clientes para aprovação. Não raro, quando o jornal imprimia algum material em cores, as provas apresentadas aos clientes eram coloridas. Desta ação circunstancial, surgiu a ideia do primeiro anúncio em cores publicado pela imprensa brasileira. Ele foi veiculado na primeira paginado jornal “O Estado de S.Paulo”, em sua edição de 30 de maio de 1915, para divulgar a chegada do Cimento Aalborg, da Dinamarca. A empresa anunciante era a Cássio Muniz & Cia, estabelecida na rua São Bento, nº 12. O anúncio era basicamente composto de um título “Cimento Aalborg, da Aalborg Portland Ciment Fabrik, Dinamarca”, um texto de três parágrafos, destacando as qualidades do produto, concluindo-se com a assinatura do cliente, Cássio Muniz & Cia, com endereço e telefone para contato. E foi publicado ao lado de outros pequenos anúncios, em preto e branco. Era bastante comum à época a veiculação de anúncios na primeira página dos jornais.

É do próprio Castaldi, no artigo citado da revista “Propaganda”, o depoimento sobre este episódio, que reproduzo a seguir:

“Entre os vários clientes que eu conquistara para trabalhos tipográficos, colaboração jornalística e convívio pessoal, contava-se o saudoso Cássio Muniz, cuja firma ainda hoje é uma das mais importantes de São Paulo. Era um cavalheiro sagaz, clarividente e progressista. Laços de simpatia mútuas nos ligaram. Cássio Muniz, pela sua organização, representava

entre outras, a Fábrica de Cimento Aalborg. Certa feita recebeu dela enorme partida de cimento que necessitava colocar, mediante um impacto de propaganda, que hoje poderíamos chamar de promoção de vendas especial. Naturalmente eu exercia junto a esse cliente a função de contato da Eclética. Informado do problema a ser enfrentado pelo referido anunciante, pus-me a imaginar algo espetacular, algo fora do comum. Foi quando surgiu a ideia de publicar na primeira página de “O Estado de S.Paulo” um anúncio a cores. Falei com o amigo Felinto, do “Estado”, falei com o cliente... De todo lado só encontrava atitudes de descrença e reprovação...”. Um anúncio em cores?! Um jornal sério não publica anúncio a cores. Por outro lado, o cliente não concordava com o preço, que então orçava, se não me engano, entre 2 a 4 contos. Preparei a composição, tirei a prova. Fui mostrá-la a Cássio Muniz. A primeira reação foi de desagrado. A batalha estava quase perdida. Voltei à tipografia, nova disposição de tipos e clichês. Nova prova. Esta já na cor em que apareceria no jornal. Tive que realizar o máximo de minhas forças para “vender” a ideia. Recorri a tudo que minha oratória pode lançar mão. Afinal o cliente foi vencido! Obtive o assentimento de Cássio Muniz para apresentação do trabalhoso anúncio em cores. Faltava, porém, convencer o jornal. Nova argumentação. Novo empenho. Novo trabalho de venda. Afinal, depois de prolongados debates, que duraram dias e dias, a ideia maluca obteve aquiescência do vetusto jornal da paca Antônio Prado. Um dia, o anúncio a cores é rodado na primeira página de “O Estado de S.Paulo”! A surpresa, o sucesso, foram imediatos. E indescritíveis. Todos a telefonar ao Cássio! Todos a gabá-lo! Era de ver com que satisfação, com que orgulho o cliente recebia os aplausos... Foi uma grande vitória que refletiu imediatamente, acelerando as vendas do Cimento Aalborg. ”

A profissionalização na área dava os seus primeiros passos.

CLIENTES PIONEIROS

Entre os principais clientes da “Eclética” estavam a Ford e a Texaco. Um dos primeiros trabalhos da agência foi o de criar mapas para a Texaco mostrando onde estavam localizados os postos de gasolina nas principais estradas brasileiras. Além destas, trabalhou para o Sabonete Lux, sapólio Bom Ami, Guaraná Chapagne, Maisena Durye, Kolinós, Palmolive, Parker Pen, Gillette, Aveia Quaker, Biscoitos Aymoré e sabonetes Eucalol.

Após a primeira fase sob o comando de Castaldi e Benaton, a empresa passa a ter novo desenvolvimento com a abertura de uma filial no Rio de Janeiro, já então sob a direção de Júlio Cosi e Eugênio Leuenroth. Conforme lembrou em depoimento, Cosi afirmou que:

“A Eclética serviu as contas mais importantes na época. Para a Ford, fiz uma viagem por todo o Brasil para fazer ligações nossas com os jornais do país e fazer com que os agentes da Ford se associassem à Ford, no cômputo das despesas de propaganda local. Surgiram então os primeiros contatos com os veículos dos estados e as primeiras autorizações de anúncios, prevendo tamanho, data, preço do anúncio e envio do comprovante. Com estes contatos surgiram as representações de alguns jornais, servindo assim “A Eclética” de modo leal às outras agências do ramo”

O próprio Cosi lembra-se dos principais redatores e ilustradores contratados pela “Eclética” para darem forma aos anúncios da época. Entre eles, cita:

“Nessas oportunidades, diversos escritores amigos eram solicitados por nós para o preparo dos textos. Citamos os poetas Guilherme de Almeida, Menotti Del Picchia, romancistas como Orígenes Lessa, Antônio Ribeiro da Silva, Afonso Schimdt e Dieno Castanho. Para ilustrações, artistas como Voltolino, Belmonte, Moura, Lanzara, Ninno Borges, Vicente Caruso, Humberto Pacce, Guimarães, Jairo Ortiz, Peter Salm, Pery Campos, e outros”

Outro pioneirismo da “Eclética” na época foi a utilização das malas-diretas, que segundo Cosi:

“A Eclética fazia este tipo de propaganda e tinha um aparelhamento “*addressograph*” para endereçar sua própria mala direta e a de seus clientes”. A criação do primeiro anuário de propaganda, feita pela pioneira das agências, esbarrou num grande problema político, pois o Anuário da Imprensa Brasileira foi proibido pelo D.I.P., Departamento de Imprensa e Propaganda do governo, sob a direção de Lourival Fontes, já que aquele departamento, na época, também cuidava de publicar edição similar.

Outra grande luta liderada por Cosi foi a de acabar com o preconceito dos comerciantes da época, que colocavam em seus estabelecimentos, cartazes com dizeres pejorativos, tais como, “Não atendemos agentes de propaganda, nem damos esmolas” Esta iniciativa dos comerciantes fez com que os profissionais da época se esforçassem para divulgar os atributos positivos e estratégicos da propaganda e da publicidade como serviços essenciais ao bom funcionamento do comércio e da prestação de serviços, fazendo editar cadernos explicativos sobre o papel da atividade junto ao comércio, indústria e aos veículos.

A PROPAGANDA ANTIGA

Sessenta anos depois, em 1974, outro pioneiro, José Roberto Whitaker Penteado, publicou o livro “A propaganda antiga”, fazendo relatos saborosos sobre o jeito de comunicação construído pelos publicitários portugueses. Trata-se de um profissional construindo uma contribuição no campo acadêmico, ao nos legar um livro com linguagens apropriadas da propaganda naquele período.

O livro de Whitaker foi inspirado provavelmente na obra de Gilberto Freyre, que retratou a venda de escravos no Brasil através de pequenos anúncios de jornais, como relata o autor na página 23: Gilberto Freyre escreveu um livro interessantíssimo, onde traça o perfil sociológico do Brasil no Século XIX, através de anúncios e da reprodução de certo tipo de noticiário dos jornais da época. O livro “O escravo nos anúncios de jornais brasileiros”, reeditado em 2010 pela Editora Global, é um clássico, que mostra a realidade dos escravos africanos no Brasil nos anúncios publicados em jornais do século XIX que anunciavam a venda, a compra e a fuga de escravos. *Gilberto Freyre* foi um dos primeiros intelectuais a alertar para a riqueza desses anúncios como fontes documentais para nos aproximar do universo do cotidiano dos escravos. E neste livro, reuniu em sua pesquisa cerca de dez mil anúncios retirados de jornais do século XIX, como Diário de Pernambuco (Recife), Jornal do Commercio (Rio de Janeiro), entre outros. A partir de tais anúncios, ele observa com perspicácia as relações que se estabeleceram entre os escravos e seus proprietários. São desnudadas pelo sociólogo as diversas ocupações que os cativos vindos da África exerciam deste lado do Atlântico: desde trabalhadores das lavouras de cana-de-açúcar até barbeiros e cozinheiros pessoais de seus proprietários. Nos anúncios que colocavam escravas à venda, *Freyre* destaca a preocupação dos textos em vangloriar os atributos físicos das negras. É também de Whitaker a informação de que Perlustrando a coleção da “Gazeta de Lisboa”, do ano de 1830, longe de nós qualquer pretensão de fazer sociologia... O que nos move é aquele “espírito publicitário”, que nos fica na alma, mesmo depois de nos havermos desligado da profissão.

Enquanto viveu em Portugal, entre os anos 60 e 80, Whitaker publicou várias obras, entre elas, a interessante “A propaganda antiga”. A capa do livro é assinada por Jairo Porfírio (pseudônimo Afrânio), em formato de charge mostrando um baile sob o olhar da realeza do país. Há inúmeras ilustrações durante as 302 páginas da obra, provavelmente de outro autor cujas iniciais parecem JMZ, mas não identificado pelo autor da obra e nem por este comentarista.

O livro faz uma releitura de anúncios antigos no jornal português, distribuídos em capítulos que variam apenas o mês da publicação, indo de janeiro a dezembro. Trata-se de uma

coletânea de ações comerciais desenvolvidas na época, com especificidades e particularidades de redação para cada caso. Comentadas sempre com um certo bom humor por Whitaker.

A obra começa a despertar a atenção pelo cenário em que transcorrem. As calçadas, ruas, colégios, largos, travessas, cais, praia, paços, palácios, entre outros de Lisboa e fora dela, onde acontecem os fatos relatados pelo autor e publicadas pelo jornal escolhido. Alguns nomes continuam incomuns aos olhares contemporâneos para a nova paisagem urbana tanto de Lisboa como do restante do mundo, a saber : Rua do Arco do Cego, Travessa da Cera, Rua das Olarias, Rua do Chiado, Beco da Lebre , Cerca das Religiosas, Rua dos Confeiteiros, que já remete a nossa imaginação direto ao século XIX, pelo título e pelas “especialidades profissionais” de então, como a dos oleiros ou confeiteiros, homenageados com pompas naqueles dias e engolidos por novas profissões do século XXI, nem sempre homenageadas com ruas, praças ou avenidas.

Depois disso, Whitaker faz entrar em cena nomes nem sempre verdadeiros dos prováveis anunciantes da época. Eram individualmente os profissionais como o corretor de imóveis, o dono da botica (farmácia), o mestre ferrador, o relojoeiro, o serralheiro, chapeleiro, fabricante de móveis, vendedor de graxa de sapatos que acorriam à imprensa de então para anunciar especialmente seus serviços e produtos à sociedade portuguesa daquele período.

E escolhe, aleatoriamente, profissões e profissionais, para ir construindo a sua obra. A começar pelos anúncios do campo imobiliário, presentes desde então, como este exemplo de anúncio localizado no jornal em janeiro:

“Quem tiver propriedades rusticas ou urbanas (que sejam desembaraçadas), e as queira vender, pode dirigir-se a Diogo Roberto Higgs, rua dos Fanqueiros, nº 131, 2º andar; que debaixo da boa-fé, e com as costumadas diligencias em benefício dos interessados, espera desempenhar à satisfação dos mesmos, os negócios que lhe confiarem”. (Mantida a grafia da época).

Mais adiante o autor explica que “fanqueiro” é nome de comerciante de fazendas de algodão, linho, lã e etc.

Um dos grandes acontecimentos da época, registrados pela “Gazeta de Lisboa”, foi a morte da rainha Carlota Joaquina. Dias após, era possível ler no mesmo jornal o seguinte anúncio:

“Sahio à luz: Marcha Fúnebre dedicada à deplorável morte e Sua Magestade a Imperatriz Rainha, D.Carlotia Joaquina de Bourbon; composta para piano forte, por José Joaquim Lodi: vende-se lithografadas nos armazéns de música, e lojas de livreiro do costume e em casa do author, rua São João da Praça, nº 29, primeiro andar. Preço 160 réis” (Mantida a grafia da época).

Vários contrastes podem ser observados no episódio. Primeiro, a reverência com a morte de uma figura pública, transformada em obra musical. Depois a reprodução através de técnica litográfica e, por fim, a venda nos “armazéns de música”, “lojas de livreiro do costume” e até na “casa do author”. E a informação essencial, o preço de “160 réis”, impossível de avaliar hoje se caro ou barato! Há noutro anúncio a sugestão de que o negócio seja feito “nas horas de costume”, sugerindo-se que seriam as horas de funcionamento normal da atividade comercial, que antes começavam às 8 horas da manhã e se estendiam até as 18 horas. Mas, na atualidade, em metrópoles como São Paulo ou Lisboa já não funcionam assim. O livro diz o autor:

“Que Lisboa vivia naquele tempo, sem cinema, sem rádio, sem televisão. Nas residências melhores, das famílias capazes, faziam-se saraus musicais, tocava-se piano, mas também, os mais sofisticados, talvez o órgão”

Nos demais capítulos continuam desfilando personagens e histórias contagiantes, mostrando hábitos, costumes, formas típicas de redação da época, destaques para a comercialização dos produtos e serviços e endereços pitorescos.

BREVE ANÁLISE

A botica virou farmácia, a farmácia virou “*drugstore*” e o marketing moderno transformou as velhas pomadas para frieiras num negócio que movimenta milhões de dólares. O alfaiate e a costureira de ontem estão escondidos nas modernas confecções que fazem do tecido, alta costura, marca, grife e igualmente *royalties*. Quem mudou pouco foi o anunciante dos imóveis. Os pequenos anúncios dos nossos jornais continuam, com este tipo de segmento de prestação de serviços, uma parceria duradoura e indispensável. Nem mesmo a *internet*, com a sua velocidade e agilidade, conseguem derrubar das páginas dos jornais impressos os anúncios classificados para vender ou alugar imóveis.

Nostálgico, mas atualíssimo, o livro que José Roberto Whitaker Penteadó escreveu na cidade de Estoril/Portugal, em 1974, nada deixa a desejar ao seu inspirador, Gilberto Freyre. Relido com olhos de hoje, é uma contribuição decisiva, que parte do advogado transformado em publicitário, em articulador internacional, em observador, em professor e que, com justiça o Ciclo de Conferências “50 anos de Ciências da Comunicação no Brasil : a contribuição de São Paulo” ,promovido pela INTERCOM e pela FAPESP, consagram a obra de Whitaker – também pelo seu olhar lusófono – como um dos 100 livros mais importantes escritos por

autores paulistas que mais contribuíram para o desenvolvimento das Ciências da Comunicação no nosso país.

HISTÓRIA DO MERCHANDISING AUDIOVISUAL

O *merchandising* pode ser interpretado como ação promocional, com o produto exposto no ponto de venda, com visibilidade destacada; ou como *merchandising* televisivo, com a marca fazendo parte do conteúdo da programação, que o mercado publicitário denomina *merchandising* comercial; e como *merchandising* social, voltado para as mensagens educativas de caráter social, inseridas nas narrativas televisivas que interpretam comportamentos sociais motivadas por situações externas consideradas polêmicas na sociedade, expostas de forma positiva e educativa.

A ação pioneira de *merchandising* no Brasil ocorreu em 1969, numa novela da TV Tupi, intitulada “Beto Rockfeller”. Depois dela 1976, portanto há 39 anos, durante a exibição da novela “Roque Santeiro”, de Dias Gomes, na Rede Globo. Naquela ocasião o publicitário Agnelo Pacheco atribuiu ao prof. Aristóbulo, o privilégio de ver “calcinhas dançando” num outdoor que havia na praça. Calcinhas da marca Hope. Ali por diante, a ação virou uma constante não só naquele espaço privilegiado, mas no esporte, nos telejornais, entre outros momentos da programação da emissora de maior audiência no Brasil.

Para início da compreensão do *merchandising* é necessário conceituá-lo, pois no Brasil existem controvérsias com relação ao uso do termo. Consideramos como *merchandising* televisivo o termo ideal para este estudo, onde a televisão se apropriou por considerar que sua programação estimula a divulgação de produtos como se fossem pontos de venda. No mercado publicitário utiliza-se o termo *merchandising* por ser uma das práticas comerciais das emissoras de televisão, utilizado com frequência entre os profissionais da área sempre que induzir a conotação de ações que inserem marcas nos conteúdos dos programas.

José Carlos Veronezzi (2005) define bem o uso da palavra *merchandising* no espaço publicitário, diferenciando essa ação que é uma das opções de marketing em contraponto das mídias tradicionais, como o rádio, as revistas e o jornal. *Merchandising* tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais, endossados por apresentadores, ações promocionais, dentro de programas, musiquinhas

cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação (p.209).

Em qualquer meio de comunicação, sejam impressos (jornais, revistas) ou eletrônicos (televisão, cinema, rádio, internet) a ação publicitária tem como objetivo atrair a atenção do público de maneira eficaz que resulta na futura compra de um produto; *merchandising* televisivo se diferencia por fazer parte do conteúdo dos programas, inseridos nas narrativas em uma posição privilegiada que evidencia a marca. No Brasil um exemplo relevante de *merchandising* no cinema que atinge o segmento infantil-juvenil destaca-se “Os Trapalhões” (Figura 1) com números expressivos na história do cinema brasileiro, representado seis vezes entre as maiores bilheterias de cinema entre os anos de 1977 a 1988, apresentando filmes de grande sucesso para seu público. (BONA; CARDOSO, 2009). Entre os mais assistidos estão “Os Trapalhões na Serra Pelada” (1982) e “O Casamento dos Trapalhões” (1988) que atingem quase a marca de dois milhões de espectadores. (JOLY; FRANCO, 2007, p. 111).

Figura 1: Os Trapalhões – Vasp, Viação Andorinha, Ford e Lâmpadas Osram.



Fonte: imagens disponíveis na internet.

Inúmeras marcas e produtos eram veiculados em suas produções cinematográficas, entre elas, Coca-Cola, Viação Andorinha, Firestone, Caloi e Tênis Olympicus. Ancorados no sucesso dos seus filmes assinavam produtos com sua imagem, como lancheiras, estojos, jogos, e também gibis, fonte de grande aceitação no segmento de seu público. (JOLY; FRANCO, 2007).

Portanto comenta Feltrin (2011) que o *merchandising* no cinema ganha um número indeterminado de veiculações, a exposição da marca fica maximizada, pois o filme é apresentado através de vários canais de comunicação, cinema, DVD, TV fechada e por último na TV aberta.

Nas palavras de Jose Carlos Veronezzi “o *merchandising* nasceu patrocinando o próprio cinema, onde o filme todo era a mensagem a ser vendida. Depois se passou à prática de inserir apenas produtos” (2005, p.209).

MERCHANDISING TELEVISIVO

O hábito de assistir telenovelas caracteriza o cotidiano do povo brasileiro, faz parte do cenário artístico do país, inserido como um produto da cultura popular. Cada tipo de família dependendo de suas crenças, laços, tradições e culturas, criam julgamentos e interpretações de maneiras diferenciadas.

Retratam situações que causam identificação com os personagens, dramas que retratam a vida cotidiana, e ainda produzem o suspense diário de novos acontecimentos. Desta forma com esses ingredientes reunidos, torna-se o palco propício para o *merchandising* que é uma ferramenta promocional.

A atividade de *merchandising* em telenovela coloca o Brasil entre os pioneiros no domínio desta ferramenta promocional. Mas até que ponto estas ações são manipulatórias e caracterizam uma forma de alienação da audiência, é uma questão polêmica e discutível. O fato é que o *merchandising* em telenovela tem forte poder de comunicação devido à força de influência e ao sucesso que as telenovelas possuem na sociedade brasileira. (TRINDADE, 1999).

A grande força do *merchandising* consiste no mecanismo de identificação, no poder da empatia entre o telespectador e o personagem da telenovela, que produzirão mudanças na opinião pública e nos hábitos, como também valores novos serão assimilados, e por consequência imitada na vida real (TRINDADE, 1999). Ainda Clarice Greco Alves (2010) acrescenta a evidência da sublimação das emoções no envolvimento narrativo das telenovelas. Nessa perspectiva, o telespectador, imerso na trama ficcional e envolvido pela identificação com os personagens, enquanto sublima as tensões da vida cotidiana transferindo-se ao mundo da telenovela, é incentivado a realizar a compra e trazer o produto, de dentro da tela, para o seu cotidiano.

A autora Alejandra Pía Nicolosi (2007) “traduz com clareza o potencial” do conteúdo das telenovelas “através de uma representação realista do cotidiano brasileiro e ancorando-se no tratamento de problemas sociais contemporâneos [...] nela foram representados os valores, preocupações e preconceitos sociais próprios da sociedade brasileira”. Um divisor de águas para a história do *merchandising* televisivo foi na novela *Beto Rockfeller* de Bráulio Pedroso em 1969 na extinta TV Tupi, quando o produto antiácido efervescente *Alka Seltzer* da Bayer entrava em cena nas mãos do personagem Beto, interpretado por Luís Gustavo, tentando curar sua ressaca depois de uma noite de muita bebida. (TRINDADE, 1999).

No entanto, segundo depoimento do próprio ator Luís Gustavo no canal Viva (Figura 2), a estória não começa com *Alka Seltzer*. Explica que foi proposto pelo anunciante Laboratório Fontoura, direto a ele como personagem principal, um cachê de três mil cruzeiros a cada citação do produto Engov, onde o personagem recomendava seu consumo para cura da ressaca, e assim citava várias vezes o antiácido. Na época foi chamado pelos diretores comerciais que explicaram que o *Alka Seltzer* do Laboratório Bayer era patrocinador de vários programas da emissora e sendo assim, nas citações deveriam contemplar essa marca de antiácido, e não a da concorrente Engov.

Luís Gustavo, como Beto Rockefeller na estória, em uma próxima ação, com outro personagem instruído pela emissora, este outro cita *Alka Seltzer* como alívio após uma noite de bebedeira, sendo corrigido pelo ator, que dizia “você é burro, deveria ter feito como eu, bebi mais do que você e estou bem. Tomei Engov”, tendo sido novamente chamado atenção pelos diretores.

Segundo Ricardo Rafael Oliveira (2014) essa menção foi realizada à revelia da emissora, se caracterizando um contrato pessoal entre o protagonista e o Laboratório Fontoura, o que trouxe grande repercussão para marca e aumento nas vendas.

Figura 2: Luis Gustavo Canal Viva



Fonte: <http://canalviva.globo.com/programas/grandes-atores/videos/3953823.html>

Segundo Mattelart, a popularidade das novelas não se mede somente pela cotação do Ibope, mas exatamente pelo espaço que ocupam nas conversas e debates de todos os dias, pelos boatos que alimentam, por seu poder de catalisar uma discussão nacional, não somente em torno dos meados da intriga, mas também acerca das questões sociais (*apud* MEDEIROS, 2006).

Outro exemplo de *merchandising* que marcou época, e até hoje tem forte traço em nossa memória solidificando a marca como parte de nossa história, aconteceu na telenovela “O primeiro amor” (1972) veiculado no horário das dezenove horas, dirigida ao público infanto-juvenil. Na época, o então gerente de marketing da Rede Globo, Evandro Guimarães, intermediava as negociações entre a emissora e seu antigo empregador, a Caloi, onde ocupava o mesmo cargo. Na trama o produto, no caso a bicicleta Caloi 10, marca muito conhecida na

década de 80, se encaixa perfeitamente no roteiro da telenovela onde os protagonistas deveriam ir ao colégio usando bicicletas

(Figura 3: Bicicletas Caloi na novela “O Primeiro Amor”.)

Figura 10: Bicicletas Caloi na novela “O Primeiro Amor”.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9FUEq7Nj0eg>

Havia ainda no contexto da trama uma oficina de bicicletas onde o produto era visualizado inúmeras vezes. (OLIVEIRA, 2014).

Desta forma o *merchandising* faz história na televisão brasileira, preocupa a concorrente Monark, e nas palavras de Ricardo Rafael Oliveira (2014) “O modelo Caloi 10 tornou-se um sucesso de vendas o que contribuiu decisivamente para a consolidação da marca como referência em seu ramo de atuação”. Alguns anos mais tarde em 1979, a novela “Dancing Day’s”, do autor Gilberto Braga, da Rede Globo, causou grande impacto sobre os telespectadores quando a protagonista Julia, personagem da atriz Sonia Braga, usa o *jeans Staroup* (Figura 11).

Figura 4: Staroup em Dancing Day’s



Fonte: imagens disponíveis na internet.

Logo no ano seguinte na mesma emissora na telenovela Água Viva, também do autor Gilberto Braga, o *merchandising* das calças da *UStop*, vestem a personagem Lígia, papel protagonizado pela atriz Betty Faria. Sendo assim foi um marco na década de 80 para a consolidação da ação de *merchandising* em telenovelas o que aumentaria o faturamento comercial da televisão. (TRINDADE, 1999)

Como resultado subia vertiginosamente as vendas dos produtos com *merchandising* nas novelas, o que pode ser observado com as calças *Staroup* que do patamar de 40.000 peças passa após a ação publicitária para 300.000 no mês seguinte segundo Lícia Soares de Souza (1992).

As ações de *merchandising* crescem como segmento para os anunciantes, pois a presença de marcas dos mais variados tipos (carros, bebidas, aviões etc.) no interior da obra de ficção é quase lugar-comum nas novelas de hoje. O modo através do qual a Rede Globo justifica esse tipo de inserção comercial na obra de ficção é o fato de que, para o anunciante, isso representa uma garantia maior de que o telespectador irá assistir ao marketing do produto, uma vez que nos intervalos comerciais há sempre o risco de que a pessoa saia da sala para fazer qualquer outra atividade (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 316).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da primeira agência de publicidade no país trouxe consigo a profissionalização do campo. Aos pioneiros devemos reverenciar a coragem e o empreendedorismo que superaram obstáculos, preconceitos e trouxeram um alto grau de criatividade nas relações entre o comércio e a indústria, os veículos e os profissionais. Hoje a publicidade movimenta boa parcela do PIB brasileiro, é reconhecida internacionalmente pelas suas qualidades e tem sua utilização largamente difundida. A fundação da Associação Brasileira de Propaganda e da Associação Paulista de Propaganda, no ano de 1937, marcou definitivamente a entrada dos profissionais na era de um relacionamento mais comprometido e qualificado com clientes e veículos. A partir delas um associativismo de qualidade tem conduzido o país a um patamar importante, que avança com a criação do capítulo brasileiro da International Advertising Association, em 1973 e depois com a Federação Nacional das Agências de Propaganda em 1979. Depois disso, em 1980, cria-se o Conar, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária responsável pelo crescimento ético da profissão. O ensino de publicidade é outro fator estratégico fundamental para o desenvolvimento da atividade em nossos dias. São mais de 400 cursos de graduação nas várias regiões brasileiras, diversos de pós-graduação em nível de mestrado e doutorado, cursos de especialização e aperfeiçoamento constante da área, que colocam o Brasil. Igualmente diversificada tem sido a produção de livros, sites especializados, revistas, jornais,

que dão à área de publicidade e propaganda, notoriedade e amplitude de interesse como profissão e como ciência.

A partir de João Castaldi, o velho jequitibá, a publicidade e a propaganda encontraram no Brasil um cenário fértil para o seu desenvolvimento e para a sua criatividade, transformando clientes, veículos e agências em parceiros insubstituíveis. Já o livro de Whitaker, é um passeio interessante sobre os falares do final do século XIX, início do século XX, quando sapateiros, alfaiates, costureiras, dentistas, prosperavam entre o nascente comércio liberal nas várias cidades do Brasil e de Portugal. Ele foi buscar justamente no tratamento dado ao linguajar destes profissionais e nas práticas que tinham para difundir seus negócios, o tema básico para o seu livro.

A recuperação necessária desta memória, foi fundamental para o resgate de termos locuções e jeitos de informar à sociedade da época, de que forma eram feitos os serviços por estes profissionais. Whitaker, homem de publicidade, embaixador, literato, com este livro documento, inaugura um novo jeito de pensar as práticas da propaganda mundial.

As ações de *merchandising* televisivo comercial ou social tiveram seu início no gênero novelas obtendo sucesso absoluto na comercialização de produtos e mudança de conceitos e hábitos de cunho social. Como uma das principais características do *merchandising*, a naturalidade exigida na produção das ações traz resultados positivos para as marcas O produto ou conceito como parte integrante do enredo garante sua eficiência pela influência que a televisão tem na população. Hoje a evolução do *merchandising* se estendeu a outros gêneros de programas televisivos tipo auditório, esportes, shows, entre outros, devido às características que a ação proporciona, sensibilizando sua audiência em assimilar marcas e atitudes inseridas na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRÁFICAS

ALI, Nabil Sleiman Almeida. **Análise do discurso ideológico do merchandising social**. 2008. Dissertação de Mestrado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47131/tde-05062008-143358/>>. Acesso em: 05.fev.2015.

ALVES, Clarice Greco. **O merchandising comercial e a busca pelo olhar na telenovela.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v.2, número 1, junho.2010. Disponível

Em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/6925/6491>.

Acesso em 06 fev. 2015

BONA, Rafael Jose; CARDOSO, Tarso Marco. **O Merchandising Eletrônico no Cinema d'Os Trapalhões.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Universidade Regional de Blumenau (FURB), 28 a 30. mai.2009. Disponível em; < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0006-1.pdf> > Acesso em 15 fev. 2015.

CARRIÈRE, Jean Claude. **A linguagem secreta do cinema.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

Depoimentos. Documentos da Propaganda, Associação Paulista de Propaganda, São Paulo, 1973

Depoimento de Íris Castaldi, filha de João Castaldi, aos autores, novembro de 2005.

Depoimento de Júlio Cozzi Filho aos autores, em março de 2005.

FELTRIN, Fabio Henrique. **Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa.** Íterim, Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, v.11, n.1, jan/jun.2011. Disponível em:

<<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/viewFile/44/36>> Acesso em: 06 fev. 2015.

Gessy Lever, história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro, São Paulo, Unilever, Institucional, 2001.

JOLY, Luís; FRANCO, Paulo. **Os Adoráveis Trapalhões.** São Paulo: Matrix, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.

MATOS, Sergio. **O Resgate da memória e a construção da história da televisão no Brasil.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; 30 ago. a 03.set.2004; Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/387/pdf/mattos-9788523208943-04.pdf>>. Acesso em 06 fev. 2015.

MEDEIROS, Analuce Barbosa Coelho. **Merchandising em Telenovelas.** 2006. Tese de mestrado. Universidade Tuiuti, PR, 2006. Disponível em:

<http://tede.utp.br/tde_arquivos/2/TDE-2007-05-07T131232Z-92/Publico/Analuce%20Medeiros.pdf> Acesso em 15 fev.2015.

MOTTER, Maria Lourdes; JAKUBASZKO, Daniela. **Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas.** Revista da ECA comunicação & educação; Universidade de São Paulo, SP, ano XII; n. 1; jan/abr. 2007. Disponível em: <<file:///C:/aMestrado%20SCaetano/Historia%20Merchandising/Merchandising%20Social.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2015.

NICOLOSI, Alejandra Pía – **I Merchandising Social – Quando a ficção permeia a realidade.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 ago/ 2 set.2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0214-1.pdf>> Acesso em: 07 fev.2015.

OLIVEIRA, Ricardo Rafael. **A memória do merchandising através das telenovelas da Rede Globo.** In: XVIII Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação. São Paulo, 12 a 14 de nov.2014. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/pensacom2014/arquivos/Trabalhos/Rafael%20Ricardo%20de%20Oliveira_A%20mem%C3%B3ria%20do%20merchandising%20atrav%C3%AAs%20das%20telenovelas%20da%20Rede%20Globo.pdf> Acesso em 15 fev.2015.

PINHO.J.B. **Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.** GTs da INTERCOM, 1995.

PINHEIRO, Agnaldo e SABADIN, Celso (organizadores). **Outdoor, uma visão do meio por inteiro,** Central de outdoor. São Paulo, 1990.

QUEIROZ, Adolpho (organizador), **Propaganda, história e modernidade.** GT de Publicidade e Propaganda da Rede Alfredo de Carvalho, Editora Degaspari/Rede Alcar, Piracicaba, 2005. □ RICKLI, Andressa Deflon. **Merchandising social: ferramenta socioeducativa na telenovela.** In: VI Conferência de Mídia Cidadã. I Conferência Sul Americana de Mídia Cidadã. 05 a 07 ago. 2010. Pato Branco PR. Disponível em:

<<http://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/Merchandising%20social-ferramenta%20socioeducativa%20na%20telenovela.pdf>> Acesso em 15 fev. 2015.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. **Merchandising social: uma estratégia de sócio educação para grandes audiências.** Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SOUZA, Lícia Soares de. **Doce años de merchandising em La televisiona Brasileira.** Vocês y Cultura Revista de Comunicación: Barcelona n. 4 p. 51-68 Jul. 1992.

TREVISANI, Odenir Antônio. **A história do merchandising audiovisual**, apresentado no Simpósio Internacional de Comunicação e Cultura, Universidade de São Caetano do Sul, abril de 2015.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. In: CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes. (Orgs.) Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999.

VERONEZI, José Carlos. **Mídia de A Z**.2ª.Ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WHITAKER PENTEADO, José Roberto. **A propaganda antiga**. Livraria Pioneira Editora, São Paulo, 1974, 302 páginas.

YVES, Pedro. **Annuncios paulistanos**. Editora Referência, São Paulo, 2004.



As novas e velhas relações de consumo em uma era de complexidade comportamental

Marcelo P. Allendes V¹.

Mestrando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo

Resumo: as mudanças socioculturais, econômicas e tecnológicas transformaram as relações sociais de um ser humano agora relacional, como também uma sociedade do consumo que, por meio e graças à internet, cria novos negócios, compra de forma diferente e relaciona-se intimamente com marcas e produtos, obrigando-nos a uma comunicação mercadológica flexível e aberta. Mas será possível estabelecer uma nova tendência comportamental? Por meio de pesquisa bibliografia, complementada por ilustrações de casos reais, o artigo tenta responder a esse questionamento.

Palavras-chave: Posse. Comunicação de mercado. Compartilhado. Necessidades. Consumo. Relacionamento

Introdução

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos. (Baudrillard, 2008, p.13).

Com este primeiro parágrafo do primeiro capítulo de A Sociedade do Consumo, de Jean Baudrillard, introduzo também o assunto deste artigo, mas às avessas: o desapareço à propriedade das coisas e dos objetos. Além de explorar as relações sociais dos seres humanos com os bens materiais, a análise passa também pela produção simbólica de significados da comunicação e se apoia totalmente nas mudanças e inovações tecnológicas que têm alterado

¹ Marcelo P. Allendes V. é jornalista com especialização em Relações Internacionais (USP), Gestão de Marketing (FGV) e Marketing Digital (ESPM), tendo desenvolvido grande parte de sua carreira nos mercados automobilístico e financeiro, gerenciando comunicação mercadológica, gestão de projetos, planejamento estratégico, novos produtos e assessoria de imprensa.

não apenas a economia mundial, como também a cultura do consumo e os hábitos dos consumidores.

A inspiração ao tema é resultado da experiência profissional vivida como executivo da indústria automobilística, onde acompanhei o desenvolvimento de uma série de produtos e de serviços experimentais que motivassem a aquisição de um veículo por parte da nova geração de consumidores. Entre esses novos serviços, destacava-se à época o car-sharing – ou uso de carro compartilhado –, cujo objetivo era preencher uma necessidade mercadológica para usuários dispostos a pagar pelos benefícios funcionais do produto, mas que não viam nele um objeto simbólico de diferenciação social.

Dessa forma, recupero e atualizo neste artigo algumas informações desse setor, ilustrando outros modelos de negócios semelhantes, e, por meio de pesquisa bibliográfica, procuro esboçar a tendência desse mercado e as atitudes de um consumidor contemporâneo pós-internet, rodeado por diversas culturas e caracterizado por comportamentos múltiplos, facetados e, por vezes, contraditórios.

Cabe também neste estudo a análise, mesmo superficial, da comunicação mercadológica de algumas empresas de serviço que sem a tecnologia digital, e sem a internet, simplesmente não existiriam. Aliás, empresas que carregam em seu modelo de negócio os valores do homem relacional, conectado e que valoriza a comunicação bilateral.

Pela pouca maturidade do mercado de compartilhamento, pelas incertezas de uma geração de jovens consumidores que ainda começa a conquistar seu espaço financeiro, e pela força simbólica que os produtos carregam – durante décadas e décadas respaldados pela persuasão e pela criação imaginária da publicidade –, será prematuro cravar certezas. Por outro lado, a análise que segue é útil como crítica e como observação ao comportamento humano e à sociedade de consumo.

Um mercado em desenvolvimento

Segundo dados divulgados em 2017 pela consultoria Frost & Sullivan, o mercado do compartilhamento de automóveis possui atualmente, no mundo, sete milhões de usuários. Estima-se que esse número chegue a 36 milhões em 2025, quando mais de seis bilhões de dólares circularão entre empresas e usuários. Atualmente, a Car2Go, da alemã Mercedes-Benz, é a marca líder no segmento, com 2,4 milhões de clientes em 26 cidades dos EUA, Canadá, Áustria, China, Alemanha, Itália, Holanda e Espanha.

No Brasil, esse mercado engatinha com menos de 100 mil clientes, inaugurado em 2010 pela Zazcar, empresa líder na América Latina que nasceu como uma startup, absorvendo os conceitos estruturais de negócio implantados por outras organizações mundo afora. Resumidamente, os conceitos do compartilhamento de bens privilegiam o uso da tecnologia digital como suporte principal, onde a operação entre serviço e cliente é realizada por meio de smartphone, sem pontos físicos de vendas e com cobrança on-line segundo distância percorrida em quilômetro (sistema denominado *pay per use*). Outra diferenciação em relação a uma operação de aluguel convencional é poder extrapolar o modelo tradicional empresa-cliente (B2C), permitindo também a interação comercial entre usuários/proprietários de veículos (P2P), como é o caso do aplicativo Moobie, ainda limitado à Grande São Paulo, que conecta essa relação de uso e oferta.

Outra vantagem valorizada pelos adeptos do compartilhamento de automóveis, principalmente na relação B2C, é a facilidade e exclusividade para estacionar o carro em locais públicos ou particulares, dentro de um perímetro estabelecido e informado pela empresa – geralmente no centro das grandes cidades, local de interesse dos usuários. Aliás, a flexibilidade de acesso ao bem e a devolução autônoma, também em locais determinados, caracterizam esse serviço.

De volta aos benefícios e às características do produto?

De alguma maneira, o modelo de compartilhamento inaugura um subsegmento dentro das locações de veículos, atendendo a necessidades específicas de uso, trazendo de volta as características e os benefícios originais desse bem – o deslocamento principalmente –, somado a outras características práticas que minimizam problemas infra-estruturais das atuais metrópoles – como estacionamento em vias públicas e congestionamentos –, e limitações econômicas: valor de compra, alto custo de manutenção, impostos, seguro, etc. Como sintetiza Philip Kotler (2013, p.16), “os consumidores dão preferência a produtos e serviços que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras”.

Assim, ao olharmos a teoria de Maslow, comentada pelo próprio Kotler (2013, p.173), veremos que “as pessoas tentam satisfazer as mais importantes {necessidades} em primeiro lugar, e depois vão em busca de satisfação da próxima necessidade”. Portanto, podemos presumir que em determinados momentos, e para determinados consumidores, o carro, como objeto simbólico, passa novamente a ter significado prático, cujas características são aquelas que originaram sua produção: deslocamento, autonomia, mobilidade, etc.

A comunicação da Zazcar, por exemplo, segue uma linha racional, embora a principal mensagem em seu site utilize a artimanha de contrapor o próprio bem (carro) ao bem-estar do consumidor: “Para você ter vida e não carro”. As características e os benefícios do serviço declarados pela empresa são objetivos: “Tenha um carro sempre que precisar. Para as tarefas do dia a dia. Passeios na cidade. Visitar amigos e parentes. Viagens curtas ou longas”.

Mas voltemos à vantagem competitiva proposta pela Zazcar. “Para você ter vida e não carro”. A comunicação declara que a posse de um automóvel interfere (negativamente, imagino) na vida de uma pessoa, embora seu uso possibilite realizar atividades cotidianas e de lazer. Além de propor uma democracia no acesso ao bem, em muitos casos limitado a uma parcela da sociedade, a empresa simboliza seu serviço em bem-estar, ao que Baudrillard consideraria:

A noção de <<necessidade>> é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal. A tese implícita é a seguinte: perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objetos e dos bens. {...} Porque a necessidade se cataloga pelo valor do uso, obtém-se uma relação de utilidade objectiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história.(BAUDRILLARD, 2008, p. 50-51)

O modelo de negócio da Moobie, também do setor de compartilhamento de carro, recorre ao conceito de interação comercial entre pessoas (P2P). O aplicativo da empresa apenas intermedeia a oferta de aluguel de alguém que tem um veículo a outro que precisa de um. Comparada a outros modelos on-line, a Moobie assemelha-se mais ao sistema mercadológico promovido pelo Uber, cuja função é facilitar e promover as relações entre consumidores. Em sua comunicação, a Moobie promove o posicionamento com objetividade – “Aluguel de carros de pessoas para pessoas” – e discursa politicamente sobre os benefícios: “Um movimento por cidades mais inteligentes e colaborativas, criando uma relação de troca e ganho para todos”.

Essa postura é a mencionada por Daniel Galindo (2012) ao afirmar que a comunicação mercadológica é a produção do plano mercadológico, onde a mensagem é elaborada a partir de um quadro sociocultural, considerando assim o entorno, o consumidor e todas as demais variáveis de acesso ao serviço e às mais variadas formas para atingir o objetivo comercial. A Moobie, assim com o Uber, só poderia criar seu negócio graças a um ambiente digital favorável – e neste caso a convergência tecnológica é primordial –, a um mercado

colaborativo e ao novo perfil do consumidor contemporâneo, composto por 20% de uma geração pós-internet, nascida entre 1980 e 1999 (denominada Geração Y), que, segundo Joseph Jaffe (in Galindo, 2012) está sempre conectada, decide, avalia, rejeita e está aberta a relacionamentos sociais e comerciais virtuais. Essa geração não apenas compõe a massa consumidora, como também é responsável pela nova sociedade criativa, pilar do Marketing 3.0, perfil mercadológico onde, segundo Kotler (2010), as empresas estão centradas no ser humano, para quem a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Esse ponto de vista reforça a existência e a amplitude dos negócios de compartilhamento, atividade que minimiza problemas ambientais, sociais e permite o ganho monetário do consumidor-empresa em alguns modelos de atuação – além de ser um campo colaborativo de ideias, capital humano principal desses novos empreendimentos digitais. Pois, da forma como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.19) “sua função {pessoas criativas} na sociedade torna-se cada vez mais dominante. São, em grande parte, inovadores que criam e usam tecnologia e conceitos. No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si”.

Em termos mercadológicos, as empresas de compartilhamento, seja de carro ou de qualquer outro bem, passam também a inaugurar um segmento dentro de outro, ao que Al Ries e Jack Trout (1993) denominaram posicionamento, não apenas de mercado, mas na mente do cliente, o que naturalmente é uma vantagem competitiva, principalmente quando essas marcas têm respaldo e apoio governamental. A Vamo, de Fortaleza, é uma parceria da Serttel, empresa de soluções tecnológicas, com a prefeitura local. O grupo adotou uma estratégia de comunicação integrada graças à atuação em atividades complementares e bem definidas: trânsito, segurança e mobilidade. Além do aluguel de carros elétricos para circulação na capital pernambucana, a Vamo integra esse serviço, totalmente acessível por aplicativo de smartphone, com o transporte público da cidade e com o compartilhamento de bicicletas. A comunicação da empresa é direta e objetiva, destacando características e benefícios: economia, mobilidade, sustentabilidade, vagas, integração e acesso, sob a chamada “Uma maneira inteligente e sustentável de se locomover pela cidade”.

O denominador comum destas iniciativas comerciais, fora, claro, o fato de atuarem no mesmo nicho, é que elas não criam produtos, tampouco transformam objetos com exclusivo valor simbólico, mas oferecem benefícios por meio de serviços. E é por meio desses serviços que traduzem e declaram sua matéria-prima: o conhecimento. Como bem observaram Kjell A. Nordström e Jonas Ridderstrale (2001, p. 23), o conhecimento se espalha e não tem fronteiras. “Não se pode construir uma parede em torno do conhecimento. Não se pode isolá-lo. Ele está

lá. Está destruindo as linhas de telefone. Está no ar, no ciberespaço. Envolve a raça humana”. Ao devolver ao objeto carro suas características e benefícios originais, a tecnologia digital transferiu a necessidade e o desejo de posse para a facilidade do uso, onde a única finalidade é o deslocamento rápido, simples e eficiente. A mudança de comportamento e a transformação do consumidor contemporâneo têm sido percebidas pelas indústria automobilística, quem procura reposicionar seu produto e garantir domínio no novo espaço comercial. Daí a razão de iniciativas como a da já citada Mercedes-Benz por meio da Car2Go; Peugeot-Citroën e seu serviço Free2Move; Volkswagen com a Quicar; Fiat e a Enjoy. Todas continuam firmas produzindo o que sempre produziram – veículos –, mas agora preocupadas com as mudanças socioculturais que impactam os negócios das instituições e a própria sustentabilidade mercadológica.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010, p. 04)

Nem tanto lá, nem tanto cá.

O consumidor contemporâneo, relacional, preocupado com as relações socioeconômicas, ambientais e culturais nunca deixou de ser, contudo, o ser consumidor para quem, segundo Bauman (2008, p. 119), “escolhas responsáveis são, no geral, os gestos que atendem aos nossos interesses e satisfazem os desejos do eu”. Muito menos o ato de comprar deixou de ser um estado contínuo do sonho, onde os objetos carregam significado cultural e pessoal (McCracken, 2003), ou uma autossatisfação sem fim em busca de um hedonismo imaginário, seja pela busca de prazer e sensações ou por experiências fantasiosas de prazer (Campbell, 2001). Notamos, então, que a estrutura dos produtos e dos serviços mantém suas três dimensões (funcional, estética e psicológica) convivendo dentro de um mesmo consumidor, ora mais inclinado para uma aquisição racional, ora envolto por sensações e experiências que a marca proporciona e simboliza, ou seja, o extremo descrito por Baudrillard (2008, p. 66) onde “os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo”. Analisar e prever os atos humanos é tarefa, hoje em dia, nada simples.

{...} Estamos falando de um consumidor que a cada dia torna mais complexa sua classificação, pois os índices demográficos, econômicos e mesmo comportamentais, não mais possibilitam enquadrá-lo de uma forma simplista como outrora era concebido. Afinal, suas decisões são tão difusas quanto o seu entorno e o seu relacionamento com o mundo. (GALINDO, 2012, p. 89)

Se por um lado percebe-se uma tendência ao uso prático de certos bens e em específicas ocasiões, onde a necessidade exige um comportamento racional e determinado por fatores também racionais e mensuráveis, não se pode negar a simbologia das marcas e a força das mercadorias na criação de um consumidor insatisfeito, frustrado e ansioso, vitimado pela promessa das propagandas a uma vida cercada de realizações, conquistas, sucessos e felicidade, quando na verdade o consumo não passa de instantâneos momentos de desejos incontroláveis.

Antes mesmo da era hedonista do consumo analisada por Campbell (2001) e Lipovetsky (2008), Christopher Lasch (1983) já exaltava o poder de manipulação da propaganda de procriar um ser humano entediado em busca de um modo de vida de apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal que minimizassem dissabores da solidão, da doença, da fadiga e da insatisfação sexual. Em sua crítica o autor vai mais longe, afirmando que não apenas a mensagem publicitária cria uma atmosfera saturada de declarações que não são nem verdadeiras, nem falsas, mas simplesmente críveis, como nós, consumidores, ao aceitarmos a ilusão de um mundo imaginado.

A superexposição a ilusões fabricadas logo destrói seu poder de representação. A ilusão de realidade se dissolve, não em uma sensação exacerbada da realidade, como poderíamos esperar, mas em uma notável indiferença pela realidade. Nosso senso de realidade parece repousar, bastante curiosamente, em nosso desejo de ser envolvidos pela ilusão representada pela realidade. (LASCH, 1983, p. 119)

A beleza, a juventude, a felicidade e o sucesso pessoal, dentre outros ideais exaltados pela propaganda e reivindicados pela indústria cultural, também estão refletidos nas análises de Maria de Fátima Vieira Severiano (2001), quem, concordando com Lasch (1983), vê uma sociedade narcisista que, sem referenciais éticos e descrente dos ideais político-coletivos e sociais, encontrou no consumo uma solução particularista.

Assim, e diferentemente da compra por necessidade e do compartilhamento de um determinado bem para suprir uma falta momentânea ou para solucionar um problema

específico, o mercado reserva espaço para os aluguéis de mercadorias denominadas de luxo, cuja finalidade principal é a ostentação do inquilino fantasiado de proprietário em determinado meio e para determinado público.

Em reportagem publicada em sua versão digital, sob título *Setor de aluguel de artigos de luxo planeja investimento*, a Folha de S. Paulo (2017) destaca: “Bolsa, roupa, lancha, carro. Se não dá para comprar, dá para alugar. A locação de itens de luxo permite ao consumidor viver ‘dia de bacana’ sem esbanjar, o que empresários do meio chamam de ‘ostentação consciente’”.

No setor de bolsas, a Bo Bags oferece diversas marcas famosas cuja locação varia de quatro a sete dias, a preços entre R\$ 100,00 e R\$ 1.000,00. O aluguel de uma Chanel Flap Jumbo, que pode ser importada por até R\$ 15.000,00, custa em torno de R\$ 500,00. A empresa, contudo, não restringe seu argumento comercial ao fator preço. Como esperado, especialmente neste setor de consumismo de marca e simbologia, conta muito o enunciador que dá voz às intenções da organização. Para isso, a Bo Bags diz: “Alugue as bolsas favoritas da Shark Camila Farani”. Embora não haja um testemunho direto da personagem, subentendesse a intencionalidade de associar o uso de determinadas marcas de bolsas à figura da empresária e investidora, que chancela o serviço de aluguel e transfere às usuárias o ethos de mulher bem-sucedida e vencedora, ferramenta de persuasão e convencimento verificada por Dominique Maingueneau (2004, p. 95) ao dizer que toda mensagem procede de um enunciador encarnado, mesmo quando escrito, como uma voz que sustenta o texto. Mais que um ethos da própria empresa, a figura de Camila Farani transforma-se em fiadora da Bo Bags.

Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um carácter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O ‘carácter’ corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a ‘corporalidade’ corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social. (MAINGUENEAU, 2004, p. 98)

Embora a publicidade da Bo Bags institucionalize a inveja, como afirmado por Lasch (1983, p. 103), também está consciente da nova ambiência entre produtor e consumidor, onde, segundo Galindo (2012, p. 85), as novas tecnologias de comunicação e de relacionamento possibilitam um feedback entre os atores sociais. Logo, na nova ordem do ser relacional o depoimento institucionalizado de personalidades famosas só é reconhecido quando o espaço é compartilhado e cedido a pessoas comuns. O site da Bo Bags, então, também transfere esse papel fiador a suas clientes na sessão *Mulheres reais usam*, onde fotos de consumidoras com

bolsas alugadas, encaminhadas por elas próprias, são publicadas com destaque. “No mundo horizontal, as pessoas gostam de conferir autonomia a figuras menos conhecidas. Veem as figuras como um símbolo de si mesmas.” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010, p. 70)

Conclusão

De certa forma, este artigo evidencia dois aspectos comportamentais do consumo e do uso de bens: apego e desapego; construção e desconstrução dos significantes simbólicos. Fato é que estamos passando por uma transformação social, econômica e cultural, originada na popularização da internet, responsável por mudanças que ainda não conseguimos explicar em sua complexa totalidade. Talvez essa própria complexidade seja uma resposta, como observou Michel Maffesoli ao dizer que:

A pessoa (persona) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ele vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, familiares) assumir o seu lugar, a cada dia nas diversas peças do *theatrum mundi*. (MAFFESOLI, 1987, p. 108)

Sob essa ótica, a pessoa, e também em seu papel de consumidor, não é uma apenas. São várias em uma, nos diversos ambientes em que atua. E, mesmo em um mesmo ambiente, pode desempenhar o que quiser ser e como agir dependendo de seus objetivos particularizados ou de suas vontades pontuais. Galindo (2016) soa concordante com Maffesoli ao afirmar que o novo cotidiano apresenta novos olhares, novas posturas e falas, novos figurinos que as habilidades humanas sofrem ao dar sentido e ordenamento de suas reações. Portanto, decifrar tendências ou tentar dar sentido único ao comportamento humano quiçá seja pretensioso e equivocado.

Assim, a dimensão funcional de um produto e de um serviço continua válida como sempre foi. A valorização racional das características úteis de um bem industrializado pelo consumidor, que procura suprir uma simples necessidade, mostra que a comunicação mercadológica também deve responder a esses públicos e interesses, adaptando-se a momentos onde a dinâmica exige uma abordagem diferente.

Dizer que a procura por bens compartilhados alterou a relação simbólica entre o ser humano e o objeto, e que o valor utilitário de um produto se sobrepõe completamente ao significado da marca, é tão superficial e absurdo quanto dizer o contrário. O que podemos

enxergar, sim, é uma geração de consumidores, única ou complementada pelas gerações anteriores, que deseja mobilidade, acessibilidade, praticidade e uso, economizando tempo e dinheiro para outros fins onde, aí sim, demais perfis de comportamento se sobrepõem e prevalecem.

O consumo compartilhado de luxo tampouco é novidade, pois, se até então era um mercado desconhecido ou até inexpressivo, como expressão sempre foi ao menos uma das tantas facetas da sociedade e do espírito de consumo. A análise de Colin Campbell (2001) mostra essa erupção das classes menos favorecidas em busca de uma aquisição emulativa desde a primeira fase da Revolução Industrial, no século XVIII, quando se discutia o direito e a moralidade do consumo de supérfluos pela população mais pobre, e mesmo na mais abastada, a quem o puritanismo religioso tecia críticas ora negativas – considerando o consumo do luxo como puro vício degradante -, ora favoráveis – pois motivava a produção e mantinha o dinheiro em circulação, beneficiando toda a sociedade. Luxo, com seu impacto no mercado e na sociedade, não é de hoje.

Ao contrário da impressão mais comum, as indústrias de manufaturados mais estreitamente associadas ao início da Revolução Industrial eram as que produziam mais bens de consumo do que de capital e, entre elas, as que produziam objetos para o consumo de ‘luxo’ predominavam. (CAMPBELL, 2001, p. 42)

Assumidos pontos de vista complementares de autores com origens diferentes e de épocas distantes, podemos ilustrar um cenário atual bastante complexo, povoado por atores sociais igualmente complexos que, em sua maioria, não se caracterizam por um perfil único ou comportamento exclusivo. A diversidade é, no fundo, o que prevalece na sociedade contemporânea, onde a internet possibilitou convergências e divergências de novos públicos, vistos por Galindo (2016) como responsáveis por resgatar uma liberdade de ação e de relacionamentos que interferem no ato de consumir, nos modelos de negócios, nos planos de marketing das empresas e na comunicação sem fronteiras entre todos e cada um. Por essa realidade, e por outros aspectos não avaliados aqui, é imprudente tecer tendências, desvalorizar velhas teorias, adotar integralmente as novas, definir estereótipos ou encerrar análises. A interdependência de tantos fatores humanos e mercadológicos é contínua, crescente, confusa e, por isso, dinâmica.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumidor moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COMPARTILHAMENTO de carros cresce e ganha mais opções no Brasil. **G1**, 26 Jul.2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/compartilhamento-de-carros-cresce-e-ganha-mais-opcoes-no-brasil.ghtml>. Acesso em 02 out. 2017
- GALINDO, Daniel dos Santos. **El consumidor postmoderno, una persona relacional**. Madrid: Fragua, 2012.
- Comunicação mercadológica: uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel dos Santos (Org.). **Comunicação institucional e mercadológica – expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2012.
- A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. In: GALINDO, Daniel dos Santos (Org.). **A comunicação de mercado em redes virtuais, uma questão de relacionamento**. Chapecó: Argos, 2015.
- Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) **Comunicação organizacional estratégica**. São Paulo: Summus, 2016.
- Convergência e divergência no consumo de mídias pelas gerações pós-internet. In: GALINDO, Daniel dos Santos; OLIVEIRA, Vânia de (Orgs). **Comunicação de mercado & contemporaneidade**. São José dos Campos: Tachion, 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: 2009, Aleph
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2013.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MULTI-MODAL mobility solutions. **Frost & Sullivan**, 04 set. 2017. Disponível em : <http://www.frost.com/sublib/display-report>. Acesso em 15 set. 2017

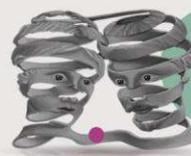
RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SEGUNDO estudo alugar o carro próprio é uma tendência que veio para ficar. **Exame**, 10 ago. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-estudo-alugar-o-carro-proprio-e-uma-tendencia-que-veio-para-ficar/>. Acesso em 25 set. 2017

SETOR de aluguel de artigos de luxo planeja investimento. **Folha de S. Paulo**, 19 mar. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1867462-setor-de-aluguel-de-artigos-de-luxo-planeja-investimentos.shtml>. Acesso em 20 set. 2017

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.



FANATISMO NA PELE: paixões e histórias consumidas pelo corpo masculino ¹

Selma Peleias Felerico Garrini ²

Resumo

Resultado inicial de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, sobre corpo masculino, identidade, consumo e publicidade, este artigo aponta para algumas reflexões sobre tatuagens dos torcedores de futebol inspirada nos jogadores e a construção de identidades midiáticas associadas à publicidade, considerando-se a redescoberta do público masculino como segmento de mercado com grande potencial de consumo. São levados em consideração os aportes teóricos de publicização com Casaqui, de Identidade com Hall, de linguagem discursiva com Braga, de estudos corporais com Le Breton, entre outros. A partir de breve levantamento de tatuagens publicadas na mídia, verifica-se a imprevisibilidade do repertório das tatuagens, visto que, se por um lado, são elementos imagéticos dos times reconhecidos no âmbito esportivo, por outro trazem figuras e jogadas dos atletas que reforçam além signos apaixonantes, um novo segmento de consumo, juntamente com outros produtos esportivos ofertados constantemente pela publicidade e que legitimam os corpos masculinos na atualidade.

Palavras-chave: tatuagem; torcedor de futebol; publicização; comunicação; mídia.

Corpo, Comunicação e Consumo

A contemporaneidade revela mutações nas relações de identidade, gênero e sexualidade. Segundo Garcia (2005, p. 108), "A distinção entre masculino e feminino e suas máximas diferenças apontam para debates significativos que marcam a história em um deslocamento profícuo quanto à manifestação da identidade, do desejo, da erótica etc.". Um olhar retrospectivo ao século XVI nos mostra diferenças nas representações de gênero – a força para o homem, a beleza para a mulher – que, na atual sociedade de consumo, parecem diluídas.

Ser “acabado”, imóvel e fechado, a mulher é a perfeição de adorno: “suficiente em si mesma”, ela é também inteiramente dada. Já o homem é o que ele se torna,

¹ Trabalho apresentado no GT: **comunicação e consumo** do ECOM 2017 – VII CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE

² Pós-Doutora em Comunicação no PPGCOM – ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Membro do Grupo de Estudos de Raça e Etnia da Universidade Presbiteriana Mackenzie – GERE;
e-mail: sfelerico@gmail.com; selma.garrini@mackenzie.br

ultrapassagem, empreendimento, até mesmo enfrentamento. Tantas diferenças fundamentam a visão dos gêneros na modernidade (VIGARELLO, 2006, p.30).

O público masculino revela-se cada vez mais obcecado por retardar o envelhecimento com cirurgias plásticas, tratamentos ortomoleculares e estéticos, além de se preocuparem também com a transformação do corpo por meio de cirurgia: implante de silicones, rinoplastias, dentre outras modalidades de intervenção radical.

Segundo Daniel de Oliveira – gerente de Inteligência de Mercado da ABIHPEC ³, se antes os homens tinham vergonha de ir ao salão de beleza, hoje este receio foi ultrapassado. De acordo com pesquisa realizada em 2016, pelo IBOPE: 83% dos entrevistados afirmaram que já foi o tempo em que só as mulheres se preocupavam com sua aparência e 54% deles já frequentam regularmente salões de beleza e barbearia sem o menor receio.

“Hoje em dia os homens têm uma série de produtos dedicados ao cuidado do cabelo, da barba e da pele. Temos certeza que este é um segmento com alta capacidade de expansão, pois ainda temos muitos tipos de produtos para explorar... Nos últimos cinco anos o segmento de produtos masculinos cresceu 16% e este mercado posiciona-se como o segundo maior consumidor do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos” (OLIVEIRA, On line, 2017).

Vigarello (2006, p.195) afirma que, “o embelezamento ganha importância mais do que nunca, sobretudo o que permite reconstruir a aparência: a maquiagem, os produtos, as cirurgias plásticas de correção e prótese, os medicamentos permitem a cada indivíduo um revelar sempre sua própria personalidade”. A preocupação do homem com o corpo e a beleza iguala-se a da mulher.

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. [...] por meio de um diálogo incessante entre o que vêem e o que são os indivíduos insatisfeitos com sua aparência são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das normas veiculadas pela mídia. (MALYSSE, 2002: 92).

A aparência corporal passa a ter um papel determinante nos processos de construção da identidade e socialização; na condição de variável determinante e determinada, vetor e símbolo de poder, ela se torna o ponto de encontro de forças sociais múltiplas (política, economia, história, religião).

³ ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

De acordo com os dados da ABIHPEC – sobre o mercado masculino – o desempenho da categoria, que cresceu 2,4% em 2015, representa mais de R\$21 milhões do faturamento total do setor. Nos últimos cinco anos o segmento de produtos masculinos cresceu 16% e este mercado posiciona-se como o segundo maior consumidor do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. O consumo de produtos relacionados à estética do corpo masculino cresce exponencialmente, segundo dados do Eurmonitor International⁴ (2015), a categoria masculina arrecadou em 2014, US\$ 4.3 bilhões em vendas, representando um aumento de 131,3% desde o ano de 2007, quando foi registrado US\$ 1.9 bi. A consultoria britânica fez uma estimativa de que, em 2017, esta categoria irá arrecadar US\$ 7.9 bi, o que indica um crescimento de 82,8%, desde 2012.

As representações de corpos masculinos na mídia, tanto na publicidade quanto no esporte, na moda, e na mídia em geral, igualam-se ao ideal feminino. O modelo de beleza feminino, que é aceito e massificado na sociedade, foi transposto para o público masculino.

Para o Le Breton as tatuagens transformaram-se em acessórios de beleza que contribuem para a afirmação de um sentimento de identidade em que a interioridade do sujeito é um “esforço constante de aparência” (2004, p. 21). O autor enfatiza que, ao fazer uma tatuagem, uma estética da presença é fabricada. A primeira motivação para praticar é a convicção da beleza, junto com sua apreciação estética.

Quando o sujeito modifica seu corpo, faz de si mesmo um museu ou uma sala de exposição, exposta ao julgamento dos outros. “A pele torna-se uma tela e exige expectadores, mesmo que sejam escolhidos com muito cuidado” (LE BRETON, 2013, p.152).

Tatuagem, Símbolos e Manifestos

A tatuagem é praticada em diferentes tempos e diversos lugares pelo mundo, concebida de múltiplas formas. As modificações corporais são uma tradição remota e sua prática acompanha a história da humanidade. As formas de marcar o corpo incluem arranhar, rasgar, perfurar, queimar ou inserir tinta na pele, em que o corpo fica sujeito às inscrições sociais e culturais.

Muitos estudiosos atribuem a herança das tatuagens aos *maori*⁵, no conceito do que compreende-se a tatuagem no ocidente. A influência *maori*, se não é a mais citada, é a principal

⁴Dados disponíveis em:< <http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=mercado-masculino-prepare-se-para-eles&id=4607>>. Acesso em 26.06.2017.

⁵ Os maoris ou maores são o povo nativo da Nova Zelândia

ascendência das tatuagens modernas ocidentais. Porém esta não foi a única ingerência que a tatuagem moderna sofreu e tampouco foram os *maori* o único povo a possuir tal prática no cerne da sua cultura.

Pode-se afirmar que o capitão James Cook⁶ foi o descobridor das tatuagens. Ao se falar de tatuagem e suas origens os nomes com maior evidência são o dos povos *maoris* e de James Cook que figuram como expoentes dessa tradição no ocidente. Por isso é que muitas revistas especializadas do gênero, sites da internet, e inclusive trabalhos acadêmicos apontam a genealogia dessa palavra para os escritos contidos no diário de viagem deste grande navegador britânico. Alguns o consideram o “mito fundador” da tatuagem moderna, não só pelo número de referências que se faz a ele, mas por ter eternizado esta palavra em seus relatos sobre os povos da Oceania. A referência aos *maori* em seus relatos fez com que esta prática fosse relacionada aos costumes desse povo, mas é fundamental ressaltar que ela se fazia presente e de forma semelhante em vários outros povos pertencentes à região da Oceania, podendo até mesmo serem estes identificados por suas demarcações, traços e ilustrações.

Repetidos golpes do martelo no topo do ancinho produziam o tatau que os nativos usavam para designar a ação. A raiz da palavra, ta, significa golpear, bater. Tal como foi encontrada nos escritos de Cook, a palavra “*taw-taw*” teria gerado a palavra “tattoo” em inglês, e seus derivados em outras línguas, como *tatouage* em francês, e a que conhecemos em português – tatuagem. (MARQUES, 1997, p. 42).

A tatuagem é bem mais ancestral do que podemos inferir e não raros são os indícios que nos apontam a existência milenar desta técnica. Sejam os achados de múmias⁷, representações por meio de pinturas e cerâmicas, em relatos míticos e históricos bem como sua renomada presença em obras literárias, como o famoso romance “Moby Dick” do escritor norte-americano Hermann Melville. A tatuagem se fez presente em várias culturas, e em épocas diferentes; o que temos hoje em nossa sociedade é produto desse histórico milenar e por isso mesmo também se faz importante na construção das identidades modernas.

No século XIX e no início do século XX, setores marginais da sociedade, como presidiários, meretrizes e soldados, apropriaram-se da tatuagem, que alcançou especial

⁶ **James Cook** foi um explorador, navegador, cartógrafo inglês e capitão na Marinha Real Britânica. Cook foi o primeiro a mapear Terra Nova antes de fazer três viagens para o Oceano Pacífico durante a qual conseguiu o primeiro contato europeu com a costa leste da Austrália e o Arquipélago do Havaí, bem como a primeira circum-navegação registrada da Nova Zelândia!

⁷ As tatuagens de Ötzi, o Homem de Gelo, uma das múmias mais antigas e conservadas do mundo, não são nem um pouco clichê - exceto por uma “quase” cruz. Os 61 desenhos encontrados pelo corpo são linhas retas paralelas e estão concentrados em suas pernas e braços. Também foram descobertas tatuagens antes desconhecidas em sua caixa torácica. Disponível em < <http://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Arqueologia/noticia/2015/01/tatuagens-mais-antigas-do-mundo-sao-encontradas-em-mumia.html>> acesso em 14 de julho de 2017.

importância nos ambientes dos cárceres, onde foi conhecida popularmente como a “flor do presídio”. A passagem por esse gueto social fez com que a tatuagem fosse identificada como signo de marginalidade, atuando em um duplo sentido: como meio e como estigma social.

Entre os anos 60 e 70, grupos urbanos – roqueiros, motoqueiros, hippies e, de maneira mais radical, os punks e os skins – foram apropriando-se desse universo adotando a tatuagem como uma marca corporal pela qual ostentavam seu desejo de ruptura com as regras sociais e de se postarem agressivamente à margem da própria sociedade.

A difusão social das modificações corporais tornou mais fácil o recurso à tatuagem e possibilitou a eliminação progressiva, mas não definitiva, da ideia de transgressão. O signo estigmatizador da tatuagem começa a mudar a partir dos anos 1980, com sua comercialização, profissionalização, higienização, medicalização e regulamentação, o melhoramento da técnica, a qualidade artística e, sobretudo, as novas formas de conceber o corpo como obra-prima de construção do sujeito e aberto às transformações (LE BRETON, 2013).

Nesse momento, a tatuagem torna-se uma das opções estéticas procuradas pelas novas gerações. De prática marginalizante, passa a ser reivindicada como artística. A tatuagem insere-se nos mundos da arte, da moda e do consumo.

Paixões e Corpos Historiografados

Um breve levantamento sobre as imagens mais comumente encontradas nas tatuagens realizadas por torcedores de futebol aponta para um universo de imagens de fácil decodificação, universais. É provável que tal fato exista de forma não intencional, mas em alguma medida vêm de encontro à proposta de comunicação massificada divulgada pela mídia – nos sites e programas esportivos, assim como nas redes sociais que comumente atribuem status de celebridades aos jogadores em sua trajetória profissional, bem como em razão das transmissões de jogos para todo o mundo.

O sonho do tatuador Bruno Henrique Lopes era semelhante ao de muitos: ser jogador de futebol. Mas não foi possível concretizar esse desejo. Só que o destino, o colocou no mundo da bola. Sua marca, aliás, está eternizada na pele de muitos atletas, pois ele é o tatuador oficial dos jogadores no Palmeiras e no São Paulo. Os clientes são paulinos foram Breno, Centurión, Mena, Lyanco, Lucão, Buffarini e Chavez. Já os jogadores palestrinos foram: Dudu e Tchê Tchê. A clientela ainda tem atletas da equipe de futebol feminino do Corinthians/Audax.



Bruno Lopes ganha camisetas dos atletas em que faz tatuagem

(Foto: Danilo Sardinha/GloboEsporte.com)

Sou são-paulino. Eu falava que queria crescer e jogar no São Paulo. Agora, é legal poder tatuar os jogadores. Não é todo mundo que tem um contato assim com eles. Não consegui ser jogador, mas... Na hora (de fazer a tatuagem), dá até um pouco de medo, frio na barriga. Parece até que vou fazer a primeira tatuagem (risos) – disse Lopes, que além de receber camisetas de presente dos atletas, é convidado para ir ao CT do São Paulo e aos jogos no Morumbi. (LOPES, Online, 2017)

Figura nº 2



Tatuador é presenteado com uma camisa do Palmeiras pelo atacante Dudu

(Foto: Arquivo pessoal)

Os jogadores costumam fazer mais tatuagens religiosas, como Jesus, alguns santos e a cruz. Eles fazem principalmente nos braços. Nas pernas são poucos porque pode inchar. E como estão em campeonatos, treinando, é mais complicado. Geralmente, faço duas, três sessões em cada um. O Mena, que fechou o braço, foram quatro sessões – contou. (LOPES, on line, 2017)

Entre as tatuagens que fez nos atletas, destaca as feitas nos atacantes Chávez, do São Paulo, e Dudu, do Palmeiras. O primeiro tatuou o rosto de Jesus no braço esquerdo (Figura nº4) e o segundo fez na panturrilha direita o desenho de um garoto sentado em uma bola de futebol

olhando para uma favela (Figura nº3) . Segundo ele, essas duas renderam muitos elogios entre os jogadores e as pessoas que acompanham seu trabalho.

Figura nº3



Figura nº4



Tatuagem na perna do jogador, Dudu, palmeirense e no braço do Chaves, jogador tricolor.

(Foto: Arquivo pessoal – On line, 2017)

Abaixo temos um torcedor de futebol do Botafogo que possui 97 tatuagens , demonstrando sua paixão pelo famoso time da estrela solitário.

Figura nº 5 – Delneri



Fonte: www.sportv.br

Delneri Martins tem o corpo pintado em homenagem ao clube de coração e todas as roupas sobre o Alvinegro. – “Do queixo para baixo eu pretendo preencher. Enquanto houver espaço, eu vou tatuar. O que dói mesmo é quando você tem que fazer alguma coisa que não quer e é obrigado. Quando você quer, é um misto de dor e prazer. Tem algumas (tatuagens) que eu nem sinto. Eu me visto diariamente, dos pés à cabeça, é só Botafogo. Toda minha roupa é do Botafogo, sem exceção - disse Delneri.” (www.sportv.com.br, 02/12/2014)

Analisa-se neste artigo a visibilização do corpo masculino no contexto atual do consumo e os modos como o corpo torna-se instância de publicização do eu, por meio de manifestações de identidade, memória e história de vida inscrita na pele, isto é, pela prática da tatuagem. Deste modo, três conceitos fundamentam teoricamente nossa reflexão: o de corpo, o de publicização e o de consumo.

O fenômeno do consumo pode ser entendido como alicerce na constituição do sujeito contemporâneo enquanto reorganiza de maneira cultural e econômica a sociedade ocidental (SLATER, 2002). A aquisição de mercadorias e marcas corporais como prática sociocultural engendra os modos de consumir e os códigos atribuídos aos elementos que constituem a experiência de consumo em nossa sociedade.

Silverstone (1999, p.150) também salienta a relação entre mídia e consumo, com autoridade: “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome.” O consumo, acrescenta o autor, é, ele mesmo, uma forma de mediação, visto que os valores e significados de objetos e serviços premeditados pelos grandes agentes econômicos e pelos publicitários são interpretados e assimilados de acordo com as experiências, os sentimentos e a posição social dos usuários ou das audiências.

Featherstone (1995) define a estetização da vida cotidiana como o apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, dentro da cultura do consumo, e como a crise da distinção entre alta-cultura e cultura de massa/popular. Ela orienta-se pela tradição da escola romântica e boemia, que alimentou o rock, especialmente a partir da década de 60 e que procurou diversas formas de transgredir a fronteira entre arte e vida cotidiana.

Há uma preocupação com o estilo de vida, reflexo das contraculturas artísticas e intelectuais, como aponta Featherstone (1995). Para o autor, a estetização está inserida no processo de expansão da cultura de consumo nas grandes cidades, em que há uma ampliação dos públicos dos museus e a mídia teve um papel fundamental no uso de imagens e produção de mercadorias. No final do século XX principalmente, há uma predominância intensa das imagens e a destruição de barreiras entre a arte, a sensibilidade estética, a publicidade e a vida cotidiana.

Nesta perspectiva, publicidade (Comunicação) e consumo se inter-relacionam, já que nos referimos ao consumo simbólico que envolve o consumo material, mas principalmente refere-se ao consumo do discurso do consumo e dos seus modos de produção de sentido. A noção de publicização – concebida como publicidade ampliada, opera com outras lógicas de divulgação para além dos formatos tradicionais de campanha publicitária –, conforme propõe

Casaqui (2011), embasa o entendimento de que os corpos tatuados divulgados na e pela mídia tanto evidenciam o processo de individuação construtivos do sujeito contemporâneo quanto os modos de divulgação – de tornar público – que transitam por múltiplas plataformas, de diferentes dimensões comunicacionais: por exemplo, desde a corporeidade – como a tatuagem – perpassando pelas interações sociais em distintos níveis, e diferentes formas de mídias, tradicionais ou novos formados – *on e off-line*.

As identidades modernas, segundo Hall (2003), estão sendo fragmentadas, desagregadas e deslocadas. Neste contexto, a identidade muda de acordo com a forma que o sujeito é representado e interpelado. Como consequência, a identificação não ocorre de forma automática, ela é politizada e constitui-se dentro de diferenças.

A tatuagem resgata e revela uma história de vida com peculiaridades, o processo identitário do torcedor, pois: exhibe atrativamente o corpo e promove alteração nos regimes de visibilidade; carrega uma narrativa autorreferencial, produzida pelo sujeito para expressar sua paixão futebolística e/ou seu ídolo; 3) trata-se de uma “produção de si”, ou seja, uma modificação ou intervenção no corpo, a partir da qual o sujeito torna público aspectos da vida privada.

Na figura nº6 – a tatuagem existente na perna do torcedor registra uma imagem marcante do jogador Edmundo – craque do Vasco da Gama – comemorando a conquista do campeonato brasileiro pelo Vasco em 1997, ao fundo nota-se a presença de outros atletas vascaínos e a torcida presente no maracanã. (foto que foi capa do Jornal O Globo e Jornal do Brasil, no dia seguinte, após a conquista do time).

Figura nº 6 – Edmundo



Fonte: www.paixaovascaina.com.br

O consumo das histórias de vida expressas nos corpos é considerado, neste estudo, a publicização do eu, pois se realiza a partir das lógicas e das estratégias textuais e comunicacionais do discurso publicitário. Toma-se como exemplo a figura 3 em que o jogador

Valdívía, tatuado nas costas de um torcedor, foi o atleta detentor na camisa que mais vendeu em 2008 da marca Adidas no Brasil, – ano em que o jogador chileno fez o gesto de esfregar os olhos simbolizando um choramingo em uma partida de futebol contra o rival Corinthians, e está imagem foi extenuamente divulgada pela mídia, tornando-se sua marca registrada em comemorações de gol e posteriormente chegou a ser utilizada em campanhas publicitárias pelo mesmo.

Figura 7 – Valdívía



Fonte:www.uol.com.br

A homenagem de Mario Hernández, de 27 anos, se deu por conta de uma promessa. Em entrevista ao diário chileno *“La Cuarta”*, o torcedor explicou que, caso o Chile conquistasse a Copa América, tatuaria seu ídolo Jorge Valdívía. Mario segue a carreira de Valdívía desde o sub-23, o que dificultou a escolha por apenas uma foto de tantas que possui para ficar marcada pra sempre em seu corpo. A preferência se deu pela foto em que o Mago comemorava o único gol da vitória do Palmeiras sobre o Corinthians, em 2008. Na imagem, o famoso “chororô”. (www.uol.com.br, 21/07/2015)

Como garotos propaganda de marcas famosas e dos próprios clubes em que atuam – afinal desde os anos 2000 a remuneração dos atletas se divide em salários e direitos de imagens, para que os mesmos divulguem os produtos dos patrocinadores, os uniformes esportivos e as campanhas de sócio-torcedor; sendo em médio 30% salário e 70 % direito de imagem – os jogadores emprestam sua imagem para narrar a história das marcas; já no caso dos torcedores, as tatuagens tornam-se reflexos da publicização do eu, sendo o resultado da visibilidade midiática do jogador – da exposição de sua vida privada, de sua subjetividade e de seus modos de ressignificar a paixão clubística. A tatuagem faz um aproveitamento da forma e das características do texto e do discurso publicitários: a concisão, a força significativa dos signos mobilizados na mensagem, a leitura rápida, a comunhão e compartilhamento de ideias (HOFF e GABRIELLI, 2004)

o corpo não é apenas suporte para o material semiótico,[...] faz parte da constituição desse material semiótico, é parte composicional do texto. Além dos diferentes lugares (corporais) de enunciação, outras diferenças podem ser levantadas e incidirão significativamente na atribuição dos sentidos de uma tatuagem: o tamanho da letra e/ou desenho, a espessura dos traços, a intensidade das cores, e, claro, a técnica do tatuador, que imprimirá traços mais ou menos precisos. (BRAGA, 2009, p. 146).

O jogador de futebol é uma celebridade globalizada e, em certas circunstâncias com a conquista de campeonatos, artilharia e outras premiações, é um herói nacional que povoa o imaginário social e também atua como representação de masculinidade não só para os jovens e adolescentes, mas para os torcedores/consumidores em geral. Na figura nº 4, vê-se estampado o rosto do goleiro Cassio, considerado um dos grandes responsáveis pelos triunfos recentes do time. Nas costas do torcedor o goleiro aparece comemorando a inédita conquista da Taça Libertadores da América em 2012, pelo Corinthians.

Heroísmo é um grande conceito para se tratar [...]. Heróis não são do plano racional e não ouvem o seu coração sobre o que é certo ou errado. Num mundo cheio de preguiça e covardia, precisam se ajudar para fazer um mundo melhor. Todos nós devemos questionar o que tem sido certo e errado de pensar (HEATH, 2000, p.501 in Queiroz, 2009, p. 32).

Figura nº 8 – Cassio



www.meutimão.com.br

O goleiro Cássio é um dos principais jogadores do atual elenco do Corinthians. Nessa semana, o jogador recebeu uma homenagem diferente de um torcedor, que tatuou seu rosto nas costas. Surpreso com a homenagem, Cássio fez questão de compartilhar a foto em suas redes sociais e agradecer ao torcedor, Leandro Baratesa. "O que dizer diante de uma homenagem destas? Muito

obrigado seria pouco...me faltam palavras!!! Obrigado pela homenagem Leandro Baratesa", escreveu o goleiro na legenda da foto.Pelo Corinthians, ele foi o goleiro titular das campanhas da Copa Libertadores e do Mundial de 2012, e do Paulista e da Recopa de 2013. (www.meutimão.com.br, 04/11/2015)

A história de vida relatada pela tatuagem aproxima a celebridade e o herói do homem comum, posto que a narrativa encontra-se inserida em seu cotidiano, engendrando os afazeres da vida e conferindo significados à existência. A narrativa, ao seu modo, forja mundos. A figura nº 9 registra a imagem do goleiro atleticano Victor defendendo um pênalti, nas semifinais da Copa Libertadores da América com o pé. A tatuagem gerou uma série de reportagens na televisão e em sites, transformando o anônimo torcedor em celebridade.

Figura nº 9 – Victor



Fonte: www.globo.com.br (2013)

A defesa de Victor no último lance contra o Tijuana, no jogo de volta das quartas de final da Libertadores, não sai da cabeça dos torcedores do Galo. Se convertido, o pênalti eliminaria o Atlético-MG da competição. Por isso, Douglas Alexandre, de 30 anos, resolveu marcar o momento na pele. Ele estava no Horto, não teve forças para ver a cobrança, mas entrou em êxtase após o chute de Riascos que parou na perna esquerda do goleiro alvinegro. Na emoção da comemoração, ele prometeu: "Se o Galo for campeão, vou tatuar o Victor na minha pele". Dito e feito. O Galo ainda disputou mais quatro jogos antes de levantar o inédito título continental. O coração de Douglas aguentou, apesar de outros momentos de tensão nas semifinais e na final - com jogos decididos também nos pênaltis. E com Victor sempre voltando a ser herói. Depois da conquista, o atleticano seguiu para um estúdio de tatuagens e eternizou o momento da defesa das quartas de final. (www.oglobo.com, 14/08/2013)

Se considerarmos que a narrativa publicitária necessita de um sistema de circulação e de divulgação para fazer valer seus significados na esfera do consumo e na sociedade como um todo, pode-se compreender que o material da narrativa é o da experiência dos sujeitos: o que se diz e o que não se diz são “escolhas”, orientadas pela subjetividade dos agentes culturais midiáticos e atribuem significados aos acontecimentos da vida.

O consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (...) O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária. (Rocha 2006, p. 12)

A publicização do eu nesse texto parte de escolhas esportivas dos sujeitos – herdadas por pais, tios e avós, e/ou influenciada por grupos sociais – e estas escolhas constroem os vínculos que os envolvem durante toda a sua trajetória de vida. Além de tornarem-se registros e marcas cravadas na pele. Os elementos que os torcedores selecionam para construir e publicizar sua história são elementos de força significativa presentes nos sistema simbólico compartilhado por todos na sociedade.

Considerações Finais

A tatuagem é cada vez mais legitimada socialmente, pois sua a prática é vista como artística, higiênica e profissional. Os estúdios se tornaram lojas prontas para vender tatuagens e artigos relacionados, inserindo-se dentro de um processo de comercialização, em que os/as tatuadores/as transitam entre as posições de comerciantes e artistas.

Cada vez mais, o corpo é o espaço de representação da sua identidade e da sua construção. A marca corporal é uma maneira de se diferenciar. A tatuagem, conforme Le Breton (2013) é uma forma de valorizar o corpo e afirmar a sua presença. O sujeito pretende, por meio dela, mostrar o sinal da sua diferença. Assim, a tatuagem é um meio de valorizar o corpo e afirmar a sua presença para si e para os outros.

A identificação, segundo Hall (2003), é vista como um processo de articulação de diferenças, que possibilita ao sujeito sentir-se dentro ou fora dessas categorias sociais. Ela é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou sujeitos, ou ainda a partir de um ideal semelhante, portanto escudos dos times ou jogadores são signos apropriados para esta distinção e reconhecimento coletivo. Ao afirmar sua singularidade e sua diferença, por meios das tatuagens, o sujeito acaba por afirmar sua identidade. É nas situações de fronteira que a identidade é mais operante e os traços distintivos são reafirmados e marcados. “Para construir uma identidade, para saber quem você é, primeiro é preciso saber quem você não é” (FEATHERSTONE, 1995; 117)

As tatuagens dos torcedores de futebol são, pois, manifestação de identidade, mermória e expressões de paixão e promovem alteração nos regimes de visibilidade das celebridades e

dos heróis contemporâneos. Os temas identificados nas tatuagens — revelam que a visibilidade depende de componentes sociais ressignificados por aspectos da individualidade, pelo contexto e pelos enredos da vida de cada time de futebol – suas conquistas, glórias, escudos, ídolos e até mesmo jogadas e comemorações marcantes dos atletas.

As estratégias da narrativa publicitária apropriadas pela publicização do eu e forjadas nas tatuagens obedecem às lógicas do consumo, nas quais o reconhecimento das celebridades, a busca pelo novo, a adesão às visualidades urbanas e a modificação dos corpos são um ideário.

Referências

- BRAGA Sandro. **A tatuagem como gênero: uma visão discursiva**. In: *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, v. 9, n. 1, p. 131-155, jan./abr. 2009.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. São Paulo: Revista Significação, nº 36, pgs. 131- 150, 2011.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- FELERICO, Selma; HOFF, TANIA. **Publicização do eu: tatuagem e regimes de visibilidade do corpo** *Anais Intercom 2014*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2014.
- HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- FEATHESTONE, MIKE. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- GABRIELLI, Lourdes; FELERICO, Selma; HOFF, TANIA. **As significações do Corpo do Jogador de Futebol Brasileiro na mídia**. Uma análise do discurso midiático em duas épocas distintas: Futebol Arte X Futebol Resultado. *Anais Intercom 2008*. Manaus: Editora UFAM, 2008.
- HOFF, Tânia e GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- LE BRETON, David. **A Antropologia do Corpo e a Modernidade**. São Paulo: Vozes, 2013.
- LEITÃO, D.K. **Á Flor da Pele: Estudo Antropológico sobre a Prática da Tatuagem em Grupos Urbanos**. Iluminárias, PPGAS,/ UFRGS, 2001 – Número 23
- MARQUES, Toni. 1997. **O Brasil tatuado e outros mundos**. Rio de Janeiro: Rocco.
- MALYSSE, Stéphanie. **Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) *Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002
- ROCHA, Everardo Passos Guimarães. **Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- VIGARELLO, Georges. **A História da Beleza**. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

Webgrafia

Dados sobre cirurgias plásticas. Disponível em < <http://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/2017/05/aumenta-numero-de-homens-a-procura-de-cirurgia-plastica.html> > acesso em 12 de julho de 2017.

Dados sobre o mercado masculino: Disponível em < [https://abihpec.org.br /release/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/](https://abihpec.org.br/release/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/) > acesso em 12 de julho de 2017.

Figuras nºs:1, 2, 3 e 4: Fã de futebol e Tatuador oficial do São Paulo e do Palmeiras. Disponível em.< <http://globoesporte.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2016/11/fa-de-futebol-tatuador-oficial-de-sao-paulo-e-palmeiras-sonha-com-neymar.html> > acesso em 6 de outubro de 2017

Figura nº 5 – Delneri. Disponível em < : <http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2014/12/mesmo-com-rebaixamento-torcedor-mostra-orgulho-do-bota-97-tatuagens.html> > acesso em 13 de julho de 2017.

Reportagem do torcedor botafoguense. Disponível em < : <http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2014/12/mesmo-com-rebaixamento-torcedor-mostra-orgulho-do-bota-97-tatuagens.html> > acesso em 13 de julho de 2017.

Figura nº 6 – Edmundo. Disponível em < : http://www.paixaovacao.com.br /Edmundo_posta_foto_de_tatuagem_que_torcedor_vascaino_fez_em_sua_homenagem_veja-noticias_do_vasco_da_gama-ispyp-1387518.htm > acesso em 13 de julho de 2017.

Figura nº 7 – Valdívia. Disponível < torcedores.uol.com.br/noticias/2015/07/fa-faz-tatuagem-de-valdivia-que-responde-pelas-redes-sociais-veja > acesso em 13 de julho de 2017 .

Reportagem sobre a tatuagem do jogador Valdívia: [torcedores.uol.com.br/ noticias/2015/07/fa-faz-tatuagem-de-valdivia-que-responde-pelas-redes-sociais-veja](http://torcedores.uol.com.br/noticias/2015/07/fa-faz-tatuagem-de-valdivia-que-responde-pelas-redes-sociais-veja) > acesso em 13 de julho de 2017.

Figura nº 8 – Cassio. Disponível em [https://www.meutimao.com.br/ notic. Ia /193 054 / torcedor_faz_tatuagem_de_cassio_e_recebe_homenagem_do_goleiromredes _sociais](https://www.meutimao.com.br/noticia/193_054_torcedor_faz_tatuagem_de_cassio_e_recebe_homenagem_do_goleiromredes_sociais)> a cesso em 13 de julho de 2017.

Reportagem sobre a tatuagem do goleiro Cassio: Disponível em [https://www.meutimao.com.br/noticia /193 054 / torcedor_faz_tatuagem_de_cassio_e_recebe_homenagem_do_goleiromredes _sociais](https://www.meutimao.com.br/noticia/193_054_torcedor_faz_tatuagem_de_cassio_e_recebe_homenagem_do_goleiromredes_sociais)> acesso em 13 de julho de 2017.

Figura nº 9 –Victor. Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2013/08/torcedor-tatua-nas-costas-defesa-de-penalti-de-victor-contra-o-tijuana.html>> acesso em 13 de julho de 2017.

Reportagem sobre a tatuagem do goleiro Victor: Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2013/08/torcedor-tatua-nas-costas-defesa-de-penalti-de-victor-contra-o-tijuana.html>> acesso em 13 de julho de 2017.



O consumidor idoso e a publicidade de medicamentos no Brasil

Paula Renata Camargo de Jesus ¹

Resumo

A indústria dos medicamentos cresce mundialmente. Paralelo a isso, as pessoas vivem cada vez mais e buscam uma melhor qualidade de vida. Os idosos têm se tornado um alvo importante da indústria farmacêutica, que não mede esforços para lançar medicamentos e vitaminas anualmente. As marcas e a publicidade ainda não prestigiam o consumidor idoso. Nas campanhas publicitárias atuais percebe-se a presença do idoso, sobretudo quando envolve a família. Como exercício de análise, este trabalho apresenta a campanha do medicamento vendido sem prescrição, Benegrip Multi. Como protagonista, a experiente atriz Nicete Bruno aparece em todas as peças publicitárias da campanha, junto com sua filha e bisnetas.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade de Medicamentos. Consumo. Idoso. Benegrip Multi.

Introdução

Quando iniciei meus estudos a respeito da publicidade de medicamentos no Brasil, em 1997, não imaginei tamanho desafio teria pela frente. Afinal todos consomem medicamentos em alguma fase da vida, ou em todas! Após anos de pesquisa a respeito das estratégias utilizadas pela indústria farmacêutica, seja no ponto de venda ou por meio da publicidade, acredito ser oportuno compreender como os laboratórios estão conduzindo o marketing e a comunicação publicitária aos idosos. Afinal, as pessoas estão vivendo cada vez mais e conseqüentemente consomem mais medicamentos.

Segundo Nascimento (2005, p. 22), a exploração do valor simbólico do medicamento, socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, agências de propaganda e empresas de comunicação, passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para a indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo. “Os medicamentos passam a simbolizar possibilidades imediatas de acesso não apenas à saúde, mas ao bem estar e à própria aceitação social.”

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora de Graduação e Pós-Graduação em Comunicação, na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e na Universidade Santa Cecília (UNISANTA). Pesquisadora há 20 anos em Publicidade de Medicamentos. Autora do livro Criação Publicitária - conceitos, ideias e campanhas. Membro dos Grupos de Pesquisa: O Signo Visual nas Mídias, GERE - Grupo de Estudos de Gênero, Raça e Etnia e PARIO.

Podemos notar que sob o ponto de vista da indústria farmacêutica, deve-se tomar medicamento do berço ao túmulo. Pelas lógicas comerciais, medicamento não é bem de saúde, mas sim produto como outro qualquer.

O fenômeno do consumo desenfreado de medicamentos não é apenas brasileiro. A indústria farmacêutica cresce mundialmente, e o Brasil está entre os 6 países que mais consome medicamentos, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, China, Alemanha e França (KEDOUK, 2016, p. 19).

A expectativa é de que, até 2018, o Brasil alcance a quarta posição, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão, segundo projeções do IMS Health. Uma conjunção de acontecimentos permitiu que se alcançasse esse nível. Um dos principais fatores dessa é o envelhecimento da população brasileira.

O mercado farmacêutico é um dos mercados mais significativos do cenário mundial. Tanto pela importância de pertencer ao segmento da saúde, quanto ao volume de vendas que movimenta. Este mercado mobiliza cifras, política, economia, por toda a parte do mundo.

Segundo Italiani (2006, p.2), o mercado farmacêutico é diferente de outros segmentos. Já que muitas vezes não são os consumidores finais que decidem à compra, o consumo, e sim os médicos, ao prescreverem boa parte dos medicamentos à população.

Mas muitas vezes o consumidor, na verdade o enfermo, doente, toma suas próprias decisões e recorre à farmácia, porque não têm acesso ao sistema de saúde ou porque já se automedica, muitas vezes há anos. Fato considerado grave pela saúde pública. Nesse cenário, quem mais sofre é a população carente e os idosos.

Os “ruídos” da comunicação médico-paciente ou simplesmente a confiança do paciente em acatar tudo o que o médico diz (muitas vezes por não ter outra alternativa frente à doença) faz com que uma receita médica determine o rumo da vida de uma pessoa. No caso dos idosos, alvo da indústria farmacêutica e dos planos de saúde, o diálogo com o médico é substituído por exames e receitas (LOPES, 2000, p. 64).

Quando se trata de idosos, a verdade é que por anos o Brasil ignorou a sua população idosa, se apoiando na imagem de um país jovem. Mas o fenômeno do envelhecimento é inevitável. Porém a maneira de encarar a velhice mudou. “Cinquenta anos atrás, ser idoso era completamente diferente de hoje, isso porque não se espera do idoso de hoje uma atitude passiva diante da vida” (ZANCHI; ZUGNO, 2012, p. 359).

O presente texto busca contextualizar o consumo de medicamentos pelo brasileiro, apresenta dados relevantes a respeito do crescimento da população idosa no país e estabelece uma relação do idoso com a publicidade de medicamentos. Como exercício de análise, observa

a presença do idoso na publicidade de medicamentos, mesmo que por meio da representação da celebridade, como é o caso da campanha do medicamento Benegrip Multi, protagonizada pela atriz Nicette Bruno.

Consumo de medicamentos e idoso

O consumo irracional de medicamentos do brasileiro só aumenta. O brasileiro tem o hábito de se automedicar. Talvez por herança cultural, pela forte presença da indústria farmacêutica no início da publicidade brasileira, por um alto índice de prescrição e, inclusive, escândalos da classe médica em parceria com os laboratórios. É no consumo, na dependência, na fidelidade às marcas, que a indústria farmacêutica investe. Não à toa, existem linhas de medicamentos voltadas para todas as fases da vida: infância, adulto, velhice.

Terceira idade, idosos, maturidade, melhor idade, são várias as palavras e termos para se referirem aos idosos brasileiros. Consumidor pouco prestigiado por campanhas publicitárias e ações de marketing, o público idoso, aumentou consideravelmente nos últimos anos.

A Organização Mundial de Saúde, em 1963, fez uma divisão das faixas etárias considerando meia idade: 45 aos 59 anos; idosos 60 – 74; anciãos: 75 - 90 e velhice extrema: 90 anos ou mais (Portal Jus, 2004).

Segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população acima dos 60 anos de idade deve passar de 14,9 milhões (7,4% do total), em 2013, para 58,4 milhões (26,7% do total) até 2060, devido ao contínuo aumento da expectativa de vida (Portal Conselho Federal de Farmácia, 2016).

De acordo com o Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde, divulgado pela OMS (Organização Mundial de Saúde), “uma criança nascida em 2015 no Brasil ou em Mianmar, pode esperar viver 20 anos mais que uma criança nascida há 50 anos”. Aliás no país, o número de pessoas com mais de 60 anos deverá crescer muito mais rápido que a média mundial. Enquanto a quantidade de idosos vai duplicar no mundo até o ano de 2050, ela quase triplicará no Brasil: a porcentagem atual, de 12,5% de idosos, deve alcançar os 30% até a metade do século (Portal UNICAMP, 2015).

O Estatuto do Idoso (Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003) completou 14 anos e é considerado um marco jurídico para a proteção da população idosa brasileira.

A questão do envelhecimento está presente em todas as sociedades e necessita de medidas que assegurem os “direitos do idoso” ou a “proteção à velhice” que estão situados, principalmente, entre os direitos sociais. Constam dos Planos de Ação Internacionais para o Envelhecimento (ONU 1982/2002) objetivos que recomendam às autoridades dos diferentes

países adotar medidas de apoio às pessoas idosas, tanto no campo jurídico como na implementação de políticas sociais, devendo ainda seguir as três linhas prioritárias que são: pessoas idosas e desenvolvimento; saúde e bem-estar na velhice e entorno propício e favorável. Em relação ao consumo, produtos e marcas parecem ainda estarem despreparados, assim como estratégias de marketing e publicidade, para com o idoso. Uma pesquisa pelo SPC (Serviço de proteção ao crédito) pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) relatou que 67% dos idosos são os únicos decisores sobre as compras que fazem, mas três em cada dez (34%) afirmam sentir falta de produtos para a terceira idade (Portal M&M, 2016).

Para o levantamento, foram consultados 619 consumidores com idade acima de 60 anos de ambos os gêneros e de todas as classes sociais nas 27 capitais brasileiras, entre agosto e setembro de 2016. “Nas próximas quatro décadas a população da terceira idade deve triplicar. O mercado, portanto, deve se preparar e conhecer cada vez melhor as especificidades deste consumidor a fim ampliar sua participação no mercado”, segundo Honório Pinheiro, presidente da CNDL.

“É um consumidor que nem todo mercado está preparado para tratar, e não existem lojas especializadas. As marcas se preocupam com a geração atual e esquecem uma grande massa de pessoas que detêm o capital e tomam as decisões”, avalia Marcos Callegari, diretor de projetos da Escopo Geomarketing, empresa especializada em pesquisa de mercado.

Em relação ao atendimento e aos pontos de venda, 70% dos idosos acreditam que é preciso haver melhorias. Três a cada dez idosos acreditam ainda que os rótulos devem ser mais fáceis de serem lidos.

Os meios de comunicação mais consumidos pela terceira idade são TV aberta (80%), rádio (50%), TV por assinatura (45%) e internet (43%). Entre os conteúdos que interessam este público estão novelas, filmes e saúde (Portal M&M, 2016).

Quando se trata de compra de medicamentos, segundo pesquisa do ACNilsen, o brasileiro possui a maior frequência de compra de medicamentos OTC (*over-the-counter* - vendidos sem prescrição médica) da América Latina. Mais da metade da população do país compra esses produtos ao menos uma vez por mês. Do outro lado, gripes e resfriados têm um alcance ainda maior, 59% da população, com uma alta frequência nos primeiros anos de vida (0-5 anos) e destaque na faixa etária com mais de 56 anos, onde complicações tendem a serem maiores.

E é de olho no consumidor idoso e dos seus problemas de saúde que a indústria farmacêutica está atenta.

Os problemas de saúde tendem a aumentar com a idade. Nas mulheres, alvo fácil dos laboratórios, são medicamentos para TPM, anticoncepcionais, hormônios na menopausa e medicamentos para tratamentos da osteoporose. Sendo assim, em busca de qualidade de vida e de prevenção, existe também o forte mercado das vitaminas e suplementos.

Portanto maior número de idosos significa crescimento no consumo de medicamentos, já que doenças crônicas, como hipertensão e diabetes, tendem a surgir com o avançar da idade. As farmácias e drogarias são o principal canal de dispensação de medicamentos, logo, não há crise capaz de frear o crescimento do varejo farmacêutico, impulsionado por uma demanda natural.

E como o idoso está representado na publicidade?

Idoso, celebridade e a campanha publicitária Benegrip Multi

Os idosos dificilmente são alvo de campanhas publicitárias. Porém o idoso parece ser alvo fácil da publicidade quando o assunto é saúde. São comuns as promessas de medicamentos, terapias, tratamentos que visam protelar ou amenizar os efeitos da velhice. Nessa situação, depoimentos, testemunhais, presença de celebridades com discursos persuasivos ocupam espaço na mídia. Ainda é mais comum vermos os idosos na publicidade, junto à família.

“Os idosos geralmente têm problemas de saúde e são incitados pela publicidade a resolvê-los com a automedicação. Importa sublimar o grande número de medicamentos em venda livre e estímulo irresponsável ao seu consumo.”(LOPES, 2000, p. 52).

Como exercício de análise, vamos observar a campanha publicitária do medicamento Benegrip Multi, lançada em 2015. A campanha amplamente divulgada pela mídia de massa, utilizou a atriz, Nicette Bruno, idosa, como protagonista, junto à sua família.

Para contextualizar, o medicamento Benegrip, que têm a função de combater os sintomas de gripes e resfriados, da empresa Hypermarchas, lançou a campanha para promover a versão líquida de seu antigripal, o Benegrip Multi. O medicamento é indicado a crianças a partir de dois anos de idade e aos idosos ou adultos que possuem dificuldades para tomar comprimidos.

Por isso mesmo, a marca buscou transmitir sua mensagem publicitária por meio de uma celebridade idosa, de sua filha, também atriz, e suas bisnetas, crianças.



Figura 1. Cena do filme publicitário Benegrip Multi

Para representar o novo medicamento, a marca buscou a força de uma verdadeira família brasileira. "Nicette Bruno e Beth Goulart transmitem o sentimento de amor e conceito de família. Elas são queridas pelo público, demonstram o carinho e a atenção que possuem uma com a outra, além de serem muito respeitadas em seus trabalhos", explica Vesper Trabulsi, diretora de Marketing de Benegrip Multi.

A campanha contou com filme publicitário para TV (<https://www.youtube.com/watch?v=AEOf42KAEaI>), spots em rádio, anúncios em revista e mobiliário urbano. A marca também investiu em mídia digital, em ativações com aplicativo e ações para o público adulto e infantil.



Figura 2. Anúncio em abrigo de ônibus (mobiliário urbano)



Figura 3. Busdoor de Benegrip Multi



Figura 4. Banner de internet



Figura 5. Anúncio em relógio de rua (mobiliário urbano)

Nos anúncios de Benegrip Multi, percebemos nas figuras 2, 3 e 4, mostradas anteriormente, a presença da família reunida, e a embalagem do medicamento em primeiro plano. Ainda notamos a presença das cores verde e laranja evidenciados, sendo que a bisneta de Nicette Bruno, também usa blusa laranja, cor da marca. No relógio de rua, a atriz protagonista da campanha aparece apenas sozinha, até porque o formato menor do anúncio não permitiria a imagem da família. Mesmo assim a proposta da embalagem em primeiro plano se mantém, como nas demais peças publicitárias da campanha.

A palavra 'novo' aparece em destaque em todas as mídias, até porque trata-se de lançamento do produto Benegrip Multi, versão líquida.

No discurso persuasivo do filme publicitário, a atriz Nicette Bruno, bisavó, de 84 anos, aparece descontraída e animada. Brinca com a filha e as bisnetas enquanto apresenta o produto (Portal da Propaganda, 2016).

Segundo a experiente atriz "Sempre usei Benegrip e quando fui convidada pela marca para estar nesta campanha, aceitei na hora, pois acredito no medicamento". Para a atriz Beth Goulart é sempre um prazer trabalhar com a mãe. "É uma oportunidade maravilhosa lidar com a sabedoria de vida e profissional da minha mãe. Nosso entrosamento é ótimo na vida pessoal e no trabalho também. E isso é motivo de muita alegria pra mim", afirmou Beth. (BRANDÃO, 2015).

Embora aparente ser realista a cena da atriz com sua filha e bisnetas, na realidade é uma representação. Assim como acontece em novelas. Não se sabe ao certo se as atrizes e as crianças consomem de fato o medicamento.



Figura 6. Cena do filme publicitário Benegrip Multi

O fato é que a presença de celebridades na publicidade de medicamentos é fato antigo. Ronaldo, Pelé, Kaká, Maitê Proença, Giovanna Antonelli, Reynaldo Gianecchini, Hebe Camargo, Fausto Silva, Jô Soares, Marcius Melhem, são apenas alguns nomes de famosos, em décadas de publicidade de medicamentos com celebridades na mídia de massa.

Celebridade é uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade. A palavra deriva-se do latim *celebritas*, sendo também um adjetivo para célebre, alguém famoso. As agências de publicidade e as produtoras têm um cuidado todo especial ao selecionar a celebridade ao produto, não é diferente quando se trata de medicamento. Um dos aspectos que levam em consideração é que a celebridade tenha imagem e qualidades compatíveis com o produto e com a mensagem da campanha, assim como nas características que ligam o garoto-propaganda ao produto.

Dudu de Carvalho, responsável por algumas campanhas de medicamentos, como as de Doril, Vitassay e Biotônico Fontoura, afirmou que gente famosa traz retorno ao comercial e que, embora o cachê seja maior, o retorno é melhor, porque a lembrança é mais forte. Para ele, o mais interessante é utilizar o ator que está em evidência, ou seja, “no ar” na novela.

A grande discussão está no fato da celebridade deixar apenas de assumir um papel de interpretação e assumir o provável papel de agente da saúde, que aconselha, indica e prescreve o medicamento. É incontestável que grande parte da população brasileira atribui um poder de cura aos medicamentos, não importando como o mesmo é consumido (automedicação). Por

isso, a questão da presença constante da celebridade em publicidade de medicamentos é polêmica. Artistas recebem cachês altos para representar e não necessariamente para testemunhar a verdade, fato que já torna o discurso suspeito. Mas a partir do testemunho, a credibilidade do discurso persuasivo passa a ter força e, o artista de televisão, com grande exposição na mídia, pode persuadir o consumidor, levando-o à compra, ao consumo, muitas vezes imediato. Tal fato impulsivo não deveria ocorrer no caso do medicamento. Por conta disso, o testemunhal de celebridades, na publicidade de medicamentos, que antes era comum passou a ter restrições e praticamente a inexistir no Brasil.

Desde 2009, segundo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) em Resolução estabelecida em 17 de dezembro de 2008, dentre outras exigências, o próprio ator que protagonizar o comercial do medicamento terá de verbalizar as advertências.

Na campanha de Benegrip Multi, Nicette Bruno não faz testemunhal, mas aparece segurando o produto, sugerindo que o usa e oferece à família e ao telespectador. Também ao dar entrevistas, afirma que utiliza o produto. Ou seja, as estratégias de marketing e da publicidade, tão presentes na indústria farmacêutica, de alguma maneira se mantêm, mesmo com Resoluções estabelecidas pela ANVISA, para controlar o consumo desenfreado de medicamentos no Brasil.

Considerações Finais

Concluimos então que o brasileiro é considerado consumidor irracional de medicamentos. Os números apresentados neste texto, demonstram que brasileiros consomem medicamentos de maneira desenfreada e irracional, ou seja, desconhecem o que consomem, o que é um grande risco à saúde.

A população está vivendo mais. Quanto mais a população envelhece, mais passa a consumir medicamentos. Os idosos são então alvo fácil da indústria farmacêutica, que utiliza de estratégias de marketing e da publicidade para persuadir e vender cada vez mais a solução de problemas e promessas de cura em cápsulas.

Como vimos por meio de pesquisas, o consumidor envelheceu e não se sente representado na publicidade. Parece que as marcas e a publicidade realmente ainda não estão preparadas para atender as necessidades do idoso e de se comunicar com o público.

A imagem do idoso na publicidade ainda está restrita à imagem da família, mas já se percebe um movimento para que essa situação se modifique.

Na campanha do medicamento, isento de prescrição, Benegrip Multi, de 2015, a atriz idosa Nicette Bruno aparece com sua filha e bisnetas, protagonizando a campanha do medicamento, divulgada em vários meios de comunicação de massa. Embora não testemunhe a favor do medicamento, uma vez que é algo controlado por Resolução da ANVISA, a atriz, experiente e respeitada pelo público, sempre presente em novelas da TV Globo, chega a afirmar em entrevista que é consumidora do medicamento Benegrip.

Ou seja, o testemunhal de celebridades em campanhas publicitárias de medicamentos, regulado e fiscalizado pela ANVISA, não tem como ser controlado em casos como esse.

Referências

BRANDÃO, Thales. Nicette Bruno e Beth Goulart estrelam campanha de Benegrip Multi. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/20625/nicette-bruno-e-beth-goulart-estrelam-campanha-de-benegrip-multi.html>. Acesso em: 08/09/2017.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde** – A história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: ANVISA, 2008.

DOR DE CABEÇA E GRIPE NÃO TÊM IDADE NEM SEXO. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Dor-de-cabeca-e-gripe-nao-tem-idade-nem-sexo.html> . Acesso em 12/08/2017.

FARMÁCIAS DE ELITE. Disponível em: <http://www.cff.org.br/noticia.php?id=3879>. Acesso em: 11/09/2017.

IDOSOS SENTEM FALTA DE PRODUTOS - 67% DOS BRASILEIROS ACIMA DE 60 ANOS SENTEM FALTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS ESPECÍFICOS. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/11/04/idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade.html>. Acesso em 22/08/2017.

ITALIANI, Fernando. **Marketing Farmacêutico**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

JESUS, Paula Renata Camargo. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos**. São Paulo: PUCSP, 2008 (tese de doutorado).

KEDOUK, Marcia. **Tarja Preta**. São Paulo: Abril, 2016.

LOPES, Ruth G. da Costa. **Saúde na Velhice**. São Paulo: EDUC, 2000.

NASCIMENTO, Álvaro. **Isto é regulação?** São Paulo: SOBRAVIME, 2005.

O IDOSO, A PUBLICIDADE E O DIREITO DO CONSUMIDOR. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4621/o-idoso-a-publicidade-e-o-direito-do-consumidor> . Acesso em 09/09/2017.

PESSOA IDOSA – ESTATUTO DO IDOSO. Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/programas/politica-nacional-do-idoso-e-o-estatuto-do-idoso>. Acesso em 22/09/2017

OMS DIVULGA RELATÓRIO SOBRE ENVELHECIMENTO, QUESTIONA ESTEREÓTIPOS E APONTA NOVOS CAMINHOS. Longevidade Adunicamp. Disponível em: <http://longevidadeadunicamp.org.br/?p=1379> . Acesso em: 22/08/2017.

ZANCHI, Marco; ZUGNO, Paulo L. **Sociologia da Saúde**. Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/46247-familia-nicette-bruno-e-beth-goulart-juntas-em-nova-campanha-de-antigripal>.



O UNIVERSO DO SKATE E AS RELAÇÕES NA COMUNICAÇÃO, MERCADO E CONSUMO.

¹PETRICK, André

²MACEDO, Roberto Gondo

Resumo: Há aproximadamente 50 anos o skate chegou ao Brasil, inicialmente como um desprezioso brinquedo, sendo transformado nos anos subsequentes em esporte e caráter identitário de algumas pessoas. Através do surgimento de mídias especializadas, eventos, marcas e personalidades o skate se difundiu pelo país. O artigo, através de pesquisa bibliográfica, tem como objetivo esclarecer o desenvolvimento da relação do skate com seu mercado, comunicação e consumo, elucidando características peculiares deste universo.

Palavras-chaves: skate. comunicação. mercado. consumo.

Introdução

O skate chegou ao Brasil na década de 60, com pessoas que começavam a surfar no país, influenciadas pelos anúncios da revista *Surfer*. Na época, seu nome era “surfinho”, e era feito de patins pregados numa madeira qualquer, sendo as rodas de borracha ou de ferro. (BRITTO, 2000). Apesar de recém-chegado em território nacional, como uma nova tendência, o skate perdeu muitos adeptos devido ao grande número de acidentes envolvendo os praticantes

Na década de 70, a evolução do skate veio após a criação das rodas de uretano, material que dava maior aderência, tornando o "carrinho" mais seguro. Através de uma explosão de popularidade o que antes era feito artesanalmente passou a ser um objeto comercializável. Machado (2011) explica que o skate, feito anteriormente, de forma improvisada, passou a ser fabricado e vendido em larga escala. Foi um verdadeiro *boom* a sua utilização, o que atraiu cada vez mais a atenção de jovens, que estavam à procura de uma atividade inovadora. Essa transformação, marcada pelo início de um novo mercado na década de setenta, originou as primeiras marcas de skate no país.

O skate aumentava gradativamente sua popularidade, começando a ser visto com mais intensidade pelas cidades e chamando atenção de muitos, inclusive da mídia. A revista POP, lançada pela editora Abril, abordava diferentes temas de interesse dos jovens, como as

¹Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie

²Doutor em Comunicação Social, com Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente pesquisador e coordenador do Observatório de Marketing Político e Governamental - OMPG, do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

tendências da época, bandas, moda, surf, fotografia, entre tantos outros, inclusive o skate, sendo a primeira mídia a retratar o esporte em suas páginas.

Em 1977, foi lançada a primeira revista especificamente destinada ao skate, a *ESQUEITE*, seguida, no ano seguinte, pela Brasil Skate, as duas lançadas com distribuição nacional, porém com vida curta, possuindo no máximo três edições. Neste período, atletas já estavam sendo patrocinados por importantes marcas, não apenas do skate, mas também por gigantes internacionais, como a Coca-Cola. Brandão (2014) afirma que, nas páginas das revistas, eram comentados os patrocínios, divulgação de campeonatos, os prêmios e com isso, firmava-se cada vez mais a idéia do skate ser uma prática esportiva.

O skate chegou à televisão no ano de 1986, de acordo com Brandão (2014), exibido pelo programa Vitória, da TV Cultura. Somente em 1987, o Grito da Rua, da TV Gazeta, foi criado, inteiramente dedicado ao esporte e direcionado ao público jovem, mas permanecendo apenas até o ano seguinte de seu início.

A década de 80 foi uma época marcada pelos plágios de importantes marcas norte americanas. Uma edição da revista *Overall* (1989), foi dedicada a noticiar a versão brasileira da história e traduzir o descontentamento das marcas originais. Incluíam-se nessa lista de plágios produtos assinados com nomes de famosos skatistas, incluindo o americano Hosoi, um dos maiores ícones da época.

Na década de 90, o problema foi econômico, pois o Plano Collor desestabilizou completamente o esporte que vinha em ascensão, fazendo com que muitas marcas parassem de fabricar seus produtos simplesmente por estarem quebradas. O reflexo disso foi a demissão de muitos skatistas patrocinados e o fim dos investimentos em eventos e campeonatos.

A evolução do skate até os dias atuais foi gradativa, à medida que o esporte invadia as ruas, mais adeptos ele conquistava. A explosão da vertente *street skate* foi crucial para esse desenvolvimento, muitos jovens enxergavam a novidade de praticar skate, transformando objetos rotineiros da cidade em obstáculos, como uma revolução que expandia os limites do divertimento e possibilitando infinitas formas de manobrar.

No ano de 2016, foi oficializado pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) a participação do esporte nas Olimpíadas de 2020, em Tóquio. Segundo o próprio COI (2016), a inserção do esporte objetiva aumentar a audiência do evento e, conseqüentemente, atrair potenciais patrocinadores. A entidade revelou que o skate se tornou um esporte olímpico graças ao grande número de seguidores do esporte nas redes sociais, e que esse meio de comunicação será a ferramenta utilizada para divulgar o evento para os mais jovens. Outro fator que possibilitou sua entrada nas olimpíadas foi o elevado número de participantes

mulheres aptas a competir em nível internacional, caracterizando uma transformação de um universo antes masculinizado.

Atualmente, o skate é praticado no Brasil por aproximadamente 8,5 milhões de pessoas, segundo dados contabilizados pelo Instituto Datafolha (2016), concebendo a segunda posição dos esportes mais praticados no Brasil, ficando apenas atrás do futebol. A Confederação Brasileira de Skate, CBSK (2016), responsável pela encomenda da pesquisa, afirma que “da última pesquisa para cá, o aumento no número de praticantes foi mais de 100%, já que em Dezembro de 2009 eram aproximadamente 3.864.000 praticantes”. Para Olic (2014), a quantidade de skatistas no Brasil só é inferior à encontrada nos Estados Unidos, país onde o skate foi inventado e que até os dias de hoje é uma referência no desenvolvimento de produtos, estilos e eventos envolvendo sua prática.

A publicidade no universo do skate

O surgimento do skate na mídia aconteceu através da revista POP, nascida em 1972, consequentemente a publicidade no mercado de skate começou a se disseminar, surgindo então um mercado nacional, com empresas que comercializavam skates e o que fosse relacionado a ele. Os primeiros anúncios eram veiculados em jornais e revistas da época.



Figura 1. Anúncio da empresa *Torlay* no jornal *Folha de São Paulo*, 1974;
Fonte: blog Skate Curiosidade (2008, online).

A popularidade crescente do esporte fez com que marcas de skate possibilitassem aos atletas uma profissionalização, transformando o que antes era *hobby* em trabalho, skatistas passaram a receber remuneração e patrocínio de produtos, fazendo com que muitos se dedicassem apenas ao esporte

No universo do skate, tanto quanto em outros esportes, o patrocínio de atletas é uma importante estratégia de marketing. As marcas recorrem aos atletas como forma de

propaganda, com o intuito de aumentar sua visibilidade e gerar lucros para a empresa. O conceito do patrocínio esportivo pode ser definido como:

uma relação contratual que envolve patrocinador e patrocinado. Outros o definem como uma estratégia ou instrumento de comunicação e marketing utilizado pelas empresas para maximizar seus retornos de exposição, imagem e de vendas (MELO NETO, 2013, p.29).

Um importante passo na carreira dos skatistas é a criação de um *pro-model*, produtos desenvolvidos numa parceria entre atleta e patrocinador, que podem ser realizados a partir do momento em que o atleta for profissional. Esse benefício permite ao skatista auxiliar no desenvolvimento de produtos fabricados com sua assinatura, seja em modelos de *shapes*, tênis, *trucks*, entre outros. Florio (Revista Tribo Skate Display 2010, p.22) explica:

Um *pro-model* na carreira profissional de um skatista é o carro chefe da sua imagem. Simplifica exatamente que tipo de skatista você é. Avaliza sua carreira oferecendo ao público a possibilidade de utilizar o mesmo que é utilizado por você que o desenvolveu. Cria-se uma possibilidade maior de produzir *shapes* com uma melhor qualidade seja visual, seja técnica.



Figura 2. Anúncio da marca Drop Dead, *shape pro-model* do skatista Vi Kakinho;
Fonte: site Drop Dead (2017, online)

Para Melo Neto (2003), a finalidade da marca é fortalecer sua imagem com a sua estreita veiculação ao desempenho superior e, conseqüentemente, com os atributos daquele que é patrocinado. O skatista precisa se destacar e apresentar um desempenho acima da média, difundindo sua imagem em canais midiáticos, eventos e campeonatos, para, assim, divulgar seus patrocinadores e influenciar seus fãs.

É comum nos dias atuais, atletas possuírem perfis em mídias sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. Esses veículos servem para promover seus patrocinadores, com publicações de fotos e vídeos que retratam suas manobras e o próprio cotidiano do atleta. Machado (2011, p.185) explica a evolução do trabalho de comunicação dos atletas:

Poucos skatistas encontravam espaços na mídia especializada na época em que as fotos eram feitas com câmeras que usavam filmes, e os vídeos com filmadoras que usavam VHS. Afinal, além das dificuldades técnicas, não havia tantos profissionais capacitados para captar imagens de qualidade, passíveis de serem publicadas. Atualmente, ao contrário, a facilidade em fazer fotos e vídeos propicia aos skatistas obterem prestígio e buscarem o profissionalismo de diversas maneiras.

Os eventos são ações de marketing fundamentais a qualquer esporte, criados para entreter o público e despertar-lhe emoções. Para as empresas são uma maneira de promover sua marca, com objetivo de criar um vínculo com os espectadores. No skate, o público que visita os eventos quer encontrar e até interagir com seus ídolos, tendo a possibilidade de assistir pessoalmente e registrar as incríveis manobras dos skatistas.

Uvinha (2001), faz uma análise sobre o patrocínio do evento Xgames, criado pela rede televisiva ESPN e atual maior campeonato de esportes radicais do mundo. Em seu início os principais patrocínios vinham, em grande parte, de empresas que não produziam artigos esportivos, mas queriam associar sua imagem ao evento, como a AT & T, GM e Advil.

Em função do espetáculo proporcionado por essas e outras competições, os eventos contam com o apoio de inúmeros patrocinadores dos mais diversos segmentos – marcas de bebidas, roupas, calçados, automóveis, alimentos, etc. – que investem consideráveis quantias em um tipo de ação voltada a um público considerado jovem, obtendo, assim, não só lucros exorbitantes, como também a promoção de seus produtos. O skate, portanto, passou a ser visto com bons olhos por muitas empresas, que estrategicamente associam suas marcas a essa prática tendo em vista seus distintos interesses (MACHADO, 2011, p.16).

Canais midiáticos

Os canais midiáticos representam os meios de comunicação do skate, a internet possui um papel muito forte atualmente, porém é necessário ressaltar que a mídia impressa sempre foi e ainda é muito presente no mercado nacional, noticiando os principais acontecimentos do universo do skate, abrindo espaço para as novas gerações e destacando o trabalho de skatistas profissionais.

A partir de 2000, houve o nascimento de diversas revistas, porém, as principais distribuídas em todo território nacional eram Tribo Skate, CemporcentoSKATE, SKT e Vista

Skateboard Art. Essas revistas continuam a circular atualmente, no entanto, a SKT se fundiu, tornando-se parte da CemporcentoSKATE. Para Brandão e Viegas (2012), além delas, as revistas de circulação local/regional, os inúmeros *zines* e sites, formam um panorama abrangente e significativo, um marco para o skate brasileiro, fruto do crescimento, profissionalização e estrutura do meio.

A era digital trouxe transformações para o meio do skate, o que era antes noticiado apenas por revistas impressas, passou a ser gradativamente disseminado pela internet. A mídia impressa, que sofre atualmente uma crise, adaptou-se, compartilhando seu conteúdo na rede, dando uma importância muito maior à plataforma digital. O investimento nessa área foi imprescindível para sua sobrevivência, sendo comum ver a disponibilização das mesmas revistas impressas em meios digitais, como no caso das revistas Tribo Skate e Vista Skateboard Art.

O YouTube serviu para popularizar os famosos ‘canais’, páginas dentro da plataforma com vídeos produzidos por empresas, mídia impressa e os próprios skatistas. Os praticantes de skate, com a facilidade de possuir uma câmera, mesmo vindos de uma condição de anonimato, possuem a oportunidade de publicar seus próprios conteúdos. Rodrigo ‘*K-b-ça*’ fala sobre a marca Qix, que investiu no meio digital logo no início, produzindo vídeos que divulgavam os eventos e atletas patrocinados, além de tutoriais ensinando manobras.

É certo que a Qix não foi a primeira marca brasileira a ter uma página na internet. Porém foi a Qix que definiu como seria o padrão das webs do final dos anos 90 até hoje. Notícias e mais notícias. Sem se preocupar com marcas ou estilos. Não seria exagero afirmar que a página da Qix era a mais acessada na época e sempre era tida como referência quando se falava em jornalismo no skate. Anos depois o foco mudou e eram os vídeos que mandavam. Em ambos os casos, foram páginas sem precedentes no Brasil, movimentando colaboradores do Oiapoque ao Chuí e revelando talentos dos bastidores do skate (REVISTA TRIBO SKATE, ed. 217, 2013, p.57).

Alguns canais do YouTube, por exemplo, alcançam hoje números que ultrapassam meio milhão de assinantes e visualizações por vídeo postado na rede. O volume de *views* atraiu os olhares do mercado, que passaram a investir nesse tipo de comunicação. É comum ver esses canais recebendo patrocínio de empresas que atuam no ramo do skate, seja para estampar sua marca ou para fazer publicidade direta de algum produto lançado. Um exemplo é o canal SobreSkate, idealizado e comandado pelo skatista Guilherme Abe (2015), que fala sobre o apoio das marcas:

Já tive propostas de marcas que não são do mercado do skate, inclusive, como a de um site de reserva de hotéis e residências por exemplo, lojas multiesportes entre outros. No momento estou optando por manter os apoiadores atuais justamente por acreditar que eles seguem a mesma linha de

pensamento do canal em fomentar o skate. Tenho opinião claramente formada sobre marcas e ou lojas que estão no mercado para somar e ou subtrair do skate e sou fiel aos meus ideais em relação a isso.

Os ‘canais’ também criaram programas dentro das suas páginas, dividindo e diversificando o conteúdo dos vídeos produzidos. O ‘canal’ Black Media, idealizado por três profissionais da mídia, optaram por criar sua própria rede de comunicação, expondo a visão deles sobre o universo do skate. Sua programação possui vídeos com manobras de skatistas, notícias, cobertura de eventos, entrevistas com atletas e profissionais do meio.

Para Oliveira (2012), o mercado atual é marcado por um alto nível de segmentação, os meios de comunicação são fragmentados e as mensagens veiculadas tornam-se saturadas. Para fazer uma comunicação eficaz, as empresas precisam utilizar ao mesmo tempo diferentes formas de comunicação, tais como a propaganda, o patrocínio e o marketing direto.

O Skate, a concepção de marca e consumo

Os skatistas possuem uma identidade única, formadores de uma expressiva tribo urbana, construíram um universo cultural em torno do esporte. O skate se distingue dos outros esportes pelo estilo de vida criado por seus praticantes e o modo particular de se vestirem, que serve de identificação entre os mesmos. As referências trazidas dos diferentes gêneros musicais remetem também a suas personalidades. A própria maneira de interpretarem a cidade é algo muito singular, são transformadores, enxergam o cenário urbano como se fosse um grande parque de diversões para seus skates. Objetos rotineiros se transformam em obstáculos para suas manobras.

Bento (2012) argumenta que apesar dos skatistas estarem unidos pela prática (e talvez até por um mesmo gosto por desafiar o que está estabelecido), os skatistas não formam um grupo coeso e único, mas reúnem-se sob esse nome diferentes subgrupos, cada um com características particulares. Hall (2005) explica que houve uma transformação no tempo pós moderno, alterando as velhas identidades, que estão em declínio e fazendo surgir novas identidades, que caracterizam o indivíduo moderno como fragmentado, antes visto como um sujeito unificado.

A identidade dos skatistas se fundamentou com base na associação da própria atividade física aos elementos externos, como a cultura jovem, urbana, musical e política. Aguiar (2008) explica que a sua prática incomum e perigosa, e a aproximação com outras culturas, ao

lado da “má reputação” atribuída por outras pessoas, foram responsáveis pela formação do caráter dos skatistas, insólito se comparado aos de outros atletas.

Ao utilizar a identidade cultural na pós-modernidade, pode-se explicar algumas questões sobre o desenvolvimento das identidades no universo do skate, Hall (2005), explica que a globalização significa romper fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em uma reorganização das relações espaço-tempo. Hoje, skatistas do mundo todo se conectam por redes sociais e têm acesso a tudo que é colocado nas redes. É possível notar como isso ampliou e enriqueceu o universo do skate, por exemplo, um skatista brasileiro pode acompanhar as tendências dos skatistas de, basicamente, qualquer outro país, e com isso, descobrir novas identidades.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2005, p.13).

A questão de identidade serve para explicar que o consumo vai além do indivíduo satisfazer suas necessidades, ele busca uma complementação e algo que o classifique diante de uma posição social. Para McCracken (2012), os bens de consumo são um importante meio de nossa sociedade. É neles que depositamos nossos significados públicos e privados, que usamos para definir a nós mesmos. Para ele, os bens de consumo são alguns dos mais importantes moldes para a personalidade.

Estamos sempre a procura de algo que nos satisfaça, por isso consumimos produtos que agreguem algo ao nosso íntimo. Perez (2004) explica o consumo através das marcas, uma vez que esta confere status diferenciado e ao passo que ao usarmos e consumirmos um determinado produto de certa marca, estamos nos posicionando socialmente e declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante. Porém, Bauman (2001) ressalta os perigos do consumismo presentes nas identidades pós-modernas, pois o que é uma atividade de prazer pode se tornar um vício, interferindo de maneira negativa na vida dos consumidores.

Quando skatistas consomem determinado produto, eles estão à procura de algo que os diferencie, que transmita uma mensagem do que eles são para outras pessoas, inclusive outros skatistas. Geralmente, os skatistas escolhem os produtos de acordo com o que seu ídolo consome, por isso, o fato dos *pro-models* serem comercializados. O design gráfico estampado

no skate transmite a mensagem que o atleta patrocinado deseja passar para o público consumidor, algo relacionado a sua identidade.

Outro ponto a ser destacado sobre consumo, é a maneira como vemos a imagem do esporte sendo incorporada à publicidades de marcas externas ao universo do skate, tais como bebidas energéticas, achocolatados, desodorantes, entre outros. Isso afirma que a imagem do esporte movimenta o consumo de diversos produtos além de seu próprio contexto. Pode-se presumir o fato pela associação da imagem de prática esportiva radical à qualidade de vida. Essa estratégia serve para chamar a atenção do público que se identifica com o skate, e no caso de haver intenção de atingir o público jovem, pode ser uma forma eficiente, uma vez que a maioria dos praticantes está inserida nessa faixa etária.

O consumo no universo do skate está diretamente ligado às identidades dos skatistas, o público consumidor deseja ser bem representado pelos produtos que utiliza e pelos designs gráficos presentes nos mesmos. Talvez por questão ideológica e representação, tais atletas optem por utilizar aquilo que é produzido por integrantes da sua tribo. Além de serem parte integrante do consumo de produtos e serviços presentes na sociedade, os skatistas são utilizados em campanhas publicitárias para associar a imagem de um esporte popularmente conhecido, mas alternativo.

O *Branding* é o trabalho realizado pela marca na busca de construir e consolidar sua imagem no mercado, sendo uma eficiente estratégia de marketing. Mais que um simples produto ou serviço, a marca deve representar algo para o consumidor, algo com que ele se identifica e consome, por suas qualidades intangíveis que proporciona. No universo do skate existem inúmeras marcas que vendem seus produtos para praticantes e simpatizantes, algumas estão há décadas nesse mercado e se consagraram, obtendo a capacidade de praticar um preço *premium* e gerando uma profunda lealdade de seus clientes.

Melo Neto (2013) aplica um conceito ao marketing esportivo, ao abordar um sentido mais amplo da estratégia, afirmando que, nos esportes, tudo se transforma em marcas, as entidades (federações e confederações), atletas, eventos, equipes, complexos esportivos e até estilos, tudo isso passa a ter uma identidade própria.

As marcas associadas ao universo do skate estão muito mais ligadas à representação de estilo de vida, do que simplesmente a produtos ou serviços. O fato das marcas divulgarem skatistas cheios de personalidade, produzindo seus famosos *pro-models*, marcou gerações que não se esquecem do design gráfico estampado no *shape* do seu atleta favorito. Criando uma relação identitária por parte dos consumidores com as marcas, ao se sentirem mais representados socialmente.

A partir de uma base comum, a cultura skate, há diversas possibilidades de posicionamentos para as marcas *skatewear*. Geralmente, as marcas buscam se diferenciar, mas sem se afastar dos valores do público consumidor, que é composto por indivíduos jovens com predomínio do gênero masculino. As características comuns são a juventude, irreverência e o gosto pela prática do skate, implicando também na aceitação de um estilo de vida e de comportamento, que vem se sedimentando nos últimos cinquenta anos. Independente de suas estratégias e estilos de diferenciação, as marcas *skatewear* são normalmente situadas no campo das “*dream brands*”, pois os apelos de seus produtos são mais emocionais e simbólicos do que utilitários, caracterizando-se como setores típicos da indústria de bens culturais (TEIXEIRA E CASTILHO, 2010, p. 6).

Considerações finais

A história do skate explica como universo do skate se difundiu com base no desenvolvimento das mídias e estratégias de marketing que influenciavam o público skatista, aumentando sua popularidade. O mercado brasileiro, que sofreu represálias pelos plágios, se desenvolveu, porém continua seguindo as tendências internacionais, inclusive os produtos importados causam a percepção de qualidade mais elevada.

O skatista e fotógrafo Samelo (2017) explica a real importância deste universo, sendo o skate muito mais do que uma maneira de se expressar, é uma ferramenta sociocultural muito eficiente. Em lugares onde o Estado não comparece com suas responsabilidades, uma pista de skate ou escolinha, servem como um ambiente que ocupa crianças, as colocando em uma realidade de convívio com outras pessoas, fortalecendo valores como a humildade, respeito e amizade, mostrando a que a essência do skate fala mais alto que dinheiro ou poder. Essa vivência pode ser levada para a vida da criança para sempre.

O mercado de skate se utiliza de diversas estratégias de marketing, desde promoção de eventos, comunicação em mídias específicas e patrocínio de atletas. A identidade dos skatista está relacionada a diferentes tribos inseridas neste universo, porém alguns padrões comportamentais os agregam a um grupo único, que partilha de uma cultura de rua e um estilo de vida.

A comunicação está diretamente relacionada ao sucesso do mercado, através dela são divulgados os skatistas que influenciam e promovem as vendas. Os eventos de sucesso são noticiados por grandes transmissoras de notícia, e a explosão de popularidade levou o skate para canais de TV aberta, onde é frequentemente noticiado.

o *Branding* é uma das estratégias de marketing mais utilizadas pelas empresas. As marcas transmitem emoção e passam a fazer parte da cultura do skate, devido ao patrocínio de

atletas, fortalecendo sua imagem, associando-se a personalidades influentes e com bons desempenhos.

Referências Bibliográficas

- ABE, Guilherme. **Guilherme Abe fala SobreSkate**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/entrevista-com-guilherme-abe-do-sobreskate>>. Acesso em 10 de agosto de 2017
- AGUIAR, Tiago Cambará. **O bom, o mau e o feio – o design gráfico da indústria do skate**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) – PUC-Rio, 2008
- BENTO, Mônica. **Skate – um breve panorama da prática no Brasil, Argentina e Chile**. Contemporâneos – Revista de Artes e Humanidades, 2012
- BLACK MEDIA. **Skate é confirmado nas Olimpíadas de 2020**. Disponível em: <<http://www.blackmediaskate.com/site/?p=14368>>. Acesso em 28 de setembro de 2016
- BRANDÃO, Leonardo. **Para além do esporte: uma história do skate no Brasil**. Blumenau: Edifurb, 2014.
- _____. **Por uma história dos “esportes californianos” no Brasil: o caso da juventude skatista (1970 - 1990)**. Tese (Doutorado em História Social), 2012
- BRITTO, Eduardo. **Onda dura: 3 décadas de skate no Brasil**. 1.ed. São Paulo, Parada Inglesa, 2000
- CBSK. **Pesquisa Datafolha 2015**. Disponível em: <http://www.cbsk.com.br/uploads/ckeditor/attachments/4449/Pesquisa_Datafolha_2015.pdf>. Acesso em 28 de setembro de 2016.
- FLORIO, Esteban. **Mercado de skate**. Revista Tribo Skate Display, edição 1, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- K-B-ÇA, Rodrigo. **História Qix**. Revista Tribo Skate, edição 217, 2013.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- MACHADO, Giancarlo Marques Carraro. **De “carrinho” pela cidade: A prática do *street skate* em São Paulo**. 2011. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, 2011.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. 2.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- _____. **Marketing Esportivo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- OLIC, Mauricio Bacic. **Das ruas para os Jogos Olímpicos? Dinâmicas em torno da prática do skate**. Artigos, Campos, 2014.
- OLIVEIRA, Braulio (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SAMELO, Flávio. **Entrevista realizada pelo autor**. 2017
- TEIXEIRA, Julio Monteiro; CASTILHO, Ícaro Bruno de. **A cultura do skate e o segmento skatewear, compondo dream brands para o público jovem**. Seminário de Branding e Design Gráfico, 2010.
- UVINHA, Ricardo Ricci. **Juventude, lazer e esportes radicais**. Barueri: Manole, 2001



"Eu sou o Tempo": Chronos e Kairós, da filosofia à publicidade

Sandra Trabucco Valenzuela¹

Luciane Ferreira Bonaldo²

Resumo: O presente artigo objetiva analisar da perspectiva filosófica a peça publicitária audiovisual intitulada "Eu sou o Tempo", criada pela Agência Africa, para o Banco Itaú, com versões de 90, 60 e 30 segundos. Para este artigo, foi escolhida a versão integral, de 90" segundos. A técnica de *storytelling* foi utilizada para produzir esta peça com o intuito de transmitir emoções cotidianas, como estar com a família, divertir-se com amigos ou observar a natureza, mostrando que a tecnologia disponibilizada pelo cliente determina um melhor aproveitamento do tempo. No entanto, para falar do tempo, é preciso defini-lo e é isso que o comercial propõe: as diversas possibilidades que a noção de tempo implica. O presente artigo resgata os conceitos de tempo a partir de Chronos, Kairós e Aéon, da mitologia grega; bem como a leitura cristã do tempo elaborada por Santo Agostinho e aponta como tais conceitos se inserem na produção audiovisual publicitária em questão. O comercial propõe imagens que remetem a elementos mnemônicos do receptor, que é conquistado pela emoção. Inicialmente, faz-se uma descrição da peça "Eu sou o Tempo"; a seguir, abordam-se os mitos gregos representativos do tempo e, por fim, analisa-se a peça criada a partir do uso da técnica de *storytelling*. O texto do comercial é de Everton Behenck e Nizan Guanaes e interpretado pela atriz Fernanda Montenegro.

Palavras-Chaves: Storytelling. Tempo. Chronos e Kairós. Santo Agostinho. Publicidade.

Introdução

"Eu sou o Tempo" é a peça publicitária de final de ano, criada pela Agência Africa, para o Banco Itaú, que foi ao ar pela primeira vez em 11 de dezembro de 2016. O texto de Everton Behenck e Nizan Guanaes, e interpretado por Fernanda Montenegro, traz a mensagem sobre o valor do tempo e que o uso do digital contribui para viver mais e melhor cada momento. A campanha foi veiculada na TV aberta, fechada, cinema, redes sociais do banco, aplicativos (através de push), site institucional e no canal do Itaú no YouTube.

¹ Sandra Trabucco Valenzuela é pós-doutora em Literatura Comparada pela Universidade de São Paulo, Doutora e Mestre em Literatura hispano-americana pela USP- FFLCH, especialista em História da Arte, Tradutora Juramentada, pesquisadora e autora premiada. Criadora e produtora do programa Mega Séries, pela Rádio Mega Brasil Online. Docente da Universidade Anhembi Morumbi dos cursos de Comunicação, atua na área de Artes, Literatura Comparada, Produção de Áudio e Vídeo e Roteiros.

² Luciane Ferreira Bonaldo é doutoranda em Gestão de Informação para NOVA Information Management School – Universidade Nova de Lisboa em coparticipação com a Universidade de São Paulo (USP), é Mestre em Ciências da Comunicação pela USP, Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia e Paulista.

O "tempo" e suas feições mitológicas: Chronos, Aéon e Kairós

Para os gregos, o tempo apresentava uma noção mítica, ligada à presença divina. De acordo com o filósofo pré-socrático Empédocles (490 a.C.-430 a.C.), responsável por estabelecer os quatro elementos essenciais e estruturantes da vida — fogo, ar, água e terra — Ananke é a deusa primordial da inevitabilidade e está entrelaçada com Aéon, deus do tempo perene, compondo as forças cósmicas do Destino e do Tempo. Juntos, formam o "Ovo órfico", que se divide em terra, céu e mar, constituindo o universo ordenado. Filhos de Hidros e Gaia, Ananqué e Chronos, deus do tempo, são também casados. Por sua vez, o deus Fanes ou Phánés, nascido do Ovo Cósmico, separou Ananke de Aéon (Chronos), tornando-se o governante dos deuses³. Fanes foi sucedido por sua filha Nix, a quem passou o cetro de seu reinado; Nix cedeu o cetro a Urano que o perdeu para Cronos.



Figura1 : Ovo Órfico, Ananqué entrelaçada com Chronos (Aéon), de Jacob Bryant, 1774.⁴

Além de Empédocles, os pré-socráticos Anaximandro e Heráclito, por exemplo, também consideram que a eternidade constitui-se de ciclos cósmicos. Heráclito afirma que "o tempo/vida (Aéon) é criança brincando, jogando".

Na mitologia grega, Cronos, o mais jovem dos Titãs, filho de Urano e Gaia, é com frequência confundido com Chronos (Χρόνος), deus do tempo. Tal interpretação advém de um tecido metafórico costurado pelos antigos intérpretes da mitologia através de um jogo de palavras: Cronos tanto devora quanto engendra; estanca as fontes da vida, mutilando o próprio pai — Urano — mas também gera filhos, fecundando Reia, Cronos "simboliza a fome devoradora da vida, o desejo insaciável [...] com ele começa o sentimento de duração e, mais

³ THEOI GREEK MITHOLOGY. Disponível em: <http://www.theoi.com/Protogenos/Ananke.html> Acesso em 14/10/2017.

⁴ Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3c/Orphic-egg.png>

especificamente, o sentimento de uma duração que se esgota" (Chevalier; Gheerbrant, 2006: 307-8).

Foi a partir do Renascimento que a ideia de união entre Chronos e Cronos gerou o conceito de "Pai do Tempo", representado por um figura segurando uma foice.



Figura 2: Kronos, do escultor Ignaz Günther, Munique, 1770. Museu Nacional de Munique.

A origem de Kairós nem sempre é clara. Kairós é filho de Chronos, porém, quando associado aos olímpianos, Kairós é considerado filho caçula de Zeus e Tyche, deusa da prosperidade. Sua imagem é apresentada por um homem nu, com apenas um cacho de cabelo sobre a testa. Kairós reúne uma série de qualidades intrínsecas: a inteligência de Atenea, o amor de Eros e o vinho de Dionísio.



Figura 3: Kairós. Relevo de Kairós de Lisipo, sec. IV a.C., Olímpia. Disponível em: <https://vignette.wikia.nocookie.net/anrrompedia/images/e/ec/Kairos.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/1000?cb=20141117212409&path-prefix=es>

O termo grego Kairós significa "momento oportuno", remetendo ao tempo em potencial, ao tempo não linear, um momento fugaz, é o tempo da oportunidade, o tempo de natureza qualitativa; Chronos é o tempo linear, pontual, o tempo de natureza quantitativa. A teologia cristã costuma discerni-lo como Kairós, o tempo de Deus; Chronos, o tempo dos homens. Vale ainda considerar a noção de Aeon, a noção de eternidade, o tempo não mensurável, longo e duradouro.

Kairós simboliza o melhor instante no presente, afastando-se do caos em direção à felicidade.

Apontamentos sobre o tempo, segundo Santo Agostinho presentes em "Eu sou o Tempo"

Agostinho de Hipona (354-430), conhecido como Santo Agostinho, é considerado um dos mais importantes teólogos e filósofos do cristianismo e da filosofia ocidental como um todo. Em sua obra *Confissões*, na Segunda Parte, Livro XI⁵, desenvolve o tema "O homem e o tempo", no qual analisa as diferentes concepções do tempo e sua essência, à luz do cristianismo. Agostinho identifica o tempo como uma criação divina:

De que modo existem aqueles dois tempos — o passado e o futuro —, se o passado já não existe e o futuro ainda não veio? Quanto ao presente, se fosse sempre presente, e não passasse para o pretérito, já não seria tempo, mas eternidade. Mas se o presente, para ser tempo, tem necessariamente de passar para o pretérito, como podemos afirmar que ele existem, se a causa da sua existência é a mesma pela qual deixará de existir? (Santo Agostinho, 1999: 322).

Segundo Santo Agostinho, o espírito espera, está atento e se recorda. O objeto de sua espera passa pela atenção e se transforma em lembrança, enquanto a espera do futuro já está no espírito. Podemos pensar que em "Eu sou o Tempo", é possível encontrar essa percepção agostiniana do tempo, quando um personagem observa uma foto, presentificando o passado ou melhor, vivenciando o presente do passado:

Mas o que agora parece claro e manifesto é que nem o futuro, nem o passado existem, e nem se pode dizer com propriedade, que há

⁵ SANTO AGOSTINHO. *Confissões*. (Trad. J. Oliveira Santos; Ambrósio de Pina). São Paulo: Nova Cultural 1999. (Col. Os pensadores) "Livro XI", pp. 309-340.

três tempos: o passado, o presente e o futuro. Talvez fosse mais certo dizer-se: há três tempos: o presente do passado, o presente do presente e o presente do futuro, porque essas três espécies de tempos existem em nosso espírito e não as vejo em outra parte. O presente do passado é a memória; o presente do presente é a intuição direta; o presente do futuro é a esperança (Santo Agostinho, 1999: 327-328).

Texto do filme publicitário "Eu sou o Tempo"

Criado por Everton Behenck e Nizan Guanaes, o texto "Eu sou o Tempo" foi narrado pela atriz Fernanda Montenegro, que personifica "O Tempo", aliando à peça os atributos da experiência, vivência, sabedoria e reconhecimento.

Eu sou o tempo,
Você acha que eu passo rápido, que eu não volto, que eu não perdoou... É verdade!
Mas agora eu estou aqui pra gente conversar com calma;
Você sempre pediu mais tempo e isso eu nunca pude dar.
Então a humanidade criou esse incrível mundo digital e você virou senhor de cada minuto.
Mas pelo que eu vejo o ano já está acabando e todos continuam correndo contra o relógio,
Por isso eu gostaria de te dar um conselho... Pense menos em mim e mais em você!
É perdendo tempo que se ganha a vida!
Neste ano, quanto tempo você passou com a sua família? Dando beijos? Jogando conversa fora com os amigos?
O segredo do tempo não está nas horas que passam,
Está nos momentos que ficam, porque são eles que vão contar a sua história.
Eu sei disso... Eu sou o tempo!
ITAÚ digital
Pra você ter mais tempo para ser pessoal.

Everton Behenck e Nizan Guanaes

"Eu sou o Tempo": apontamentos para uma interpretação do filme publicitário

A técnica do *storytelling* foi utilizada para criar "Eu sou o Tempo", visto que sua proposta está em sintonia com a ideia do comercial:

Como arte de contar histórias, o *storytelling* propõe um tom emocional que desperta a atenção do receptor, seja através de sinestésias, apelo à imaginação, à memória e também ao estímulo de desejar, empreender, admirar ou de querer fazer parte da narrativa contada. Os laços efetivos geram um envolvimento do receptor com o fato narrado. (Valenzuela; Bonaldo, 2016: 119).

No intuito de transmitir a reflexão sobre aproveitar o universo digital para viver mais e melhor a cada momento, o texto busca uma empatia com o público, através de elementos mnemônicos e emotivos presentes na vida de todas as pessoas: momentos em família, o amor, a convivência com amigos, a gestação e o nascimento de um bebê, o amor dos pais, avós, as brincadeiras da infância.

Na peça, adotou-se o tom de testemunhal, no qual o próprio Tempo fala em primeira pessoa, com uma voz já conhecida do público e que reforça a ideia de credibilidade, experiência e confiança: a voz da atriz Fernanda Montenegro, um ícone dentro da dramaturgia brasileira.

Segundo Eduardo Tracanella, superintendente de marketing do Itaú, a proposta do vídeo foi trazer:

a reflexão sobre como passamos o tempo [...] ressaltar que, apesar da sensação de que estamos sempre correndo, muitas vezes intensificada pela digitalização do mundo, é possível ter momentos memoráveis (Tracanella, Programa Reclame, 2016).

Tracanella reforça a ideia de que o público se interessa por temas que gerem identificação. Por sua vez, Jeferson Rocha, diretor de criação da Africa, considera que "o tempo é totalmente imparcial, então não faz diferença sua raça, seu credo, se você é rico, se você é pobre" (Programa Reclame, 2016). Para E. Moliterno, VP de criação da Africa, o filme fala sobre o "uso consciente do tempo" (Programa Reclame, 2016).

As observações dos responsáveis pela criação e aprovação da peça estão em consonância com o argumento de que "o storyteller é um arqueólogo de informações. Ele vai cavar e escavar até encontrar os pequenos dados que, por outros, passariam batidos, mas que em suas mãos valerão ouro" (Palacios; Terenzo, 2016: 309).

As imagens captam justamente esses "pequenos dados", momentos fugazes que podem parecer pouco relevantes, mas que fazer aflorar as emoções que marcam a existência de cada um, seu relacionamento familiar, com os amigos e com o amor.

A personificação do tempo que dialoga com o receptor apresenta a tensão que intensifica o conflito: o tempo passa rápido e ele é implacável. A solução do conflito é apresentada de maneira poética: o mundo digital é uma das chaves que pode garantir mais tempo livre para se preocupar com o que realmente importa: a vida pessoal.

Dentro da estrutura do storytelling, o último elemento é a chamada para a ação — a "call to action" nas palavras de Palacio e Terenzo (2016: 320) — que pode ser identificada nos 5 segundos finais do filme, nas palavras da narração: "Itaú: digital pra você ter mais tempo para ser pessoal". A proposta é levar o público à ação, ou seja, tornar-se cliente da marca para conquistar a promessa da campanha: ter mais tempo para a vida pessoal.

A peça "Feliz 2017", do Banco Itaú, começa com o som de uma música suave, compassada pelo som onomatopáico do tic-tac do relógio, com o vento soprando. Observa-se num plano fechado, as pernas trajando calças comuns, como jeans escuros; os pés do personagem pisam nuvens, como se estivessem flutuando diante de um pôr do sol avermelhado. Esta lembra a figura de um deus, que está de pé, observando, solitário o sol ao longe. A respeito, é possível recordar as palavras de Santo Agostinho: "Vejo a aurora e prognostico que o sol vai nascer. O que vejo é presente, o que anuncio é futuro. Não é o sol que é futuro, porque esse já existe, mas sim o seu nascimento, que ainda se não realizou" (Santo Agostinho, 1999: 327).



Figura 4: "Eu sou o Tempo".

Segue-se, num corte seco, a imagem em plano médio de um idoso (completando a imagem das pernas) trajando malha branca, calvo e os poucos cabelos que lhe restam, estão ao sabor do vento, que continua a soprar. Nesta cena, enquanto se ouve o som de um relógio (Chronos), intui-se o tempo divino, primordial, o presente (Aéon). Na terceira imagem, temos um grande plano geral das nuvens claras como algodão, em contraste com o pôr do sol avermelhado ao fundo. O idoso está posicionado numa das linhas verticais do terço direito, ao longe, caminhado em direção ao canto direito da tela. A figura solitária começa a caminhar nas nuvens e só então se apresenta: "Eu sou o Tempo". Embora a figura mostrada seja masculina, a voz é feminina, que conversa pausadamente com o receptor. É nesse instante, aos 5" segundos, que se ouve a voz de uma mulher idosa, interpretada no comercial pela atriz Fernanda Montenegro.

Aos 8" segundos, com corte seco, a imagem passa a mostrar num plano fechado um idoso consertando um relógio de pulso e, depois, num plano detalhe, as mãos reparam um relógio de mesa.

Aos 10" segundos, a imagem corta para um laboratório fotográfico, com a luz vermelha; observa-se uma foto antiga de um casal da década de 1970, como indicam os trajes. A voz narra: "eu não volto". Na imagem surge então outro idoso, um fotógrafo observando a foto em suas mãos. Aqui, vemos o Tempo transfigurado em Chronos, no tempo do relógio. A fotografia antiga presentica o passado, numa relação de saudade pelo que passou.

Aos 14" segundos, a narração afirma: "Eu não perdoo", e a imagem retorna ao início, com o idoso, ajoelhado, segurando um punhado de areia que lhe escapam entre os dedos. Ao fundo, retorna a imagem do pôr do sol. Desta vez, o Tempo mostra-se cruel como a figura de

Chronos, que ceifa momentos. A imagem da areia traz à mente tanto as oportunidades que escorrem por entre os dedos, como a imagem de garras cruéis, com as de um X-men.



Figura 5: "Eu não perdoo".

Entre os 16" e 17" segundos, a imagem mostra um relógio mecânico caindo e se espatifando no chão. Essa queda simboliza o fim da presença de Chronos. Inclusive a vez da narração assume um tom mais suave e simpático. Surge, entre os 18" e 20" segundos, uma mulher idosa, dentro de uma piscina, que retira os óculos de mergulho e encara o espectador e a voz anuncia que deseja conversar com calma.

Em meio a um grande congestionamento, numa imagem de noite chuvosa, dos 21" aos 26" segundos, vê-se um homem em seu carro, parado no trânsito. A voz afirma: "Você sempre pediu mais tempo, e isso eu nunca pude dar".

Após uma rápida sequência de diagramas eletrônicos (isto é, o planejamento de aparelhos eletrônicos que configuram o seu funcionamento), surge o rosto de uma mulher negra, em primeiríssimo primeiro plano, e o reflexo de uma tela de computador.

Aos 28" segundos, aparece a imagem em destaque de uma mão cibernética, comandada à distância por um jovem, posicionado no centro da tela, usando óculos de realidade virtual e sensores na mão, num espaço que lembra uma feira de tecnologia.



Figura 6: "Então, a humanidade criou o mundo digital e você virou senhor de cada minuto".

A narração começa a referir-se às pessoas como "humanidade", marcando seu distanciamento e sua admiração pela invenção do mundo digital. A imagem traz a sala de uma casa, que sugere a presença da mãe e dois filhos, observando a projeção na parede do pai, que está distante, mas que a tecnologia permite trazê-lo e dialogar com ele. Entre 31" e 34", mostra-se o relacionamento à distância entre um homem e uma mulher que, deitados, cada um em sua cama, sorridentes, tocam os rostos transmitidos nas respectivas telas de computador. A narração afirma: "E você virou senhor de cada minuto", o que transfere ao ser humano a responsabilidade de ser "senhor de si próprio", dono de seu tempo.

Segue-se um grande plano geral noturno de uma grande cidade, mostrando trânsito, com aceleração. Há então uma sequência de sons de digitação, através de teclados de computadores, celulares, PCs, reforçando a ideia de aceleração. Aos 40" segundos, aparece a imagem de um relógio de areia, em primeiro plano, semelhante à imagem de Chronos. No entanto, nota-se que o relógio é na verdade um relógio de "areia magnético", que une tradição e modernidade.



Figura 7: "E todos continuam correndo contra o tempo".

Aos 41" segundos, surge um plano americano de uma mulher, de costas, trajando um vestido esvoaçante branco, numa paisagem de um parque aeólico. Segue-se uma imagem desfocada de um homem de pé, de costas, na praia, trajando roupa clara, diante das ondas do mar. Nesse momento, a narração atreve-se a dar um conselho: "Pense menos em mim e mais em você".

A imagem mostra uma mulher, em primeiro plano, lutando box. A imagem que segue, aos 48" segundos, exibe uma cena de delicada, com uma câmera subjetiva que furtivamente mostra um pai e seu bebê, ambos dormindo no sofá da sala, sugerindo um dia exaustivo depois de brincadeiras. A narração destaca: "É perdendo tempo que se ganha vida". Logo depois, há um big close do pezinho do bebê dormindo.

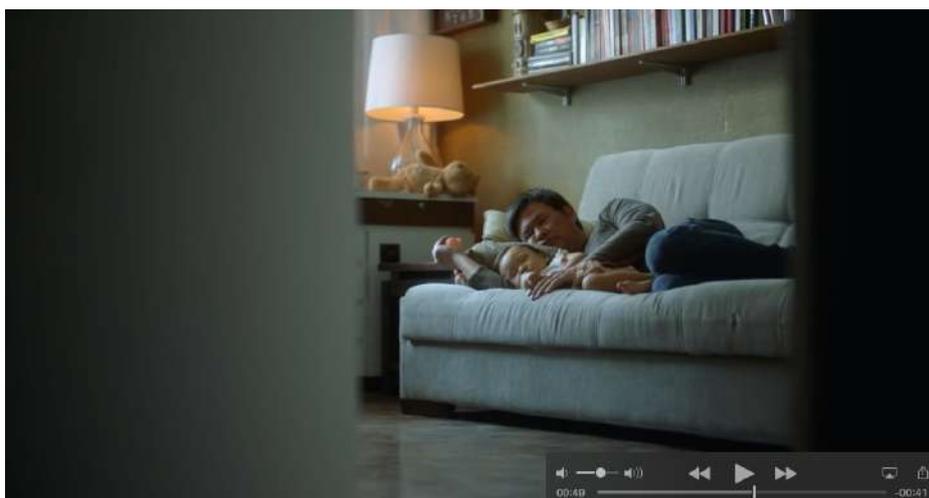


Figura 8: "É perdendo tempo que se ganha vida".

Aos 52" segundos, um corte seco leva para uma cena no interior de um veículo, onde estão um pai maduro, dirigindo, e seu filho, já adulto, com barba e cabelos longos e escuros,

ambos sorrindo. A cena seguinte exibe um bebê rindo muito no colo do pai, que está lendo um livro infantil para ele. Aos 56" segundos o bebê ri olhando diretamente para a câmera e é possível ver as imagens divertidas de um livro infantil. Esta imagem antecipa a campanha que o Itaú lançou em 2017: "Leia para a uma criança".



Figura 9: "Neste ano, quanto tempo você passou com a sua família?"

As cenas seguintes, mostram alegrias cotidianas: uma mulher jovem, adulta, sorridente, está recebendo o carinho de dois cães; a seguir, a imagem traz uma conversa com amigos.

Exatamente aos 61" segundos de filme, entra a imagem do grande plano geral dos fogos de artifício, trazendo a ideia da festa de ano novo. Uma família surge na praia, deitada na areia, observando o espetáculo dos fogos. À festa de ano novo, segue-se um big close da barriga de uma mulher grávida sendo tocada cuidadosamente pela mão de uma menina, sugerindo a expectativa do nascimento do irmãozinho; essa mesma criança, olha para a mãe sorrindo e posiciona o ouvido sobre o ventre materno.

Aos 1'09" segundos, os pés de uma criança parecem estar escondidos atrás de uma cortina, como se brincassem de esconde-esconde. Na cena seguinte, mãe e filha, num plano médio, aparecem deitadas num campo, rindo e se abraçando.



Figura 10: O segredo do tempo não está nas horas que passam, está nos momentos que ficam, porque são eles que vão contar".

Aos 1'14" segundos, uma menina de aproximadamente um ano e meio, trajando pijama, na rua, surge rindo, abrindo os braços, brincando na chuva, feliz e, sugere-se que ela está buscando compartilhar o momento com os pais.

Num corte seco, com música e o som de um coração batendo, aparece num big close o rosto de um idoso — em contraste com o rosto da pequena menina da imagem anterior — , que sorri e encara o receptor; uma adolescente sorri, um menino lança um sorriso maroto, um bebê engatinha em direção à câmera, um bebê de pouco mais de um mês de vida aparece sorridente e fecha o comercial, numa última imagem, desta vez, em plano médio, com um fundo como se fosse uma cama confortável. Surge então o logo e a mensagem: Feliz 2017. A assinatura explica: "Itaú, digital pra você ter mais tempo para você ser pessoal".



Figura 11: "pra você ter mais tempo para você ser pessoal".

"Eu sou o Tempo" propõe a oposição entre Chronos e Kairós: usar o tempo de maneira proveitosa, ou como na Antiga Grécia, uso o tempo oportuno, o momento único e certo dentro do amplo contexto de Chronos.

Ficha Técnica Completa da Produção

Agência: África

Anunciante: Banco Itaú

Produto: Institucional

Título: Eu Sou o Tempo

CCO: Sergio Gordilho

VP de Criação: Eco Moliterno

Diretores de Criação: Jeferson Rocha / Felipe Gall

Redação: Everton Behenck / Nizan Guanaes

Direção de Arte: Jeferson Rocha/Theo Cardinali

Inovação e Pesquisa Criativa: Fabiano Carvalho/Andreia Rocha/Eduardo Berardinelli/Danilo Novais

Atendimento: Celina Esteves/Ana Hasegawa/Tariana Cruz/Pedro Laguárdia/Gabriel Ferrari

Mídia: Luiz Fernando Vieira/Francisco Custódio/Thiago Aimi/Sofia Raucci /Carolina Tanzillo/Gabriel Tardelli/Isis Zonaro/Jade de Moura

Planejamento: Rodrigo Maroni/Marina Pires/Felipe Cruz/Bruno Schwarzschild

Produção agência: Rodrigo Ferrari / Patricia Gaglioni/Ian Inglez

Produtora de Imagem: Stink

Diretor: Jones+Tino

Assistente de Direção: Flavia Gomes

Diretor de Fotografia: Douglas Bernardt

Segunda Unidade (Diretor): Mauricio Padilha

Segunda Unidade (Diretor de Fotografia): Pedro Tejada

Diretor de Arte: Ana Henriques

Diretora Executiva: Ingrid Raszl

Produtor Executivo: Guilherme Passos

Coordenação de Produção: Paula Macedo / Rogerio Maestro

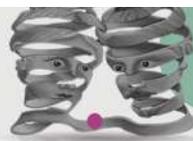
Produção: Arnoni Lenz / Binho Lemes
Gerente de Projetos: Carolina Junqueira
Coordenação de Pós Produção: Danilo Abraham
Montador: Danilo Abraham
Pós-Produtora: Humanoide
Grading: DOT
Produtora de Áudio: Satellite Audio
Produção: Equipe Satellite
Atendimento Produtora de Áudio: Fernanda Costa / Nicole Bonani
Locução: Fernanda Montenegro
Aprovação/cliente: Fernando Chacon/Andrea Pinotti/Eduardo Tracanella/Thiago César Silva/Beatriz Zanetti/Bruno Sola/Mariana Villela
Data da primeira veiculação: 11/12/2016

Referências bibliográficas

- BAYERISCHES NATIONALMUSEUM. <http://www.bayerisches-nationalmuseum.de/>
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos*. 20ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- CLUBE DA CRIAÇÃO. Site Oficial. <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/feliz-2017/> Acesso em 09/09/2017.
- ITAÚ - FELIZ 2017. Canal Itáú, YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S2-EL6-iviI> . Acesso em 10/10/2017.
- PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. *O guia completo do Storytelling*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- PROGRAMA RECLAME Multishow. Itáú comemora fim de ano com campanhas "Eu sou o tempo" e "Carta para os netos", criadas pela Africa. Disponível em: <https://vimeo.com/197338712> Acesso em 10/10/2017.
- SÁ, Olga de. "Que é, pois, o tempo" (Santo Agostinho). In: *Kaliópe*. São Paulo, ano 7, n. 14, p. 100-107. jul./dez., 2011.
- SANTO AGOSTINHO. Confissões. (Trad. Jo. Oliveira Santos; Ambrósio de Pina). São Paulo: Nova Cultural 1999. (Col. Os pensadores) "Livro XI", pp. 309-340.
- VALENZUELA, Sandra Trabucco; BONALDO, Luciane Ferreira. Revezamento da Tocha Olímpica 2016: histórias de solidariedade. In: *Anais do Ecom 2016*. VI Conferência

Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado. São Paulo: Cátedra/Methodista, 2016. p. 113-126. Disponível em: <http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/anais-do-ecom-2016-1/view> Acesso em 10/10/2017.

THEOI GREEK MYTHOLOGY. Theoi Project. Netherlands/New Zealand: 2000-2017. <http://www.theoi.com> Acesso em 10/10/2017/



O corpo discursivo na publicidade: O masculino vende produtos de limpeza

Kátia Aparecida Bizan França¹

Resumo:

A mensagem publicitária, como prática social no universo do consumo, busca na linguagem corporal o pronunciamento dos sentidos e do imaginário. Nessa direção, o presente trabalho tem como objetivo verificar, com subsídio teórico metodológico da Análise do Discurso da linha francesa, como uma determinada mudança de conceito passa a ser trabalhado no discurso do consumo. O artigo se propõe a fornecer contribuições para uma reflexão sobre a utilização do corpo masculino na publicidade. O filme publicitário sobre o produto veja gold foi analisado perante o discurso que se arquiteta na mensagem e na produção de uma cenografia não típica feminina. A transmissão de uma cenografia não habitual, aparentemente distante do cotidiano feminino, evidencia a mudança nas mensagens publicitárias para venda de produtos de limpeza.

Palavras chaves: Comunicação; publicidade; discurso; Imaginário; consumo.

Introdução

Pela mulher ser vista como mais consumista que o homem ou a dona de casa que usa os produtos, compra os produtos, as publicidades até hoje trabalharam muito a linguagem do consumo para transmitir a mensagem para a mulher diretamente sem se preocupar se estavam estipulando que esse é o sexo responsável por determinadas funções domésticas, mas isso faz parte da história da mulher na sociedade que sempre a viu como a responsável pela casa e pelos filhos, entretanto

¹ Mestranda do Programa em Comunicação Social da UMEESP. E-mail: k.bizan@gmail.com. Este ensaio faz parte do projeto de pesquisa para a obtenção do grau de mestre, desenvolvido sob orientação da Profa. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves.

isso está mudando e a maioria das mulheres não aceita mais ser indicada como “bela, recatada e do lar”.

Sendo o corpo um meio de comunicação que permite aos humanos uma leitura prévia de emoções, através de sua linguagem corporal, fabricantes e comerciantes buscam sua permanência na mente de seus consumidores e quando a mensagem é bem recebida pelo interlocutor, podemos dizer que o *ethos*² do publicitário foi bem empregado, ou seja, conseguiu “causar boa impressão mediante a forma com que se constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (Maingueneau, 2008).

Para conseguir essa confiança a transmissão da mensagem ao público precisa ser clara evitando distorções e nesse artigo analisamos a linguagem corporal no consumo como discurso habitante no simbólico, que lhe é característico através do fantasioso delineado na mensagem elaborada para atrair a atenção do consumidor.

Para se conseguir o objetivo de uma publicidade, que é a aceitação do simbólico, precisamos conhecer o consumidor contemporâneo que se constitui em:

[...] resultante não de uma seleção natural Darwiniana, mas de uma construção bio-psico-social-tecno-cultural, que o transforma não mais em um mero participante passivo no jogo do consumo, mas em um parceiro deste jogo, um ser ativo e co-participante na construção ou desconstrução das estratégias comerciais e das imagens corporativas. (Galindo, 2013)

Vemos que o consumidor contemporâneo é percebido como aquele que busca valores humanos nos produtos e um relacionamento de confiança com o fabricante.

Conforme pesquisa (Empreendedor.com, 2017) quase metade (45%) dos entrevistados esperam que as marcas sejam “amigas” e cita ainda que:

...a pesquisa qualitativa revelou inputs da nova relação do brasileiro com as marcas, associando-as a personagens da vida contemporânea. “Há citações definindo as marcas como agentes do mundo pós-moderno, como um sobrenome. Ao atribuir essa faceta humana às marcas, naturalmente o consumidor exige que elas se portem e se expressem como pessoas.

No filme do Veja Gold, analisado nesse artigo, vemos a inovação para acompanhar as mudanças da sociedade na aproximação e evitar o comum, colocando um

² Ethos é uma palavra de origem grega, que significa "caráter moral". Na oratória, o *ethos* é um dos estilos de persuasão ou artifícios de um argumento, qualificados por Aristóteles. O *ethos* é o elemento moral, o caráter ou autoridade de quem faz o discurso para influenciar o público.

homem para limpar a oficina mecânica acompanhando as mudanças da sociedade, que traz novos condicionamentos familiares e mais igualdade entre os gêneros mostrando que a limpeza pode ser feita por todos.

Assim, a publicidade procura novas alternativas para atingir esse consumidor contemporâneo utilizando, inclusive, a comunicação não-verbal e neste artigo utilizaremos uma base teórico metodológica da Análise do Discurso (AD) da Escola Francesa, aplicada à leitura de um anúncio publicitário veiculado em mídia televisiva em todo território nacional da marca de produtos de limpeza doméstica Veja, para a campanha de lançamento do produto Veja Gold “O fim do esfrega-esfrega” (2017).

Veja

Esse filme é realizado em uma oficina mecânica bem suja que mostra alguns homens trabalhando e, ao tocar o sinal de fim de expediente, um dos funcionários é barrado na saída e lhe é entregue o pano de limpeza, dando a entender que é o dia dele de limpar a oficina. Em seguida as portas da oficina são baixadas derrubando um balde com graxa. O locutor diz então que “*Veja agora é Veja Gold. Nova fórmula com duas vezes mais poder de limpeza*” e a cena mostra o rapaz, que usa uma camisa branca, pegar o produto no armário e aplicá-lo próximo ao balde que foi derrubado. O funcionário passa um “ar” de alegria ao ver a facilidade de limpeza do produto. Olha para a oficina, coloca seus fones de ouvido e, ao som de “*She is a Maniac*”, ele começa a espalhar o produto por toda a oficina dançando ao passar o pano, subentendendo-se que não precisa esfregar. Durante todo o anúncio são tocadas partes iniciais da música e o refrão que traduzindo diz “Ela é uma maníaca, maníaca no chão / E ela está dançando como nunca dançou antes” enquanto o funcionário dançarino aplica o produto. Ao final ele aciona os *sprinklers* que liberam a água deixando a oficina totalmente limpa e aparece o dançarino admirando a total limpeza de boca aberta. Em seguida a porta da oficina é aberta (a música é pausada), mostrando que já é manhã na cena com o sol ao fundo e o chefe se assusta com a limpeza da oficina derrubando o copo de café que segura. Então o funcionário recoloca o fone de ouvido (volta música) e com um sorriso pega o pano dando a entender que limpar o café no chão é fácil. A cena fecha-se no produto e o locutor diz “Nova Veja Gold. O melhor Veja de todos os tempos”. Dentro desse anúncio há cenas de limpeza na cozinha e no banheiro, as quais foram recortadas

para serem transmitidas também separadamente recomendando o “Veja Cozinha” e “Veja Banheiro”.



Imagem do comercial principal Veja Gold – Fonte: YouTube³



Imagem do comercial Veja Gold Cozinha – Fonte: YouTube⁴



Imagem do comercial Veja Gold Banheiro – Fonte: YouTube⁵

Aqui percebe-se o uso de um ambiente tradicionalmente masculino desconfortável para a maioria das mulheres, mas que pode ser visualizado como um ambiente sexy que chama a atenção ao som da música dos anos de 1980 ao fundo, período em que representa a juventude do público-alvo e atrai com a indicação de fácil limpeza

³ <https://www.youtube.com/watch?v=8beQvCwKEjQ>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=2SmZq7SumaY>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=N6vhloPhcPQ>

demonstrando um corpo masculino esguio numa camisa branca que se destaca na oficina escura / suja e dança com leveza transformando uma ação tediosa / símbolo de aprisionamento numa ação descomplicada que busca o imaginário feminino induzindo na compra do produto.

A linguagem do imaginário

A linguagem utilizada em uma publicidade precisa ser atraente, possuir uma imagem simbólica de valor para alcançar a atenção desejada e, assim, estabelecer uma conexão de diálogo ligando tendências de comportamento e desejos de/para uma sociedade através do imaginário.

Cunha (2011) cita que

Partindo-se do princípio que a comunicação é um atributo intrínseco do ser humano, pois é capaz de “tornar comum”, voluntária e involuntariamente, pensamentos e sentimentos, a imagem, a imaginação e o imaginário tornam-se componentes privilegiados nesta dinâmica.

Nessa dinâmica percebemos que toda conduta do ser humano traz algum resultado e que a comunicação é o principal meio de vinculação da realidade com o fantasioso, onde Durand (2004) elucida que o imaginário se forma no “inconsciente específico”, que submerge o superego e guarda as imagens simbólicas com os esquemas arquetípicos produzindo as imagens específicas. A instância superficial do imaginário corresponde ao que se manifesta realmente na vida em sociedade e que realça os códigos de conduta e de linguagens em sua razão. Quando há a aproximação das imagens do “inconsciente específico” com a instância superficial acontece a estabilização das imagens perdendo a flexibilidade e a riqueza de significação, então quanto mais uma imagem é trabalhada na instância superficial, mais ilusória ela se torna, enquanto as imagens do “inconsciente específico” alimentam as inovações com conteúdo concentrado da cultura, principalmente quando se há repetição para assimilação, mas não em demasiado causando desgaste e, assim, a imagem será enviada para a instância superficial.

Durand ainda aclara que o imaginário, que é formado pelos sentidos da percepção, produção e reprodução de símbolos, imagens, mitos e arquétipos é adotado pelo ser

humano na busca do equilíbrio biopsicossocial diante da percepção da finitude temporal.

Na demanda dessa teatralidade com base mitológicas, religiosas e literárias do inconsciente cultural humano é estabelecido o trajeto do imaginário.

No cruzamento de informações do filme analisado com as três categorias conceituais da realidade humana citadas por Jacques Lacan (Sílvia Antonio Luiz Anaz, 2014) vemos que:

- 1) Imaginário – teatro das ilusões do eu, papéis de um indivíduo;

No filme publicitário do Veja Gold as imagens são elaboradas numa oficina mecânica que ao dançar de um bailarino a limpeza é realizada facilmente.

- 2) Real – um excesso que não pode ser simbolizado – o que não consegue simbolizar;

O excesso no referido filme remete para a quantidade de limpeza que a oficina demandava e que um homem conseguiu realizar com a utilização do produto.

- 3) Símbolo – “como sendo o ideal do eu, que determinaria e sustentaria a projeção imaginária sobre o eu-ideal”

O símbolo do eu ideal no filme analisado se vê no bailarino que cativa o expectador com sua dança para realizar uma limpeza.

Essa projeção imaginária para a vida real é nomeada de *ethos* que compõe o conjunto de costumes e hábitos característicos de uma coletividade.

Como cita Maingueneau (2008)

Concebendo-o dentro de uma perspectiva pragmática, esse *ethos* emana do “mostrado”: o enunciador é percebido através de um “tom” que implica certa determinação de seu próprio corpo, à medida do mundo que ele instaura em seu discurso. A legitimação do enunciado não passa somente pela articulação de proposições, ela é habitada pela evidência de uma corporalidade que se dá no próprio movimento da leitura.

Analisando o que diz Maingueneau, na leitura do *ethos* no anúncio do Veja Gold, vemos que o discurso elaborado se dá através do corpo do bailarino e seus movimentos que transmitem a mensagem não-verbalizada das qualidades do produto.

Ao se transmitir mensagens produzidas com corpos humanos, chama a atenção do expectador a procura do seu “eu-ideal” e, sendo a mensagem positiva ao seu olhar, ele tenta, através de seu imaginário, ser integrante daquela cena que é um processo automático de projeção e apropriação. Personificamos essa mensagem ao assistir o anúncio que expõe um bailarino com seus passos em liberdade, o qual representa estar sozinho concedendo a possibilidade de fazer a dança que desejar e, então, o faz enquanto realiza a limpeza com movimentos que chamam atenção em conjunto com a música selecionada transmitindo a sensação de leveza/facilidade.

Aqui acontece o processo de incorporação, onde o interlocutor (possível consumidor) assume a ideia como sendo possível e verdadeiro, assimilando seu *ethos* e incorporando sua ideia através do corpo do bailarino que dá crédito ao enunciador e o torna fiador daquela ideia da facilidade de realizar a limpeza necessária com o produto anunciado.

Ainda temos a aquisição de identidade com o corpo do bailarino por meio da música que nos demonstra prazer em seus passos e malabarismos aparentemente fáceis tornando-se desejo de satisfação ao se conseguir dançar assim.

Esse “atingir alguma sensação do público” torna-se o objetivo das campanhas publicitárias que utilizam de recursos com corpos para chegar ao superficial do imaginário com valorização de imagens conhecidas e, assim, despertar o interesse com originalidade, buscando valores e novos comportamentos para a fixação do mesmo, que, dentro do anúncio, é encontrado na faxina que faz parte do cotidiano, mas na imagem dentro de uma oficina com um bailarino se traz a originalidade despertando a atenção do público.

Nessa busca da atenção pelo público, observamos que os produtos, tradicionalmente destinados às mulheres do anunciante Veja, iniciou uma leitura na direção contrária com o filme em referência, sendo o primeiro a ser protagonizado por um homem fora do estereótipo masculino.

Essa quebra de paradigmas em um fabricante de produto de limpeza é considerada inovadora, pois o homem é “comunicado” através de anúncios, normalmente, como provedor, protetor, pai, marido que correspondem ao imaginário superficial, por serem imagens estabilizadas. No entanto, ultimamente, há uma exposição diferente desses papéis do corpo masculino na publicidade, sendo demonstrado com mais erotismo ou, então, preocupado com a beleza ou com a moda. Para se estabelecer no inconsciente profundo é preciso uma quebra do contrato de informação midiática

existente, sendo isso que acontece ao nos depararmos com um homem bailarino utilizando produtos de limpeza.

O Corpo

Na publicidade é comum a procura pelo agradável, o “fazer sentir” e podemos notar no filme a preocupação do anunciante em não utilizar uma mulher nesse momento com o produto em uma faxina doméstica (objetivo) como trabalhado nos filmes anteriores, devido a luta feminina na sociedade pela divisão de tarefas domésticas / direitos igualitários e, assim, observamos a quebra agradável do contrato na inovação da mensagem, onde reconhecemos que o produto é direcionado, principalmente, para o público feminino que zela pela casa e compra os produtos domésticos, mas que o homem também pode participar, apesar de estar de uma forma enviesada, percebemos que a mensagem se dirige à mulher devido aos detalhes expostos como, por exemplo, a trilha sonora que repete a palavra “She” (ela).

Nessa estratégia da forma lúdica, acompanhamos o aumento da presença do corpo masculino na publicidade, demonstrando que a mídia reconheceu essa leitura na cultura social, incluindo isso em suas tramas.

No filme do Veja Gold fica nítido um comportamento do discurso com a representação / show na linguagem corporal, utilizando-se dos movimentos anatômicos em um trabalho de rotina expressadas por um homem bonito com uma leveza que chama a atenção ao usufruir da oportunidade para dançar e saltar por entre os equipamentos da oficina ouvindo uma música incentivadora para os movimentos masculinos do dançarino.

Observa-se o cuidado disponibilizado com a leitura a ser realizada aos detalhes demonstrados como o tamanho da oficina; a sujeira exposta; os equipamentos que puderam ser utilizados para movimentação do dançarino; o próprio dançarino por ser de pele clara com olhos azuis e camisa branca numa oficina obscura e a aplicação do produto com malabarismos chamando atenção ao seu corpo esguio ocasionando o conceito de príncipe.

Podemos ver o trabalho da linguagem corporal de acordo com o imaginário feminino (público alvo), trazendo a atenção ao que é buscado (facilidade de limpeza) e realizando o desejo de um homem fazer esse trabalho demonstrando, assim, o

ethos que sugere uma experiência compassiva do discurso, instigando a afetividade do destinatário.

A destinatária (expectadora) é tomada pela linguagem corporal do dançarino durante a apresentação que a “prende” através de seus movimentos e mesmo sem emitir qualquer som, ele traz para si como uma hipnose, por meio de seus gestos, que transmitem seus argumentos.

Consumo

Os argumentos na junção do discurso persuasivo conectado as competências comunicacionais patrocinadas pela marca e produto assumem aspectos emocionais afetivos, onde o lúdico se mostra como fator de envolvimento e traz reposta à necessidade de gratificação simbólica e essa gratificação não é palpável ao realizar-se, por se tratar de um prazer imaginário como dançar por entre equipamentos com leveza realizando uma limpeza pesada.

Jung (2000) nos lembra a teoria de Freud onde “...o inconsciente é de natureza exclusivamente pessoal, muito embora ele tenha chegado a discernir as formas de pensamento arcaico-mitológicas do inconsciente.”

O inconsciente coletivo chamado de *arquétipos*, que acomoda as imagens universais de tempos remotos historicamente elaboradas, surgem sob influência do consciente manifestando-se em sonhos e visões de um modo abstrato e, muitas vezes, incompreensível, mas anímicos.

Nesse sentido de raciocínio é localizado o encaixe entre a antropologia e os sistemas de consumismo de uma etnia e, portanto, tem início a emulação do indivíduo para não haver o demérito dentro do grupo ao qual pertence, ou seja, cada indivíduo é diferente em si, mas busca ser igual ao que imagina e ser aceito em um grupo / sociedade.

Ou seja, a existência é básica, mas a ambição impulsiona a mola do consumo interno que busca maneiras de ter sempre mais para satisfazer mais desejos e continuar fazendo parte da sociedade (consumista).

Sabemos que o consumismo é uma prática cultural da raça humana, a qual se iniciou com a troca de mercadorias em tempos primórdios e gerou a integração de grupos até os dias de hoje. Com essa herança da humanidade, a publicidade vem para intensificar a tese da agregação de valores através do consumo, como vemos nos tradicionais anúncios de margarina com “a família feliz”.

No filme analisado, vemos no início da cena um grupo de trabalhadores, mas só um foi escolhido para ficar e, mesmo assim, existe a insistência de alegria que é o ponto chave na demonstração da facilidade de limpeza através de aplicação rápida e movimentos sem esforço pelo dançarino que só se utiliza de um pano teoricamente e realiza a faxina com rapidez, leveza e malabarismos. Percebemos aqui a mensagem ideológica de felicidade ao se fazer um trabalho dessa grandeza sozinho, significando fantasioso se imaginar na vida real realizar uma limpeza em uma oficina tão suja com esse contentamento, mas no formato apresentado possibilita que o exagero seja neutralizado pelo imaginário.

A comunicação ao imaginário é uma articulação simbólica que traz sentido com a imagem produzida e se traz sentido é o que interessa.

Esse “fazer sentido” sintetiza o esforço da publicidade em elaborar uma mensagem que convença o consumidor a comprar aquele determinado produto para realizar aquele desejo e sentir aquela sensação.

Podemos dizer que nesse anúncio da Veja, o desejo a se realizar é a facilidade na aplicação, permitindo a rapidez na faxina e a sensação prometida é o brilho final sem grande esforço fazendo uma ação sem motivação ser tornar atraente.

Graças aos avanços em pesquisa / tecnologia, a vida consumista foi sendo facilitada, mas, por outro lado, o tempo se tornou escasso e a oferta de produtos facilitadores aumentou, devido justamente a esse consumidor que não tem tempo e que precisa realizar suas tarefas.

Schweriner (2006) comenta sobre os tempos imemoriais da humanidade que sempre perseguiu satisfazer suas carências através de produtos, dando início as invenções para suprir as necessidades na busca da sensação ao conseguir suas realizações (como é até hoje) e isso inclui realizar uma faxina de forma prática com um só produto que é a proposta do produto Veja Gold no anúncio.

Na busca por realizar essas satisfações oferecendo todo tipo de produto para o consumidor conseguir uma intensidade cada vez maior em suas sensações humanas, principalmente com a falta de tempo, o “auto gratificar-se” recebe destaque no inconsciente por achar que merece ter algo melhor ou para afastar um sofrimento que resulta em necessidade de sensações cada vez maiores para suprir sempre mais e mais, ocasionando em anunciantes que buscam novas “camadas” de símbolos e estratégias para despertar essa busca interminável.

Esse “interminável” advém de o ser humano ter propensão pelo novo que, acompanhado de articulações sociais e culturais detalhadamente elaboradas, se tornam produtos que você não precisava até o momento em que a publicidade mostrar que você precisa.

Aristóteles (384 a.c.) diz que “*nada existe no intelecto que antes não tenha passado pelos sentidos*” constatando que o despertar das percepções é a grande chave no consumo que admite luxos inéditos para o emocional e se associando a saúde mental que forma uma nova maneira de pensar e agir permitindo, assim, que o desejo seja mais forte que a necessidade de possuir determinado produto.

Schweriner (2006) explica que no desejo do ser humano existe uma equação motivacional interna que gera a ação do comportamento. Essa ação pode ser despertada por um estímulo externo como uma música, um toque, um estímulo visual, etc. ou interno por impulso da mente, do corpo, consciente ou inconsciente e, portanto, se as causas internas e externas se interagirem o inconsciente é despertado gerando um forte motivo para tal comportamento, manifestando assim os “pulsões” do imaginário.

Tal comportamento faz parte das características intrínsecas do ser humano como a busca pelo poder e o desejo máximo de evitar sentir frustrações são maximizadas / enxotadas / expandidas no contemporâneo e uma vez que as necessidades são aqui preenchidas, outras aparecem para contemplar o estímulo da satisfação pessoal.

A satisfação pessoal pelo consumismo não é para satisfazer uma necessidade física, mas uma necessidade emocional construída pelo imaginário até chegar a uma hipertelia, onde a pessoa não resiste à compra por fazer parte de uma sociedade que quer ser agraciada diariamente com novidades.

Conclusão

Por sermos uma sociedade patriarcal, com comando majoritariamente masculino, a mulher sempre foi uma obsessão desse poderio que, aos primórdios, mandavam em suas esposas e buscavam outras mulheres, como sendo isso um direito masculino adquirido, mas com o passar dos anos as mulheres foram lutando pelo respeito e pelos seus direitos e isso é respaldado na estratégia de alterar o olhar para o corpo masculino no meio publicitário.

Os sentidos do imaginário constituíram a análise de discurso do anúncio, em referência, trabalhados em seus detalhes nas imagens como iluminação, movimentos, música da época em que o público alvo feminino participava de festas, perfil masculino com mobilidade de dança atraente e a concepção de facilidade na limpeza foram itens convidativos da atenção para o “eu-ideal” acionando o *ethos*.

Na projeção soube-se lidar com o cruzamento de dados do sentido com os dados do discurso, ficando aberto a representação da linguagem corporal através dos movimentos leves em uma oficina escura, mas o dançarino aparece com camisa branca que esfrega o chão escuro aparecendo o fundo branco, sendo o branco associado a luz que se torna um detentor de atenção constituindo reflexo, limpeza e simplicidade.

Na leitura dos movimentos por entre os equipamentos e saltos realizados, durante a lavagem de uma oficina grande que possibilita tais atividades, originam ao imaginário a lembrança de uma juventude com corpos ágeis que dançavam trazendo a percepção ao olhar e participação imaginativa do momento.

Através da análise fica implícito que o consumo é a resposta para a bonificação representativa ao prazer imaginário.

Observa-se que o filme passa a mensagem de oferecimento do produto para o público feminino, sendo o alvo jovens senhoras consumidoras contemporâneas que escolhem seus produtos pela facilidade, pois não tem muito tempo livre.

Evidencia-se nesse trabalho que o humano necessita da troca, da fala, da experiência, da sensação, do poder, portanto, a relação - consumo x linguagem x imaginário x sociedade – é fortemente conectada na publicidade, a qual busca satisfazer as carências que a humanidade possui através de produtos para alcançar a sensação desejada do prazer imaginário através do consumo.

Referências

Barthes, R. (1984). *O Rumor da Língua*. Lisboa: 70.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade do consumo*. São Paulo: Elfos.

Charaudeau, P. (2006). *Discursos das Mídias*. São Paulo: Contexto.

Cunha, M. d. (2011). Da imagem, à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura. In: L. M. Barros, *Discursos Midiáticos* (pp. 33-48). São Bernardo do Campo: Metodista.

Durand, G. (2004). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel.

Empreendedor.com. (06 de 06 de 2017). Fonte: Empreendedor - Negócios criativos, Inovações e rentáveis: <http://empreendedor.com.br/noticia/consumidor-contemporaneo-busca-valores-humanos-nos-produtos/>

Galindo, D. d. (2013). *Comunicação Institucional Mercadológica*. São Bernardo do Campo: Metodista.

Jung, C. G. (2000). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes.

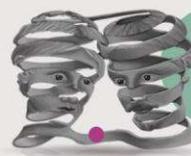
Maingueneau, D. (2008). *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola.

Ribeiro, D. B. (maio/agosto de 2011). Em busca da compreensão das práticas discursivas. *Revista Famecos*, 18, pp. 615-622.

Schweriner, M. E. (2006). *Identificando Necejos e supérfluos essenciais*. São Paulo: Saraiva.

Sílvia Antonio Luiz Anaz, G. A. (2014). Noções do imaginário: perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin. *Revista Nexi*, 3 (2014), 15.

Veja Gold O fim do esfrega esfrega. (2017).



Os cinemas de Campinas: observações iniciais sobre o mercado de exibição cinematográfica do município

WILHELM, Eduarda¹

Resumo: Campinas, metrópole e importante município do estado de São Paulo, possui oito complexos de exibição cinematográfica, que atendem ao circuito comercial e estão localizados em shopping centers, tendo uma das melhores relações de habitantes por sala de exibição do país. Recorte de uma dissertação de mestrado em andamento sobre o mercado de exibição cinematográfica atual no município de Campinas, explorando a ótica do exibidor, este trabalho consiste de reflexões a partir de uma primeira aproximação com o tema em questão, trazendo observações e constatações iniciais. Buscamos descrever o circuito exibidor de filmes na cidade, identificando as configurações e características deste mercado, assim como problemáticas e considerações a partir do levantamento de dados até então realizado.

Palavras-chave: Mercado. Cinema. Exibição.

Introdução

Campinas está localizada no interior do estado de São Paulo e é considerada uma metrópole regional, tendo 1,1 milhões de habitantes. Metrópole, segundo Souza (2003), é um município em meio a uma aglomeração urbana que possui influência econômica, contribuindo para o desenvolvimento local. A Região Metropolitana de Campinas é a décima maior área metropolitana do país, segundo dados de 2014 do IBGE, com 3,1 milhões de habitantes estimados em 2016. O município escolhido para a pesquisa também é um grande polo tecnológico, citado muitas vezes como o Vale do Silício brasileiro, analogia a região Califórnia, nos Estados Unidos, que possui diversas empresas de inovação científica e tecnológica.² Algumas das maiores empresas do ramo da tecnologia estão instaladas em Campinas, cenário que foi impulsionado após a instalação da Universidade Estadual de Campinas e sua expansão na década de 1970. Também é caracterizada pelo crescimento do

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Mídias da Universidade Estadual de Campinas e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Atuou como bolsista na Agência Experimental de Notícias Da Hora UFSCar/FW e no projeto de extensão "Vídeo Entre-Linhas: formação de jovens realizadores em Frederico Westphalen e região", da mesma instituição.

² Destaque para a citação do título pela Focus, revista especializada em tecnologia, como abordado na reportagem de jornal local disponível em: http://correio.rac.com.br/_conteudo/2016/09/campinas_e_rmc/447287-grupo-projeta-campinas-como-celeiro-criativo.html.

perfil socioeconômico da população, estando entre os dez municípios do interior do país com maior renda média domiciliar, segundo estudo da Geofusion de 2016.³ Atrás apenas dos municípios de Valinhos, Santos e Jundiaí, Campinas possui população de 1.164.098 e renda média por domicílio de R\$6.283, levando em conta dados de 2015. Para se ter uma ideia, a renda média brasileira é de R\$3.900.

O município é um grande potencial de mercado cinematográfico, tendo crescimento significativo em espectadores de filmes e em investimentos de complexos de cinema em um período relativamente curto de tempo. Segundo dados da Agência Nacional do Cinema, houve um aumento de 32% no número de salas de 2009 a 2017, saltando de 46 para 61 salas.⁴ Sobre a tecnologia 3D, em 2009 existiam apenas três salas no município, hoje são 15 salas com essa tecnologia de exibição. Quanto aos espectadores, existe também uma tendência de crescimento anual, tendo o acréscimo de 5% entre 2014 e 2015 no público total de cinemas. Das oito empresas exibidoras que atuam no município, sete estão na lista dos 20 maiores exibidores do Brasil, segundo ranking de 2016 da Ancine.

Relatório da Ancine de 2016, aponta que Campinas é o segundo município com mais de 500 mil habitantes com melhor relação habitante por sala de exibição.⁵ No ano dos dados coletados, o município possuía 61 salas de exibição, correspondendo a 19.236 habitantes por sala, ficando atrás apenas de Londrina. Um dos exibidores de Campinas, o Kinoplex Dom Pedro, aparece na 5ª colocação de complexos com maior público no ano. Já como público total, a cidade fica em 10º, com 3.745.561 espectadores em 2016. Também figura em 7º lugar com maior número de ingresso per capita em 2016, com 3,19, sendo que a média geral é 1,60 ingressos. Na pesquisa “Cultura em SP: Hábitos Culturais dos Paulistas” de 2014, Campinas se mostra superior à média do estado em público de cinema.⁶

O município teve o maior índice de pessoas que disseram ter ido ao cinema pelo menos uma vez no último ano, 69%, sendo que a média do estado é 60%. Uma das perguntas da pesquisa buscava identificar os espaços culturais que mais são lembrados pelos campineiros e o seu grau de conhecimento. As salas de exibição ocuparam lugar de destaque entre a população, sendo citados o Cinemark, no Shopping Iguatemi (76%); o Cineflix, no Galleria Shopping (68%); Kinoplex, no Shopping Parque Dom Pedro (64%); e o Cine Araújo, localizado no Parque das Bandeiras Shopping (46%). Esses dados nos mostram como

³ Disponível em: <https://geofusion.com.br/imprensa-e-noticias/lado-b-o-brasil-fora-das-capitais-e-zonas-metropolitanas/>.

⁴ Dados disponíveis em: <http://oca.ancine.gov.br/cinema>.

⁵ Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/anuario_2016.pdf.

⁶ Disponível em: <http://www.pesquisasp.com.br/>.

Campinas é um objeto de pesquisa relevante em relação ao setor de exibição e um município que necessita ser observado por esse ângulo, algo inédito até então.

As empresas exibidoras de Campinas

Compõe a pesquisa oito espaços de exibição comercial de Campinas, que possuem complexos multiplexes instalados em shoppings centers. As empresas exibidoras são: Kinoplex, Cinemark, Cinépolis, Moviecom, Cine Araújo, Cineflix, Top Cineplex e Cinesercla. Algumas características das salas podem ser vistas na tabela abaixo.

A empresa Cinemark é a maior exibidora do país, possuindo 611 salas. Inauguraram a primeira sala 3D da América Latina, no Shopping Eldorado em São Paulo e foram os responsáveis por trazer o conceito VIP das salas de cinema para o país, com as salas Prime. Seus investimentos se concentraram principalmente em território paulista, mas alcançou o marco de ser a primeira empresa exibidora presente em todas as regiões do país, levando apenas cinco anos para ter o maior parque exibidor do país. A Cinépolis é a maior operadora de cinemas da América Latina e, no Brasil, é a rede com segundo maior parque exibidor, com 359 salas. É a maior operadora de salas VIP no país e foi pioneira ao trazer a tecnologia 4DX, salas de poltronas com movimentos e efeitos especiais sincronizados com o filme. Apesar de trabalhar com salas VIPs, IMAX, 4DX e demais tecnologias, em Campinas atua somente com salas tradicionais 2D e salas 3D.

Esses dois últimos exibidores citados, Cinemark e Cinépolis, são empresas transnacionais que tiveram a sua inserção no mercado brasileiro a partir da internacionalização da exibição cinematográfica no país, processo que teve grande impacto nas transformações do setor. A Cinemark foi a pioneira no modelo de exibição multiplex no país, inaugurando o primeiro complexo em 1997, na cidade de São José dos Campos (SP). Já a Cinépolis, mesmo se instalando tardiamente no Brasil e inspirando poucas perspectivas nos concorrentes, em apenas dois anos chegou ao posto de segundo maior parque exibidor do país. A chegada dos multiplexes alterou a operação do mercado. Quebrou-se um pouco o vínculo entre distribuidoras e exibidoras, tendo em vista que existe uma maior abundância de salas para lançamentos, não necessitando de um acordo de exclusividade. “Um multiplex precisa trabalhar com todos os distribuidores para operar de forma mais saudável. Do lado da distribuição, o surgimento de novas plataformas de exploração do produto [...] trouxe importante acréscimo às fontes de receita dos filmes” (BRAGA, 2010, p. 77). Outra mudança,

o surgimento do mercado de entretenimento doméstico, auxiliou as distribuidoras sendo mais uma alternativa de fonte de renda para a comercialização dos filmes.

O Kinoplex é a terceira maior rede de cinema no país, possuindo 198 salas. Quem atua sobre a marca é o Grupo Severiano Ribeiro, empresa com sede no Rio de Janeiro que é a maior exibidora de capital exclusivamente nacional, assim como uma das mais antigas, completando um século de existência ininterrupta em 2017. Está presente em dez estados, mas em maior parte na região sudeste, se concentrando em capitais ou grandes centros. O primeiro cinema inaugurado com a marca foi em Campinas (também sendo a entrada do Grupo Severiano Ribeiro no estado de São Paulo), no Shopping Dom Pedro, no ano de 2002. Sobre a escolha de Campinas pelo grupo, Almeida e Butcher afirmam que não foi por acaso.

Assim como a Barra da Tijuca, no Rio, que sofreu um boom de cinemas com construções de complexos da Cinemark e UCI, Campinas pode ser tomada como exemplar em relação à competição que se impôs no setor de exibição. Com 1,2 milhão de habitantes e forte demanda reprimida pelo lazer cinematográfico confirmada em pesquisas, a cidade apresenta uma população com ótima renda, o que a tornou extremamente atraente para os exibidores. (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 79, 80).

Outra empresa exibidora presente em Campinas é a Moviecom Cinemas, que está no mercado há vinte anos e possui 104 salas, totalizando 22 complexos e estando presente em todas as regiões do Brasil, menos no Sul. Uma de suas características é a de que progressivamente ter deixado de lado os filmes legendados, priorizando os dublados, a fim de seguir pesquisas do IBOPE que apontavam as cópias dubladas como preferência do público. Também está instalada em Campinas a Empresa Cinematográfica Araújo, administrada pela família Araújo. Possui cinemas distribuídos em oito estados, atuando em 27 cidades e conta com 144 salas. Foi fundada em 1926, como Empresa exibidora Araújo Passos e parceira da rede que hoje se chama Moviecom, havendo uma divisão societária em 1996 que resultou nessas duas redes distintas.

O Cineflix Cinemas é uma marca nova, fundada em 2011. São 78 salas distribuídas em seis estados. A rede conta com um plano de expansão agressivo com o objetivo de inaugurar novas unidades em todas as regiões do país. O Top Cineplex está no mercado desde 1999 e possui salas nas cidades de Paulínia, Itatiba e Campinas, estado de São Paulo. A Empresa de Cinemas Sercla iniciou suas atividades em 1981, com cinemas nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais. A partir de 1997, a rede passou a atuar exclusivamente em shopping centers e, hoje, conta com 17 complexos e 70 salas, localizadas em dez estados brasileiros. Recentemente, em 1º de novembro de 2017, o Cinesercla encerrou suas atividades em Campinas, por motivo ainda não esclarecido.

Tabela 1 – Salas de exibição cinematográfica em shoppings de Campinas

Circuito exibidor	Localização	Inauguração	Qtd. Salas	Poltronas	Tipos de salas
Kinoplex Severiano Ribeiro	Parque D. Pedro Shopping	22 de março de 2002	15	3.660	2D 3D IMAX IMAX 3D Kinoplex Platinum
Cinemark	Iguatemi Campinas	15 de março de 2002	11	2.474	2D 3D XD/2D XD/3D D-BOX 3D D-BOX XD/2D D-BOX XD/3D D-BOX Bradesco Prime 2D Bradesco Prime 3D
Cinépolis	Campinas Shopping	Comprou a Box Cinemas em setembro de 2011	10	1.825	2D 3D
Moviecom	Unimart Shopping	27 de janeiro de 2006	6	734	2D 3D
Cine Araújo	Shopping Parque das Bandeiras	14 de dezembro de 2012	6	1.458	2D 3D VIP
Cineflix	Galleria Shopping	Comprou o Cinesystem em dezembro de 2011	5	1.076	2D 3D VIP
Top Cineplex	Shopping Prado Boulevard	05 de fevereiro de 2016	4	510	2D 3D
Cinesercla	Shopping Spazio Ouro Verde	12 de julho de 2013 (encerrou as atividades em 1º/11/2017)	4	439	2D 3D

Fonte: elaboração própria

Características do circuito de exibição do município

Hoje, as salas de cinema estão quase que inteiramente condicionados ao ambiente do shopping center. São poucos os empreendimentos que conseguem se manter fora da lógica dos grandes centros comerciais. Assim como os shoppings buscam proporcionar mais do que opções de lojas, mas também agregar o lazer e alimentação, o multiplex ultrapassa a função de exibição cinematográfica, é uma espécie de potencialização da mercantilização do cinema. Conforme Garreza (2011), no contexto dos shopping centers o consumo passa a estar atrelado a sensações, a experiências, e vê-se a necessidade de uma inovação constante. E quanto a essa transição de espaço dos cinemas, “deixou-se de fazer um consumo imediato, pois, em geral, os cinemas não estão tão próximos dos domicílios quanto estavam os centros comerciais de bairro” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 144). Somado ao encarecimento do ingresso, isso tornou o hábito de frequentar o cinema algo eventual, diferentemente do que acontecia nos cinemas de rua, que possuía frequentadores assíduos.⁷

Fruto da busca de um diferencial de produto ou serviço já existente, o multiplex estimula o consumo com táticas mercadológicas diferenciadas dos tradicionais cinemas de rua. Esse modelo de exibição busca fazer com que o espectador tenha uma experiência de consumo completa, e não apenas a de assistir um filme e voltar para casa. O exibidor explora o máximo possível o ato de ir ao cinema, oferecendo diversos serviços e produtos alternativos, já que não se exhibe mais apenas filmes na tela grande. Vemos isso não só pela diversificação dos produtos oferecidos nas bombonieres desses complexos, mas também pelos diversos tipos de salas com características específicas (salas VIPs) e tecnologias diferenciadas (IMAX, 4D).

Campinas possui uma grande variedade de empresas exibidoras e empresas de grandes redes nacionais. Consequentemente, são diversas as opções de configurações de salas e tecnologias presentes no município, já que a população frequenta muito os cinemas e se mostra disposta a pagar por um serviço diferenciado. A cidade tem, por exemplo, a única sala de tecnologia IMAX administrada pela empresa Kinoplex, uma das maiores do ramo. O IMAX é uma tecnologia de formato de filmes que permite uma imagem muito maior do que as reproduzidas em telas convencionais. As câmeras utilizadas na filmagem são de maior resolução, o processo digital de remasterização potencializa a imagem e o som do filme e o sistema de projeção são diferenciados. O sistema de salas VIPs é empregado por grande parte

⁷ Em pesquisa anterior da autora, foi apontado que o hábito de frequentar cinemas de rua era visto como uma tradição para os espectadores, que participavam de todas as sessões (WILHELM, 2016).

das empresas exibidoras, sendo que cinco das oito possuem esse serviço que propõe poltronas mais confortáveis e tratamento diferenciado para os clientes, que varia conforme a empresa. Dois exibidores também dispõem da tecnologia 4D, com poltronas programadas para se movimentarem durante o filme.

Quanto aos espectadores, o público acaba se tornando segmentado, pois os shoppings atraem, historicamente, classes sociais mais privilegiadas. No livro “Cinema: desenvolvimento e mercado”, os autores consideram que “o cinema, ao se transferir para as novas ilhas de consumo e ao optar por ingressos de preço alto para os antigos padrões do país, solidificou o processo de elitização de seu público” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 59). Pesquisa do Data Folha e Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro⁸ feita em municípios com os dez maiores mercados de cinema, incluindo Campinas, confirma essa tendência. A faixa etária dos frequentadores de cinema demonstra que a maior parte são adolescentes e jovens adultos, sendo que 67% da amostra possui faixa-etária entre 12 e 35 anos. A escolaridade é predominantemente de nível médio (48%), seguido de superior (32%). Quanto a nível social, 9% é da classe A, 49% da classe B, 41% da classe C e apenas 1% da classe D. A classe social do público de cinema de Campinas pode ser observada a partir dos dados disponibilizados pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce)⁹. Os shoppings Iguatemi (Cinemark), Galleria (Cineflix), Unimart (Moviecom) e Prado Boulevard (Top Cineplex) atingem predominantemente as classes A e B. Já no Campinas Shopping (Cinépolis), Parque das Bandeiras (Cine Araújo), e Parque Dom Pedro (Kinoplex) possuem um público um pouco mais diversificado, prevalecendo B e C. Apenas o Shopping Spazio Ouro Verde (Cinesercla) concentra em maior parte consumidores da classe C (70%).

Algumas empresas exibidoras preferem focar sua atuação em cidades de grande porte e capitais, atuando, no caso do Sudeste, principalmente na Região Metropolitana de São Paulo. Outras já se estabelecem melhor em cidades de médio porte do interior dos estados. Isso nos leva a pensar como essas empresas se configuram diante das características dos municípios em que estão instaladas e como isso influencia na programação dessas salas. Temos o Top Cineplex, por exemplo, que está presente apenas na Região Metropolitana de Campinas. Já na empresa Moviecom, oito das onze cidades onde atua em São Paulo são de médio porte, sendo uma parte expressiva fora da Região Metropolitana de São Paulo. Do outro lado, há o caso da

⁸ DATAFOLHA. Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento. São Paulo: Instituto de pesquisas Datafolha. Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro, 2012.

⁹ Dados disponíveis em: <http://abrasce.com.br/guia-de-shoppings>.

Cinemark, em que a maior parte dos complexos ficam na região da capital do estado ou litoral, sendo Campinas um dos poucos municípios do interior de São Paulo que contam com a rede. Já pudemos notar, a partir do acompanhamento da programação dos complexos, que, mesmo em exibidoras com salas por todo país, os filmes em cartaz podem se alterar de acordo com as características e necessidades do município. No lançamento de *It – A coisa* (2017), um filme muito aguardado e que foi bem posicionado pelos demais exibidores em número de salas e sessões, não entrou na programação do Cineflix de Campinas, sendo que foi o único dos complexos da empresa que não exibiu esse filme.

O Kinoplex, Cineflix e Cinemark ficam em shoppings localizados no eixo da Rodovia Dom Pedro I (SP-065), uma das principais rodovias do estado, importante acesso aos distritos de Campinas, às demais cidades da Região Metropolitana de Campinas e a mesorregião do Vale da Paraíba, fazendo a interligação com outras rodovias. Sendo assim, a localização desses complexos facilita a visitação e públicos de outros municípios e o próprio acesso das áreas residenciais dispersas de Campinas, criando uma certa disputa de públicos entre si. Segundo Reis (2006), essa localização que os shopping centers adotam ajuda na consolidação desses estabelecimentos como centros de consumo municipal e regionalmente. Já complexos como o Cinesercla e Top Cineplex, se localizam em avenidas entre bairros, o primeiro estando em uma região afastada da área central da cidade, fazendo com que haja uma tendência de predominar o público campineiro como frequentadores.

Exibidores como o Cineflix e Top Cineplex, costumam manter uma das salas do complexo para filmes de nicho ou independentes. O Cineflix também já participou do Festival Varilux de Cinema Francês e possui o Projeto Belas Artes, que traz filmes independentes que obtiveram destaque entre os críticos e foram exibidos em festivais de cinema pelo mundo. O Cinemark possui alguns projetos de conteúdos especiais, exibindo óperas, filmes de shows, e filmes dentro do Festival 20 anos e festival de Clássicos. Em um de seus trabalhos, Gatti (2007) fala que a transnacionalização de empresas de exibição estimulou a concorrência, mas criou uma tendência de homogeneização da programação. O circuito alternativo de filmes encontra dificuldades de inserir seus títulos nesses espaços, que acabam optando por títulos em que o público é garantido. Quanto a produção nacional, há um certo desrespeito a regulamentação de cota de tela para títulos nacionais que, em comparação a filmes estrangeiros, ainda não chegaram a porcentagem satisfatória de participação na bilheteria (16,5% em 2016). O que acontece é que “(...) os capitais transnacionais submetem a programação à uniformidade da oferta internacional mais bem sucedida e subtraem tempo de exibição de outras cinematografias” (CANCLINI, 2005, p. 248).

Há também, em Campinas, opções para assistir filmes fora do circuito comercial, com exibições gratuitas. O Museu da Imagem e do Som (MIS) de Campinas promove, há mais de 15 anos, o Circuito MIS de Cinema, com exibições e debates de filmes. No espaço do Museu da Imagem e do Som também ocorrem exibições de filmes vinculadas à diversos cineclubes, como o Cineclube Catavento e Cineclube Purpurina. A CPFL Energia realiza o Circuito CPFL de Arte e Cultura desde 2014 e, dentro deste programa, existe o Cine CPFL, que traz sessões gratuitas nas terças, quintas e sextas, trazendo sempre propostas renovadas e diferentes ciclos temáticos. Outra opção é o Serviço Social do Comércio (Sesc), que todo mês o Sesc possui uma programação voltada ao cinema e vídeo, com ciclos de exibição. São diversos os espaços vinculados a instituições de ensino superior. No caso da Universidade Estadual de Campinas, existe o Espaço Cultural Casa do Lago, o Cineclube da ADunicamp (Associação de Docentes da Unicamp) e a atividade de extensão cIneMatECCa, do Instituto de Matemática, Estatística e Computação Científica. Também há o Cineclube Metrocamp, um projeto que faz parte de um programa extensivo dos cursos de Comunicação da Faculdade DeVry Metrocamp de Campinas, e o Cineclube Eliane Lage, fundado recentemente na PUC-Campinas.

Considerações parciais

É claro o domínio dos cinemas de shoppings no cenário das salas de exibição de Campinas, onde há oito complexos que totalizam 61 salas. Apesar da longa trajetória e importância do município na atividade cinematográfica, não existe mais nenhum cinema de rua desde o fechamento do Cine Paradiso, em 2009. Porém, existem alternativas fora do circuito comercial em espaços de exibição voltado ao cineclubismo. Essas salas alternativas, apesar de terem exibições gratuitas e buscarem, muitas vezes, a inclusão da população, acabam atraindo um tipo de público muito específico que visa a fruição do filme e reflexão a partir dele.

Podemos apontar alguns complexos de cinema que possuem uma curadoria mais voltadas a filmes de nicho, não privilegiando apenas os blockbusters. No entanto, não existe uma sala de cinema estruturada com o propósito de exibição de filmes de arte. O mais próximo disso são as iniciativas de exibição de filmes fora dos complexos cinematográficos. Nos espaços de exibição de Campinas ditos aqui como alternativos, há a exibição de filmes com temáticas sociais, que se diferem de filmes de arte. Muitos desses espaços de exibição são improvisados, utilizando-se de salas e auditórios que não têm a finalidade de exibir

filmes. Nas salas dos multiplexes, os filmes exibidos permanecem dentro da lógica comercial e costumam atrair um público que vê o ato de ir ao cinema como um momento de lazer e entretenimento. Alguns complexos de cinema possuem, esporadicamente, circuitos especiais de filmes alternativos, como citados anteriormente.

Sobre as classes sociais frequentadoras dos shoppings centers onde os cinemas estão instalados, há predominância das classes A e B, e pouca participação da classe C, que foi vista como grande potencial de público no início do século XXI, já que o poder econômico dessa parcela da população estava em ascensão. Dados sobre do mercado mostram que o valor do ingresso está diretamente ligado com a redução ou aumento de espectadores, sendo um fator determinante na hora do brasileiro escolher ir ao cinema ou não. Pensando em um amplo cenário nacional, ainda há um déficit muito grande de salas que atendam esse público e uma discrepância entre o valor do ingresso e a renda ou poder de compra dessas classes. A inclusão da classe C/D como espectadores é vista como um dos principais fatores a serem alçados para o desenvolvimento do mercado de cinema e um dos principais desafios da exibição, citado diversas vezes em obras sobre o cenário do cinema no Brasil nos últimos anos.

Diante das diversas tecnologias de projeção e modernos complexos instalados em Campinas, surge o questionamento de como a indústria de exibição de filmes se comporta nesse cenário de polo tecnológico. Aparentemente, Campinas se torna um município propício para as inovações tecnológicas também no campo de exibição cinematográfica. Por ser um município de população com renda acima da média, atraiu grandes investimentos no parque exibidor, sendo apontada como uma cidade com bons resultados de bilheteria, o que facilita a oferta de salas de exibição com tecnologias e serviços diferenciados. Mas o recuo recente de uma das empresas exibidoras da cidade, o Cinesercla, demonstra que o setor não é inatingível e também possui os seus desafios para conseguir se manter.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema: desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

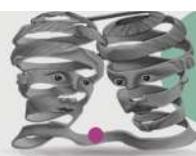
BRAGA, Rodrigo Saturnino. Distribuição cinematográfica. In: DIAS, Adriana; BARBOSA, Letícia de Souza. (Org.). **Film Business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 51-128.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Diferentes, Desiguais e Desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. 2007. 297 f. Dissertação (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GATTI, André Pierro. **A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

REIS, Nestor Garcia **Notas sobre urbanização dispersa e novas formas de tecido urbano**. São Paulo: Via das Artes, 2006.



ROCOCÓ & SEDUÇÃO: Intermedialidade e o consumo de luxo¹

Profa. Ms Denise Wanderley Paes de Barros²

Prof. Dr. Marlon Luiz Clasen Muraro³

Mariana Seminati Pacheco⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O presente trabalho busca analisar e relacionar três diferentes obras, que possuem em comum, a recorrência ao estilo artístico, do final do século XVIII: o Rococó. A visualidade do filme *Maria Antonieta*, de Sophia Coppola, lançado em 2006; o ensaio fotográfico para a revista *Vogue*, também em 2006, assim como as imagens da campanha publicitária, da marca Louis Vuitton, primavera/verão- 2007. A escolha desses objetos para análise pretende reforçar, ainda mais, a intermedialidade, onde a Arte, possibilita e amplia o diálogo entre áreas como: publicidade, cinema, moda e consumo de luxo. A multiterritorialidade, fenômeno presente nesse estudo, ressalta a importância do entrecruzamento de territórios ou zonas de saber distintas, segundo concepção de Haesbaert (2004) presente na concepção das obras estudadas. A metodologia utilizada baseia-se na pesquisa crítica do material bibliográfico e na análise imagética, principalmente, da campanha publicitaria da marca Louis Vuitton, primavera/verão – 2007. Foi utilizada a leitura e reflexão de autores tais como: Jean Castarède; Gilles Lipovetsky; Danielle Allérès; Karl Marx, Bakhtin; Nelly de Carvalho que possibilitaram a análise das relações do mercado de luxo com a a arte, e a mesma, como influenciadora no cinema e moda.

Palavras-chave: Intermedialidade. Rococó. Publicidade. Louis Vuitton. Mercado de luxo. Multiterritorialidade

Introdução

Contrapondo à dramaticidade e suntuosidade do Barroco, o Rococó floresceu na Europa, durante o século XVIII, mas precisamente, entre 1720-1770. Esse movimento estilístico, caracterizado por linhas curvas, tons claros e pastéis, essenciais na composição da obra, pode ser compreendido como uma reação da aristocracia francesa contra o estilo pomposo, solene e autoritário da corte de Luís XIV. Caracterizado pela delicadeza, elegância, sutileza e sensualidade, a pintura rococó valoriza a representação de parques, jardins, ambientes luxuosos e temas relacionados ao cotidiano da nobreza.

¹Trabalho apresentado no GT 1 – Comunicação&Consumo VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado

²Bacharel em História pela UFRJ, mestre em Educação, Arte e História da cultura pela UPM. Email: denisepaes@mackenzie.com.br

³ Doutor em Letras pela UPM, mestre em Comunicação e Letras pela UPM, pós-graduação em Marketing pela Universidade Paulista, bacharel em Administração e Empresas e Economia na UPM. Email: docmarlon@studiolemon.com.br

⁴Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UPM, mestranda em Letras na UPM. Email: marianaspatcheco.mp@gmail.com

O conteúdo das obras, refletem o espírito da aristocracia, que almeja alcançar a felicidade, prazeres e a alegria que a vida pode contemplar. A pintura, portanto, nos permite contemplar um documento visual intimista e despreocupado e concepção de mundo, das elites europeias do século XVIII. Para alguns autores, o Rococó é um estilo que permite o “escapismo”, a fuga para uma realidade que já não existe mais, de uma França onde, os privilégios e excessos do regime monárquico estão sendo contestados e, em breve, serão derrubados na Revolução Francesa de 1789. No final do século XVIII, o Rococó, que na França de Luís XVI e Maria Antonieta, apresentou seu momento de maior beleza, tornando-o quase um patrimônio nacional, uma exclusividade francesa.

Ao impactar o espectador no cinema, com a primorosa reconstituição da época, assim como, do modo de vida na corte de Luís XVI, transmitir para o ensaio fotográfico, o luxo e sofisticação dessa época, por meio de vestidos de gala contemporâneos e, transferir para a os produtos da marca Louis Vuitton, a áurea de requinte e exclusividade aristocrática, verificamos o fenômeno da intermedialidade, “um termo relativamente recente para um fenômeno encontrado em todas as culturas e épocas, tanto na vida cotidiana como em todas as atividades culturais que chamamos de ‘arte’” (CLÜVER, 2009, p. 9). Na atualidade é cada vez mais intenso o interesse intermediático, entre arte, publicidade, cinema e fotografia:

[...]Como conceito, intermedialidade implica as inter-relações e interações entre as mídias; “intermediático”, portanto, designaria aquelas configurações que têm a ver com um cruzamento de fronteiras entre as mídias e que, por isso, podem ser diferenciadas dos fenômenos intramediáticos (dentro de uma mesma mídia) e também dos fenômenos transmediáticos (por exemplo, o aparecimento de um certo motivo, estética ou discurso em uma variedade de mídias diferentes).

A Obra e o Artista: Onde tudo começou

O pintor francês do estilo Rococó, Jean Honoré Fragonard (1732 - 1806), dono de um estilo cheio de exuberância e individualismo, notabilizou-se por pintar a natureza, cenas galantes em locais idílicos e, especialmente, o amor, explicitado em cenas de suave erotismo. Por tal arrojo ficou conhecido na época como, “o querubim da pintura erótica”.

Seu quadro mais famoso é, justamente, a obra analisada nesse trabalho, “O Balanço”, de 1767. Sobre essa pintura, consta que no diário do dramaturgo Charles Collé, é narrado um caso em que o pintor Gabriel François Doyen, teria sido abordado por um nobre para realizar uma pintura onde sua amante, uma mulher casada, seria representada sentada em um balanço empurrado por um bispo e, o jovem nobre, retratado de tal forma que pudesse ver as pernas da amante. Doyen recusou essa encomenda e indicou para tal empreitada Fragonard, que diante

da possibilidade de atrair a fúria da Igreja, conseguiu convencer seu cliente, a trocar a figura do bispo, pelo marido traído.



“O Balanço”, Jean Honoré Fragonard (1767)

Esse tipo de pintura erótica não era exposta em grandes salões, mas era direcionada à um público restrito, que se divertia ao ver retratados os jogos de sedução, comuns na sociedade aristocrática francesa.

Na obra em questão, vemos um cenário idílico de um jardim que não apresenta cores de acordo com a natureza, mas os tons sugerem um cenário afastado da realidade, pertencente a um universo paralelo, quase retirado de um sonho. Vemos uma jovem sentada em um balanço, tendo a sua frente uma estátua de Cupido, seu cúmplice no momento em que atinge seu ponto mais alto. Ao fundo, próximo a árvore, escondido pelas sombras, encontra-se o homem que a empurra, sob o olhar assustado de dois anjos que se encontram na lateral. Seu admirador deitado ao chão, pode observar o que está embaixo de suas anáguas, no momento em que a jovem perde um dos seus sapatos. O jovem enamorado, com seu braço esquerdo estendido em direção à sua amada, tem visibilidade para algo que outros não podem ver, o que sugere um jogo de enamorados, através da atitude de “*draguer la femme*” (cortejar a mulher), e que não é repreendida pela donzela. O tema, que aos olhos comuns, é a retratação de uma situação cotidiana da época, passa a ser a do amor e paixão insinuada.

A cena retratada é repleta de sensualidade e exibicionismo, não apenas envolvendo os amantes, mas que, derradeiramente, nos convida a partilhar esse clima de voyeurismo, presente na pintura. Se aparentemente o rosto do jovem demonstra enlevo e adoração, ao

notarmos o local para onde ele aponta e olha, percebemos que ele vislumbra o paraíso na terra, o sexo e seus prazeres. A moça também não me mostra tímida ou inocente, mas sabe que está sendo observada e mostra o seu corpo de forma calculada quando, delicadamente, permite que seu sapato saia do pé, deixando uma perna esticada e a outra, dobrada.

A pintura de Fragonard é repleta de símbolos e significados que colaboram na criação desse clima de sutil sensualidade, presente na obra. Cupido, o deus do amor é o cúmplice dos jovens amantes, garantindo a discrição, presente no ato de levar o dedo aos lábios, em sinal de sigilo, mesmo diante da postura assustada dos dois anjos abaixo; a figura masculina que segura as cordas do balanço, para muitos autores simbolizaria o marido traído e prisioneiro das inconstantes idas e vindas do amor feminino; o sapato perdido, em outros tempos, remeteria à perda da virgindade e honra.

A obra e seus desdobramentos: Multiterritorialidade



Peça de página dupla, *Pretty in Pink*, Louis Vuitton (2007)



Cartaz do filme "Marie Antoinette" (2006)



Ensaio fotográfico *Teen Queen*, *Vogue*, 2006.

O ensaio fotográfico produzido por Mert Alas e Marcus Piggott, estrelado pela atriz Scarlett Johansson, para a campanha de 2007 *Pretty in Pink* da marca Louis Vuitton, nos contempla não apenas com as características evidentes do Rococó, mas com uma paráfrase, um tributo à obra de Jean Honoré Fragonard, "O Balanço", de 1767. O minucioso e competente trabalho da dupla, conseguiu recriar nas fotografias o mesmo clima de requinte, elegância, sofisticação, delicadeza e sensualidade tão prezados pela aristocracia francesa da corte de Luís XVI em Versalhes.

A escolha da atriz Scarlett Johansson foi um grande trunfo na campanha, que explorou sua beleza com traços de ascendência europeia; estilo marcante, glamour, sofisticação e notoriedade internacional, ou seja, características em comum com a marca, produtos e público Louis Vuitton. A atriz norte americana, com 22 anos na época, não era somente mais um rosto bonito, mas uma atriz de grande talento e inteligência, musa do diretor Woody Allen.

O diferencial é que ela não apenas associa sua beleza à marca, mas na verdade, a atriz está desempenhando um papel, interpretando uma personagem que, consegue ser concomitantemente, contemporânea e ancestral, sensual e ingênua. Em todas as fotografias da campanha, bolsas diferentes aparecem estampando a marca Louis Vuitton como se esta fosse a assinatura do pintor da tela, iniciando-se assim, um contexto de equiparação entre a nobre arte da pintura e produtos que são uma verdadeira obra de arte.

A campanha contou com a apresentação de 10 (dez) fotografias, nas quais a atriz aparece em um balanço, com cabelos cacheados, assemelhando-se a um anjo, mas, ao mesmo tempo, sensual como uma mulher atemporal, forte, uma verdadeira diva. Para Marc Jacobs, à época estilista e diretor criativo da marca, “queríamos algo muito fresco, muito feminino, muito bonito”. E acrescenta: “...seria melhor representar isto – alguém jovem e fresco e ligeiramente coqueiro...e nós fomos com Scarlett Johansson”.

E neste jogo de sedução, a atriz cumpre perfeitamente seu papel de ora nos comover com seu doce e meigo ar angelical, ora nos surpreender e provocar com sua feminilidade, sua confiança e seu poder. E neste sentido, o uso do balanço que será o objeto de estudo do presente artigo é um referencial carregado de um simbolismo único e onipresente, por sua capacidade de nos levar ora para um lado, ora para outro.

Os elementos presentes no ensaio fotográfico são responsáveis por evocar o estilo rococó. As cores em tons pastéis, babados, rendas, comuns durante o período histórico e artístico, compunha tanto os vestuários da nobreza, quanto as pinturas, buscando um certo bucolismo, uma melancolia própria. A atriz é fotografada com *lingeries* e *corselets* de época, modelos conservadores e, até mesmo, infantis, para o trabalho fotográfico, porém, customizados com essas características.

Mas são evidenciados na relação com a obra “ O Balanço”, que se constitui tanto dos elementos de delicadeza e elegância, com a cena retratada. Nela, a jovem dama é balançada diante de seu admirador, em um jogo de sedução, insinuações e olhares. Dito isso, compreendemos a aparição da corda em todas as fotografias que compõem a campanha, mesmo quando elas não fazem sentido em um primeiro momento. Na última fotografia da série publicitária, ocupando um espaço de página dupla, vemos a estrela da marca, em um balanço. Suas pernas estão na mesma posição da jovem dama de Fragonard, o tom pastel de seu vestido contemporâneo, acompanha os tons utilizados na pintura, seu corpo evidencia o movimento do balanço, onde pernas, braços, rosto e bolsa seguem a construção diagonal, dando dinamismo na composição publicitária, assim como na obra do pintor francês.

É no rosto, porém, que essa imagem final da campanha exercita todo poder de persuasão diante da lente do fotógrafo. Se nas demais fotos, o olhar podia estar sendo dirigido para fora da foto, distante do espectador, nessa imagem derradeira, ela nos fita com olhos entreabertos de paixão, um olhar de entrega, olhar de amante. Corpo, olhos, boca entreaberta, sugerindo uma rendição apaixonada. É uma brincadeira de sedução, sem vulgaridade, mantendo a delicadeza e a suposta inocência em algo cotidiano. Tal artifício era comum em outras pinturas de mesmo período. E essa relação entre a publicidade e arte pode ser denominada de multiterritorialidade, que podemos compreender por:

[...] a existência do que estamos denominando multiterritorialidade, pelo menos no sentido de experimentar vários territórios ao mesmo tempo e de, a partir daí, formular uma territorialização efetivamente múltipla, não é exatamente uma novidade, pelo simples fato de que, se o processo de territorialização parte do nível individual ou de pequenos grupos, toda relação social implica uma interação territorial, um entrecruzamento de diferentes territórios. Em certo sentido, teríamos vivido sempre uma “multiterritorialidade”. (Haesbaert, 2004, p.344)

Dessa forma, podemos compreender a multiterritorialidade aplicada nessa publicidade da Louis Vuitton pela presença de “territórios” diferentes em um mesmo espaço, e “o fio utópico desse texto desvencilha-se agora, lentamente, desse traço inicial e ideológico, abrindo caminho no passado para remontar às suas origens histórico” (JAMENSON, 1995, p. 34). A marca remonta suas características e de seu produto como algo de luxo, exclusivo, através da referência artística e histórica.

Além da influência do Rococó, percebemos pela maquiagem e o cabelo utilizados por Scarlett Johansson, outra multiterritorialidade: a retratação da rainha Maria Antonieta, personificada na campanha. A soberana foi conhecida por utilizar a moda como voz e forma de se sobrepôr na corte em Versalhes, durante seu tempo de reinado. Sendo vista como estrangeira, pouco acolhida pela nobreza, a moda foi o diferencial de Maria Antonieta no palácio, e de estar além das outras damas da corte, colocando seu estilo como última tendência naquela época. Na maquiagem, a rainha francesa recorria a perucas brancas, pós e pigmentos capazes de deixar seu rosto, colo e braços extremamente alvos, assemelhando-se a anjos e criaturas celestiais, as maçãs do rosto recebiam um toque de rouge para valorizá-las e, especialmente a boca, era desenhada e preenchida com tons fortes.

Ao afirmar-se perante a corte francesa, no final do século XVIII, pela suntuosidade de seus trajes e opulência de suas joias, a moda lançada pela jovem que assumiria o trono francês, recorre também a vestimentas elaboradas, porém, com um diferencial: o uso de tons

claros e pastéis. O resultado são indumentárias que exprimem o poder e o requinte, exclusivos da aristocracia francesa, mas sem os excessos de antes. Maria Antonieta se diferencia por ser retratada com um simples laço de cetim no seu pescoço, reafirmando que a postura, modos e atitudes requintadas expressam melhor a sofisticação.

Não para menos, a figura da polêmica rainha foi escolhida para representar uma campanha que evidencia a moda e o luxo, porém, sem exageros e ostentação, algo abominado pela corte francesa do século XVIII, tanto quanto para o público da marca, que deseja qualidade e sofisticação, mas sem excessos. Portanto, já que “(...) tudo são imagens, tudo vem aos nossos olhos com a imediatez das representações culturais, quanto às quais se pode estar bastante seguro de que dificilmente constituiriam a própria realidade histórica.” (JAMENSON, 1995, p.23).

Além disso, o momento foi oportuno para Louis Vuitton produzir uma campanha com tal cunho e fusão entre o clássico e o moderno. Sem os elementos que precederam a campanha publicitária, a mesma não teria alcançado o enorme sucesso que atingiu junto ao público e os aplausos que recebeu das demais agências de criação. Em maio de 2006, no ano anterior da campanha, era lançado nos cinemas o filme “Maria Antonieta” (Marie Antoinette), roteirizado e dirigido por Sophia Coppola. O filme traz a bibliografia adaptada sobre a vida da última rainha da França, Maria Antonieta, interpretada por Kirsten Dunst. A produção cinematográfica também é uma parceria americana e francesa, que possibilitou uma grande aproximação da veracidade histórica, quanto a ambientação e figurino.

Nessa obra, a diretora buscou apresentar uma imagem mais humana da personagem histórica durante 19 anos de sua vida, desde sua juventude, casamento, até a invasão do palácio de Versalhes, em outubro de 1789. Para trazer essa visão para o público atual e se diferenciar de outras produções de mesmo tema, através de uma trilha sonora “moderna e atual”, transformando a vida da rainha, em uma grande aventura jovem.

A multiterritorialidade também se faz presente no filme de Sophia Coppola. A diretora e roteirista do filme inovou ao buscar representar uma jovem Maria Antonieta, com poder de ação e persuasão dentro da corte, coisa não dita em outros filmes que retratam a mesma bibliografia. Maria Antonieta é comumente mostrada como uma rainha inapta e irresponsável diante de suas ações, mas no trabalho de Sophia Coppola, Kristen Dunst incorpora uma jovem que adentra a uma corte desconhecida, e, apesar das humilhações que passa, se mantém firme, e usa dos subterfúgios que possui, entre eles a moda, para se sustentar em Versalhes.

Porém, para recontar essa história deveras conhecida, foi preciso “(...) observar a ênfase estratégica na inovação e na novidade, a ruptura obrigatória com os estilos prévios, a pressão

(...) para ‘fazer o novo’, produzir algo que resista e rompa com a força da gravidade da repetição, enquanto traço universal da equivalência mercantil.” (JAMENSON, 1995, p.17).

Para isso, através de uma trilha sonora moderna e o roteiro, Maria Antonieta, de rainha francesa incompetente, passa a ter sua imagem alterada para uma jovem diva pop, que dita o que está em alta. Contudo, não deixa de retratar o amadurecimento dessa adolescente, que, com o passar dos anos representados na produção, as cores claras são substituídas por tons mais escuros, concomitante com o período histórico vivido e, também, conforme ela adquire mais responsabilidades como governante, se colocando ao lado do marido.

O filme trabalha também uma rainha ousada, que se dispõe a fugir do palácio para se divertir, e também se envolver com um amante, longe dos olhos do rei, e seduzi-lo, porém sem vulgaridade. Em uma das cenas mais polêmicas da produção, Maria Antonieta é vista nua, apenas com penas em seu cabelo e longas meias, mas com um leque que esconde sua nudez. Igualmente ao quadro e a sedução trabalhada, o que os outros não podem ver, apenas seu amante tem o privilégio.

E para evidenciar essa relação entre o atual e o histórico, em setembro de 2006, a revista Vogue produziu um ensaio fotográfico com a atriz Kristen Dunst para promover o filme. Nas fotografias, a atriz se veste com longos e luxuosos vestidos em estilo moderno, mantendo a mesma postura corporal adotada no filme, entretanto, o contraste e a fusão com o rococó do filme se deve, primeiramente, à ambientação, pois o ensaio foi realizado nos arredores e no Palácio e jardins de Versalhes, mas também pela utilização de luz e sombra. Tais elementos, além de ressaltarem o estilo único trabalhado por Sophia Coppola durante o ensaio, também nos permite experimentar da sutileza e delicadeza do Rococó nas fotos.

Tanto no ensaio da Vogue quando no filme em si, “(...) a imagem – o brilho superficial da realidade de moda de época – é consumida, tendo sido transformada em uma mercadoria visual.” (JAMENSON, 1995, p. 133). A bibliografia histórica de Maria Antonieta sofre uma releitura contemporânea e seu comportamento mais humano, se atualiza através da música (no filme) e no figurino (na revista Vogue), para um alcance do público da nova geração, que já se desinteressou pelos fatos históricos, e necessita de uma inovação na forma de representar o passado.

No filme de Sophia Coppola, e no ensaio fotográfico é essa multiterritorialidade da história passada com o contemporâneo, e na campanha da Louis Vuitton, é a arte do Rococó com a modernidade, mas também aproveita o gancho do sucesso cinematográfico citado, assim como da controvérsia em torno da figura histórica de Maria Antonieta, porém em todos os casos, o objetivo ao causar a multiterritorialidade é o mesmo: atingir o público, através da

agregação de valores e significados retirados de um tempo e espaço específico, inseridos em uma linguagem atual e compreensível ao consumidor.

Os Gêneros Publicitários: reflexões em sua esfera de produção de sentidos

Os gêneros publicitários são construídos simbolicamente e valorativamente de forma complexa, pois possuem o objetivo de construir no outro uma ideia ou uma atitude ativa a ser tomada, seja de compra, de reflexão, ou experimentação entre outras. Para Carvalho (2000), o uso de discursos persuasivos e de sedução marca tais gêneros e está subjacente ao discurso publicitário como um todo. Tal discurso se processa por meio dos gêneros ligados a esfera publicitária, na qual, como afirma Bakhtin: “nenhum princípio ou valor subsiste como idêntico e autônomo, como constante, separado do ato vivo do seu reconhecimento como princípio válido ou valor” (BAKHTIN, 2010b, p.17).

Bakhtin, por conceber a estreita relação entre a comunicação e as atividades humanas, compreende que os gêneros do discurso, entre eles os publicitários, podem sofrer alterações. Condições sociais, econômicas e culturais e o desenvolvimento tecnológico possibilitaram, nos últimos anos, a criação de novos signos, símbolos e novas formas de comunicação, ativando e movimentando contínuo de adaptação dos gêneros existentes.

Os gêneros publicitários são produtos que surgem para atender a uma sociedade capitalista. Estão em contínuo desenvolvimento tecnológico e refletem as constantes mudanças do mundo moderno, apresentando enunciados concretos variados de acordo com o contexto de sua circulação/divulgação (revistas, jornais, rádios, mobiliário urbano, cinema, TV e mídias digitais, depoimentos, descrição de produtos, valorização de benefícios, storytellings e manifestos de marcas).

Os gêneros publicitários, como os demais gêneros do discurso, são constituídos de uma unidade temática, uma construção composicional e um estilo, cuja materialidade é constituída por uma formação híbrida de linguagens, pois além do texto verbal, são construídos por imagens, sons, e essas linguagens se mesclam, para produzir os variados efeitos nos interlocutores. A construção de um estilo na publicidade é, em seu contexto, a busca de formas “criativas” que provoquem o enunciatário a aceitar um produto e os valores agregados a ele. O desafio do enunciador no discurso publicitário é manter a atenção de seu enunciatário.

Os gêneros publicitários são utilizados para a divulgação de produtos, serviços e ideias, pois criam, ampliam e despertam a atenção para novas necessidades materiais e sociais ao reafirmar ou transformar valores por meio da linguagem verbal, visual e verbo-visual.

O Gênero Publicitário: sempre a serviço de alguém

Infinitas são as possibilidades e vieses no estudo do gênero publicitário. Sua intencionalidade, ideologia, arquétipos e estereótipos, uso de figuras de imagem, todo seu arsenal verbo-visual e sua capacidade de dialogar especificamente com seu público-alvo; todavia, qualquer que seja o caminho percorrido para a análise, jamais devemos esquecer sua verdadeira e principal função: vender. Seja um produto, uma ideia, uma preferência, um serviço ou uma marca.

Uma empresa multinacional como a Louis Vuitton, é um cliente. Ao elaborar o discurso publicitário, seus profissionais pensam, estudam, escrevem e produzem a serviço de alguém. Uma vez remunerados para fazer o seu trabalho, é claro, justo e notório que sua produção publicitária seja tendenciosamente positiva e favorável a seu pagador, de novo, o cliente (ou anunciante). Não se pode imaginar receber um pagamento de determinado cliente para escrever e discursar de forma contrária ao mesmo. Portanto, o discurso publicitário produzido nestas condições que procura seduzir e persuadir é, sim, tendencioso. O que não pode ser e não devemos permitir que seja, é mentiroso.

O Discurso Publicitário e seus truques Verbo-Visuais

O discurso publicitário tem se apresentado cada vez mais criativo, contribuindo para a criação das raízes da sociedade de consumo. Na era acirrada do capitalismo, um elemento fundamental para persuadir o público-alvo que é responsável pela instauração do consumo.

Para atingir seus interlocutores, as agências de publicidade não medem esforços para pontuar o produto a ser oferecido por meio da verbo-visualidade. Sobre isto, citemos Rocha, que admite a construção de imagens em torno do produto pela Publicidade, criando ainda utilidades e desejos, sempre buscando uma atitude por parte do interlocutor/consumidor:

[...] mundo onde produtos são sentimentos e a completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1995, p. 19)

O discurso publicitário pode ser observado como aquele que deve fascinar o olhar. Ele atua na subjetividade de maneira contundente, sempre pronto para capturar, estimular e fazer agir. A eficácia do discurso publicitário reside na combinação de elementos persuasivos.

Permanentemente mutante, a publicidade adere ao contexto por meio de um processo de codificação que utiliza as referências do momento.

Uma das questões fundamentais, para qualquer publicitário, é saber ler o contexto social: é dele que são extraídas as ideias. Para tanto, no jogo da sedução, é necessário buscar as carências vigentes na sociedade, para, sobre elas, atuar, de modo a propiciar o investimento do olhar, por parte dos interlocutores.

As campanhas publicitárias, amplamente divulgadas nas mídias, são elaboradas a partir de inúmeras pesquisas relacionadas ao perfil do próprio público-alvo, o qual entrará em sintonia ao que se pretende anunciar e, conseqüentemente, vender. O papel da mídia nesse processo é discutido por Franzão,

A ação da mídia, a mensagem, necessariamente, tem que chegar à pessoa certa, ao consumidor potencial da categoria e da marca em questão, e na intensidade, no momento, no ambiente correto e adequado. (FRANZÃO, 1999, p.19)

À medida que uma corporação encomenda a uma agência de publicidade uma determinada campanha publicitária, para vender um produto x ou um serviço y, ela, imediatamente fará um minucioso estudo do perfil do público-alvo com a finalidade de criar estratégias de marketing que visam garantir o sucesso da campanha e, por conseguinte, vender o que está anunciando. Observando sempre o contexto do momento, procurando uma certa previsão das tendências que estão por vir. Dessa forma busca-se antever a relevância e a assertividade da comunicação e sua adequação ao público-alvo. Se não é garantia plena de sucesso, tal estratégia ao menos, minimiza os riscos de cada investimento.

O Conhecimento Prévio: Matéria-Prima para a Compreensão do Discurso Publicitário

Conhecimentos prévios são os saberes ou as informações armazenadas na memória, os quais podem ser acionados quando necessários. Porém, existem tantas informações referendadas pela aprendizagem e vivências, que muitas vezes não se sabe exatamente como acioná-las. Alguns estudos apontam que não há compartimentos na memória onde as memórias; as informações são ativações neuronais que reconstroem o conhecimento e recuperam tais informações. Um segundo aspecto importante é a dinamicidade do conhecimento. Há muitas informações disponíveis na memória e elas não são estáticas. A cada momento se modificam, renovam-se, são enriquecidas ou se perdem. Uma ideia ou conceito que usamos muito fica mais ativado do que outro que raramente usamos.

Partindo-se para o terceiro aspecto relevante para nossa análise, é fundamental a reflexão sobre os tipos de conhecimento prévio como: conhecimento intuitivo, científico, linguístico, enciclopédico, procedimental, entre outros. São classificações que utilizamos para diferenciar o arsenal de informações que somos capazes de processar e armazenar. É necessário pensar no tipo de conhecimento que se está considerando; e lembrar que ele pode ser gerado durante, por exemplo, a leitura de um texto. Considerando-se a leitura uma atividade de interação, observando-se inclusive, a clara necessidade de reconhecimento dos elementos linguísticos, necessários para a produção de sentidos. Tal procedimento é realizado o tempo todo durante a atividade de leitura na qual inserem-se ações estratégias cognitivas. Tais estratégias ativam os conhecimentos prévios que estão arquivados na memória, auxiliando no processo de elaboração de hipóteses de interpretação sobre o que se lê.

O que normalmente se chama de conhecimento prévio são as informações que se pressupõe que o interlocutor necessita para produzir sentido de uma determinada comunicação. Tais informações serão responsáveis pela geração de inferências, isto é, para a construção de novas informações que não são explicitamente apresentadas no texto e para conectar partes do texto construindo sua coerência, por meio das relações dialógicas que serão realizadas. Toda a vida histórico-cultural pela qual o sujeito passa vai oferecendo a ele experiências, acontecimentos e eventos que vão ser armazenados na memória, para, posteriormente serem reconstituídos em outras situações.

Ainda no campo do conhecimento, pode-se destacar três tipos: o conhecimento interacional, o ilocucional e o metacomunicativo. O primeiro pode ser entendido como o saber sobre as formas de interação por meio da linguagem, englobando o próprio conhecimento ilocucional, que se traduz como a capacidade de reconhecer a força de todo ato de fala. Nesse sentido o interlocutor reconhece a força de uma afirmação, o oferecimento, a promessa, uma ordem, sempre em ligados a um determinado contexto. Trata-se de um designar o quê e o como do enunciado; permite-se portanto identificar a intencionalidade do produtor do texto, do anunciante. Já o metacomunicativo permite compreender o texto por meio de várias ações linguísticas e apoios textuais, como grafias destacadas, expressões e metalinguagem e a relação verbo-visual.

Todo esse conjunto de conhecimento e saberes garantem ao público-alvo e ao leitor de forma geral a capacidade de levantar hipóteses de leitura e compreensão mais apropriadas. Sendo assim, quanto maior for a capacidade de compreensão, inclusive de intencionalidades do autor, mais preparado o seu interlocutor estará para absorver e refletir sobre o que lê, vê e interpreta.

A Arte de fazer bolsas e comunicar isto pela arte

Se você pensar em uma marca de luxo e conectá-la a produtos como bolsas e malas, é provável que pense em Louis Vuitton. Com duas palavras, pode ser resumido o conceito que envolve duas das letras mais famosas do alfabeto, conhecido há mais de um século: LV. Duas letras únicas, singulares e poderosas capazes de levar mulheres do mundo todo a ficar em uma fila de espera para comprar bolsas em valores que passam facilmente dos três em qualquer moeda. Além de sua rica história, o segredo do sucesso desta marca de luxo é aliar qualidade e exclusividade criando objetos de desejo em número limitado, valorizando o exclusivo. Mais do que uma grife de luxo, a LV é uma lenda e um ícone de marketing, uma lovemark.

Em 1987, a marca Louis Vuitton passou por um processo de aquisição, deixando de ser dirigida pela família e sendo controlada pelo grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), o maior do mundo no segmento de luxo que controla marcas tais como: Christian Dior; Donna Karan; Fendi; Guerlain e Veuve Clicquot.

Apesar de possuir quase 500 lojas em todos os continentes, a marca nunca perdeu o caráter da exclusividade. No pitoresco vilarejo de Asnières-sur-Seine, a cerca de oito quilômetros de Paris e às margens do rio Sena, uma casa em estilo art nouveau abriga o espírito secular da tradicional marca francesa. Não só porque lá viveram o próprio Louis com a esposa, filhos, netos e bisnetos, mas também porque nos fundos está localizado o ateliê em que são feitas as bolsas e itens mais preciosos da grife, sob medida.

Os artigos de luxo tem por característica, ser o resultado final do trabalho artesanal, utilizando material nobre, submetido à um rígido controle de qualidade, com especial atenção para o acabamento da mercadoria e refinamento dos detalhes. Portanto, fica estabelecida a regra de que, quanto maior a perfeição do produto final, maior será seu preço, assim como, sua preciosidade e o seu diferencial perante os demais. De acordo com Jean CASTARÉDE (2005, p. 151) “(...) o produto de luxo é um produto que conta uma história”. A posse de um produto de luxo, a conquista de uma mercadoria exclusiva, ao longo da história da humanidade, sempre funcionou como um “termômetro social”, estabelecendo os limites que separam a minoria favorecida, do resto da sociedade. (ALLÉRÈS, 2006). É a materialização do poder, é a reafirmação do status.

Apesar da democratização de produtos de luxo, acessíveis nas últimas décadas à uma parcela maior da população, demonstra não somente, a integração entre tecnologia e modelos artesanais de produção, capazes de oferecer uma quantidade maior sem prejudicar a qualidade da mercadoria, mas sobretudo, uma peculiaridade da hipermodernidade: o luxo é uma recompensa, direito legítimo do consumidor, uma resposta às suas necessidades.

Segundo Lipovetsky (1989) presenciamos em nossa época, o gosto pelas grandes marcas, a relação íntima com as mesmas, não focado na outrora relação custo x benefício, mas sendo orientada pela afetividade e personalização, o que, segundo o autor, celebra a parceria entre o luxo e o individualismo liberal.

Karl Marx foi o primeiro pensador a identificar, nas sociedades capitalistas, um fenômeno relacionado à mercadoria: ela passa a ter vida própria e a exercer um poder de fascínio que extrapola o seu verdadeiro valor. É o que ele denomina como fetiche da mercadoria. De acordo com ele, anteriormente cada mercadoria possuía seu valor de uso, atendendo às necessidades do indivíduo, tinha um valor de troca verificada quando “(...) inicialmente como a relação quantitativa, proporção pela qual se intercambiavam valores de uso de um tipo por valores de uso de outro tipo”. (MARX, 2006, p.15).

A mercadoria de luxo, de certa forma, no contexto atual, passou a ocupar o espaço que antes pertencia à Arte. A publicidade, ao transferir à aura e prestígio, antes destinados à arte, para o produto de luxo, os capacita a atender e satisfazer qualquer necessidade humana. Por meio de estratégias publicitárias, capazes de nos surpreender com a velocidade de se superar, no uso de técnicas de persuasão, transformam os produtos em seres vivos e estabelecem “marcas pessoa”

Considerações Finais

Não podemos ser ingênuos, ao acreditar que a publicidade atual privilegia o aspecto verossímil de seu produto. Ao longo desse artigo pontuamos que toda produção publicitária é tendenciosa, pois busca atender aos interesses de seu cliente. Em um espaço extremamente competitivo, como o mercado de luxo, a criatividade e inovação são fundamentais para sempre superar às expectativas do consumidor desse segmento, que não se importa com o preço, desde que suas necessidades sejam atendidas. Portanto, a propaganda de mercadorias de luxo, aponta e reafirma o caráter quase imaterial das mesmas, por sua beleza, exclusividade e qualidade e, principalmente, porque é por meio delas que nos apoderamos do sonho.

A recorrência ao estilo sofisticado do Rococó permitiu a marca Louis Vuitton se consolidar perante as demais concorrentes do mercado, ao agregar à sua identidade, todo requinte e luxo exclusivo de um pequeno grupo social que, se diferenciava dos demais, não pelo poder aquisitivo, mas pelo bom gosto expresso nos mínimos detalhes.

Ao mesmo tempo fica a indagação: ao se voltar para a Arte na busca de inspiração, a publicidade, cinema, moda e fotografia, não a recriam nas suas apropriações, permitindo que

a mesma se revele à novas gerações, mesmo que com outra “roupagem”? Não seria esse um artifício válido para a Arte se reinventar na contemporaneidade?

Referências Bibliográficas

- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...: estratégias/marketing. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAKHTIN, M. Estética da Criação Verbal. Tradução: Maria Hermantina Pereira Galvão. São Paulo, Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN M. (Voloshinov, V.N.-1929). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo, Hucitec, 1992.
- BRAIT, Beth. (org.) Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: A linguagem da sedução. 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- CASTARÈDE, Jean. O Luxo. Os segredos dos produtos mais desejados no mundo. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- FRANZÃO, Ângelo. Mídia: função básica. In: PREDEBON, José (org). Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 1998.p.19
- FRASER, Kennedy. Teen Queen. Vogue. 2006. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/kirsten-dunst-teen-queen>>. Consultado em 27 de outubro de 2017.
- GOMES, N.D. Publicidade ou Propaganda? É isso a! Revista FAMECOS. Porto Alegre, número 16, dezembro 2001.p.111-121
- HAESBAERT, Rogério. Dos Múltiplos Territórios à Multiterritorialidade. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/petgea/Artigo/rh.pdf>>. Consultado em 28 de outubro de 2017.
- JAMESON, Fredric. As Marcas do Visível. 1 ed.Rio de Janeiro, RJ.Graal, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. O Império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARX, Karl. A mercadoria. Jorge Grespan traduz e comenta. São Paulo: Ática, 2006.
- _____. Estética da criação verbal. Tradução de Paulo Bezerra. 5ª Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.p.17
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.p.25
- Hipertextualidade x Hipermedialidade: a viagem de “o balanço”*Thaïs Flores Nogueira Diniz** «68. Hipertextualidade x Hipermedialidade: a viagem de "o balanço"». lerjorgesdesena.lettras.ufrj.br. Consultado em 23 de janeiro de 2015

#Todecacho: Comunicação e produtos de nicho conecta pessoas e empresa em Fan Page no Facebook

A comunicação direcionada torna a segmentação um diferencial competitivo nos negócios capaz de fazer com que o ativo mais valioso de uma empresa seja sua relação com seus consumidores

¹Richele Manoel

Resumo

A comunicação de marketing precisa ser personalizada, de um para um, e não de um para muitos, pois, isso é o que move as comunidades online e confere permissão para que as marcas possam participar das discussões propostas nestes espaços. Dialogar e interagir com consumidores não são tarefas fáceis, já que exigem uma postura que retire do centro do planejamento a empresa, suas mensagens e comunicações massivas, colocando no centro as várias *personnas* online e conectadas. Para tanto, há que se ouvir e entender a audiência participante, o *groundswell* nas comunidades de modo a gerar uma relação mutuamente benéfica.

O presente artigo visa explorar algumas destas características presentes e aplicadas a administração da Fan Page no Facebook, da marca de cosméticos brasileira Salon Line, chamada #Todecacho. Este é o nome de uma das linhas de produto da empresa, que atua com uma comunicação e produtos de nicho junto a mulheres de cabelos crespos e cacheados, para o qual os cosméticos se destinam.

Palavras chaves: Comunicação mercadológica, comunicação com o mercado, comunidades online, comunicação de nicho.

¹ Mestranda em Comunicação Social na UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, possui MBA em Gestão de negócios pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-graduada em Marketing e Comunicação Integrada pelo Mackenzie e é formada em Jornalismo pela UMESP. Atualmente trabalha na área de vendas de uma startup de tecnologia que comercializa uma plataforma SaaS de monitoramento de notícias.

#Todecacho: Entender a melhor forma de se comunicar com o consumidor é o ponto de partida para direcionar da melhor forma a relação cliente empresa em comunidades online.

Marcélia Lupetti (2012, p.19) apresenta o conceito de comunicação mercadológica como parte integrante da comunicação de marketing: “A comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing, e deve ser elaborada com base no quadro sócio cultural do consumidor-alvo”. Ou seja, a assimilação de valores por parte do consumidor está intimamente ligada a seu repertório cultural e por que não de identidade. Expandindo-se este conceito as redes sociais, onde temos uma audiência dissipada ao olharmos para o espaço rede, o mais interessante para quem deseja se destacar da comunicação de massa e atuar na comunicação de um para um, é atuar nos nichos, como proposto por Chris Anderson em seu livro “A Cauda Longa (2006)”.

No que concerne a isto, a linha de cosméticos capilares chamada *#Todecacho*, da empresa brasileira Salon Line, presente no segmento há 20 anos, vem se aproveitando de uma característica genética – ter cabelos crespos e cacheados - para se sobressair nas redes sociais. Além de promover seus produtos, a marca abre espaço e media conversas entre consumidoras, não consumidoras e potenciais consumidoras, que possuem interesses comuns e fazem parte de um universo que vem crescendo, o de cacheadas e crespas. Estas ²*personnas* aproveitam a *Fan Page #TodeCacho* no Facebook, para comentar, pedir dicas, conversar, falar da utilização de produtos, postar fotos, vídeos, curiosidades e desafios do cuidado com o cabelo crespo e cacheado.

Sem dúvidas, a diversidade é ponto chave das postagens, imagens e vídeos disponíveis, em especial por conta das infinitas texturas de cabelos e cachos do público alvo da *#Todecacho*. A capa da *Fan Page*, reproduzida na Figura 1. demonstra que este é um dos itens explorados pela marca neste canal social, com o objetivo de retratar os vários tipos de cabelos, para os quais a marca possui produtos. Outro fator destacado é o da carga genética, que proporciona

² A pessoa (personna) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, familiares) assumir o seu lugar, a cada dia nas diversas peças do *theatrum mundi*. (MAFFESOLI, 1987, p. 108).

os mais diferentes tipos de cabelos crespos e cacheados, como não sendo algo passageiro ou da moda, mas parte de um estilo de vida, informação também disponível na Figura 1.



Fonte: Fan Page da marca Salon Line, para a linha de cosméticos no Facebook #Todecacho, disponível em <https://www.facebook.com/todecacho/>.

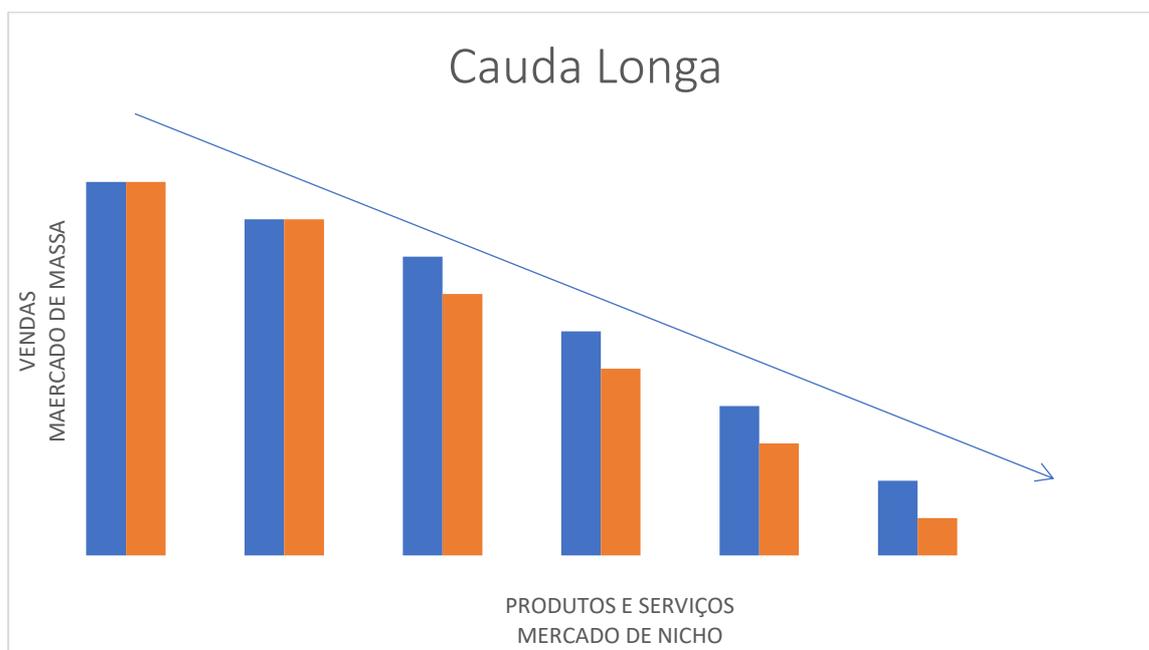
Figura 1. (Reprodução Fan Page #Todecacho)

Retomando a ANDERSON (2006) e seguindo para tratar do mercado e da comunicação de nicho, presentes no segmento aqui exposto, a Salon Line, detentora da marca #Todecacho investiu no que não era tão popular quanto deveria apesar de comum para o biótipo da mulher brasileira. Fatores como a falta de produtos específicos para cabelos crespos e cacheados, apontam para uma demanda reprimida, que se aproveita das possibilidades tecnológicas e das facilidades de conexão e acesso, para se transportar do mercado de massa para os pequenos mercados de nichos representando assim o de cabelos crespos e cacheados (o fenômeno da Cauda Longa de Anderson).

Dada à democratização, as facilidades de produção de produtos, os amadores, ou pequenos, estão competindo de igual para igual com os grandes de forma cada vez mais profissional. Dessa forma, a maior oferta, neste caso de produtos voltados para este tipo de público, alonga a cauda de crescimento da empresa em relação aos *hits* (itens de maior popularidade). A internet é uma grande aliada, dos pequenos (ou não tão conhecidos), pois facilita o acesso a

informação e alcança cada vez mais pessoas e de uma forma mais barata que os métodos convencionais de propaganda. Com isso, se amplia o consumo, há elevação nas vendas e manutenção da curva de crescimento das vendas do produto que vai se tornando cada vez mais horizontal.

A Figura 2. representa em seu eixo principal as vendas em massa (cabeça da cauda) versus produtos e serviços inseridos em nichos (final da cauda). Transportando a cauda longa para a marca Salon Line e a linha #Todecacho, os *hits*, produtos e marcas mais populares, ou seja, mais conhecidos, fazem parte do mercado massivo, portanto, estabilizado em termos de crescimento de vendas; e a linha destinada a cabelos crespos e cacheados, por sua vez, enquadra se em um nicho, cuja tendência é de crescimento.



Fonte: Elaboração do autor.

Figura 2. Cauda Longa Mercado de Nicho versus Mercado de Massa

Para referendar e trazer mais subsídios que levam a crer que o nicho de cabelos crespos e cacheados está num crescente, sendo impulsionado pelas redes sociais, conectividade e oferta de produtos, apresentamos dados de recente pesquisa do Google Brand Labs São Paulo. De acordo com pesquisa divulgada em agosto de 2017 pelo instituto as palavras chaves “cabelos ondulados”, “crespos” e “cacheados”, foram 232% mais buscados no Brasil, em 2016, superando o termo “cabelo liso” pela primeira vez desde o início da medição.

Os dados traçam um panorama do comportamento de pesquisa por palavras chaves no país dos últimos 5 anos e trazem itens relevantes sobre as buscas destes termos na web, fazendo um recorte às mulheres. O primeiro item da conta de que, 24% delas com idades entre de 18 a 24 anos, reconhece seu cabelo como cacheado, as mais velhas, acima desta faixa etária, por sua vez, são mais resistentes na auto declaração de cabelo cacheado. Estes números trazem à tona questões relativas à identidade, auto aceitação, sororidade, disponibilidade e facilidade de encontrar, ler, compartilhar e disseminar conteúdos destinados as *personnas* certas na web. Podemos inferir que estes fatores foram essenciais para que as pesquisas do Google tivessem seu padrão de comportamento modificado nos últimos 5 anos.

Mas, não é só isso. O canal online mais utilizado por 1 em cada 3 mulheres como fonte de informação sobre beleza é o Youtube. 50% delas realizam buscas relacionadas a cabelos e aquelas que precisam (re) aprender a cuidar dos cachos e voltar a ter cabelo natural são 3 em cada 5 mulheres. Por isso, no período de 11 de janeiro de 2015 a 06 de julho de 2016, a busca pelo termo transição capilar (volta aos cabelos cacheados ou naturais, retirando as químicas existentes) cresceu 55%.

Olhando para o ambiente digital, comunidades online e youtubers, são forças que atuam na internet para auxiliar a quem necessita redescobrir a beleza dos cachos. As novas especialistas e referências em cabelos cacheados estão em seus canais online no Youtube ensinando técnicas, truques e dicas para este público. A Fan Page *#Todecacho* também utiliza postagens de vídeos com youtubers, na maior parte das vezes para demonstrar como utilizar os produtos, com o antes e depois da aplicação, dividir segredos e boas práticas no trato diário de cabelos crespos e cacheados. Abaixo uma das postagens da marca que traz a blogueira Gil Vianna, do Blog “Coisas de uma Cacheada”, fazendo propaganda, ou seja, um publi post – post pago pela marca - (que insinua um depois da aplicação) de uma máscara de hidratação da linha de produtos que leva o nome da Fan Page da marca.



Fonte: Fan Page da marca Salon Line, para a linha de cosméticos no Facebook #Todecacho, disponível em <https://www.facebook.com/todecacho/>.

Figura 3: A blogueira Gil Vianna faz publi post de um dos produtos da marca Salon Line na página #Todecacho.

Essa mesma pesquisa do Google Brand Labs São Paulo, revelou que 1 em cada 3 mulheres diz já ter sofrido preconceito por conta de seu cabelo e que 4 em cada 10, já sentiram vergonha por seu cabelo cacheado. Dessa forma, 68% desse target, espera que as empresas tenham uma postura aberta e transparente sobre os produtos desenvolvidos e como eles são feitos. 58% do público quer que as marcas abram espaço para participação, querem se sentir informados e envolvidos, segundo revela a pesquisa.

Para KOTLER, em “Marketing 4.0” (2017) o marketing precisa ou deveria trabalhar para os *JMN*: Jovens, mulheres e Netizens - Michael Hauben, cunhou o termo, que significa cidadãos da internet no início da década de 90 -. “A abordagem de marketing tem sido feita sob medida para atendê-los”. Pois, os *JMN* são os segmentos mais influentes na era digital. E Kotler continua: “As mulheres são coletoras de informação. As mulheres não só pesquisam mais como conversam mais sobre marcas. Elas buscam as opiniões das amigas e da família e estão abertas a receber o auxílio dos outros”.

Figuras centrais no que tange a relacionar-se e influenciar outras pessoas em suas escolhas, as mulheres fazem parte de um público que não pode deixar de ser considerado nas comunicações de marketing dado seu alto grau de influência nos mais distintos ambientes físicos (lojas, empresas, casa) e online (comunidades) por onde passa. KOTLER (2017) nos

traz uma contribuição importante no que concerne a tratarmos das comunidades e de seu aspecto pouco, acolhedor, enquanto um espaço que também trata da divergência, porque as pessoas que as compõem têm tanto semelhanças quanto diferenças: “Observadas de fora, comunidades online parecem redes de estranhos, mas, por dentro são redes de amigos confiáveis. Por ser uma rede de muitos para muitos baseadas em relacionamentos de um para um, uma comunidade na internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas mais fortes de comunidade”.

Há que se considerar também o comportamento dos usuários na internet e, portanto, nas redes e comunidades. Os tipos de hierarquia de usuários na internet estão dados em Marketing 4.0 (2017) em que Kotler os classifica como: Inativos, espectadores (leem e assistem conteúdo online), participantes (mantem e visitam páginas de redes sociais), coletores (acrescentam tags as páginas web e usam feeds RSS), críticos (postam avaliações e comentários online) e criadores (criam e publicam conteúdo online). E por fim, há os netizens que contribuem ativamente para a internet, não se limitando a consumi-la de forma passiva. Eles estão nas redes para influenciar as pessoas, pois estão sempre conectados e agindo como conectores sociais. Há que se considerar ainda, os agressores virtuais, conhecidos como cyberbullies, os participantes inadequados chamados de trolls e os odiadores, que são os haters. Todos convivendo na rede, nas comunidades e conectados a seu modo e intensidade de acordo com seus próprios interesses e regras.

As mulheres são compradoras holísticas, posto que seu processo de compra passa por muitas etapas, que incluem: avaliar, reavaliar, avançar e retroceder se necessário, até chegar a decisão final. “São mais fiéis e mais inclinadas a recomendar sua escolha à comunidade.” Isso explica as conexões dos 1.878.881 atuais seguidores da Comunidade #Todecacho, no ar desde 2015 e objeto de estudo deste trabalho.

O fator e a conformidade social são itens preponderantes neste caso, ou seja, ao estar conectado e falando sobre suas experiências e anseios numa comunidade onde há várias *personnas* com as quais é possível se identificar espera-se um ambiente de aprendizagem e trocas intensas. Isto porque, as buscas por recomendações, experiências positivas ou negativas com a marca e produtos, são o principal foco daqueles que acessam e acompanham a Fan Page da marca. Na interação abaixo (Figura 4) a marca anuncia uma dica de uso de dois produtos da linha combinados. Ambos são veganos e liberados - para os adeptos de No Poo

(não lavam o cabelo com shampoo) e Low Poo (lavam desde que o shampoo não contenha parabenos, petrolatos e nem sulfatos na composição, o que prejudica os cabelos, segundo quem segue a técnica) - e uma seguidora comenta que estava pronta para comprar um dos produtos que aparece na imagem, mas, aparentemente não possui o outro que está sendo sugerido e vai gastar mais do que o planejado para ter os dois.



Fonte: Fan Page da marca Salon Line, para a linha de cosméticos no Facebook #Todecacho, disponível em <https://www.facebook.com/todecacho/>.

Figura 4. Dica de uso de produto e comentário de uma seguidora, 17 mil curtidas e 242 comentários.

Até o momento neste artigo o papel concedido as *personnas*, teve grande destaque, afinal, as comunidades são o espaço dedicado às interações entre pessoas e marcas na web. Mas, é necessário se observar que para atuar de forma *bem sucedida*, leia-se, tendo total aceitação às mensagens de marketing que são enviadas para as comunidades e podendo ser confundido, ora como mediador, ora como “amigo” dos internautas, uma empresa precisa de estratégias, planos e ajustes constantes. Dessa forma, citando GALINDO (2008) depreendemos que: “A busca por resultados mais eficazes no atingimento destes e de outros objetivos, implica em reconhecer que a lógica da comunicação com o mercado se dá a partir de: a) eleição dos objetivos; b) monitoramento das atitudes e hábitos dos potenciais clientes; c) monitoramento das atitudes e motivações do segmento e setor do mercado; d) alinhamento das características e atributos dos produtos e serviços que serão comercializados; e) monitoramento da concorrência em suas práticas competitivas, desta forma o pensar integrado, leva ao agir integrado e aos constantes ajustes na prática do ato comunicativo”.

Partindo dessa premissa, podemos explorar as proposições de Charlene Li e Josh Bernoff em Fenômenos Sociais nos Negócios: *Groundswell* (2009) onde os autores propõem um plano estratégico para que empresas possam explorar o *Groundswell*, antes de passar as etapas e variáveis que compõem esta proposta, vamos ao termo cunhado pelos autores, o *Groundswell* é: “Uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras e não de instituições tradicionais como as corporações”. (...) O *Groundswell* é produto de três forças: pessoas, tecnologia e aspectos econômicos. “(...). Estas três tendências, o desejo das pessoas de se conectar, as novas tecnologias interativas e os fatores financeiros online – acabaram criando uma nova era. Esse é o fenômeno em ascensão chamado *Groundswell* (...)”. (p.10)

A dificuldade de adaptação das empresas é um dos maiores desafios corporativos do ambiente digital. Isso, porque de acordo com cada modelo de negócio e objetivos gerais da empresa a interação com o *Groundswell* precisará ser planejada, além de tirar do centro destas atividades a empresa e dar lugar ao consumidor e suas experiências. Num arcabouço onde a comunicação deve ser utilizada para gerar valor para os consumidores, beneficiando a empresa e seus stakeholders, Li e Bernoff propõem escutar o *Groundswell*, utilizando 5 estratégias:

Funções de negócio e suas alternativas groundswell		
Você já possui esta função	Você pode perseguir este objetivo groundswell	Como as coisas são diferentes no groundswell
Pesquisa	Escutar	Monitoramento contínuo das conversas que os clientes têm uns com os outros, em vez de pesquisas e grupos de foco ocasionais
Marketing	Falar	Participar de conversas estimulantes de duas vias

		que seus consumidores tenham entre si, e não só das comunicações unilaterais
Vendas	Energizar	Possibilitar que seus consumidores mais entusiasmados se ajudem mutuamente
Suporte	Apoiar	Possibilitar que seus clientes se apoiem mutuamente
Desenvolvimento	Incluir	Ajudar seus clientes a trabalhar uns com os outros para melhorar seus produtos e serviços

Fonte: Adaptado de Charlene Li e Josh Bernoff em Fenômenos Sociais nos Negócios: *Groundswell* (2009).

Figura 6. Comunicação entre empresas e clientes no Groundswell (p.73)

Após a apresentação do plano ou “guia” para escutar e interagir com o groundswell proposto por Li e Bernoff recorreremos a KOTLER (2017), que nos faz pensar na relação empresa, comunidade, tecnologia e redes e complementa: “Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje as *comunidades* são os novos *segmentos*. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formatadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmo definem. As comunidades estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento”. Para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam de permissão.

Para conseguir essa permissão a *#Todecacho*, vai além da possibilidade de vender produtos, angariar novos consumidores ou se proteger e rebater as críticas dos detratores. Em sua Fan Page no Facebook, a ideia da marca é também levantar a temática da autoestima, aceitação e identificação junto às mulheres de cabelos crespos e cacheados. Ao trazer conteúdos que

remetem a liberdade de escolha e transferir a responsabilidade sobre os cuidados com os cabelos para as mulheres, num tom de cumplicidade e amizade, a marca ressalta a importância dessa permissão em seu posicionamento. Dessa forma, depreendemos que, a mescla entre mensagens de marketing e mensagens dirigidas as *personnas* no formato um para um, e, não um para muitos ou para todos, tende a ter melhores resultados advindos de um bom planejamento e da estratégia da marca em sua Fan Page.

A tratativa de forma mais humanizada ou centrada no ser humano acaba se mostrando como a mais eficaz para as empresas que desejam interagir, e não ser meros espectadores em Fan Pages e comunidades online. Para GALINDO (2008), “cada empresa hoje é desafiada a não apenas exercer o papel de comunicadora, mas ser efetivamente uma comunicadora, valendo-se, portanto, de sua capacidade estratégica em gerar percepções duradouras e de reforço contínuo a sua personalidade, frente aos objetivos propostos no plano de marketing e compartilhados junto aos seus públicos de interesse”. (p.45)

Observando a Figura 5, temos uma amostra sobre um dos tipos de posts que a linha *#Todecacho* divulga em sua Fan Page. Aqui há menções claras a autonomia e divisão de responsabilidades entre marca e pessoas no que tange ao trato com o cabelo. Esse tipo de comunicação coloca a consumidora no centro, lugar em que se tratando de cabelo, ela sempre quis estar, portanto, gera empatia e admiração no relacionamento com a marca.



Fonte: Fan Page da marca Salon Line, para a linha de cosméticos no Facebook *#Todecacho*, disponível em <https://www.facebook.com/todecacho/>.

Figura 5. Postagem da marca sobre autoestima, escolha e para as mulheres de cabelo crespo e cacheado.

Observamos o rompimento entre a ótica da organização centrada em suas comunicações, mensagens e propósitos de forma exclusiva e verificamos que para entregar uma experiência diferente e próxima do consumidor vale se colocar no lugar do outro, ou seja, da *persona*, que se quer atingir. KOTLER (2017) nos diz que: “Cada vez mais as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano”.

O nome *#Todecacho* carrega a ambiguidade, traz proximidade, a forma coloquial como é escrito quer fazer com que ao utilizar a hashtag, - isso em caráter possivelmente proposital – o um para um permaneça, seja lembrado, e, na rede facilite o *buzz*, nos momentos de compartilhamentos, marcações e que faça fomentar o uso constante das hashtags ao se referir a marca. Isso facilita a comunicação de marketing e com o mercado, pois pode ser utilizado como fonte de pesquisas para monitorar os consumidores e gerar ações estratégicas para a marca. Isso pode ser feito utilizando-se a geolocalização, por exemplo, para ações com o mix de marketing, descobrimento de influenciadores, detratores e neutros, resolução de problemas ligados a reclamações, conhecido como SAC 2.0 e o ponto principal é que facilita a interação e traz proximidade aos gestores da marca e da Fan Page com a comunidade. Ou seja, todos os tipos de internautas, já levantados e descritos aqui neste artigo, estarão de alguma forma contemplada na comunicação da marca com esta comunidade.

Colocar a Salon Line, por meio da *#Todecacho* em conversas gerais, lidando com reclamações, frustrações e coisas positivas é o que faz a diferença para uma comunicação mercadológica assertiva e que gere resultados. Os clientes esperam respostas pessoais e personalizadas na mesma velocidade e tempo em que estão conectados, eles querem se sentir ouvidos e dialogar, pois, a interação social e tecnológica nas redes serve a esse propósito. Assim, se desenvolvem relacionamentos de longo prazo, dentro e fora das redes, portanto, é dessa forma que uma marca se torna de fato um ativo valioso para seus stakeholders e públicos de interesse.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Editora Elsevier/Alta Books, 2006.
- GALINDO, Daniel Santos. Comunicação Institucional & Mercadológica – Expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.
- GALINDO, Daniel Santos (organização). **Comunicação Mercadológica: Uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2008.
- LI, C. e BERNOFF, J. **Fenômenos Sociais nos Negócios Groundswell. Vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H e SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional para o Digital**. São Paulo: Sextante/GMT, 2017.
- MAFFESOLI, Michel **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1987.

Internet

- ALMEIDA, D. Busca por cabelo cacheado na internet ultrapassa fios lisos pela 1ª vez. **Uol**. 08/08/2017. Disponível em:
<<https://estilo.uol.com.br/beleza/noticias/redacao/2017/08/08/busca-por-cabelo-cacheado-na-internet-ultrapassa-fios-lisos-pela-1-vez.htm>> Acesso em 23 de setembro de 2017.
- FIALHO, B. Mulheres Brasileiras tem buscado mais por cabelos cacheados. **Folha de São Paulo**. Acesso em 11/08/2017. Disponível em:
<<http://f5.folha.uol.com.br/estilo/2017/08/mulheres-brasileiras-tem-buscado-mais-por-cabelos-cacheados-que-por-lisos-na-web.shtml>>. Acesso em 23 de setembro de 2017.
- Fan Page do Facebook #Todecacho:
<https://www.facebook.com/pg/todecacho/about/?ref=page_internal> Acesso em 09/10/2017.
- Salon Line <<http://salonline.com.br/>>. Acesso em 09/10/2017.

Think With Google, acesso em 23 de setembro de 2017, disponível em:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>



A MARCA EM “REAL TIME” NO FACEBOOK: ESTUDO DO CASO GOOGLE ALLO

Vânia Braz de Oliveira¹

Márcio Augusto Martins da Silva²

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, Coordenadora do curso de Jornalismo da UNIVAP, membro dos Grupos de Pesquisa ECOM/UMESP e LabCom/UNIVAP. vaniajor@univap.br

² Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIVAP/FCSAC, Técnico em Marketing pela ETEC/CPS, Analista de Mídias Sociais em startup de tecnologia e membro do Grupo de Pesquisa e LabCom/UNIVAP. marcioaug.ms@gmail.com

Resumo – As redes sociais possibilitam diálogos de uma marca com seus consumidores. Porém, com a efemeridade e o grande volume de conteúdos desses meios, não é tarefa fácil reter a atenção do público sobre um determinado conteúdo de cunho comercial. Nesse aspecto, o Real Time Marketing se mostra como uma importante tática para atingir objetivos mercadológicos. Esta pesquisa traz a análise de um caso ocorrido na rede social digital Facebook, onde a empresa Google publicou um conteúdo sobre seu serviço de mensagens, o *Google Allo*, instantes após a instabilidade do funcionamento do produto que é líder de mercado deste segmento, o *Whatsapp*. Utilizou a Análise de Conteúdo por meio da criação de categorias de análise, onde focou-se nos números de visualizações do vídeo, comentários, compartilhamentos e reações de 4 conteúdos sobre o Google Allo. Assim, foi possível compreender sob a ótica deste caso, a importância da aplicação do Real Time Marketing para potencializar o diálogo com o público consumidor no cenário digital.

Palavras-chave: Real Time Marketing, Facebook, Google Allo.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas



INTRODUÇÃO

A consolidação da internet no cotidiano da maioria das pessoas propiciou o surgimento de uma rede de usuários globais conectados ao mundo virtual. Essa virtualidade, decorrente de fatores tecnológicos, é também um influente meio pelo qual as pessoas interagem com indivíduos, grupos, instituições, portais de notícias e outros componentes da sociedade contemporânea.

Ao discorrer a respeito do surgimento da Internet, Castells destaca “os avanços da tecnologia em circuitos integrados” (1999, p. 81) e “avanços importantes em optoeletrônica (transmissão por fibra ótica e laser)” (1999, p. 81) na década de 70 como estrutura de capacidade de transmissão de dados que “combinada com arquiteturas avançadas de comutação e roteamento” é o básico para a Internet existir. O autor também comenta a respeito da relevância da Internet para a Era da Informação: “a convergência de todas essas tecnologias eletrônicas no campo da comunicação interativa levou à criação da Internet, talvez o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação” (1999, p. 82).

Em complemento, a tecnologia digital, embora tenha chegado mais tarde, também foi importante no que diz respeito à transmissão de dados, pois ela “permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive som, imagens e dados” e fez surgir “rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles”. (CASTELLS, 1999, p. 82.)

Ainda que projetada no século passado, a visão de Castells se aproxima dos dados atuais que mostram o potencial de abrangência do principal meio digital de interações sociais, pois em 2017 o Facebook atingiu a marca de 2 bilhões de usuários no mundo todo. (G1, 2017)

O fenômeno digital proporcionado graças à internet é na verdade uma concepção moderna de algo muito mais antigo. Afinal, as redes sociais, ou seja, os vínculos formados por seres sociais em função de alguma atividade existem desde quando o universo on-line ainda estava longe de surgir.

É fato que as redes sociais têm sido de grande utilidade para as marcas, sejam elas comerciais ou não. Tal utilidade fica explícita na afirmação de que “os sites de redes sociais



permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós”. (RECUERO, 2009, p. 108)

Com a popularização desses canais no ambiente digital, um fato chama bastante atenção para a área da Comunicação Social: a imersão das marcas nas redes sociais digitais. A presença de organizações, instituições e associações nesse meio permite que essas categorias sejam atores, como explicado por Recuero, ou simplesmente usuários que se comportam digitalmente de forma idêntica as pessoas: publicando, comentando, respondendo, compartilhando etc.

As redes sociais off-line e on-line

Segundo Franco (2001, p.389), as redes relacionais se formam por “pessoas conectadas horizontalmente com pessoas a partir de normas e valores comuns, por ‘laços fracos’ (quer dizer, não consanguíneos, não genéticos) e por ligações não imediatamente interessadas (extraeconômicas)”. Essas relações sociais se constituem através da fala e de troca de informações, que terminam por construir laços sociais. Para Recuero (2011, p.30-38), “os laços são formas mais institucionalizadas de conexões entre atores, constituídos no tempo e através da interação sociais [...] e as conexões em uma rede são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. Segundo a mesma autora, essas relações podem se dar de forma síncrona ou assíncrona¹.

Com relação ao laço social, que passa pela ideia de interação social, Recuero (2011) afirma que ele se constitui das interações e das relações, e denomina “laço relacional”. A autora também expõe a visão de outros dois autores, Primo (2011), já citado, e Breiger (1974), ao explicar que todo o laço social é relacional. Breiger (apud RECUERO, 2011, p.39) afirma que o laço social não depende apenas de interação. Assim, define os laços relacionais e de associações: os laços relacionais são constituídos através das relações sociais, apenas pela

¹ Síncrona simula interação em tempo real, ou seja, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata (estão *on-line*). Assíncrona quando a expectativa da resposta não é imediata.



relação entre vários atores de uma rede social; já os laços de associação independem dessa ação, sendo necessário apenas o pertencimento a um local, instituição ou grupo.

Assim, Recuero (2011, p.40), utilizando-se dos conceitos de Breiger (1974) e Primo (2008), define tipos de laços e tipos de interação, ao afirmar que os laços associativos são “como laços construídos através da comunicação mediada pelo computador, mas, fundamentalmente, através da interação social reativa. Já os laços dialógicos, compreendidos principalmente através da interação mútua”

A mesma autora afirma que as redes sociais são formadas basicamente por dois elementos: atores e conexões. Sobre os atores, Recuero (2009, p. 25) explica que são “as pessoas envolvidas na rede que se analisa” que “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e constituição de laços sociais”. A conexão é também um macro elemento que agrega outras questões: tais como a interação, a relação e os laços sociais.

No cenário digital, identifica-se a mesma estrutura explicada acima. Os atores podem ser entendidos como usuários e as conexões como os acessos às diversas plataformas conhecidas como redes sociais digitais, sites de redes sociais, mídias sociais ou até mesmo apenas redes sociais, embora este último demonstre um aparente significado incompleto e, portanto, não será utilizado para definir o cenário estudado nesta pesquisa.

Na visão de Safko e Brake (2010, p.18), há uma confusão entre redes sociais e mídias sociais. As expressões não significam a mesma coisa, pois rede social é uma categoria da mídia social. Safko e Brake (2010, p.5) conceituam a mídia social referindo-se a “atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem *on-line* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação”. Os autores ainda afirmam que há interesse em participar de uma rede social pelo caráter social e não comercial.

Para Recuero (2011), outro ponto importante é compreender o que vêm a ser os *sites* de redes sociais utilizados para expressão das redes sociais na Internet. Ellison e Boyd (2013, p.151), definem *sites* de redes sociais como aqueles sistemas que permitem:

- i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal;
- ii) a interação através de comentários; e



iii) a exposição pública da rede social de cada autor. Eles sustentam laços relacionais e associativos, já definidos anteriormente.

A diferença entre os *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é estabelecida pela forma de visibilidade e articulação entre as redes sociais.

As redes sociais surgiram, segundo Santaella e Lemos (2010, p.57), ainda na década de 1990, quando a velocidade da extensão e interconexão entre os nós de interesses compartilhados. Desde então, o movimento de “tribalização” digital possibilitou que as primeiras plataformas de redes sociais *on-line* surgissem.

Adotando o termo mídias sociais, Telles (2010, p. 07) afirma que essas “são sites na internet, construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Este trecho do autor aborda também palavras pertinentes para esta pesquisa, tais como conteúdo, interação social e compartilhamento.

Em outras palavras e de forma mais sucinta sobre o mesmo conceito, Recuero (2009, p. 102) explica que “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Castellls também já abordava a respeito de como as Internet e outros avanços no campo da informação são úteis para a sociedade em interesses comuns no cenário digital. De acordo com o autor (1999, p. 57): “as novas tecnologias estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”.

Entre os conteúdos publicados e compartilhados nas redes, é possível encontrar, por exemplo, um anúncio de um novo produto, o recall de uma peça defeituosa, a prestação de contas de serviços públicos e a mobilização social em prol de alguma causa.

Os desafios de quem trabalha com redes sociais digitais são muitos e, em alguns casos, até mesmo imprevisíveis, visto o cenário existente de constantes mudanças. Mas, de certa forma, o desafio-chave é ter presença digital com relevância e não se esquecer que o meio é social, portanto, as atividades das marcas precisam funcionar de acordo com as relações sociais.



Facebook, Google Allo e Whatsapp

Em 2017, o presidente-executivo do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou que a rede social digital chegou aos 2 bilhões de usuários. (G1, 2017). Tanto para pessoas quanto para as organizações, a plataforma tornou-se parte do dia a dia em uma rede de compartilhamento de conteúdo de diversos formatos. Sendo uma plataforma intrínseca para o objetivo deste trabalho, é importante pontuar o cenário de usabilidade do Facebook, conforme segue nos próximos parágrafos.

Ao se cadastrar na plataforma digital, um indivíduo cria um perfil, dispondo informações em multimídia que revelam o comportamento dessa pessoa na vida real. Já para as marcas, o Facebook recomenda e oferece, também de forma gratuita, a criação de uma Página dentro da rede.

A rede social oferece aos seus usuários diferentes formas de interagir. É possível que um usuário se conecte aos seus interesses, que podem ser pessoas ou páginas, e a partir disso acompanhe as publicações desses vínculos no Feed de Notícias. Uma publicação pode ser feita com texto, imagem, vídeo, link de um site externo, entre outros recursos como um sentimento momentâneo ou um check-in.

Os dados comprovam o acelerado ritmo de produção e compartilhamento de conteúdos no Facebook: a cada 1 minuto, surgem 510 mil comentários novos, 293 mil novas atualizações de status e 136 mil novas fotos e vídeos (PERON, 2016, online).

Todavia, nem todos conectados a um interesse verão suas publicações. Isso porque o Facebook restringe o alcance orgânico de uma publicação. Esse alcance é chamado de orgânico pois revela que o conteúdo será entregue sem esforços de mídia paga. O alcance orgânico é o número de usuários que receberam a publicação sem que o Facebook fosse pago por isso. Em justificativa, o Facebook diz que a redução do alcance orgânico é importante para tornar mais agradável a experiência dos usuários:

Em vez de mostrar tudo o que é publicado, o Feed de notícias é desenhado para mostrar o conteúdo mais relevante para cada pessoa. Das 1.500 histórias



que podem ser vistas a cada acesso ao Facebook, o Feed de notícias mostra aproximadamente 300. Para escolher quais histórias aparecerão, o Feed de notícias as classifica (da mais relevante para a menos relevante) levando em conta diversos fatores relativos à cada pessoa. (BOLAND, 2014, online)

É possível também reagir a uma publicação com um botão que oferece 6 opções: curtir (o usuário expressa uma interação simples após consumir o conteúdo), amei (o usuário demonstra que houve uma forte identificação positiva com o conteúdo), haha (o usuário expressa uma reação bem humorada ou engraçada sobre o conteúdo), uau (o usuário revela que foi surpreendido após visualizar o conteúdo), triste (o usuário demonstra um sentimento de tristeza sobre o conteúdo) e grr (O usuário revela que o conteúdo provocou emoções negativas associadas à raiva ou insatisfação). Essas reações também tem pesos diferentes para o mecanismo do Facebook esquematizar a relevância das publicações. (KURTZ, 2017)

Outro recurso utilizado dentro de uma publicação é o Comentar. Por meio dele, um usuário pode escrever com suas próprias palavras as percepções sobre o assunto em questão. Também é possível, por meio do comentário, mencionar outros usuários, que serão notificados para ver aquela publicação.

A partir do número de alcance da publicação e também da quantidade de reações expressadas pelos usuários, é possível mensurar o engajamento da publicação. O cálculo de engajamento é feito pela relação proporcional entre alcance e número de reações. Isso significa que uma publicação, alcançando mil pessoas e registrando 100 reações, teria engajamento de 10%. Os formatos geralmente mais engajados na rede social são, em ordem decrescente: imagem, vídeo, link e texto (PERON, 2016, online).

Para as empresas, o Facebook oferece serviços de mídia que permitem a inserção de anúncios no Feed de Notícias e também em outros espaços dentro da plataforma. Essa compra de espaço permite, por exemplo, aumento do reconhecimento de marca, promoção de um aplicativo, direcionamento para lojas físicas ou geração de vendas online. De forma geral, os anúncios dentro do Facebook fazem que a marca amplie sua audiência visando alguma ação por parte do seu público.



São essas questões explicitadas acima, bem como outras mais específicas que não cabem a esta pesquisa, que tornam o Facebook atrativo tanto para as pessoas, ajudando a conectar e compartilhar com os interesses que fazem parte da vida de cada um, quanto para as empresas, ajudando a alcançar os objetivos de negócios.

No Brasil, a página da Google dentro do Facebook reúne mais de 24 milhões de seguidores.² Entre as suas publicações, encontram-se aquelas referentes ao seu produto Google Allo, um serviço digital para conversas através de aplicativo próprio.

Ao lançar o serviço no mercado brasileiro, a Google foi destaque em diversos portais de notícias de abrangência nacional. O Google Allo foi chamado de “chat inteligente” (GOMES, 2016) e “APP de mensagens inteligentes” (HIGA, 2016), sendo posicionado também como “rival do Whatsapp” (PRESSE, 2016) ou um novo serviço de mensagens para competir com Whatsapp e Messenger (REUTERS, 2016).

Concordando com as matérias nos noticiários, a página na web do Google Allo resume o serviço em “um aplicativo de mensagens inteligentes que ajuda você a dizer e fazer mais. Expresse-se melhor com adesivos e doodles, além de texto e emoticons enormes. O Google Allo inclui o Google Assistente”.³

Apesar dos diferenciais destacados, a semelhança do Google Allo com o concorrente Whatsapp é perceptível ao ver que a página na web desse outro aplicativo o descreve como “Simples. Seguro. Troque mensagens com confiança. Com o WhatsApp, suas mensagens e chamadas são rápidas, simples, seguras e gratuitas”. O aplicativo, que também é propriedade do Facebook, conta com 1 bilhão de usuários mensais utilizando seus serviços digitais (G1, 2017).

Análise de Conteúdo

² Dado obtido na página da Google dentro do Facebook durante a realização desta pesquisa.

³ Tradução própria.



Com o objetivo de avaliar a importância de um conteúdo em tempo real dentro do Facebook, o estudo a seguir se focou nas publicações da marca Google em sua página brasileira dentro dessa rede social.

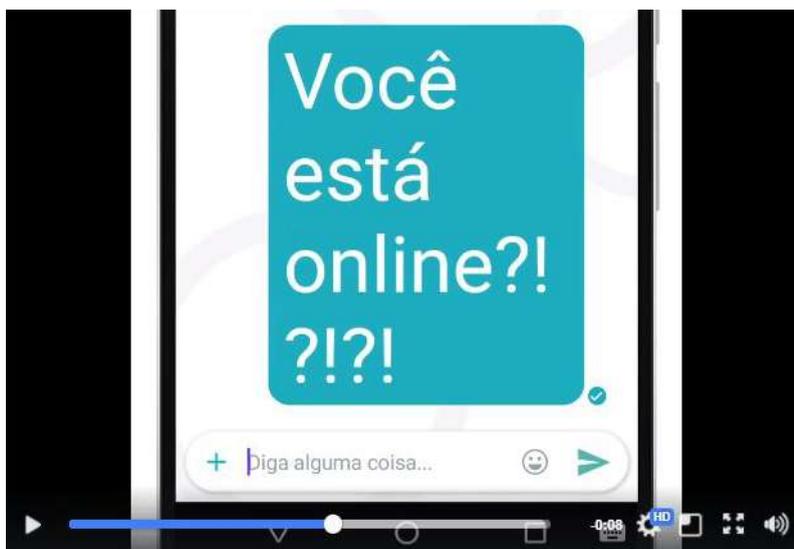
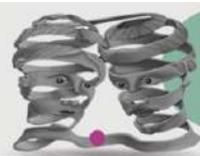
O levantamento de conteúdos da página serviu para identificar publicações sobre uma mesma temática, possibilitando um comparativo entre essas publicações. A temática em questão se refere ao Google Allo, serviço de mensagens instantâneas da Google.

Na tarde de 03 de maio de 2017, o Whatsapp - a rede social com maior número de usuários downloads no Brasil - apresentou instabilidade no seu funcionamento. De acordo com informações divulgadas por portais de notícias brasileiros (INSERIR FONTES), o aplicativo saiu do ar por volta das 17h30, deixando o serviço indisponível e provocando uma grande repercussão em redes sociais digitais como Facebook e Twitter.

A repercussão da falha do Whatsapp fez surgir publicações em torno do assunto. Em menos de uma hora depois que o Whatsapp saiu do ar, seu concorrente de mercado Google Allo fez uma publicação em vídeo no Facebook com a descrição “Sua conversa não pode cair. Baixe o Google Allo.” O conteúdo acima mencionado se enquadra como aplicação da estratégia de Real Time Marketing.

Para realizar o comparativo, foram analisados: um conteúdo de Real Time Marketing sobre o Google Allo e outras publicações com a mesma temática que não se enquadram na estratégia de tempo real (abaixo representadas e identificadas por Conteúdo 2, Conteúdo 3 e Conteúdo 4). Todos esses são conteúdos em vídeo publicados no Facebook, sendo que neste formato de publicação ficam visíveis publicamente os números de visualizações, comentários, compartilhamentos e reações, ambos registrados mais abaixo no Quadro 1.

Figura 1 - Captura de tela do Conteúdo em Real Time Marketing sobre o Google Allo



Google
3 de maio

Sua conversa não pode cair. Baixe o Google Allo. #GoogleAllo <https://goo.gl/fQsNzi>

Fonte: Facebook (2017)⁴

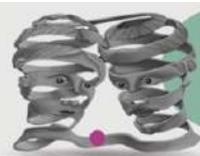
Figura 2 - Captura de tela do Conteúdo 2



Google
27 de fevereiro

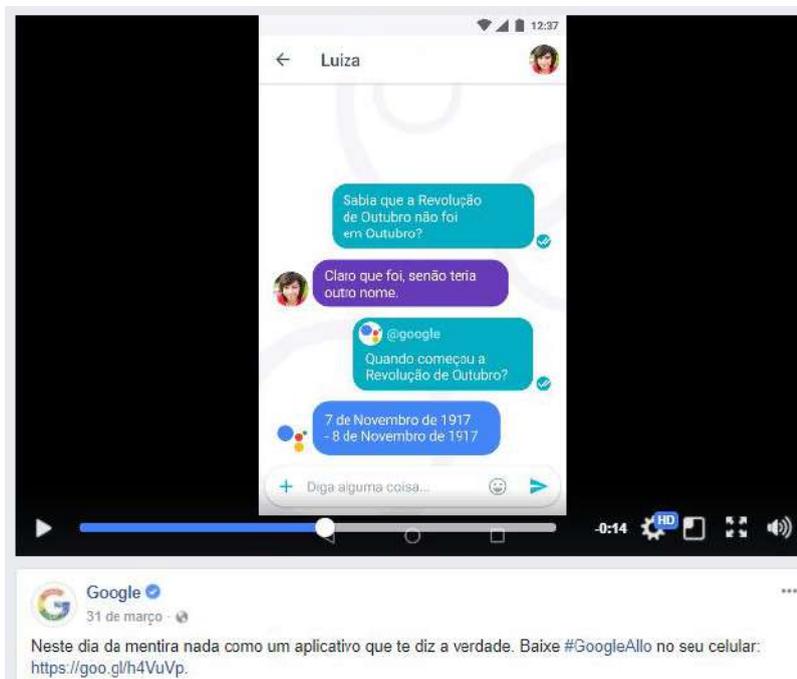
Cada um tem seu tipo de xaveco. <https://goo.gl/ig4Atc> #GoogleAllo

⁴ Goggle- Sua conversa não pode cair. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/GoogleBrasil/videos/1692572567713345/>>



Fonte: Facebook (2017)⁵

Figura 3 - Captura de tela do Conteúdo 3 sobre o Google Allo



Fonte: Facebook (2017)⁶

Figura 4 - Captura de tela do Conteúdo 4 sobre o Google Allo

⁵ Google - Cada um tem seu tipo de xaveco. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/GoogleBrasil/videos/1660780204225915/>>

⁶ Google - Neste dia da mentira nada como um aplicativo que te diz a verdade. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/GoogleBrasil/videos/1677309825906286/>>



Fonte: Facebook (2017)⁷

Quadro 1 - Números registrados em cada publicação

Publicação	Visualizações do vídeo	Comentários	Compartilhamentos	Reações
Conteúdo em tempo real	≈583.000	1.087	2.168	15.293
Conteúdo 2	≈1.000.000	175	256	5.347
Conteúdo 3	≈217.000	92	180	1.855
Conteúdo 4	≈2.300.000	667	1.097	17.135

Fonte: Facebook (2017)

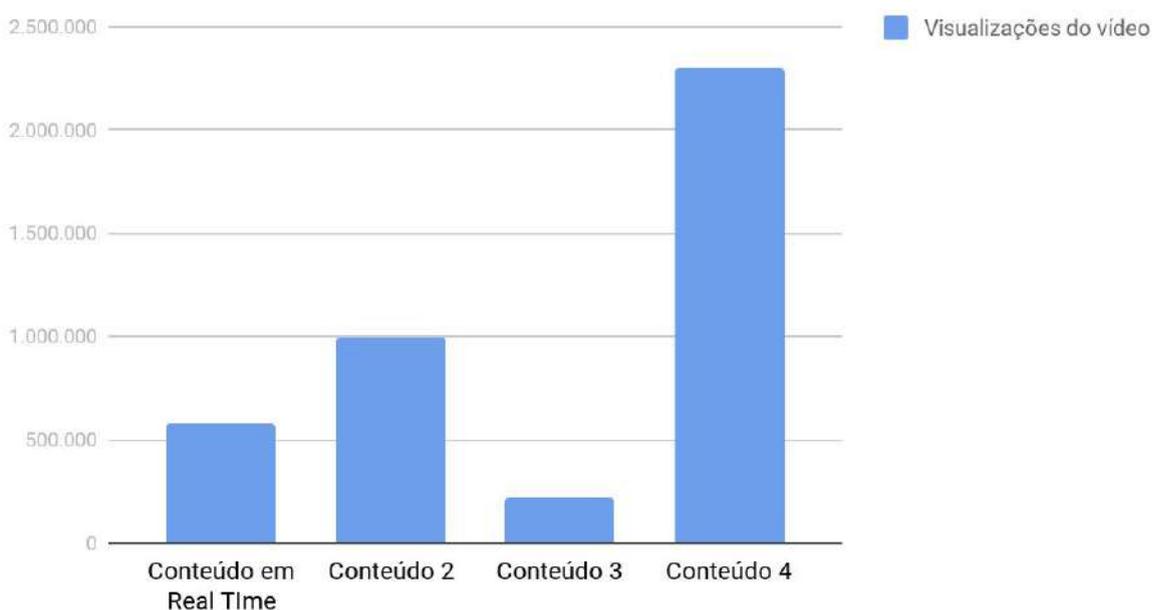
⁷ Google - Gifs maravilhosos no grupo da família. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/GoogleBrasil/videos/1690335611270374/>>



Com base nesses dados, foi possível comparar os números registrados nas publicações. Os gráficos a seguir representam, de forma isolada, os comparativos de visualizações do vídeo, comentários, compartilhamentos e reações.

Gráfico 1 - Comparativo por número de visualizações do vídeo

Comparativo de conteúdos por número de visualizações do vídeo

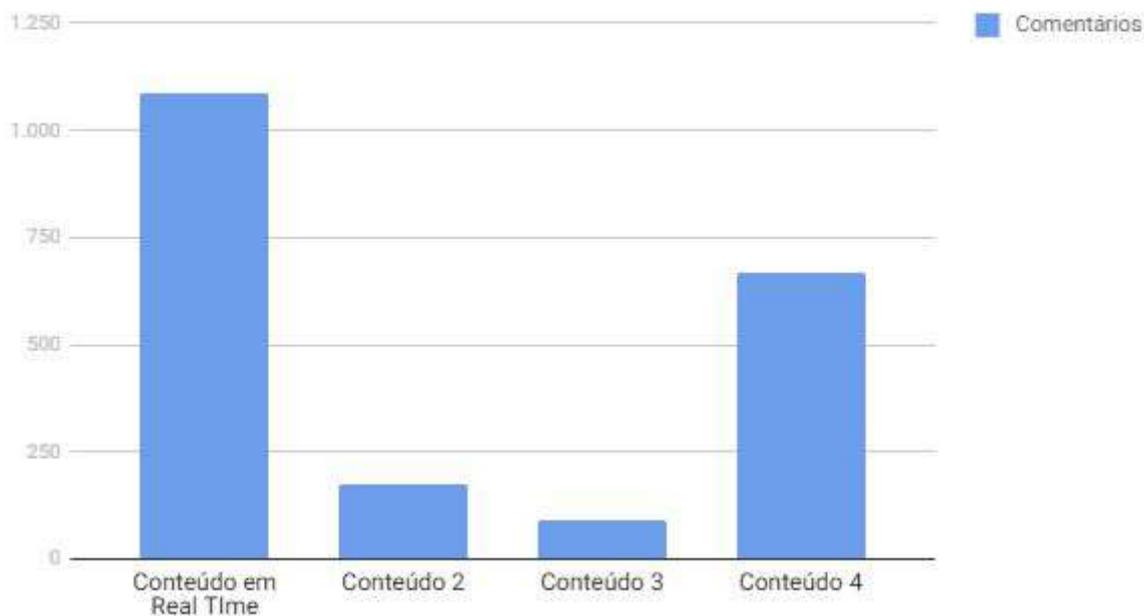


O Gráfico 1 mostra que o Conteúdo em Real Time não foi o que mais obteve visualizações entre os demais analisados, todavia é necessário observar que existe a possibilidade de impulsionar uma publicação de vídeo no Facebook para se obter mais visualizações. Isso poderia justificar, por exemplo, o fato de que o Conteúdo 4 tem mais que o quádruplo de visualizações em relação ao Conteúdo em Real Time.

Gráfico 2 - Comparativo por número de comentários



Comparativo de conteúdos por números de comentários

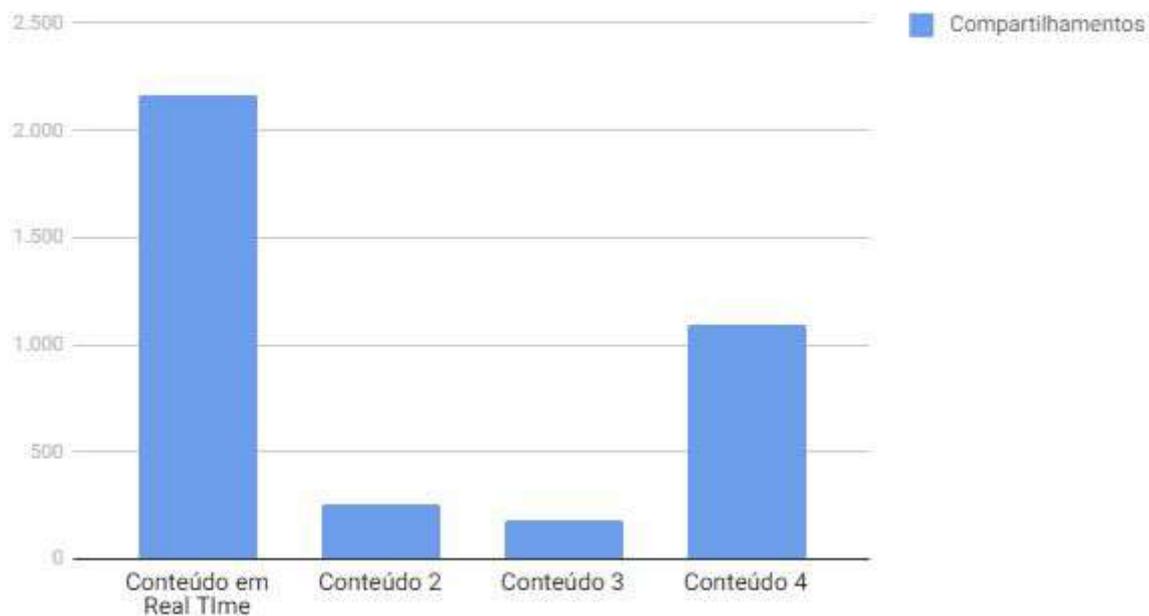


Embora o Conteúdo em Real Time não tenha registrado o maior número de visualizações do vídeo, o Gráfico 2 mostra que o número de comentários nesse conteúdo foi o maior em relação aos demais. Essa percepção demonstra que, no caso do Google Allo dentro do Facebook, a publicação em Real Time despertou mais respostas das pessoas, fortalecendo o diálogo da marca com o público.

Gráfico 3 - Comparativo por número de compartilhamentos



Comparativo de conteúdos por números de compartilhamentos

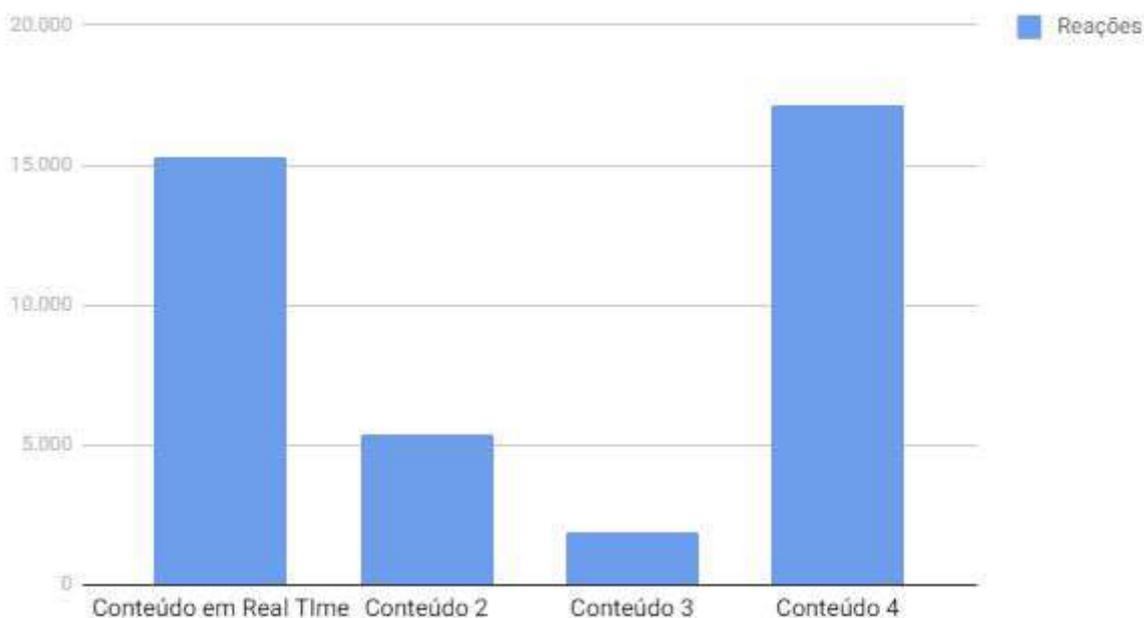


Quanto ao número de compartilhamentos, o Gráfico 3 mostra que o Conteúdo em Real Time se sobressai em relação aos demais, possibilitando o entendimento que esse conteúdo se aproxima mais das pessoas, ao ponto que as mesmas pessoas se identificam e compartilham a mensagem como se essa fosse sua própria fala.

Gráfico 4 - Comparativo por número de compartilhamentos



Comparativo de conteúdos por números de reações



O último comparativo isolado no Gráfico 4 mostra que o número de comentários não foi superior no Conteúdo em Real Time, embora esteja próximo da quantidade registrada no Conteúdo 4, que teve um número de visualizações muito maior.

Para descobrir o total de engajamento de cada conteúdo, somou-se os números de comentários, compartilhamentos e reações em relação percentual ao número de visualizações. Esses números estão contidos no Quadro 1 mostrado anteriormente, resultando o Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Soma de ações de engajamento

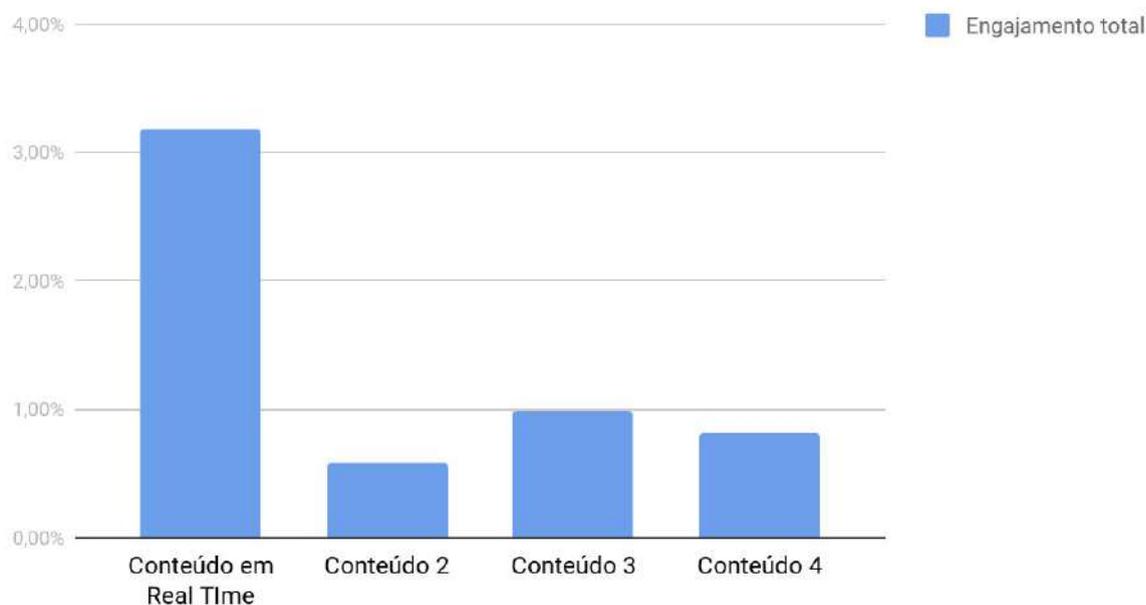
Publicação	Visualizações do vídeo	Total de engajamento	Total de engajamento em % sobre o número de visualizações do vídeo
Conteúdo em tempo real	≈583.000	18.548	3,18%
Conteúdo 2	≈1.000.000	5.578	0,58%
Conteúdo 3	≈217.000	2.127	0,98%
Conteúdo 4	≈2.300.000	18.889	0,82%



Por fim, o Gráfico 5 compara o total de ações de engajamento, que significa a soma de comentários, compartilhamentos e reações em relação percentual ao número de visualizações.

Gráfico 05 - Comparativo por soma de ações de engajamento

Comparativo de conteúdos por engajamento



Considerações Finais

A partir dos dados coletados, é possível concluir que o Real Time Marketing é uma aplicação mercadologicamente positiva para o Google Allo dentro do Facebook. Para a Comunicação e Publicidade da marca, o conteúdo com a estratégia de tempo real trouxe ganhos de engajamento na rede social digital.

Entre os conteúdos analisados, é possível ver que o Conteúdo em Real Time não registrou o maior número de visualizações no vídeo, apesar da ressalva de uma possível operação de mídia paga para impulsionamento. Todavia, proporcionalmente esse conteúdo foi o que melhor registrou um total de ações de engajamento, sobressaindo nos comentários e compartilhamentos.

Considera-se então que o caso de Conteúdo em Real Time sobre o Google Allo proporcionou maior abertura de diálogo com o público consumidor e também repercutiu mais a marca de forma orgânica dentro do Facebook.

Essa Pesquisa também possibilita novas ideias para outras análises, como, por exemplo, quais os impactos do Real Time Marketing para a aquisição do serviço, quais as



categorias de comentários esse tipo de conteúdo gera ou, até mesmo, qual tipo de abordagem em Real Time Marketing não traria proporcionalmente os mesmos resultados para a marca que foi analisada.

Referências:

- BREIGER, R. The duality of persons and groups. **Social Forces**, v. 53, n. 2, p. 181- 190, 1974. Disponível em:
<<http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/everything/breiger1974a.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2015.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999**
- ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah. Sociality through social networks site. In: DUTTON, W. H. **The oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 151-172.
- FRANCO, Augusto de. **Capital social**. Instituto de Política. Brasília: Millennium, 2001.
- G1. **Facebook atinge 2 bilhões de usuários**. 2017. Disponível em: <
<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml> >
Acesso em 08 de outubro de 2017.
- G1. **WhatsApp atinge marca de 1 bilhão de usuários ativos por dia**. 2017. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/whatsapp-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-dia.ghtml>> Acesso em 23 de setembro de 2017.
- GOMES, Helton. **Google lança Allo, chat 'inteligente', em português no Brasil**. G1, 2016. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/google-lanca-allo-chat-inteligente-em-portugues-no-brasil.ghtml>> Acesso em 07 de setembro de 2017.
- HIGA, Paulo. **Google lança Allo, um app de mensagens inteligente**. Tecnoblog, 2016. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/201362/google-allo-app-mensagens-android-iphone/>> Acesso em 07 de setembro de 2017.
- KERNS, Chris. **Trendology: Building and Advantage Through Data-driven Real-time marketing**. Spredfast, 2014
<https://books.google.com.br/books?id=2itHBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=real+time+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiUpoGXlarWAhUFhpAKHT0PBeyQ6AEIRjAE#v=onepage&q=real%20time%20marketing&f=false>
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 - As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano**
- KURTZ, João. **Reações no Facebook agora são mais importantes do que curtidas**. TechTudo, 2017. Disponível em:
<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/03/reacoes-no-facebook-agora-sao-mais-iimportantes-do-que-curtidas.html>> Acesso em 23 de setembro de 2017.



- PRESSE, France. **Google lança aplicativo de mensagem 'inteligente' Allo, rival do WhatsApp**. Folha de S. Paulo, 2016. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/09/1815393-google-lanca-aplicativo-de-mensagem-inteligente-allo.shtml>> Acesso em 07 de setembro de 2017.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- REECE, Monique - **Real Time Marketing for Business Growth** - How to use social media, measure marketing, and create a culture of execution.
- REUTERS. **Google lança Allo e aposta em inteligência artificial para incrementar serviços de mensagens**. Época Negócios, 2016. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/09/epoca-negocios-google-lanca-allo-e-aposta-em-inteligencia-artificial-para-incrementar-servicos-de-mensagens.html>> Acesso em 07 de setembro de 2017.
- SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. Tradução de James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M Books, 2010.



Audiência participativa e sua influência em conteúdos de entretenimento televisivo

Karla Caldas Ehrenberg¹
Rogério Furlan de Souza²

Resumo: Este artigo tem o objetivo de estudar como o protagonismo assumido pelos internautas interfere no conteúdo produzido pelas emissoras de televisão. Com base em autores que abordam a internet e as redes sociais online, buscou-se identificar como os processos relacionais convergentes ou transmidiáticos influenciam o comportamento dos indivíduos em uma sociedade conectada. Por fim, foram analisadas as características da programação televisiva bem como alguns programas de TV que utilizam a participação da audiência na construção de seus conteúdos.

Palavras-chave: televisão, entretenimento, convergência, audiência, interatividade

Introdução

Os avanços das tecnologias de informação e comunicação tiveram papel fundamental na elaboração de um novo modelo de relacionamento entre emissores e receptores, que interferiu diretamente na maneira como os veículos de comunicação abordam seus públicos e transformou o caminho percorrido pelo fluxo de informações. De todos os recursos disponibilizados pelo desenvolvimento do universo tecnológico, a internet e as conexões em rede foram responsáveis por uma série de transformações sociais que aconteceram recentemente. Essas ferramentas atingiram, principalmente, o comportamento dos indivíduos, que começaram a assimilar, processar e retransmitir de forma mais atuante os conteúdos disponibilizados pelas mídias, passando a fazer parte, muitas vezes, do processo de construção da mensagem.

Diversas mídias tradicionais, dentre elas a televisão, viram-se diante da necessidade de atualização de seus formatos, frente à concorrência gerada pela internet. Os canais de TV passaram a produzir programas nos mais diferentes gêneros e a buscar novas maneiras de atingir os seus telespectadores e de relacionar-se com eles, visando manter-se como um dos veículos de maior penetração na sociedade. Dentre as estratégias possíveis, as emissoras encontraram no ambiente digital conectado, através das redes sociais online, a principal forma de interação com o seu público. De acordo com esta nova estrutura relacional, os internautas

¹ Doutora pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Professora do Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP, atuante nos cursos de comunicação dos campi Engenheiro Coelho e Hortolândia

² Mestrando do PósCom da Universidade Metodista de São Paulo. Professor no curso de RTV da UMESP e nos cursos de comunicação do UNASP, campi Engenheiro Coelho e Hortolândia.



passaram a colaborar com o desenvolvimento das produções televisivas de diversas maneiras e com intensidades distintas, porém, sem ficar claro até que ponto essa participação, muitas vezes controlada, realmente interfere no processo de criação dos canais e nos resultados gerados.

Com base nas considerações apresentadas, este artigo tem como objetivo identificar as mudanças na programação da televisão por meio do estudo de programas televisivos que utilizam a participação da audiência na construção de seus conteúdos. Os programas analisados pertencem à grade de programação atual da TV aberta brasileira e são classificados na categoria entretenimento, como as produções do gênero *Reality Show*, por exemplo. A análise usou como padrão a identificação do formato e estrutura do programa e o grau de interação da audiência, explicitado pela forma como os telespectadores interferem no conteúdo transmitido.

A internet e o comportamento dos indivíduos

A partir da consolidação da internet como um meio de comunicação de grande penetração social, os indivíduos passaram a desfrutar das possibilidades de criar os seus conteúdos e torná-los públicos para um número de pessoas que ultrapassa a barreira da territorialidade física. Essa ampliação nas possibilidades de interação foi impulsionada pelos avanços tecnológicos que disponibilizaram diferentes aparelhos com conexões entre si, permitindo que os múltiplos atores sociais ganhassem novos espaços para atuação.

Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em suportes múltiplos. (JENKINS, 2009, p.45)

A melhoria contínua da qualidade das conexões em rede e as facilidades de acesso aos aparatos tecnológicos, mostraram aos indivíduos que o mundo é muito maior do que ele costumava pensar e que suas atividades podem ser desenvolvidas de maneiras inovadoras. Como salienta Di Fellice (2008, p.127), o mundo digital “confere ao indivíduo uma espécie de superpotência, tornando-o global graças às tecnologias celulares que adicionam o mundo no seu bolso e o tornam disponível ao mundo inteiro”.

Nessa configuração social, envolvida pelas conexões em rede, a interatividade aparece como o grande elemento essencial. Ela é o maior fator de diferenciação da internet para os outros meios, já que nela as possibilidades dialógicas acontecem em tempo real, de maneira



rápida e por meio de interações que não são totalmente predeterminadas, como acontecia nas mídias tradicionais.

Com as possibilidades de interatividade oferecidas pela internet e com a maior participação dos usuários da rede na construção de conteúdos, é possível perceber que a produção coletiva ganha espaço e passa a ser mais um elemento caracterizador desse momento social.

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros [...]. Uma vez que se tem um sistema de distribuição confiável, a produção da cultura tradicional começa a florescer novamente, da noite para o dia. (JENKINS, 2009, p.193)

Essa participação, porém, não pode ser considerada uniforme para todos aqueles que atuam na rede. Recuero (2009) explana sobre as intensidades de atuação e os laços que são criados a partir desses processos. Para a autora, os indivíduos comportam-se de maneiras distintas não somente entre si, mas também de acordo com a rede e as interações que estabelecem.

A partir desse pensamento a autora aponta as possibilidades de serem criados laços fortes ou fracos, baseados na intensidade da interação, e laços relacionais ou associativos – os primeiros referem-se às relações entre os indivíduos e os outros avaliam a relação entre as pessoas e os grupos (RECUERO, 2009).

Esse contexto de interatividade e relacionamentos ganha novas proporções com o crescimento no número de sites de redes sociais, que potencializam as possibilidades exibicionistas inerentes à natureza humana, criando um novo paradigma social, em que os indivíduos que até então eram tidos como consumidores de conteúdo, ampliam sua participação tornando-se influenciadores de pensamentos, hábitos e tendências. Esse protagonismo assumido pelo cidadão comum, dentro dos ambientes digitais conectados, demanda mudanças e reflexões sobre os mais diferentes campos, pois ele não se limita ao mundo virtual, visto que este já se expandiu e entrelaça a sociedade como um todo.

As mídias e o novo panorama comunicacional

Antes de todas as transformações sociais decorrentes da internet e das conexões em rede, veículos de comunicação tradicionais como o rádio, o jornal impresso e a TV, tinham impacto determinante na vida dos indivíduos, sendo considerados como as principais fontes de informação das massas. Os conteúdos, programas ou produtos criados e distribuídos por esses veículos seguiam uma linha verticalizada de relacionamento com os seus públicos,



configurando uma via de mão única. Dentre as mídias tradicionais, a televisão sempre foi a de maior impacto social. Segundo Ribeiro (2013, p.9), "fatores como o seu alcance e a gratuidade, aliados à afinidade cultural e ao baixo nível de escolaridade da população, tornam a TV aberta, também, a principal fonte de informação do brasileiro".

As tecnologias digitais de produção e distribuição de conteúdo trouxeram um novo panorama para o processo de comunicação, transformando a realidade de algumas mídias tradicionais que estavam acostumadas com uma estrutura já padronizada. Essa transição aconteceu com diversos veículos, que precisaram criar estratégias para utilizar todas as potencialidades da internet a seu favor. Cannito (2009, p.6) considera que "a convergência de mídias não extermina ou supera nenhuma das mídias anteriores; esse processo, ao contrário, possibilita a interconexão entre elas, somando as características individuais e permitindo que cada uma delas se realize em si de modo mais completo".

No caso específico da televisão, tais mudanças também foram necessárias, porém, é importante reforçar que muitas das suas principais características não foram perdidas durante a integração dos meios. Para Wolf (2015, p. 24), "nesse sentido, a mídia digital realmente substituiu o conteúdo descartável dos jornais e a publicidade barata; e a televisão continuou sendo...a televisão".

Para analisar como a TV buscou se adequar ao novo cenário convergente, é necessário, inicialmente, resgatar historicamente seus atributos. Marques de Melo (2010) afirma que a consolidação da indústria de televisão no Brasil aconteceu na década de 1980, com o aumento da participação das emissoras no mercado publicitário, decorrente da sua ampla possibilidade de disseminação de mensagens, que atraiu o interesse de empresas, marcas e anunciantes.

Essa atuação da TV foi responsável pelo seu desenvolvimento, crescimento e padronização, que impulsionaram as produções e trouxeram a necessidade de uma classificação que dividisse os seus produtos por categorias, gêneros e formatos. Aronchi de Souza (2004) considera que, ao traçar esse perfil, foi possível compreender melhor o processo e planejar a implementação de novos programas.

Com a evolução dos recursos tecnológicos para a produção televisiva, novos gêneros e formatos surgiram, porém, a TV soube como aproveitar os métodos utilizados até então, adaptando-os de acordo com as novas possibilidades. Cannito (2009, p.44) ressalta que "a TV não deixou pra trás seus formatos de sucesso: eles coexistem com roupagens diferentes e misturados aos novos gêneros, e por sua vez, os gêneros e formatos antigos aproveitam



recursos técnicos dos novos a fim de se renovar [...]". Ainda de acordo com o autor, a nova tecnologia também representa um novo comportamento do público e a demanda por formatos que atendam a esse comportamento.

A profissionalização do processo de produção fez com que os canais se preocupassem com a forma como esses conteúdos seriam exibidos e de que maneira chegariam aos telespectadores, a partir daí as emissoras começaram a dar mais importância para o fluxo televisivo que foi estruturado no sistema de grade de programação. Essa distribuição pode variar de acordo com as estratégias de cada empresa, mas, de acordo com Marques de Melo (2010), a programação é composta atualmente por cinco categorias, sendo elas as novelas, noticiários, filmes, shows e entretenimento.

Todas essas mudanças visam atingir de maneira mais efetiva o público que consome o conteúdo televisivo. A segmentação não só das estratégias de exibição, como também das produções, demonstra a preocupação das emissoras com a satisfação e com o retorno dos telespectadores.

Partindo da concepção mais tradicional da audiência familiar televisiva até chegar no modelo de recepção mais segmentado, pode-se dizer que a TV contribuiu com a criação de um espaço público de identidade, debate e de participação coletiva da sua audiência. Esse aspecto foi ampliado de maneira significativa com as mudanças provenientes da evolução tecnológica e com as possibilidades trazidas por meio da convergência digital.

As alterações atingem diretamente o modelo de negócio que tornou a TV o meio de comunicação de massa predominante no Brasil. A crescente expansão da internet tornou a web uma alternativa à radiodifusão para a publicação e distribuição de vídeos. Além disso, a convergência digital estimula o usuário da internet a consumir o conteúdo de informação e/ou de entretenimento de forma complementar, independentemente da mídia ou suporte disponível. A disputa pela audiência não está mais restrita à concorrência entre emissoras de TV. (RIBEIRO, 2013, p.10)

É possível perceber uma quebra de paradigmas nos conceitos de televisão, no seu relacionamento com o seu público e nas estruturas de produção. Para Wolf (2015), houve uma mudança fundamental de conteúdo, que deixou de se basear nos anunciantes e no mercado publicitário e passou a ser sustentado pelo próprio usuário, interferindo também na natureza da programação televisiva. "E assim começou a florescer a nova era de ouro da televisão, com uma programação focada em um público mais exigente — assim como a mídia digital estava fazendo o máximo possível para aumentar sua base de massa". (WOLF, 2015, p. 103-104)



A audiência passou a ser algo vivo nas interpretações e ressignificações das mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação. Com a popularização das mídias digitais conectadas e graças aos recursos disponibilizados pelas redes sociais online, os indivíduos passaram a se relacionar com os canais de TV de maneira mais atuante, interagindo com as emissoras e participando de forma colaborativa no desenvolvimento de seus conteúdos. Apesar disso, é prematuro dizer que os telespectadores realmente tornaram-se responsáveis pela construção de uma nova grade de programação.

A participação do público em um programa, assim como a publicação de cartas dos leitores, não transforma o rádio, a TV e o jornal em mídias participativas. Da mesma forma, dotar a TV de recursos interativos não a transforma em uma mídia interativa. Antes de abordar a interatividade, seus diversos níveis e funcionalidades, é preciso compreender a relação entre participar e interagir com e em uma mídia. A convergência não é uma questão de tecnologia, mas de cultura e, antes de tudo, de aproveitamento de oportunidades. (RIBEIRO, 2013, p.84)

Essa transformação cultural não se dá de maneira imediata, já que os processos relacionais provenientes desse novo panorama cibercultural modificaram a vida social em todos os seus aspectos. As mediações digitais possibilitam uma atuação da audiência de maneira mais concreta na produção do conteúdo televisivo, mas, é preciso analisar de que forma essa colaboração acontece, pois em muitos casos ela ainda permanece controlada, seguindo padrões não tão livres como os característicos da internet.

Os programas de TV e a participação do telespectador

As emissoras de TV aberta estão buscando diversas maneiras de intensificar a participação dos internautas na programação televisiva. Dentre as diferentes estratégias adotadas, os aparatos tecnológicos e as possibilidades de conexão em tempo real com a audiência podem ser considerados como os principais recursos na construção de um processo relacional convergente e participativo entre produtores e consumidores de conteúdo.

Nesse sentido, a convergência entre indústria e consumidores no contexto midiático é uma ultrapassagem do simples modelo de produção em série e entrega de produtos iguais para a massa. Os processos de “customização” (desde o consumo de tênis a vídeo games) e “interatividade” (em reality shows como Big Brother, por exemplo) são certamente práticas de convergência e que permitem a intervenção do consumidor. (PRIMO, 2013, p.22)



Essa interação com o público é perseguida pela televisão desde a sua invenção, onde o envio de cartas e os telefonemas eram as principais formas de contato com os telespectadores. Posteriormente, a participação do público tornou-se um pouco mais efetiva através de votações e escolhas diversas, como no caso do programa *Você Decide* da TV Globo, nele, o espectador definia, por meio de ligações, qual final gostaria de assistir. A partir daí as emissoras passaram a considerar cada vez mais o retorno dado pela audiência em suas produções.

A possibilidade de interferir, de alguma maneira, no andamento de um programa de TV gera no público a sensação de que ele realmente participa do processo. Cannito (2010, p.150) ressalta que "a televisão buscava criar essa sensação já nos seus primórdios, e hoje a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la. Ou seja, a interatividade do digital ajuda a efetivar o caráter da televisão".

É importante ressaltar que, apesar de todos os recursos disponibilizados pela internet e pelas mídias sociais online, as estratégias para fomentar a participação dos internautas nos programas devem ser cuidadosamente pensadas. Além disso, a qualidade de conteúdo das produções continua sendo condição essencial para que a audiência assista o que é exibido, tenha interesse e, conseqüentemente, interaja com os canais de TV.

Neste aspecto, a definição do tipo de interatividade auxilia na concepção de novos projetos e por isso, é preciso identificar o grau interativo que se pretende manter com o público. São várias as classificações para os níveis de interatividade, dentre elas, se o espectador vai interferir no andamento de uma produção ou em seus resultados; se pode comentar nas redes sociais digitais sobre algum tipo de conteúdo abordado e esse comentário aparecerá durante a transmissão, ou ainda, a possibilidade de participar da criação de um novo projeto (CANNITO, 2010).

Outra questão essencial para as emissoras, segundo Primo (2013), é observar como os atores envolvidos nesse processo relacional convergente negociam suas posições de produção e recepção e como as condições de interação se alternam de acordo com audiências específicas.

Com relação aos modos interativos diante de produtos da grande mídia, é evidente que os membros da massa conversem sobre o que assistem com aqueles que os acompanham no ambiente e mais tarde em outros lugares. Mas a massa como um todo não interage. Tampouco tem condições de reconhecer todos aqueles que participam do conjunto. (PRIMO, 2013, p.27)

Diante das possibilidades mencionadas anteriormente, os canais de TV viram-se na obrigação de desenvolver produtos que atendessem a este cenário participativo e colaborativo.



Essa estratégia de reciclagem e de reconfiguração foi fundamental, pois de acordo com Cannito (2010, p. 36) "um programa que “não agrada” representa um grande prejuízo à emissora, logo, a produção televisiva acaba reciclando a maioria de seus programas, mantendo formatos e modificando itens superficiais, ou ainda combinando formatos já testados e aprovados pela audiência".

Levantamento feito pela pesquisa Brasil Conectado - Hábitos de Consumo de Mídia revela que "aproximadamente três quartos dos usuários de internet no Brasil, usam pelo menos um dispositivo - notebook, smartphone e tablet - enquanto assistem TV" (IAB BRASIL, 2014, p.28), o que equivale a 76% dos entrevistados. A pesquisa aponta outro dado relevante sobre a utilização simultânea das mídias, em relação ao uso concomitante de dispositivos móveis e TV, há uma inclinação a prestar mais atenção nos dispositivos do que na televisão em si. Também é possível identificar alguns dados em relação aos telespectadores que acessam simultaneamente computador e TV, dentre eles, 52% fazem atividades online não relacionadas ao programa que está vendo; 44% fazem pesquisa sobre produtos que apareceram em um programa/anúncio e 43% visitam o site de um programa que está assistindo (IAB BRASIL, 2014).

Esse panorama deu origem ao conceito de TV Social, no qual a programação exibida pelas emissoras reflete diretamente no conteúdo compartilhado pelos internautas nas redes sociais online (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016). O alcance da internet e a potencialidade das conexões em rede fazem com que o espectador também possa participar da construção do conteúdo televisivo."[...] uma das características dessa gigante sala de TV que agrega pessoas de todo o Brasil é que cada exibição de cada programa tem suas peculiaridades, que podem estimular a atividade dos telespectadores no Twitter, tanto para o lado positivo como para o negativo" (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016, online).

Existem produções que possibilitam uma participação simples do público, por meio da exibição nos programas de mensagens enviadas pelos internautas via Twitter ou por outras plataformas, como é o caso do *Vídeo Show* da TV Globo, do *Programa do Porchat* da TV Record, *Masterchef Brasil* da Bandeirantes, entre outros. Estes são exemplos de interações simples e que não interferem de maneira significativa no conteúdo, mas que movimentam intensamente o tráfego de mensagens nas redes sociais.

O caso do programa *Masterchef Brasil* é interessante pois a participação do público via Twitter foi tão intensa que na edição de 2015 o resultado final do programa saiu primeiro na plataforma digital. Além disso, webcelebridades foram convidadas a participar da final do



programa em um espaço separado nos estúdios da emissora em que comentavam ao vivo e publicavam conteúdos online, em um modelo diferenciado de interligação entre o mundo televisivo e o das conexões em redes. O universo das redes sociais digitais também invadiu a edição de alguns vídeos na final de 2016, em que a linguagem dos memes e gifs foi utilizada para satirizar a participação dos jurados, criando um clima de irreverência e descontração.

Números do Public ITTR, que mensura o conteúdo das publicações no Twitter, mostram que, em 2015, 80 programas de TV estiveram presentes nas listas do ITTR como assuntos de maior destaque no Twitter, gerando 47 milhões de tweets e 1,9 bilhão de impressões. A pesquisa relatou também que no ranking top 20 das exibições de TV aberta com mais impressões no Twitter, os programas do gênero *Reality Show* estavam no topo do ranking e apareciam em 15 oportunidades (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Ainda sobre o relacionamento dos canais com os seus públicos, há exemplos de programas nas grades das emissoras em que a participação do internauta faz parte de sua estrutura, interferindo diretamente no desenvolvimento do conteúdo e nos seus resultados. De uma maneira geral, as atrações do gênero *Reality Show*, nos formatos que contemplam disputas entre seus participantes e que são transmitidos ao vivo, têm uma ligação direta com a colaboração dos internautas, pois possibilitam a interatividade em tempo real por meio de votações via redes sociais online ou aplicativos desenvolvidos exclusivamente para os programas.

No caso do *The Voice Brasil*, um *Reality Show* musical da Globo que está em sua quinta temporada, em uma determinada etapa do programa o público pode votar e decidir o futuro dos participantes que fazem parte da disputa. Essa interatividade pode ser feita por telefone, mensagem de texto, pelo site gshow.com e também pelo aplicativo exclusivo da atração³. Outro produto da mesma emissora e que segue o gênero citado anteriormente é o *SuperStar*. Uma disputa entre bandas onde grupos musicais se apresentam para a avaliação dos jurados e também para o público de casa, que pode votar em tempo real e definir quem continua no programa. Todo o processo interativo⁴ que pode ser baixado tanto em dispositivos móveis quanto no computador. Em relação ao *SuperStar*, os resultados da votação são mostrados durante a participação do telespectador, além disso, o internauta pode escolher se sua foto deve aparecer no programa assim que o voto foi computado.

³ Disponível em: <http://especiais.gshow.globo.com/realities/the-voice-brasil/app/>. Acesso em 14 Dez 2016.

⁴ Disponível em: <http://gshow.globo.com/participe/noticia/2016/03/baixe-o-aplicativo-do-superstar-vote-e-decida-competicao.html>. Acesso em 14 Dez 2016.



Outro exemplo de produção que contou com a interferência do internauta é o *X Factor Brasil*, um *Reality Show* de talentos musicais transmitido pela Bandeirantes em 2016. A competição foi composta por quatro fases, sendo elas as audições, o centro de treinamento, o desafio das cadeiras e os shows ao vivo. Nas três primeiras, apenas os jurados, que faziam parte do quadro fixo do programa, participaram das escolhas dos candidatos, porém, na quarta e última fase (shows ao vivo), a preferência dos telespectadores é que definiu quem continuava na atração. A participação da audiência aconteceu por meio de votação popular via mensagem de texto (SMS) e Twitter e teve dinâmicas diferenciadas de acordo com o andamento do programa. Um detalhe interessante é que em vários momentos os jurados oficiais do programa discordavam da escolha do público, mas o que prevalecia era a decisão popular, deixando evidente que a interferência do público estava garantida. Para corroborar com essa transparência, a apuração da votação foi auditada por uma empresa de consultoria⁵, como uma forma de dar credibilidade e isenção ao processo.

As informações acima demonstram casos interessantes de junção da linguagem televisiva com os atributos interativos oferecidos pela internet, evidenciando a contribuição dos telespectadores no desenvolvimento dos programas de TV. Por meio das ferramentas digitais e das conexões em rede, as emissoras conseguiram diminuir a distância com o seu público, porém, todos os dados online obtidos nessa relação podem ter inúmeras finalidades. Como defende Wolf (2015), existe o outro lado de mensurar a interação com uma audiência rastreável e com padrões de comportamento definíveis. Além de contar e categorizar os resultados, é possível observar a quais estímulos essa audiência responde, ou melhor, a quais estímulos o sistema todo responde. Isso pode abrir brechas para uma possível manipulação, que geraria uma espécie de participação previamente controlada.

Retomando a sugestão de classificação de Cannito (2010) mencionada anteriormente - possibilidade do espectador interferir no andamento de uma produção ou em seus resultados; se pode comentar nas redes sociais digitais sobre algum tipo de conteúdo abordado e esse comentário aparecerá durante a transmissão, ou ainda, a possibilidade de participar da criação de um novo projeto - é possível perceber que os programas exibidos na TV aberta brasileira concentram a sua relação com o universo digital conectado nas duas primeiras formas propostas.

No modelo em que os comentários do público aparecem na tela, a interação pode ser considerada, ainda, bastante limitada e mantém o público em um lugar de

⁵ Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/xfactor/2016/votacao/>. Acesso em 14 Dez 2016.



espectador/observador. A diferença dos padrões "pré-internet" é que seus comentários agora são divulgados para mais pessoas.

Nos formatos em que o usuário participa de votações que definem o resultado do programa é possível admitir que os telespectadores contribuem de maneira mais ativa. Nesses formatos a interação se aproxima dos padrões vivenciados na internet, em que a atitude de um dos atores interfere nos rumos do processo dialógico. Entretanto, é importante salientar que essa interação não é tão livre quanto na internet e que os espectadores não podem atuar da maneira que desejarem, restringindo-se pelos meios preestabelecidos pelos produtores televisivos.

O último formato apresentado por Cannito (2010) ainda não é contemplado de maneira evidente na TV aberta brasileira. Algumas iniciativas, como da Rede Globo em *Malhação*, utilizam as opiniões de espectadores (captadas em grupos de entrevistas) para colaborar na construção das narrativas, mas isso não pode ser classificado como uma interação, nem tampouco no uso da inteligência coletiva para a produção de conteúdos televisivos.

Considerações finais

O relacionamento dos indivíduos com os veículos de comunicação mudou de forma significativa na atual sociedade conectada. Esses atores sociais, com todo o seu engajamento, com seu ideal de uma nova cultura participativa e munidos dos recursos disponibilizados pela internet, transformaram a origem e a ordem dos fluxos informacionais e passaram a fazer parte da construção de um novo processo comunicacional. Essa mudança cultural, decorrente das novas tecnologias digitais, fez com que muitos veículos tradicionais fossem obrigados a rever suas estratégias de criação, a forma de produção de conteúdos e de que maneira esses produtos chegariam aos seus públicos.

A televisão, como principal representante das mídias tradicionais, busca se adequar ao panorama atual e conseguiu trazer muitos de seus atributos para a realidade imposta por um cenário onde a atuação da audiência tornou-se cada vez mais importante e valorizada. Por meio da renovação dos gêneros e formatos dos programas de TV, com o desenvolvimento de possibilidades de interação com o telespectador e aproveitando as ferramentas e potencialidades das redes sociais online, as emissoras começaram a atuar de maneira conjunta com as mídias digitais, colocando o internauta como elemento fundamental na transmissão dos produtos televisivos, especialmente daqueles dedicados ao entretenimento.



Por mais que a participação da audiência na construção dos conteúdos seja uma tendência e que, cada vez mais, os programas de TV estejam em busca de processos que viabilizem a atuação dos internautas nos resultados de algumas produções, é utópico pensar que o público vai adquirir autonomia suficiente para ditar as regras do jogo neste processo comunicacional, pelo menos por enquanto. Mesmo com todas as mudanças aqui apresentadas, ainda existem indícios de que o modelo tradicional de relacionamento entre emissor e receptor na transmissão de mensagens não está totalmente superado. A interferência do telespectador nos conteúdos televisivos existe, porém, ainda não pode ser considerada completamente capaz de interferir nos processos de produção e distribuição, ficando concentrada no campo do consumo.

As possibilidades que a internet oferece são muitas, mas acarretam em mudanças significativas no *modus operandi* estabelecido e consolidado por décadas. Modelos experimentais estão surgindo na TV fechada e até mesmo em conteúdos on demand, o que abre espaço para novos questionamentos e investigações que tenham a intenção de aprofundar o tema.

Referências

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 - A televisão na era digital**. São Paulo: USP, 2009.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

GRUPO DE MÍDIA a. Mídia Dados Brasil. **Projeção de domicílios com tv**. 2016.

Disponível em:

https://dados.media/#/view/CATEGORY/TELEVISION/MDB_TVA_PROJECAO_EVOLUCAO_DOMICILIOS_TV. Acesso em 13 Dez 2016.

GRUPO DE MÍDIA b. Mídia Dados Brasil. **Alcance por categoria de site**. 2016. Disponível em:

https://dados.media/#/view/CATEGORY/DIGITAL_MEDIA/MDB_DIG_ALCANCE_POR_CATEGORIA_DE_SITE. Acesso em 13 Dez 2016.

IAB BRASIL. **Brasil Conectado - Hábitos de Consumo de Mídia**. comScore. 2014.

JENKINS, Henry **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.



KANTAR IBOPE MEDIA. Artigos & Papers. **Transformações na TV Social**. 2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/transformacoes-na-tv-social/>. Acesso em 13 Dez 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. Notícias. **No Brasil, reality shows dominam as conversas sobre TV Aberta no Twitter**. 2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/no-brasil-reality-shows-dominam-as-conversas-sobre-tv-aberta-no-twitter/>. Acesso em 13 Dez 2016.

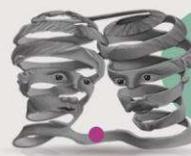
MARQUES DE MELO, José. **Televisão Brasileira: 60 Anos De Ousadia, Astúcia, Reinvenção**. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/Methodista 2010.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: Alex Primo. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital; tradução Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha – 1. ed.** São Paulo: Globo, 2015.



Cocriação em Eventos:

O Protagonismo do Coletivo Transformando a Economia Criativa

Andrea M. Nakane¹

RESUMO

As novas conexões promovidas pelo avanço tecnológico, sobretudo por intermédio das redes sociais, geram novos modelos de negócios, compartilhando valores e ideias criativas não só oriundas de profissionais, mas também dos próprios consumidores, que ganharam um papel de maior protagonismo na relações mercadológicas. Com isso conceitos como Economia Criativa, Crowdsourcing e Cocriação fomentam a ruptura das convenções sociais atreladas ao exercício da performance produtiva em diversos setores. Nesse trabalho esse pensamento foi atrelado ao ambiente dos eventos, enfatizando sua aderência e exemplificando seu uso por meio de um grande evento de entretenimento ao vivo.

PALAVRAS CHAVES: Entretenimento ao Vivo. Economia Criativa. Crowdsourcing. Cocriação. Eventos.

Economia Criativa e os Eventos

Uma nova vertente econômica tem conquistado cada vez mais espaço no mercado, unificando criatividade com resultados lucrativos e valorizando a produção local. É a Economia Criativa, também conhecida como Indústrias Criativas, que vem sendo considerada como a força contemporânea que tem conseguido conectar cultura, tecnologia e meios de produção, na qual o capital humano é protagonista dessa nova onda que promove riquezas, participação colaborativa e em diversos aspectos sustentabilidade, não só de faceta ambiental, mas

¹ Comunicóloga, habilitação em RP, com pós graduação em Marketing, Administração e Organização de Eventos, Educação do Ensino Superior e Criação e Planejamento de Ead e Mestrado em Hospitalidade. Doutoranda em Comunicação Social UESP – São Bernardo do Campo – SP. andrea.nakane@metodista.br

principalmente, no que diz respeito a oferta de novas funções e atividades de trabalho, compactuando como uma forte propulsora da própria inclusão social.

Muitos estudiosos alegam que a visão da Economia Criativa não é tão moderna, quando se imagina, já que suas raízes são tão antigas quanto a própria existência humana, pois sempre identificou-se talentos, que produziam e geravam trocas para sua aquisição.

Porém todo seu potencial foi maximizado justamente com a revolução tecnológica vivida pela sociedade moderna, com seu ápice no final do século XX, início do XXI, quando exigiu-se uma demanda de criação de novos modelos de negócios frente aos recentes paradigmas econômicos.

“Mas a origem da economia criativa, como se chama normalmente, se deu quando as antigas tradições do trabalho cultural e industrial – design, produção, decoração e representação– começaram a ter vínculos com uma gama mais ampla de atividades produtivas modernas – a publicidade, o design de roupa, o desenho gráfico e a mídia de imagens em movimento – e, mais importante ainda, quando começaram a ter maior abrangência pelo poder da tecnologia digital.”
NEWBIGIN, 2010, p.13.

A Economia Criativa, portanto, tem um vínculo muito estreito com o desenvolvimento e as convergências de mídias da atualidade possibilitando sua rápida ascensão global, apesar de algumas nações estarem hoje na liderança não só em sua disseminação, mas, sobretudo, em sua participação no contexto mundial.

Além disso, prioriza a cultura como uma riqueza até então desprezada como um componente de movimentação econômica altamente valorativo ou deslocado como algo secundário, já que seu consumo era *a priori* no tempo livre, entre as obrigatoriedades do trabalho e vida social. Caio Luiz de Carvalho (*in* Fonseca, 2011, p.18) reforça que a economia criativa tem o poder de transformar, de mudar, de dividir, de repartir e de incluir.

O conceito original estabelecido pelo inglês John Howkins, em meados da década de 90, está alicerçado em oito pilares – arquitetura, design, artes, moda, cinema, audiovisual, literatura e artes cênicas – alinhado com a tecnologia e cultura.

A Economia Criativa é um processo que tem no potencial individual ou coletivo a sua base de produção, sejam de bens ou serviços, tangíveis ou intangíveis, gerando valor, de cunho emocional ou financeiro, conforme o perfil das partes envolvidas.

Apesar da Inglaterra liderar os principais estudos e a própria disseminação do conceito e de seus atributos foi na Austrália que pela primeira vez o termo foi utilizado, conforme NEWBIGIN (2010, p.11), quando o então Primeiro-Ministro desse país, Paul Keating, preocupado com o avanço da globalização e o poder latente das mídias digitais, instaurou uma gama de políticas públicas sedimentadas na produção cultural e artística vinculadas a identidade cultural da nação visando seu maior desenvolvimento e perpetuação.

Uma das mais conhecidas difusoras da Economia Criativa no Brasil, Lala Deheinzelin (2002) afirma que a “Economia Criativa é um processo que gera valor a partir de recursos intangíveis, realizado por um ecossistema diverso.”, o que ratifica as definições estrangeiras apresentadas anteriormente.

No Brasil, a Economia Criativa tem conseguido até mesmo superar as dificuldades econômicas e gerar um crescimento expressivo nos últimos anos, conforme os dados mais recentes coletados que indicaram um crescimento de 70% do seu próprio PIB em dez anos, enquanto o PIB nacional ficou no patamar de 36.4%, conforme pesquisa desenvolvida pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN - no final de 2014.

Essa pesquisa foi intitulada de Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, de 2014, e aponta que o segmento corresponde R\$ 126,1 bilhões, tendo um giro de 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB), que cresceu 69,8% entre 2004 e 2013.

Áreas como turismo, cultura, artesanato, design, gastronomia, serviços de arquitetura, produção de software, por exemplo, estão diretamente ligados à Economia Criativa. Inserido nesse contexto e que, também, tem conseguido manter-se com um bom desempenho frente às fragilidades econômicas do Brasil está a realização de eventos, em suas diversas áreas de interesse e tipologia.

Em pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio a Empresas (SEBRAE), intitulada

de II Dimensionamento da Indústria de Eventos, divulgada em 2014, declarou-se que o setor no Brasil, somente no ano anterior, sediou cerca de 590 mil eventos, gerando um movimento financeiro em terras nacionais na ordem de R\$ 209,2 bilhões, o que correspondeu a 4.3% do PIB, somente em 2013, a atividade, gerando 7,5 milhões de empregos (somados os diretos, indiretos e terceirizados) e proporcionando aos cofres públicos cerca de 48,7 bilhões de impostos.

Para o ano de 2017, as perspectivas do setor apostaram em um pequeno percentual de crescimento. Essa é a aposta de 65% dos empresários procurados por um estudo da Câmara Americana de Comércio (AMCHAM). Ao todo, foram 86 gestores que colaboraram com a avaliação realizada no final de setembro de 2016.

Os empresários, de acordo com a pesquisa, acreditam que os eventos corporativos e culturais estarão reaquecidos no futuro e para isso estão estimulados em investir em novos modelos e ações, com muita interatividade e engajamento via redes sociais, reforçando, sobretudo, os eventos de experiências, que geram maior aproximação com marcas e produtos.

E esse crescimento não é pontual. Estudos liderados pela PriceWaterhouseCoopers (Cobra, 2008, p.47) revelam que a indústria global de mídia e entretenimento vem crescendo desde 2004 à taxa média anual de aproximadamente 6,6%, identificando-se como o grande motor econômico da atualidade, superando setores tradicionais da economia global.

Ao focar-se com maior profundidade na área cultural e de entretenimento, os eventos em análise de mercado estão respondendo a uma demanda do próprio mercado. Uma pesquisa da consultoria PwC Brasil sobre a indústria, mostra que em 2014 o setor movimentou US\$ 42 bilhões e para os próximos anos existe uma expectativa de 10,2% de crescimento. A perspectiva é que em 2019 o setor alcance um faturamento de aproximadamente US\$ 69 bilhões.

Vale ressaltar que os eventos podem ser conceituados como veículo de comunicação dirigida que permite focar-se em relacionamento, ação chave para vínculos mais produtivos e menos fluídos.

Conforme Carvalho (*in* Fonseca, 2011, p.20) a dinâmica das indústrias baseadas na criatividade e na propriedade intelectual é o futuro, já que as novas tecnologias estão redefinindo a formação da sociedade.

Portanto, o novo paradigma da Economia Criativa se refere a gerar bem comum, proporcionando novos modelos de negócios de forma muito mais participativa e inovadora, estando em tão em plena sintonia com o novo comportamento humano.

Crowdsourcing e Co-Criação

O poder emanado pela diversidade da inteligência coletiva populacional tem sido cada vez mais alvo de estudos acadêmicos e interesses organizacionais, tendo em vista, que o mesmo ainda se quer foi percebido em sua integralidade, sendo então desconhecida sua compreensão, guiamento e possíveis efeitos.

Ao caracterizar um agrupamento social extenso de multidão e evocá-lo com atributos comuns, inicia-se uma retórica contraditória a extração de toda sua pujança de resultados, já que o que hoje, busca-se, valorizar é justamente a pluralidade existencial, onde o coletivo agrega-se em caracterizações de tribos, conforme conceitos de Mafesolli (2014)

O autor em seu livro *O Tempo das Tribos* dissemina um novo comportamento conhecido como tribalismo, salientando avaliar que as pessoas se reúnem por diversos motivos, inclusive pelas afinidades culturais, sociais, esportivas, religiosas, etc. e que todos são múltiplos, não ficando restrito em uma única associação.

Ninguém é arbitrariamente determinado a permanecer acoplado a uma única tribo. Como ser relacional e multivivencial, o ser humano transita entre diversas comunidades e demonstra sua ligação em cada uma delas, tornando-se um mosaico tribal.

Essa união potencializa, até mesmo, uma iniciativa anti-consumista de produções globais, de grandes marcas, valorizando as especificidades locais e estimulando intercâmbios distintos, de forma alternativa às padronizações, conforme relato de Kotler et al (2012).

Cada pessoa por si só tem instituído em sua bagagem vivencial e cultural, elementos de interesses múltiplos que associados ou não, por si só dinamizam novas ideias e práticas.

O termo *crowdsourcing* surgiu pela primeira vez em 2006 em um artigo escrito por Howe para a revista *Wired* e sinalizava justamente o início de uma revolução cultural e comercial, no qual o capital social, antes simples consumidor, tornava-se também produtor de algo que lhe beneficiaria.

Howe (2009, p.09) afirma que apesar do *crowdsourcing* ter uma forte ligação com a tecnologia, ele tem sua essência nas pessoas, que ao vivenciarem tamanha transformação social subsidiada pelas conexões, onde cada um tem seu valor e sua capacidade singular, fato gerador de uma espécie de meritocracia plena.

“O *crowdsourcing* parte do princípio de que todos somos criadores – artistas, cientistas, arquitetos e designers, em qualquer combinação ou ordem – e cumpre a promessa de liberar todo o potencial latente para que cada um possa se superar e explorar novos caminhos para a expressão criativa.” (HOWE, 2009, p. 12).

As comunidades *on line*, independente de origem, raça, gêneros condições sociais entre tantas outras especificidades, portanto, tornam-se as referências propulsoras do *crowdsourcing*, incentivando ações colaborativas e demonstrando, assim, uma visão real do poder da coletividade em detrimento de um pensamento egocêntrico, muitas vezes atrelado de forma uníssona ao isolamento prescrito das redes virtuais.

Philip Kotler em seu livro *Marketing 3.0* sinaliza que a era vivenciada agora é a da colaboração engajada, que vislumbra uma tratativa dos consumidores não somente como só consumidores, mas sim como seres complexos e multifacetados, que podem ter outros papéis na relação estabelecida entre os mesmos e empresas.

Todo esse modelo de negócio contemporâneo, assim como a Indústria Criativa, não pode ser considerado inédito no que diz respeito a sua base referencial, já que o ser humano sendo uma espécie relacional e dependente uns dos outros, sempre teve como distintivo sua disposição cooperativa, desde os tempos primórdios.

A nova ordem da atualidade, sobretudo otimizada com as convergências conectivas, é que permite de forma ainda mais sublime o fomento da colaboração entre pessoas desconhecidas, espalhadas pela vasta aldeia global, que unem-se por interesses comuns, conforme estabelece pensamento de Howe (2009, p.106)

Vale ressaltar que Jenkins (2009, p. 30) diz que outrora claramente identificava-se os produtores e consumidores de mídia como dois perfis singulares, porém hoje não há mais essa distinção racional, sobretudo pelo impulso das redes que promoveu de forma eloquente a cultura participativa, alterando o comportamento humano contemporâneo.

E nesse ambiente, a cocriação encontra estímulos para sua ascensão já que há os meios adequados para seu impulso e disseminação na sociedade em rede.

Mais antigo que o termo *crowdsourcing*, a cocriação data de 2004 e tem nos estudos dos indianos C.K.Prahalad e Venkat Ramaswamy sua base, sobretudo com a publicação *O Futuro da Competição*.

Os pesquisadores salientam que a cocriação é uma forma de inovação na qual o capital humano, geralmente presente na ponta da cadeia produtiva – colaboradores, fornecedores e clientes – interagem de forma muito mais visceral, sem ser meros consumidores ou intermediários, incitando a oferta de valores, conteúdo, conhecimento e vivências.

“A empresa institui a inovação e a revende ao consumidor que, neste caso, também é o fornecedor. O cliente pode ou não receber uma compensação direta por sua colaboração. De qualquer forma, a recompensa real está no produto melhorado, que beneficiará todas as partes.” (HOWE, 2009, p.99).

Seu ganho pode ser de ordem pessoal, de realização em ter algo customizado, que revele seu pertencimento atrelado ao produto e serviço desenvolvido. É uma demonstração genuína de intervir, de forma criativa, racional ou emocional nos processos produtivos, aumentando seu protagonismo de maneira mais intensa. O próprio surgimento da palavra prosumidor declara o interesse de ter uma participação mais ativa, menos passiva em unir esforços que resultem em algo que atendam os reais interesses de seu consumo.

Diante do exposto fica notório que trabalhar agregando a condução de cocriação poderá ser de extrema ressignificação de uma empresa, produtos, serviços e até marcas, pois seu valor acaba

por si só sendo configurado como uma estratégia de diferencial competitivo, que dá não só voz e corpo, mas transcende o lógico e apresenta-se de uma maneira logosófica, conforme pensamento de Kotler et al (2012).

Cocriação em Eventos

Um dos pilares da cocriação é o diálogo, a predisposição em genuinamente ouvir as pessoas.

No caso de eventos, em muitas ocasiões, utilizou-se de um canal direto para ouvir o seu público: o opinário, seja físico ou virtual, instrumento que tem como objetivo avaliar o grau de satisfação alcançado e buscar sugestões para as próximas edições de um acontecimento especial, conforme cita Nakane no artigo publicado no Portal Eventos em 30 de agosto de 2013.

Tal atitude acaba por si só gerando um sentimento de pertencimento do público tão elevado, que amplia não só a sua receptividade, mas promove também sua divulgação tendo o próprio público cocriador como porta-vozes, cujo orgulho de ter colaborado com tal projeto, eleva seu caráter disseminador e persuasivo, gerando ainda mais credibilidade, já que seu testemunho tem um grau muito maior de convencimento junto a terceiros.

Gobé (2002, p. 19) afirma que a dimensão relacionada ao *high touch* (ou simbólica) das marcas é o que fomenta a conexão com o consumidor, pois prioriza o atributo mais forte do caráter humano: o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional.

Essa conexão claramente é desenvolvida no uso do *crowdsourcing* no formato de cocriação em eventos, permitindo um vínculo denso que por si só acaba tendo em época de compartilhamento de experiências um impulso para uma maior divulgação e disseminação de um acontecimento especial.

Além disso ao incentivar uma participação muito mais ativa do público de um evento, é possível perceber a construção coletiva de uma identidade fortalecida.

Kapferer (2003, p.46) conceitua identidade como “aquilo que permite a organização, ou a uma parte da organização ter a sensação de existir como um ser coerente e específico, assumindo sua história e ocupando um lugar em relato aos outros”.

Uma organização ao permitir que o coletivo que integra sua cadeia de clientes tenha voz atuante e colabore nessa estruturação que lhes será comum e assim uma identidade com nuances de personificação do público alvo estará em voga.

Estudo de Caso: Rock in Rio

O Rock in Rio é um festival de música que em 2015 completou 30 anos, desde a sua primeira edição em 1985, na cidade do Rio de Janeiro, na chamada cidade do Rock, em Jacarepaguá, tornando-se um marco na realização de grandes eventos musicais no Brasil.

Em 2011 pela primeira vez a organização do evento permitiu que o público via seu site oficial tivessem acesso a uma votação para escolher duas atrações internacionais que foram inseridas no *line up* do festival.

A ação recebeu o nome de "O diretor artístico do festival é você" e possibilitou que o público escolhesse duas atrações entre 20 nomes à disposição dos votos. Entre os artistas estavam nomes consagrados como Eric Clapton, Guns N´Roses, Avril Lavigne, Britney Spears, Shakira e Taylor Swift.

O Rock In Rio 2011 aconteceu nos dias 23, 24, 25 e 30 de setembro e primeiro e dois de outubro e marcou o retorno do festival ao Brasil, após dez anos de edições ocorrendo somente na Europa – Portugal e Espanha.

Na edição de 2017, o promotor do evento, representado pelo seu idealizador e presidente da Artplan, Roberto Medina, convocou os seguidores da comunidade Rock in Rio pelas redes sociais para que pressionassem os integrantes do Guns N´Roses, que realizaram shows épicos em outubro de 2016 no eixo São Paulo e RJ, com a formação original da banda, a aceitarem o convite para retornar ao país na edição do Rock in Rio de 32 anos de sua existência.

A ação intitulada #GunsNRosesNoRockInRio2017 foi lançada em 22 de novembro de 2016 e retratou o ineditismo de ter o próprio criador do evento usando as redes sociais para se comunicar diretamente com os seguidores de suas comunidades virtuais. O empresário deixou de lado um antigo desentendimento com o vocalista da banda, Axl Rose - considerado polêmico

e colecionador de inúmeras desordens e bebedeiras - e buscou sensibilizar o público, dizendo-se fã do grupo e buscando de forma emocional criar sensibilizações que chegasse até a banda.

Somente no facebook, essa postagem rendeu 42 mil curtidas, 8.231 compartilhamentos e 10.715 comentários, em sua maioria apoiando a iniciativa.

Paralelamente a essa ação, inúmeras comunidades decidiram também expressar-se pelas redes gerando movimentos para incluir outras atrações no *set list*, oferecendo ao mesmo tempo a comissão organizadora sugestões, mas também criando mais expectativas em um possível atendimento a esses pleitos, o que contempla uma gestão difícil em não conseguir de forma alguma agradar todos, até porque essa estratégia tem que estar alinhada, não só com o gosto do público, mas também com os recursos financeiros alocados para tais contratos e o próprio interesse do *booking manager* em inserir o destino em seu calendário de turnê, verificando também se ainda há datas disponíveis que estejam em sinergia com os dias programados do evento.

Isso remete a uma comunicação muito transparente, diplomática e, sobretudo, que tenha feedback, por mais negativo que possa ser, já que demonstra realmente que há um canal aberto.

A ausência da retroalimentação gera aberturas para a compreensão de total falta de conexão, o que abrirá margem para uma ruptura de relacionamento, independente de sua fase, seja inicial, ou até mesmo já sedimentado.

Considerações Finais

A cocriação em eventos não é um instrumento somente para grandes eventos, ele tem flexibilidade total para ser moldado a qualquer dimensão e área de interesse.

Há inclusive uma ferramenta oriunda do *crowdsourcing*, o *crowdfunding*, que vem possibilitando que os próprios fãs de determinados grupos musicais se unam e planejem, por conta própria, a realização de shows em determinadas localidades.

O *crowdfunding* é uma fonte de financiamento coletivo, no qual cada interessado em uma causa, projeto ou ideia contribui com recursos monetários para que seja possível concretizá-lo. E todo o processo é regido por plataformas virtuais.

É uma espécie de empoderamento próprio de comunidades, e as empresas, organizadoras de eventos, para não serem aniquiladas do processo, devem antecipar-se e gerar parcerias com seu próprio público, não mais de forma distanciada, mas tão uniforme, que muitas vezes não é possível identificar onde cada um está, de forma independente.

As relações sociais, com o uso do poder tecnológico, permitem aproximações e vínculos que fisicamente até podem ser considerados distantes, porém possibilitam cada vez mais o encontro com seus pares e suas afinidades e quando as forças são unificadas, o poder é avassalador e não há o que possa contê-lo.

A abertura para que essa força coletiva humana ganhe mais espaço, torna-se, então uma necessidade empresarial, e não somente, um diferencial. E com isso os resultados para todos tendem a ser mais promissores, satisfatórios e acima de tudo mais felizes.

A Economia Criativa e os Eventos já conseguiram enxergar essa nova lógica emocional e podem ser referências para outros setores. Afinal, o que é bom precisa ser alvo de boas práticas e disseminação.

Referências Bibliográficas:

GOBE, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas**. São Paulo: Editora Negócio, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria – 2ª edição – São Paulo: Aleph, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução Maria de Lourdes Menezes. 5ª edição. Rio de Janeiro: GEN – Forense Universitária, 2014.

NEWBIGIN, John. **A ECONOMIA CRIATIVA: UM GUIA INTRODUTÓRIO**. Série Economia Criativa e Cultural do British Council / Tradução e edição em português/ Diana Marcela Rey e João Loureiro – São Paulo: British Council, SP, 2010.

NAKANE, Andréa <http://www.revistaeventos.com.br/blog/Reflexoes-Aprendizados/Cocriacao-:Uma-Tendencia-que-se-Alastra-no-Mercado-de-Eventos/30952>, acesso em 02 de dezembro de 2016.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Tradução Alessandra Mussi Araújo – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

<http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio>, acessado em 04 de dezembro de 2016~

PRAHALAD. C.K. **O Futuro da Competição. Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro: Campus / Elsevier, 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS(SEBRAE) (BRASIL) (ORG.). **II Dimensionamento econômico da indústria de eventos**. Disponível em :<http://www.abeoc.org/wp-content/uploads/2013/10/II_Dimensionamento_de_Eventos_do_Brasil.pdf> , acesso em 31 de outubro de 2016.

COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

FONSECA, Ana Carla Reis e Kageyama Peter (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas** - São Paulo: Garimpo de soluções, 2011.

Kotler, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

<http://oglobo.globo.com/economia/economia-criativa-avanca-mesmo-durante-recessao-18399357>, acesso em 01 de dezembro de 2016.

Andreea, C. (2013). Exploring Kapferer's Brand-Identity Prism Applicability in Theatre. International Journal of Advances in Management and Economics 2 (2). 18-23 disponível em <http://knoow.net/cienceconempr/gestao/prisma-da-identidade-da-marca-de-kapferer/acessado> em 07 de dezembro de 2016.

Deheinzelin, Lala. Desejável mundo novo. São Paulo, Editora do Autor, 2002 disponível em <http://comunidade.criefuturos.com/livro-desejavel-mundo-novo-vida-sustentavel-diversa-e-criativa>, acessado em 02 de dezembro de 2016.

[http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/)

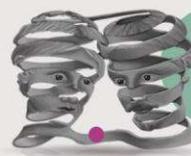
[/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/economia-da-cultura-potencial-para-ajudar-o-brasil-a-crescer/10883](http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/economia-da-cultura-potencial-para-ajudar-o-brasil-a-crescer/10883)

Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil - FIRJAN,

<http://www.deolhonomercado.com.br/economia/o-show-nao-pode-parar-mercado-de-entretenimento-esta-otimista/> acessado em 02 de dezembro de 2016.

<https://cocriandovalor.com/2016/05/03/economia-criativa-a-chave-para-ativar-um-futuro-abundante/>, acesso em 01 de dezembro de 2016.

http://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/mercado/2016/11/mercado-de-eventos-corporativos-tera-retomada-em-2017-pesquisa_141304.html, acesso em 02 de novembro de 2016



Comunicação organizacional e habitar *online* em um mundo de consumidores: Lições do caso “*Me Gusta Picolés Artesanais*”

Ana Carolina Trindade¹

Jéssica de Cássia Rossi²

Marcelo Pereira da Silva³

Resumo: Em nossa sociedade ambivalente, valores como ética e respeito são condições para a construção de um mundo melhor no qual as diferenças possam coabitar apesar das conflitualidades, desafiando organizações e *stakeholders* em um contexto de fácil conexão e exposição de críticas, indignações e decepções. Assim, analisamos, por meio de pesquisa literária e estudo de caso, o posicionamento da “*Me Gusta Picolés Artesanais*” diante da atitude de um funcionário, inferindo que a coragem do amor se mede pelo reconhecimento das diferenças e, não obstante, ser capaz de acolher essa alteridade.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; *Me Gusta Picolés Artesanais*; Ética; Sociedade de consumo; Discurso;

Introdução

Ética, respeito e integridade são valores que podem – e devem – fundamentar os Estados, Organizações e sujeitos, sobretudo em um contexto no qual impera a corrupção, a mentira e a insensibilidade às alteridades. Ao considerarmos que estamos em uma sociedade pós-moderna – dependente e permeada pelas tecnologias da informação e comunicação – e que os públicos utilizam as redes sociais *online* para disseminar opiniões e visões de mundo, destacamos a necessidade de uma comunicação organizacional bidirecional, dialógica e interativa, na qual o fluxo das mensagens e informações entre o emissor e receptor sejam humanos e democráticos, tornando mais eficaz a participação, a manifestação dos *stakeholders* e a interação com eles.

A capacidade de expressão e compartilhamento entre os sujeitos cresceu vertiginosamente no cenário *online*. Com isso, a velocidade na troca de informações proporciona maior facilidade na exposição de críticas, injúrias e difamação das organizações na *Web*, levando-as a compreenderem o perfil dos seus consumidores e pautarem suas ações

¹ Especialista em Comunicação e Marketing pela Universidade Cruzeiro do Sul e graduada em Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração. E-mail: carolinatrindade93@hotmail.com.

² Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista. Professora dos cursos de Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração. E-mail: jessicacrossi@yahoo.com.br.

³ Pós-doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

em uma comunicação sincera, pautada na verdade⁴, primando por relacionamentos sinceros e duradouros com seus *stakeholders*.

O princípio de dialogar e respeitar deve ser uma condição *sine qua non*, haja vista estabelecer, manter e aprimorar as relações entre as organizações e seus públicos, gerando a possibilidade da convivência no universo consumerista contemporâneo. As relações com os *stakeholders* constituem o elemento basilar da comunicação organizacional (SIMÕES, 2001; SEMPRINI, 2006; KUNSCH, 2016; SILVA, 2016); a atenção às manifestações e indignações dos consumidores – usuários /mídia – cresce aceleradamente com o potencial das redes sociais virtuais. Isso exige que as marcas invistam tempo para nutrir, reafirmar e reforçar o relacionamento com seus interlocutores no mundo off-line e *online*.

Postas essas questões, analisamos o caso da empresa “*Me Gusta Picolés Artesanais*”, de 2015, depois de um casal homossexual ser expulso do seu estabelecimento em São Paulo, erigindo questionamentos e reflexões acerca da relevância das organizações adotarem práticas mais honestas e humanizadas com os seus *stakeholders* na sociedade contemporânea que é, essencialmente, caleidoscópica, diversa e plural. Lançamos luz sobre a necessidade urgente da comunicação normativa, haja vista valorizar o diálogo e a compreensão, permitindo a construção de um mundo melhor (MORIN, 2015, 2011), eivado de possibilidades éticas.

A comunicação organizacional em um mundo de consumidores

Nossa civilização é incitada ao hiperconsumo, criando um mundo de consumidores (BAUMAN, 2011). Morin (2015, p.301-302) defende que o “consumo se transforma em consumismos nos quais o supérfluo torna-se indispensável” e os antigos luxos, necessidades. Nesse sentido, o consumo estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais por ser um processo sociocultural, simbólico, político e econômico. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do “eu consumo, eu sou, eu posso, eu mereço”, o fenômeno ganha *status* de protagonismo, pois o ato de consumir é constitutivo do sujeito. E mais: passa a caracterizar e denominar a ambivalente sociedade pós-moderna de consumo.

Destarte, o consumo se apresenta como algo significativo na sociedade atual e pode ter o propósito, muitas vezes, de colaborar com os indivíduos para exercerem a cidadania. Isso é

⁴ “Transparência” é um termo que aparece, amiúde, no discurso das organizações; optamos, porém, por usar as palavras “Verdade” e “Honestidade”, posto que ser transparente, segundo Han (2012), refere-se à comunicação de uma agenda positiva das ações corporativas enquanto a verdade reconhece erros, aceita as críticas, interage com a indignação dos consumidores e públicos de afinidade (apud DREYER, 2017).

possível pelo fato de os indivíduos compreenderem que diversas perguntas relacionadas à cidadania podem ser mais bem respondidas “através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 2010, p.29). Esse quadro permite a transformação de consumidores em cidadãos.

A sociedade de consumo gera uma orla de consumidores competentes e “o encolhimento implacável do mundo habitado pelos desqualificados”, conforme Bauman (1999, p.274); assim, a sociedade divide-se em metades: a dos afortunados seduzidos e a dos infelizes oprimidos. Nessa dicotomia, celebra-se a bênção da primeira metade e se aumenta a miséria da segunda. Estando lá ou cá, a vida do consumidor não se amarra exclusivamente à aquisição e posse, “[...] tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar *em movimento*” (BAUMAN, 2008, p.126, grifo do autor).

Esse movimento vai do consumo ao consumismo; Bauman (2011, p.83) concebe o consumismo como “a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse e quase sempre como aquilo que distingue o foco último desses interesses”. O consumismo espreita os sujeitos à medida que a sociedade de consumidores inferioriza a durabilidade, equiparando os termos velho e defasado, impróprio para seguir sendo utilizado e destinado à lata de lixo. A reduzida expectativa de vida de um produto faz parte das estratégias de *marketing*, no cálculo dos lucros e no envolvimento do consumidor, o que ocorre, segundo Bauman (2008, p.31), mediante a “apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)”. Na esteira desse pensamento, Morin (2015) assevera que o estímulo publicitário conduz a compras de produtos e serviços, muitas vezes, dotados de virtudes ilusórias.

A revolução do consumismo ganha força após a Segunda Guerra Mundial; sua realização transcende o ideário moderno de controle da sociedade por meio do trabalho, avançando à esfera particular, em cuja natureza se encontra uma nova costura: flutuação dos princípios, *status* e papéis, “velocidade veloz” da moda, dessubstancialização e desreferencialização do sujeito, etc. Tudo isso se desloca sobre um *self service* generalizado, “absorvendo o indivíduo na corrida pelo nível de vida e [...] a busca da realização de si mesmo” (LIPOVETSKY, 2005, p.84). Para Morin (2015), o consumismo conduz ao

superconsumo, denominado de consumerismo⁵, estimulado pela obsolescência rápida dos produtos e serviços.

Assim, na nossa sociedade ambivalente, valores que fundamentam as relações sociais, tais como ética, respeito e integridade, tornam-se condicionais para a construção de um mundo mais justo e sustentável. Paradoxalmente, tais valores colidem com a cultura de consumo na qual as relações se constroem. O que podemos esperar não é o melhor dos mundos, mas um mundo melhor, ainda que a falta de sentido cimente as interações humanas.

Integridade e comunicação organizacional em um mundo em busca de sentido

Vivemos em um mundo que busca e anseia por sentido. Lipovetsky; Serroy (2011, p.31), afirmam que enquanto o sentimento de vazio se expande, proliferam os comportamentos “inebriantes para escapar à noite de um mundo sem valor, ao abismo da falta de objetivo e de sentido”. Embora a sociedade hodierna permaneça em constante transformação devido à facilidade de acesso à informação, das novas tecnologias e abertura de fronteiras comerciais, ainda estamos distantes de um mundo no qual as condutas individuais e organizacionais são regidas pelo respeito inegociável às diversas e complexas alteridades.

Creemos que a escolha “de uma conduta baseada em princípios morais que respeitem o ambiente e os valores da comunidade envolvente é uma exigência incontornável das sociedades contemporâneas que os responsáveis organizacionais não podem ignorar” (ALMEIDA, 2007, p.106); nessa perspectiva, Srour (2012, p.229) postula que a ética “diz respeito ao impacto que agentes sociais provocam uns sobre os outros em função de suas decisões e ações”.

O contemporâneo acarretou diversas discussões e, dentre elas, a “perda” de força da ética. Discute-se, assim, a crise ética ao longo da pós-modernidade. Para Bauman (2003), essa crise se deve às atitudes pessoais dos indivíduos que geram grandes consequências e alcançam diversas áreas, ocasionando certa impotência das normas éticas que se aprendem – e aprendem – ao longo da vida. As atitudes são oriundas de escolhas que não têm intenções predeterminadas como benéficas ou maléficas e, por isso, resultam em consequências que não dão possibilidade de mensurar o alcance no tempo e espaço. As “ferramentas éticas – o código de comportamento moral, o conjunto das normas simples e práticas que seguimos –

⁵ Morin (2015) refere-se, sociologicamente, a uma ideologia econômica na qual o consumo de bens, serviços e marcas ocupa um lugar central na sociedade contemporânea.

simplesmente não foram feitos à medida dos poderes que atualmente possuímos” (BAUMAN, 2003, p.25).

Nesse sentido, a era pós-moderna traz um verdadeiro propulsor em relação à oportunidade de encarar, segundo Bauman (2003, p.43), “a capacidade moral humana sem rebuços”, considerando que esse tempo tem como possibilidade o reencantamento da sociedade, uma vez que passa a viver sem ilusões, sem falsas consciências, sem aspirações irreais e, por fim, sem objetivos irrealizáveis.

O reencantamento pós-moderno possibilita a vivência tal como ela é, sem ilusões e sem lembranças do “estigma deixado pelas desconfianças modernas”. (BAUMAN, 2003, p.43). Essa nova reconfiguração origina um mundo mais realista e humano. Na coxia desse pensamento, recorreremos a Almeida (2007), que defende que os princípios morais e valores devem ser levados em consideração pelas organizações classificadas – e que se classificam – como éticas, visto que poderão alcançar êxito quando suas condutas forem socialmente valorizadas e cujas políticas se reconhecem concatenadas à moral vigente.

A ética transcende conceitos fechados e sem modificações. A integridade humana e seus valores podem erigir um novo mundo, transformando a realidade social; para tanto, a verdade deve ser uma qualidade intrínseca aos indivíduos, organizações e Estados, posicionando a comunicação como um processo de gestação da convivência dos contraditórios e gestão das conflitualidades, bem como dos desarranjos éticos que perpassam as relações societais.

Comunicação organizacional e ética: onde estão os comunicadores e sua ética?

O contexto pós-moderno tem influenciado na forma como as organizações se comunicam com seus *stakeholders*. Na visão da comunicação organizacional, o relacionamento com esses grupos deveria ocorrer por meio da comunicação bidirecional, a qual se refere a um posicionamento em que as empresas buscam dialogar e negociar interesses a fim de gerenciar as conflitualidades. Entretanto, por vezes, algumas organizações impõem suas vontades, usando um modelo de comunicação unidirecional que não dá voz aos receptores, ignorando que, hoje, são usuários-mídia.

Os *stakeholders* querem que as empresas os ouçam, “[...] mas também [estão] mais diferentes e exigentes em suas identidades, estilos e vocabulários” (WOLTON, 2006, p.14). Nessa perspectiva, as relações consumeristas e interpessoais pautam-se, principalmente, pela dimensão funcional da comunicação, na qual as informações são utilizadas apenas com fins

pragmáticos, enquanto a dimensão normativa, que privilegia o diálogo e a compreensão, é desvalorizada. Para o Wolton (2006), deveria ocorrer o equilíbrio dessas dimensões da comunicação nas relações sociais. Contudo, muitas vezes, as organizações preocupam-se apenas em produzir informações e divulgá-las para seus públicos, sem dedicar tempo a ouvir o que têm a dizer e a negociar sentidos, o que pode gerar um contexto de (in) comunicação⁶.

A comunicação organizacional precisa ser estratégica, ter uma visão inovadora, interdisciplinar e enxergar as demandas dos públicos que exigem atitudes éticas e responsáveis, além de respeito pelo planeta (KUNSCH, 2016). Isso significa identificar antecipadamente possíveis problemas e interesses de seus públicos e buscar resolver essas questões com abertura e disposição. A comunicação se faz presente nos diferentes processos simbólicos, por isso deve focar nos sentidos produzidos pelos agentes envolvidos, valorizando as interações nas suas variadas formas de manifestação, representação e construção social.

As mídias sociais digitais também acentuam a relevância da comunicação organizacional estratégica; as empresas não controlam as atitudes dos públicos, na verdade, elas precisam ter um relacionamento interativo com eles, pois também são produtores de mensagens, dado que houve uma reconfiguração da noção de públicos, em que a “multidirecionalidade, equivalência de vozes e autogeração de conteúdos são algumas das posturas decorrentes desse cenário” (CORRÊA, 2016, p.69). Essa pressão para a mudança de posicionamento das empresas perante os grupos com os quais se relacionam não é uma opção, tornou-se uma exigência social e do mercado. É necessário que dialoguem com os públicos e atentem-se ao que está acontecendo e, acima de tudo, sejam éticas e honestas em suas atuações.

As organizações têm um papel determinante no contexto pós-moderno. Esse poder se confirma na comparação do desempenho econômico das maiores corporações com o Produto Interno Bruto (PIB)⁷ de alguns países: metade das duzentas primeiras economias do planeta são empresas ao invés de países (RAMONET, 2007). Embora as corporações tenham esse poder e seus desempenhos financeiros sejam relevantes para garantir suas atividades, elas precisam atuar com responsabilidade, respeitando o meio ambiente, as diversidades, proporcionando o bem-estar humano, das comunidades e da sociedade.

⁶ Entendemos a incomunicação como o horizonte da comunicação (WOLTON, 2006); ela é fruto do aperfeiçoamento da democracia e da participação, podendo gerar a convivência de pontos de vista contraditórios.

⁷ Por exemplo, em 2005, a revista *Fortune* indicava que o faturamento da *General Motors* era superior ao PIB de países como a Dinamarca e a Finlândia (apud OLIVEIRA, 2008).

A ação e o discurso corporativos devem ser coerentes; mais do que “parecer ser”, as organizações devem ser e praticar o que dizem. Adotar ações de *marketing* verde, social etc., apenas para projetar suas marcas é uma atitude rasa em relação a que os *stakeholders* esperam. As empresas devem ser responsáveis ambientalmente e socialmente, mas, sobretudo, éticas e íntegras em suas atitudes. Na visão de Bueno (2014), muitas organizações alegam que possuem responsabilidade socioambiental, mas é necessário se averiguar aquelas que realmente são íntegras em suas posições.

Nessa seara, os profissionais da comunicação, por sua vez, também devem evitar que situações falaciosas ocorram, já que têm um papel moral em sua atuação e no resultado estratégico de suas atividades; tais profissionais “[...] têm responsabilidade compartilhada com as organizações na construção de um contexto social moralmente, mais adequado ao desenvolvimento de seres humanos” (PARAVENTI, 2016, p.134). Essa responsabilidade pode ser compreendida pelo que Simões (2001) chamou de ética e estética ao abordar o exercício das Relações Públicas.

Para o autor, a ética enleia-se à “legitimidade da ação e do discurso organizacional”, enquanto a estética trata do “bem pensado, planejado e executado” (SIMÕES, 2001, p.41). Assim, a atuação ética da organização, sob a responsabilidade do profissional de comunicação, ocorre por sua atuação responsável socioambientalmente, porém nunca por discursos alienantes, pois, desse modo, esteticamente, buscará a conciliação de interesses e atuará estrategicamente a fim de evitar o desfuncionalizar estético corporativo, o qual associa as organizações às ações e discursos considerados inadequados e anacrônicos.

Por isso, não é somente o que as empresas informam, mas, também, o que elas fazem pode influenciar nos comportamentos e atitudes de seus *stakeholders*. Nesse universo, a “*Me Gusta Picolés Artesanais*” apresenta-nos um caso relevante que nos leva a problematizar o lugar que organizações e públicos de interesse ocupam na construção de um mundo mais ético, íntegro e respeitável, no qual possamos reconhecer as virtudes do Outro⁸ e a necessidade da coabitação; o amor como ato fundador da vida é “precondição de humanidade, civilização e humanidade civilizada” (BAUMAN, 2011, p.39), servindo como alicerce para um mundo em busca de sentido, compreensão e compreensão.

A compreensão se viabiliza, conforme Morin, por meio de uma ética da compreensão que oblitere o “programa” ocidental perpassado pelo egocentrismo e rume a um “programa” altruísta, ancorado na solidariedade e na compaixão; embora toda metamorfose pareça

⁸ Escrevemos “Outro” com a letra “O” maiúscula por o compreendermos na sua unicidade, particularidade e especialidade.

impossível antes de acontecer, “essa constatação possui um princípio de esperança” (MORIN, 2011, p.180). A “*Me Gusta Picolés Artesanais*” muitos nos ensina acerca disso.

O caso *me gusta* picolés artesanais – histórico e contexto

A sorveteria *Me Gusta Picolés Artesanais*⁹ localizava-se à Rua Augusta, uma movimentada região de São Paulo. Em seu cardápio, a originalidade e o sucesso eram atribuídos aos diversos sabores de picolés recheados com pedaços de frutas frescas e 100% artesanais¹⁰. A visão da empresa era semelhante à cosmovisão de seus idealizadores, “por isso, respeito, comprometimento, dedicação, responsabilidade e amor ao próximo são (sic) além de nossos valores nossa (sic) maneira de buscar a satisfação de nossos clientes¹¹” (ME GUSTA, 2017, *online*).

Todavia, o dia 8 de março de 2015, foi marcado por constrangimentos para um casal que foi à *Me Gusta* em São Paulo. Raul Perez e Gabriel Miranda foram à sorveteria, sentaram, pediram os picolés e, após alguns gestos afetivos, comumente praticados por casais, como mãos dadas, beijos e conversas, foram interrompidos por um segurança após causarem um suposto “incômodo” a um casal heterossexual. Raul e Gabriel foram convidados a se retirar da loja e o fato gerou indignação ao casal e reverberação nas redes sociais virtuais.

Após o incidente, a imagem da organização foi prejudicada momentaneamente. O jornalista Raul Perez, de 24 anos, escreveu um *post* no *Facebook* sobre o ocorrido, demonstrando sua indignação e a falta de respeito do funcionário. O preconceito tornou a situação, que deveria ser vista como comum, em um cenário de conflitualidade, mas uma oportunidade para o diálogo¹²:

[...] Hoje: Nos Jardins, fui expulso de uma palleteria (rs) por beijar meu namorado. O segurança disse que aquele era um ambiente familiar. Só mais um domingo nos Brasis (PEREZ, 2015, *online*).

⁹ A *Me Gusta Picolés Artesanais* foi inaugurada em março de 2014 e encerrou suas atividades no dia 30 de setembro de 2016.

¹⁰ Em 2014, a *Me Gusta* recebeu o prêmio de “Melhor sorvete de São Paulo” pela revista *Veja Comer&Beber* São Paulo; em uma premiação da *Folha de São Paulo*, e ainda no mesmo ano, eleita como a fabricante do “Melhor Picolé de Morango com Leite Condensado de São Paulo. Página oficial *Facebook* - *Me Gusta Picolés Artesanais*. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/MeGustaPicoles/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 10 jul. 2017.

¹¹ Site oficial *Me Gusta* - Nosso Jeito. Disponível em: <<http://www.megustapicoles.com.br/#linha5>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

¹² Post *Facebook* de Raul Perez. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rauljulioperez/posts/979469962078093>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

A mensagem do jornalista alcançou 129 *likes*, 3 compartilhamentos e 50 comentários. Com a replicabilidade do caso, a organização se posicionou rapidamente, recebendo elogios pela postura humano-ética. No dia posterior ao acontecimento, a *Me Gusta* emitiu uma nota oficial, assumindo o erro. O *post* na página oficial da marca alcançou 25 mil *likes*, 1.800 mil comentários e mais de 4.500 compartilhamentos até o dia 11 de julho de 2017¹³.

Este é um pedido oficial de desculpas. A todos aqueles que acreditam que o amor é que nem sorvete: tem (sic) de todos os tipos, todos os gostos e de todas as cores. Ontem a intolerância falou mais alto na nossa lojinha tão amorosa e querida. Infelizmente. [...] A culpa é da Me Gusta. Trabalhamos com pessoas. Não só com picolés! Devemos saber da conduta das pessoas que empregamos em nosso estabelecimento. Devemos orientar e situar nossos funcionários no século XXI. [...] Devemos focar nossa comunicação na tolerância e falar abertamente de amor ao próximo e humanidade. [...] Nossa política sempre foi em prol da diversidade, da compaixão e do respeito. [...] Por fim, pedimos desculpas a TODOS os clientes da Me Gusta (ME GUSTA, 2015, *online*).

Depois da postagem, a empresa interagiu com alguns usuários¹⁴. As mensagens eram escritas individualmente, tratando cada comentário como único; o discurso da *Me Gusta* está investido de sentidos de respeito e cuidado com o Outro. Dentre os comentários, um usuário enalteceu a posição da empresa, comentando sua postura em relação aos clientes:

Geeente, tô passada (sic)!! Passada e emocionada com a resposta dessa empresa. Finalmente uma empresa com uma postura DECENTE, respeitosa e humilde! Que não culpabilizaram (sic) o cliente, não se desfizeram (sic) dele, não negaram (sic) o ocorrido, não os fizeram (sic) de doidos, não responderam (sic) com agressividade! Nem com frieza. Responderam (sic) com amor. [...]. (COMENTÁRIO USUÁRIO, 2015, *online*).

Como resposta a este elogio, a *Me Gusta* convida o usuário-mídia a conhecer a loja com seus amigos e familiares, dizendo: “essa luta tem que continuar sempre. E com muito amor no coração e respeito a todo mundo!” (ME GUSTA, 2015, *online*). Em outro momento, um interagente que não conhecia a loja comenta que a postura da empresa fez com que tivesse vontade de ir visitá-la. Como resposta, a marca lhe disponibilizou o endereço da loja e fez o convite de “juntos celebrar (sic) o amor e continuar nessa luta!” (ME GUSTA, 2015, *online*).

Comunicação organizacional e habitar *online* em um mundo de consumidores: Lições do caso “Me Gusta Picolés Artesanais

¹³ Post oficial de desculpas – *Me Gusta Picolés Artesanais*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MeGustaPicoles/photos/a.177260255803560.1073741827.176684269194492/340957022767215/?type=3&theater>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

¹⁴ As avaliações atribuídas ao local na página oficial do *Facebook*, conhecidas como *reviews*, somavam 4.8. Essas avaliações são marcadas em uma escala de 0 a 5, sendo 5 a condição mais favorável.

Ao analisarmos o caso *Me Gusta*, destacamos o posicionamento da marca perante seus *stakeholders*. A maneira como lidou com os fatos, sua reverberação e as conversações *online* com alguns usuários-mídia, bem como as consequências que foram ocasionadas, aportam-nos elementos cruciais para lançarmos luz sobre a comunicação organizacional, as relações consumeristas e o futuro da humanidade, no âmbito de uma sociedade nordestada e permeada pelo consumo.

Na atualidade, os consumidores querem ser respeitados por suas identidades e estilos e essa demanda social não é uma opção, senão um princípio basilar para as organizações atuarem no mercado e na sociedade.

O caso “*Me Gusta*” nos ensina que falta coragem e disposição para estarmos na presença do Outro, porque ele pode ser uma promessa, mas, também, uma ameaça. A humanidade está em crise e “não existe outra saída para ela senão a solidariedade dos seres humanos” (BAUMAN, 2017, p.24), ou seja, os obstáculos no caminho são: a recusa ao diálogo, a insensibilidade e o desprezo pelo Outro. Na busca pela comunicação bidirecional temos que, antes de tudo, compreender a nossa própria incompreensão sobre Outro, como os motivos que nos levam a nos incomodar com as diferenças, sendo que a alteridade é uma constante nas relações humanas e sociais. Nessa linha, é inegável a influência das marcas na vida dos sujeitos (SEMPRINI, 2006); todavia, paradoxalmente, encontram-se mais expostas aos “ventos” do ecossistema virtual, ficando sujeitas à fragilização, própria da pós-modernidade.

As organizações devem fazer com que o consumidor perceba a exclusividade com que o tratam, reforçando suas conversações com “boas” práticas, prenes de empatia, respeito e cordialidade. Esse relacionamento próximo aos consumidores garante que as organizações possam desenvolver a comunicação estratégica, atuando de modo proativo, não reativo. A gestão das conflitualidades que surgem na ágora virtual ajuda as organizações na construção de identidades mais humanas e coerentes, equilibrando a ética e a estética (SIMÕES, 2001). A árvore da informação e seus frondosos ramos da transmissão escamoteiam a floresta da comunicação e das alteridades; o discurso de posicionamento da “*Me Gusta*” corrobora esse pensamento: o outro não pode ser apenas o outro, senão o Outro igual a nós, digno de respeito e amor.

Em um mundo pletórico de fragilidade, as marcas devem por em relevo o fato de que o fácil acesso às várias plataformas de mídia tornou o público “mais empoderado para desafiar políticas corporativas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.85). Assim, as diversas formas

de participação ativa dos públicos, fiscalizando o comportamento das organizações, bem como as observando quando não agem em conformidade aos seus interesses, são pilares da cultura da propagabilidade erigida com as redes sociais da Internet, como observamos no caso em análise.

A competição do mercado solapa a solidariedade em um mundo, “incuravelmente fragmentado e atomizado, e, portanto, cada vez mais incerto e imprevisível” (BAUMAN, 2007, p.20). A ampliação dos contatos entre organizações e públicos estratégicos incita-nos a valorizar o que Bauman (2011, p.77) chama de “expressão soberana da vida”, a qual se manifesta sob a forma de confiança e compaixão. Nesse ambiente, apesar dos desafios e ameaças de práticas comunicativas como a da “*Me Gusta*” picolés artesanais – pelo fato de vivermos em uma cultura afeita à corrupção e ao engano – podemos esperar não o melhor dos mundos, senão um mundo melhor, que se torna provável pela metamorfose e a metanoia; entretanto, as reformas éticas, morais e humanas que as organizações carecem, são, também, mentais, ou seja, dependem da disposição individual de cada sujeito que habita o planeta.

O caso *Me Gusta* transcende a utilização única da comunicação funcional, que se limita a divulgar informações, promovendo a prática da comunicação normativa, haja vista valorizar o respeito, a compreensão e o diálogo (WOLTON, 2006). Entretanto, esse posicionamento não é tão recorrente no mundo organizacional; ainda identificamos um contexto em que a valorização da informação ainda se sobrepõe à comunicação, produzindo incompreensão e mal estar.

Embora a *Me Gusta* tenha reconhecido seu erro, poderia ter evitado o ocorrido se tivesse agido estrategicamente, ao sensibilizar seus funcionários sobre a relevância da ética e do respeito em relação às diversas alteridades com as quais se relaciona. É necessário acompanhar as múltiplas demandas da sociedade e se posicionar em relação a elas; as organizações e os profissionais da comunicação não podem apenas reagir às pressões sociais quando elas interferem em suas atuações e na imagem/reputação organizacional, devem, sim, se antecipar a elas por meio de políticas de comunicação ancoradas em valores essenciais à convivência e à coabitação. Desse modo, será possível alcançar a coerência entre a ética e a estética organizacional/profissional, conforme propõe Simões (2001).

Nessa direção, Lipovetsky (2007) aposta que a sociedade contemporânea não jaz na desesperança; para ele, a utopia de uma democracia pós-consumista pode emergir eivada de fé, tolerância, responsabilidade, autonomia, respeito e liberdade. Por sua vez, Bauman (2008) e Morin (2015) afiançam que sem uma mudança de mentalidade, a restauração da fé nos valores estáveis tem pouca chance de entrar em marcha.

Apesar de esse horizonte recuar sempre que tentamos chegar mais perto, ele representa a possibilidade e a urgência da ética e estética e de uma comunicação organizacional que gere confiança no Outro. Frisemos: confiança, muitas vezes, solapada por um mundo de consumo obcecado pelo poder, corrupção e intolerância (SILVA, 2016). A coragem do amor se mede pela virtude do reconhecimento daquilo que no Outro “nos é apresentado sob a forma da diferença – e mesmo assim ser capaz de acolher essa alteridade”, conforme pontuam Bauman; Dessal (2017, p.9).

Nessa esteira, melhorar as condições de vida depende da nossa capacidade subdesenvolvida de compreender o Outro e de amar. Morin (2011, p.105) assevera que a ética exige abertura ao Outro, pois salvaguarda o sentimento de identidade comum, consolida e tonifica a compreensão, levando em conta que “cortesia e civilidade não podem ser consideradas como disposições anódinas, pois são signos de reconhecimento do outro como pessoa”.

Ao optarmos pelo caso da sorveteria “*Me Gusta*”, buscamos fugir à perspectiva do niilismo pessimista, apostando na vida, no respeito e em “todas as formas que a dignidade humana pode adotar” (BAUMAN; DESSAL, 2017, p.24); também porque as investigações em comunicação organizacional focam, amiúde, na crítica voraz às práticas corporativas, deixando de lado algumas experiências que colaboram com a transformação do mundo, geram esperança e alumiam as possibilidades de sobrevivência ética de nossa espécie – ainda que em um microuniverso.

A ação corrosiva do discurso neoliberal encontra cada vez menos óbices para transformar cada sujeito em mercadoria, ampliando os mapas da coisificação; conforme os laços sociais se esgarçam, as chances de povoarmos o mundo com sujeitos, comunidades, organizações e Estados capazes de gerar a convivência nas /das diversidades, torna-se improvável. Todavia, ainda que o *Titanic* esteja em pleno naufrágio, talvez uma garrafa atirada ao mar possa chegar às praias de um mundo no qual poderemos recomeçar: o discurso e posicionamento da marca *Me Gusta* no caso que analisamos, torna-se, assim, uma esperança que pavimenta as estradas que podem nos levar a esse mundo.

Referências

- ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro de. Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, vol.11, n.3, p.105-125, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Estranhos à nossa porta**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BAUMAN, Zygmunt; DESSAL, Gustavo. **O retorno do pêndulo: sobre a psicanálise e o futuro do mundo líquido**. Zahar: Rio de Janeiro, 2017.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CORRÊA, Elisabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org).

Comunicação Organizacional Estratégica – aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade – Contexto, Modelos e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: _____ (Org). **Comunicação Organizacional Estratégica – aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura – mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

MORIN, Edgar. **O método 6: Ética**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **A Via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

OLIVEIRA, José Antonio Pupim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PARAVENTI, Ágatha Camargo. Ética, Compliance e o Papel da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional Estratégica – aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

RAMONET, Ignacio. Globalização, ética e empresa. In: CORTINA, Adela (Org.). **Construir confiança: ética na empresa e na sociedade da informação e das comunicações**. São Paulo: Loyola, 2007.

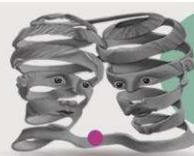
SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades**. 2016. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.



MECÂNICAS PRÉ-ESTABELECIDAS PARA O SETOR FITNESS E SUA RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS

Giulia Castiglione Russo Goulart Arrojo¹

RESUMO

Este artigo tem como base a análise das campanhas pré-estabelecidas para o setor fitness, como opção de comunicação. Elas são mecânicas que otimizam o tempo dos gestores de academias, studios, pessoais trainers e diversos outros setores do mercado fitness. É abordado, também, a relação dessas campanhas com as redes sociais e sua eficiência dentro dessa esfera digital. Demonstram-se vantajosas quanto ao melhor aproveitamento do tempo do dirigente e custos mais baixos para sua produção, porém nas mídias sociais, por não serem realizadas as análises das métricas, seus resultados nesse âmbito podem se tornar ineficientes.

Palavras-chave: Campanhas pré-estabelecidas. Fitness. Redes sociais. Métricas.

¹ Ensino superior completo no curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Diretora de Arte Jr. na empresa BrandFit. Email: giurusso@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das academias conceituadas como *smart*, as pequenas e médias empresas do setor fitness devem se recolocar no mercado com abordagens diferentes e com foco no resultado de seus alunos, diferenciando-se pelo atendimento e acompanhamento profissional. Para que essa metodologia de trabalho seja percebida pelos prospects e suspects é necessário que haja esforços de comunicação, principalmente digitais.

Este estudo tem como referência as metodologias aplicadas na empresa de consultoria e comunicação para o setor fitness, com foco em pequenas e médias academias, studios e pessoais trainers de todo o Brasil, *InnerGroup*. Serão abordadas, pela ótica comunicacional, as consequências da aplicação de mecânicas de campanhas pré-estabelecidas e o uso das redes sociais dentro deste panorama.

2 O SETOR FITNESS

O mercado fitness cresce constantemente há mais de 20 anos. Isso se dá pelo aumento de profissionais no mercado e a expansão da cultura da saúde, beleza e lazer. Ele envolve diversos meios profissionais, como academias, studios, pessoais trainers, equipamentos, alimentício (comidas saudáveis), vestuário, calçados e até mesmo economia compartilhada (GymPass). De acordo com a matéria de Naiara Bertão (2016) para a revista online Exame, o Brasil:

Já é o segundo maior mercado de academias em número de estabelecimentos, com quase 32.000 unidades — atrás apenas dos Estados Unidos —, o quarto em número de alunos (8 milhões) e o décimo em faturamento (2,4 bilhões de dólares), de acordo com a IHRSA, associação internacional do mundo - “fitness”.

Dentro do mercado, que representa 0,13% do PIB nacional e fatura anualmente 2,5 bilhões de dólares aproximadamente, há grande variação de preços, planos e estruturas.

2.1 Tendências do Mercado

Profissionais do setor apontam algumas tendências para as pequenas e médias empresas, a fim de se diferenciar das academias *smart*. Segundo o Coordenador de Curso de pós-graduação e Supervisor de Ensino no IESPE/FacRedentor e Professor de Anatomia da Faculdade de Medicina da FACIG em Manhuaçu (MG) Raphael Soares (2017):

...está em moda frequentar academias mais compactas e especializadas em um determinado tipo de atividade, com sessões de treino mais intensas que combinam exercícios aeróbios e anaeróbios. Essa tendência começa a se consolidar com o aparecimento de academias e estúdios especializados em treinamento funcional, academia somente para prática de ciclismo indoor, box de CrossFit, etc.

Essa tendência de mercado está ainda mais aquecida pelos valores estéticos e de saúde, que acompanham a sociedade. É possível acompanhar o surgimento da segmentação de atuação, de metodologias de treinos e lançamentos de novas aulas. Eles abrangem diferentes públicos e objetivos, mas que principalmente visam a saúde e a definição muscular. No portal online do SEBRAE (2017), o mercado de academias é apontado como competitivo e, “ os nichos de mercado no setor podem ser muito variados: pessoas obesas, grávidas, detentoras de comprometimento neurológico e musculares, além de idosos e bebês e crianças”.

3 MECÂNICA DE CAMPANHA

As mecânicas de campanhas são metodologias das ações de comunicação estabelecidas para devidos fins.

Diferentes mecânicas de campanha devem ser aplicadas para cada situação apresentada pelas empresas. Cabe ao profissional de comunicação elaborar uma solução guiada pelo problema apresentado.

4 GESTÃO DO SETOR FITNESS

Um dos maiores problemas encontrados dentro das academias é o acúmulo de função dos donos e suas responsabilidades acerca de fatores que não obtêm o devido conhecimento para realizá-las plenamente. Segundo Santana (2012):

Diante do cenário apresentado, com as Academias tornando-se negócios cada dia maiores, atendendo maior público, com maior volume de receitas, investimentos e aumento da competitividade, as práticas administrativas e de gestão de negócios exigem gestores/profissionais com uma qualificação não apenas técnica e específica da área de educação física, mas outras competências que são encontradas nas escolas de negócios e administração (p. 177).

Os gestores têm, em sua maioria, idades entre 30 e 39 anos; mais de 90% deles têm nível superior com formação principalmente em Educação Física seguido por Administração/Marketing; e a maior parte deles são homens. (SANTANA; et al., 2012)

Estabelecer mecânicas de campanhas pode auxiliar na realização efetiva de esforços de comunicação quando inserida no setor fitness.

5 MECÂNICAS PRÉ-ESTABELECIDAS PARA O SETOR FITNESS

As metodologias de campanha pré-estabelecidas se apresentam como uma solução prática para auxiliar os gestores do setor fitness. Essas campanhas demandam menos tempo, e permitem que os gestores administrem suas expectativas com as abordagens e sugestões apresentadas pelos profissionais de comunicação. Outro ponto a se observar são os custos que, pelo fato de já existir uma metodologia, exige menos tempo de trabalho dos profissionais envolvidos e, em consequência, o valor investido para essa criação deve ser menor.

As mecânicas pré-estabelecidas são metodologias que, testadas genericamente, apresentam diferentes resultados, atrelando a si, algumas variáveis que devem ser observadas para o resultado esperado.

6 VARIÁVEIS DO SETOR FITNESS

O mercado fitness atende diversos públicos nas mais variadas modalidades, porém deve-se observar diversos fatores que podem influenciar no funcionamento e na venda dos serviços dos pertencentes desse setor. A seguir será apresentado alguns dos principais fatores que determinam a maneira como a comunicação se orienta para realizar suas ações.

6.1 Público-alvo

Segundo Brito (2012) “Público-alvo, também chamado de *Prospect* ou *Target*, é o grupo de pessoas que você escolhe como clientes principais, são aquelas pessoas para quem você dedica sua prática e as ações de comunicação e marketing”.

Atualmente, com o mercado fitness implementando a tendência de segmentação dos serviços oferecidos, é necessário obter conhecimento amplo acerca do seu público-alvo. “As

empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”. (KOTLER, 2000, p.42).

No âmbito comunicacional e do marketing, o *target* da empresa deverá ser impactado a fim de atender uma necessidade apresentada pelo gestor. “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo”. (KOTLER, 2000, p.34).

Com um público-alvo bem estabelecido, a mensagem se torna mais eficiente e o resultado mais consistente.

6.2 Fatores micro e macroambientais

Uma outra variável que deve ser observada para a aplicação das mecânicas é o micro e o macroambiente. Eles definem o cenário em que as empresas deverão atuar para estabelecer suas estratégias. As empresas devem se adequar ao mercado para que haja eficiência e rentabilidade em suas mais variadas ações.

O que compõe os ambientes está compreendido no quadro abaixo:



Fonte: arquivo pessoal.

6.2.1 Microambiente

O microambiente é composto pelas variáveis controláveis e incontroláveis do ambiente. Aquelas mais próximas da empresa poderão ser ajustadas para melhor adequação ao mercado em que estão inseridas.

Segundo Hermes e Santangelo (2015):

O microambiente sempre estará próximo a empresa, a elaboração dos objetivos, os planos da empresa, as metas, tudo isso incorpora todos os setores de uma empresa ou indústria englobando fornecedores, concorrentes, clientes e etc., neste sentido o marketing acaba sendo influenciado direta ou indiretamente pelos objetivos gerais da empresa, pois desenhara o caminho ao qual a empresa deve prosseguir.

6.2.2 Macroambiente

O macroambiente compreende os fatores mais distantes da empresa, mas que influenciam diretamente seu funcionamento e seu crescimento. São fatores que o proprietário do negócio não pode mudar, mas pode se adequar à esse cenário para atuar mais efetivamente.

Segundo Hermes e Santangelo (2015):

O macroambiente vai além destes conceitos, onde a empresa não possui poder de atuação, apenas de adaptação, onde outras empresas competem pelo mercado, pelas novas tendências, pelos gostos do público ou dos consumidores, englobando múltiplos ambientes tais como; ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político e legal, ambiente sociocultural, ambiente econômico, ambiente demográfico.

Nesse sentido, o setor fitness não se diferencia quanto às análises que devem ser realizadas. Da mesma forma, os ambientes irão influenciar na maneira como deve se desenvolver o negócio a fim de um propósito de prosperidade da marca.

Os ambientes influenciam, também, na comunicação e nas mecânicas pré-estabelecidas, as quais alguns fatores podem ser rapidamente ajustados para atender às necessidades do mercado.

6.3 Budget

Uma outra variável que interfere diretamente na aplicação das campanhas é o estabelecimento do *budget*.

O *budget* ou orçamento, é fator limitante para a eficiência de algumas campanhas, no que concerne a impressão dos materiais, o investimento no profissional e nos esforços pagos para divulgação nos meios de comunicação sugeridos previamente.

Budget é um orçamento empresarial, nele a empresa planeja vendas, custos e despesas que poderão acontecer em um determinado período, para que ele seja produzido é levado em conta, históricos da operação quando existem, tendência do mercado, reajuste de preços, projeções de vendas, é bem interessante pois a empresa faz uma antecipação de cenários considerando situações que podem causar problemas e que precisam ser resolvidos no futuro (ALEXANDRE, 2016).

6.3.1 O *budget* e o valor agregado à comunicação

Atrelado ao valor que será investido para a comunicação há também o fator de compreensão da complexidade das mecânicas e do design. Muitas pessoas que não compreendem o seu grau de importância do design quanto à sua função de solucionar problemas visuais, não atribuem o valor necessário. Em consequência disso não acabam por não determinar um orçamento que seja viável para a aplicação completa das campanhas, limitando a atuação e a presença das ações.

6.4 Stakeholders

Os *stakeholders* são todos aqueles envolvidos direta e indiretamente na empresa. Pessoas, grupos, organizações, ferramentas, etc. que têm uma forma de relacionamento com a empresa e que podem determinar diversos fatores sobre seu funcionamento, que podem gerar limites de atuação e/ou cooperar com seu desenvolvimento.

A definição apresentada por Bowditch e Buono (1992) se refere a *stakeholders* como “grupos ou pessoas identificáveis que uma organização depende para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais”.

Na visão comunicacional, os *stakeholders* podem ser classificados em 3 graus: grau de dependência, participação e interferência.

O grau de dependência compreende aqueles que interferem diretamente no funcionamento da empresa, como funcionários, fornecedores, clientes e o próprio governo.

Estão presentes no grau de participação aqueles que não estão contidos na empresa mas que pode auxiliar seu crescimento e desenvolvimento, como as consultorias, as redes sindicais, a comunidade circundantes à empresa.

Por fim, o grau de interferência compreende todos que de alguma forma podem influenciar positivamente ou negativamente na imagem que a organização transmite ou pretende transmitir. Podem ser eles, os meios de comunicação, que dão abertura - especialmente com as redes sociais e sua grande facilidade de interação entre pessoas, podendo formar opiniões e expor ideias à grandes públicos - e a concorrência do setor.

6.5 Variáveis e sua influência nas campanhas pré-estabelecidas no setor fitness

Para o setor fitness, essas variáveis devem ser observadas com o mesmo rigor que em qualquer outra empresa. Essa análise permite que seja determinado um direcionamento para a organização orientar seus passos e ações.

Esse direcionamento permite que sejam realizados ajustes dentro das mecânicas pré-estabelecidas, alterando alguns fatores adaptáveis, sem mudar sua essência.

As adaptações não descaracterizam sua capacidade de agilizar processos e descentralizar o trabalho do gestor, tornando-se ainda mais eficientes quando aplicadas com base em informações e análises dos cenários influenciadores.

7 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com estudo realizado pelos profissionais da We Are Social e Hootsuite para o Digital in 2017 Global Overview, de forma segmentada, apresentada em matéria de Thiago Martins (2017), no Brasil, há 122 milhões de usuários ativos nas redes sociais. Dentre eles, 90% acessam as redes diariamente, a faixa etária que mais acessa se situa entre 25 e 34 anos. Isso evidencia o fato de que, atualmente, as redes sociais, principalmente para os brasileiros, se tornou fundamental para a divulgação das marcas. As mídias sociais se transformaram em grandes aliados ou vilões para as empresas.

Segundo Halt (2014), professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV):

Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Muito embora um dos princípios da rede seja sua abertura, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade.

As empresas que realizam comunicação nas redes sociais apresentam melhores resultados financeiros. As mídias sociais têm um custo de divulgação consideravelmente menor em relação às outras mídias tradicionais como televisão, jornal, revista e etc.

Há uma outra face do investimento em redes sociais que deve ser amplamente observado. Pela liberdade para se expressar por meio dessas mídias, há influências que podem ser negativas ou positivas. As empresas ao apresentarem o conteúdo ficam sujeitas a comentários e críticas que podem ser prejudiciais à sua imagem. É necessário fazer um acompanhamento e gerenciamento de possíveis crises.

As campanhas pré-estabelecidas, por não compreenderem a gestão das mídias sociais, tendo seu papel fundamentado na entrega das peças de comunicação e sugestões de acompanhamento e veiculação.

8 GERAÇÃO DE CONTEÚDO

Para se comunicar de maneira mais contundente nas mídias digitais, é necessário estabelecer certos fatores para alinhar sua comunicação. Após realizado o estudo de mercado, inicia-se a geração de conteúdo para a empresa. A comunicação pode ser institucional ou investir seus esforços em um problema encontrado.

Primeiramente é necessário definir um *Buyer Persona*², que se fundamenta na criação de um perfil de pessoa dentro do seu público. Deve-se atribuir à persona diversas características para torná-la mais próxima ao real, definindo seus gostos pessoais, hobbies, atividades, profissão, idade, parentesco e diversas outras características.

Como para qualquer empresa, o estabelecimento dessas personas cria algumas possibilidades para que a comunicação fique mais alinhada.

Pelo ponto de vista da aplicação das mecânicas pré-estabelecidas, a criação de um Buyer Persona, pode acabar por descaracterizar sua agilidade. É possível utilizar alguns perfis já

² *Buyer Persona*: é um conceito de cliente semifictício baseado em pesquisas e dados reais dos possíveis consumidores. Fornecem características específicas para orientar as empresas com relação a seus clientes.

estabelecidos de maneira mais genérica, selecionando o que mais se encaixa na situação apresentada para fazer as adaptações das variáveis disponíveis, porém pode nunca alcançar a perfeição.

8.1 Linguagem estabelecida

Após definidas as características do público, é possível analisar qual a melhor maneira de chegar até esse prospect e fazer com que ele possa interagir com a marca.

Para aprofundar essa relação, se faz necessário o estabelecimento de uma linguagem própria da marca, se adaptando em relação ao seu público, por vezes um pouco mais formal, e outras mais informal. A linguagem, não necessariamente se limita à parte textual, podendo ser apresentada nos diversos formatos disponíveis da web.

Além disso, é necessário, para se obter bons resultados nas mídias sociais, permitir que seus seguidores possam interagir com sua marca e saber gerenciar possíveis crises. Não utilizar mensagens automatizadas para respondê-los e sempre estar atento para possíveis comentários ou interações negativas.

8.2 Postagens

O termo postagem é utilizado como sinônimo para publicação de algo, geralmente em redes sociais. É o fato de tornar público uma imagem, vídeo, texto e etc.

8.2.1 Patrocinadas

Uma das ferramentas mais importantes do Facebook e Instagram, são as postagens patrocinadas ou promovidas. Ao patrocinar uma postagem, é possível delimitar qual o principal objetivo dessa ação e o público que deve ser alcançado. É possível filtrar o público dentro de diversas características, porém é necessário ressaltar que existem diversas empresas do mesmo setor investindo da mesma forma na publicação nas redes sociais. Com isso, não basta apenas segmentar seu público, mas atrair sua atenção para que o esforço criado gere resultados.

Notari (2016) ressalta essa importância:

...essas pessoas também estão sendo bombardeadas por mensagens da concorrência. Isso muda a forma de produzir conteúdo nas redes sociais. Ganha quem souber cativar melhor a atenção de quem realmente interessa. A

sua mensagem não fica dispersa para qualquer um, ela é direcionada para os possíveis clientes interessados no seu produto ou serviço.

A postagem patrocinada não se limita apenas à uma imagem estática. É possível patrocinar vídeos, mais de uma imagem por vez, gifs - podem ser chamados de “mini-vídeos”, têm curta duração e sua resolução é muito inferior a vídeos comuns-, canvas - uma tela mais ampla em que é possível navegar por ela e encontrar diversas informações.

O vídeo é o formato que tem mais índices de impactação no público, ele também permite grandes interações e compartilhamento quando de interesse do público.

8.2.2 Orgânicas

As postagens orgânicas são aquelas publicadas diretamente na página do próprio usuário. Por serem orgânicas, elas não serão distribuídas automaticamente para um público que não esteja na rede de contatos. Podem ser usadas livremente, não contém limitação textual como as patrocinadas permitindo mais liberdade quanto ao tamanho da mensagem.

Para o setor fitness ele é principalmente utilizado para divulgação de eventos internos e frases motivacionais.

8.2.2.1 Postagens Orgânicas de Frases Motivacionais Para o setor Fitness

Como as redes sociais disponibilizam que as pessoas explicitem suas opiniões, sentimentos, comentários, sendo eles reais ou não, é possível criar uma linguagem de acordo com a mensagem que querem transmitir. O público do setor fitness tem algumas características que auxiliam a produção dessas ferramentas. Uma delas é a postagem orgânica com frases motivacionais. Em geral, os frequentadores de academias, precisam de motivação para continuar a busca por seus resultados. Essa foi uma maneira encontrada para motivar o cliente a continuar frequentando seus treinos, uma vez que na academia se entrega resultado, é necessária a frequência nos treinos.

As frases motivacionais são utilizadas em um momento em que fatores psicológicos, que o advento das redes sociais, causou em seus usuários, a necessidade de aprovação.

Aragão (2015) afirma que “Necessitamos incessantemente da aprovação do outro através dos *likes* e comentários que elevam a nossa auto-estima. Necessitamos da validação, da aprovação do outro, em busca de convencer-mos daquilo que não temos certeza em nós mesmos”.

Desta forma, para o setor fitness, as postagens orgânicas motivacionais, auxiliam no encorajamento do aluno em comparecer às aulas e trabalhar na dor de seus motivos em treinar.

Dentro das mecânicas pré-estabelecidas é possível criar postagens motivacionais, isso gera fluxo na página, porém como citado anteriormente, caso seja feita a análise de seus esforços digitais, pode não gerar resultado esperado, levando em conta que, para isso, devem ser feitos ajustes mediante os dados colhidos.

9 MÉTRICAS

As métricas são métodos usados para a mensuração de comportamentos, variáveis, tendências e resultados aplicados ao negócio. Podem ser adotadas para a mensuração de diversos objetivos, que devem ser bem definidos para segmentar a quantificação dos seus dados e obter resultados relevantes para o problema a ser analisado.

A utilização das métricas pode ser mais desafiadora quando não se obtém proximidade com o tema, ou quando não se tem as ferramentas necessárias para obtenção de seus dados.

De acordo com Gomes (2014)

As métricas deverão tornar-se parte da linguagem operacional dentro da sua empresa. Se isso acontecer é bom sinal, significa que estará apto a desenvolver ações fundamentadas em bases quantitativas, a reagir rapidamente a diferentes cenários e a maximizar os recursos despendidos.

Com a volatilidade do mercado, as métricas se tornaram ferramentas determinantes para auxiliar as tomadas de decisões quanto à diversos aspectos. Além disso, norteiam ações, auxiliam na permanência ou alternância de foco mesmo durante um processo, apresentam fraquezas e forças e reduzem dúvidas para ações futuras.

9.1 Métricas nas redes sociais

Com o aumento das campanhas digitais e sua eficiência como quanto à alcance, segmentação e geração de *leads*³, atribui-se fundamental importância para análise das métricas apresentadas. Cada rede social permite que o anunciante analise dados coletados e disponibilizados por ela mesma. Para saber efetivamente que caminho seguir, é fundamental analisar dados que possibilitem resultados acerca Retorno Sobre Investimentos (ROI), alcance

³ *Leads*: consumidor em potencial, que interagiu de alguma forma ou em algum estágio de comunicação com a marca, e que demonstra interesse em consumir algum conteúdo ou produto da empresa no âmbito digital.

da ação, interação, engajamento, entre outros. Esses resultados permitem que a empresa anunciante compreenda como se comporta seu público das redes sociais, tornando, principalmente, sua comunicação, mais assertiva. Uma das ferramentas mais utilizada para analisar dados é o *Google Analytics*, que fornece os mais variados dados e resultados.

9.2 Métricas e campanhas pré-estabelecidas para o setor fitness

A campanha pré-estabelecida, que fornece ao gestor sugestões de campanhas ações e materiais gráficos para divulgação, não compreende a análise das métricas, surgindo como fator negativo quanto à eficiência real para a ação utilizada. Esse tipo de molde, deixa a cargo dos gestores o fazer, pelo próprio indivíduo ou pela contratação de um profissional qualificado para sua realização, ou não fazer o estudo desses dados.

10 CONCLUSÃO

A partir dos fatos apresentados no decorrer deste projeto, é possível concluir que as campanhas pré-estabelecidas para o setor fitness são ações que apresentam resultados positivos quanto ao aproveitamento do tempo do gestor. Com um calendário estabelecido de campanhas a ser seguido, otimiza seu tempo, barateando os custos em comparação a um estudo individual do seu negócio. É possível constatar também que seus esforços apresentam resultados variados de acordo com o negócio, sendo necessário, por parte do cliente, obter amplo conhecimento acerca de seu público, a fim de transmitir essas informações para que as adaptações textuais, imagéticas e midiáticas sejam efetivadas.

No que se refere às redes sociais, seus esforços são fundamentais. Os números apresentados corroboram o fato de que as redes sociais se tornaram ferramentas efetivas para a divulgação. Porém, essa eficiência depende da análise das métricas, que direcionam e orientam futuras ações nas redes. A campanha pré-estabelecida para o setor fitness, por não realizar a análise desses dados, apresenta fator desvantajoso no que se refere à divulgação nesta ferramenta essencial de comunicação. É possível que a mecânica proposta não apresente resultados, ou não seja possível que esses resultados sejam quantificados. Fica, também, a cargo do gestor realizar ou não o estudo das métricas para quantificar sua eficiência.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, H. **Afinal o que é BUDGET e FORECAST?** Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/afinal-o-que-%C3%A9-budget-e-forecast-hercules-alexandre>>. Acesso em: 04 out. 2017.
- ARAGÃO, S. R. **Carência afetiva e necessidade de auto-afirmação nas redes sociais.** Disponível em: <http://obviousmag.org/transmutacao_psicologica_do_ser_e_alquimia_da_vida/2015/08/carencia-afetiva-e-necessidade-de-auto-afirmacao-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 06 out. 2017.
- AVELINO, G. **Persona: aprenda o que são Buyer Personas e como criá-las.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/personas/>>. Acesso em: 04 out. 2017.
- BERTÃO, N. **Brasil já é um dos maiores mercados “fitness” do mundo.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo/>>. Acesso em: 02 out. 2017.
- BEZERRA, F. **Stakeholders: do significado à classificação.** Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>>. Acesso em: 03 out. 2017.
- BOWDITCH, J. I., BUONO, A. F. **Elementos de Comportamento Organizacional.** São Paulo: Pioneira, 1992.
- BRITO, D. **O que é público-alvo?** Disponível em: <<http://www.inpn.com.br/Materia/Opinioes/724>>. Acesso em: 03 out. 2017.
- EFRAIM, A. **Donos de tudo: “digital influencers” tendem a dominar indústria de entretenimento em 2017.** Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,donos-de-tudo-digital-influencers-tendem-a-dominar-toda-industria-de-entretenimento-em-2017,70001635683>>. Acesso em: 04 out. 2017.
- FAVRETTO, V. **“Curtida” em rede social pode alavancar vendas da empresa.** Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/curtida-em-rede-social-pode-alavancar-vendas-da-empresa-cf1k5u7khnptckrcv7rhjrm tq>>. Acesso em: 04 out. 2017.
- GOMES, E. **Métricas, o que são e porquê usá-las?** Disponível em: <<https://www.plotcontent.com/metricas-o-que-sao-e-porque-usa-las/>>. Acesso em: 05 out. 2017.
- HALT, G. **Marketing Pessoal: O que são redes sociais?** Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais>>. Acesso em: 04 out. 2017.
- HERMES, A. S. **Uma análise das variáveis do macro e microambiente.** Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos-academicos/18893-macro-e-micro-ambiente-multinacionais-brasileiras>>. Acesso em: 03 out. 2017.

HOOTSUITE. **Digital in 2017 Global Overview**. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 07 out. 2017.

KOTLER, P.; KELLER. K. L. Administração de Marketing. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística: revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANESCO, M. **Quem são os stakeholders?** Disponível em: <<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/quem-sao-os-stakeholders/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

MARTINS, T. **Estudo mundial levanta os dados da internet no Brasil e no mundo, descubra as principais redes sociais e comportamento de compras online dos usuários**. Disponível em: <<http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>>. Acesso em: 05 out. 2017.

MUNIZ, L. **Como encontrar o tom de voz das suas redes sociais**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-encontrar-o-tom-de-voz-das-suas-redes-sociais/>>. Acesso em: 04 out. 2017.

MUNIZ, L. **Métricas de Redes Sociais: um manual prático para aprender o que e como analisar**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/metricas-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 out. 2017.

NOTARI, C. **Por que impulsionar publicações no facebook é mais importante do que nunca?** Disponível em: <<http://www2.indiga.com.br/por-que-impulsionar-publicacoes-no-facebook-e-mais-importante-do-que-nunca/>>. Acesso em: 05 out. 2017.

PILLEGGI, M. V. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>>. Acesso em: 05 out. 2017.

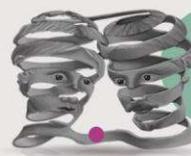
SANTANA, L. C. et al. Perfil dos gestores de academia fitness no brasil: um estudo exploratório. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 28-46, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/14/pdf>>. Acesso em: 02 out. 2017.

SANTANA, L. C. Gestão de academias e mercado de fitness. In Mazzei, L. C. & Bastos, F. C. (Orgs.) *Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas* (pp. 163-196). São Paulo: Ícone Editora, 2012.

SEBRAE. **FITNESS: OPORTUNIDADES E COMPETITIVIDADE NO AVANÇO DO MERCADO**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/fitness-opportunidades-e-competitividade-no-avanco-do-mercado/>>. Acesso em: 02 out. 2017.

SOARES, R. **Como é o Mercado Fitness do Brasil nos dias atuais?** Disponível em: <<https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

TUDO SOBRE MARKETING. **Microambiente e Macroambiente**. Disponível em: <<https://tudosobremarketing.wordpress.com/2009/04/10/microambiente-e-macroambiente/>>. Acesso em: 04 out. 2017.



Perspectivas Tecnológicas do Marketing de Relacionamento para Shoppings Centers¹.

Guaracy Carlos DA SILVEIRA²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Fernando Augusto Carvalho DINELI DA COSTA³

Fundação Armando Álvares Penteado

Resumo: O presente artigo integra ciclo de análises acerca do estado da arte do marketing de relacionamento, buscando avaliar as tendências do consumo mediado por dispositivos digitais e o impacto destes em programas de marketing de relacionamento. Dando continuidade a levantamento feito acerca dos programas de fidelidade dos *shoppings centers* brasileiros buscase fundamentação teórico e prática em modelos internacionais, considerando-se a utilização de redes digitais e dispositivos móveis como elementos de integração dos programas almeja-se aferir tendências que possam ser incorporadas no plano nacional.

Palavras Chave: Programas de Fidelidade, Shopping Centers, Marketing de Relacionamento, Mobile Marketing, CRM.

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Comunicação de Mercado e Redes Sociais Online, da VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, realizado dia 13 e 14 de novembro de 2017.

² Doutorando do programa interdisciplinar em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Mackenzie, Mestre em Comunicação Social – Comunicação Científica pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Gestão Estratégica do Ensino Superior pela Universidade de Santo Amaro, Bacharel Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado. Email: guaracycarlos@gmail.com

³ Mestre em Comunicação especialista em Grupos Sociais e Cultura midiática pela Universidade Paulista, bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado. Email: fernandodineli@gmail.com

1. Considerações Iniciais

O ciclo de estudos ao qual este trabalho integra-se nasceu das constatações acadêmicas e profissionais dos autores acerca da falta de fundamentação teórica e carência prática de ações de marketing de relacionamento no mercado nacional. No tocante aos ciclos que avaliaram o marketing de relacionamento como ferramenta de retenção de clientes no mercado editorial brasileiro e os clubes de vantagem como ferramenta de relacionamento no mercado de seguros automotivos referencia-se os estudos já apresentados (SILVEIRA, *et.al.*, 2016. 2017).

O presente artigo integra dimensão avaliativa do mercado brasileiro de *shoppings centers* - este passa por grande expansão do setor - sendo que segundo dados da Associação Brasileira dos Shoppings Centers (ABRASCE) o Brasil possui hoje 562 shoppings em funcionamento, estimando-se que até o fim de 2017 este número chegue a 575. Considerando-se o atual quadro recessivo nacional e o acirramento da concorrência com o aumento de *players* no setor, é provável que a fidelização dos clientes passe a figurar entres as estratégias de marketing dos shoppings brasileiros. Conforme propõe (D'ANDREA, *et al.* 2011) ao conceituar o *Shopper Marketing*, os clientes satisfeitos ou positivamente surpreendidos têm mais chances de serem um cliente fiel da loja ou marca, criar fidelidade é a maneira mais eficaz de valorizar uma marca.

Contudo, segundo levantamento realizado pelos autores (SILVEIRA, *et.al.* 2016a) de um universo de 546 *shoppings*, constatou-se que somente 3% dos *shoppings* brasileiros praticam alguma modalidade de programa de fidelidade estruturado, sendo que muitos destes tem problemas de desenho conceitual. A premência de ações corretivas neste sentido é reforçada por uma mudança nos hábitos de consumo e relacionamento que passam a ser mediados por dispositivos digitais (SILVEIRA, *et. al.* 2017) fato que imprime nova dinâmica aos programas de relacionamento afetando profundamente sua mecânica. Há demandas que exigem uma maior articulação dos programas com relação aos perfis de seus públicos e suas ofertas e também a imperatividade de que os programas passem a ser *Mobile Friendly*⁴.

Em um mundo onde o acesso à internet via *SmartPhones* já superou o acesso via PCs com previsões de alcance a mais de 5,7 bilhões de pessoas em 2020 segundo dados do estudo da GSMA⁵ (2017). Em 2016 já haviam 4,8 bilhões de usuários únicos de dispositivos móveis.

⁴ *Mobile Friendly*: refere-se ao desenvolvimento em níveis estratégico e tático de soluções de marketing que entendam, façam uso e acompanhem o uso de dispositivos móveis nas relações entre negócios e pessoas.

⁵ GSMA é uma empresa representante de mais de 800 operadoras em todo o mundo e com mais de 300 empresas associadas ligadas a mobilidade como fabricantes de aparelhos, empresas de *software* assim como empresas em indústrias adjacentes.

A base instalada e a velocidade de adoção levam à conclusão que a discussão não está mais pautada em *se* a tecnologia será adotada, mas sim em *quando*, em um horizonte futuro de curtíssimo prazo - inferior a cinco anos - os *Smartphones* chegarão na quase totalidade da população do planeta.

A desigualdade de informações que permeava os processos de consumo é colocada em cheque com a disponibilidade de acesso por parte dos consumidores à referências digitais, dada a capacidade de pesquisa que passam a ter sobre produtos, preços e avaliações de pares em tempo real no momento da compra, concedendo-lhe maior poder de negociação.

Por outro lado, os mesmos dispositivos digitais dão suporte a geração de uma vasta quantidade de dados acerca de hábitos dos consumidores, do detalhamento de compra que podem ser cruzados com elementos como: localização, tipo de dispositivo usado, tempo de permanência no Ponto de Venda (PDV), entre outros; o que possibilita a criação de mapas de consumo de acuidade sem precedente, que por sua vez, alimentam programas preditivos que conseguem fazer sugestões para ações e compras futuras.

As relações de consumo são normalmente pautadas a partir de estratégias, modelos e sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) através do uso e gestão das bases onde dados, informação e conhecimento do consumidor (como histórico transacional, demográfico, psicográfico) são cruzados com informações de mercado (dados dos concorrentes, preço, disponibilidade, avaliação, alternativas a ofertas, avaliação dos consumidores, opinião de especialistas), para criar mapas de consumo que colocam em questionamento a eficácia das ações de marketing tradicionais.

Como forma de manutenção da competitividade global é imperativo que os programas de relacionamento nacionais passem a incluir em sua dimensão estrutural a mediação por dispositivos digitais. Contudo, constatada a carência nacional, em específico no setor de *shoppings centers*, de programas minimamente desenhados para operarem em uma base tradicional, como se pensar em uma reformulação destes de modo a atingir patamares internacionais?

O maior obstáculo para estudos de mercado seja na dimensão do marketing, seja no da comunicação é a pergunta: estuda-se para quem? Constata-se uma dicotomia referente a objetivos, métodos e sobretudo tempo de desenvolvimento, de acordo com o público a que se destinam. Os estudos voltados para o universo acadêmico tendem a buscar uma compreensão profunda e explicação teórica para os fenômenos observados, caracterizando-se em sua totalidade por estudos *Ex-post Facto*, já aqueles voltados para o mercado e guiados pela premência do dinamismo que lhe é típico, costumam focar-se ações e ajustes de rota que lhes

confere caráter *Ex-ante*. Neste cenário instaura-se uma dualidade onde teoricamente é impossível servir a ambos (mercado e academia). O presente trabalho insere-se em linha de estudos que busca apresentar um ponto de equilíbrio.

Pautados pela compreensão de que modelos consagrados internacionalmente necessariamente não servem à realidade brasileira, postula-se que a busca por referências internacionais pode servir como balizador à produção nacional. O presente estudo intenciona um levantamento de boas práticas em casos de excelência internacionais, e compreende que sua contribuição se circunscreve a melhoria dos programas nacionais existentes ou a implantação de futuros.

2. Referencial Teórico

A visão e delimitação de Marketing de Relacionamento (MCKENNA, 1999) propõe que o novo paradigma do marketing se fundamenta de maneira relacional, onde a experiência por meio de interatividade, conectividade e criatividade podem desenvolver uma ligação emocional a partir do conhecimento mútuo, o que fortalece o relacionamento - uma atividade multifuncional que não se limita ao departamento de marketing. É importante entender que o marketing de relacionamento está inserido no marketing e é deste uma das diversas vertentes.

Tal proposta insere-se no que costumou-se chamar de Escola das Trocas Sociais do Marketing (AJZENTAL, 2010), considerada uma das mais controversas da história do marketing, em artigo germinal no ano de 1969, Kotler e Levy⁶ sugeriram que o Marketing fosse aplicado a todas as transações sociais e não apenas às transações econômicas, complementados pelo pensamento de Houston e Gassnheimer⁷ que propunham que as trocas sociais deveriam servir de *hub* teórico, ao qual outras teorias de Marketing se conectariam.

Relativo aos fundamentos do marketing, referenciamos a Administração de Marketing (KOTLER; KELLER, 2014), os Princípios de Marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) e o Marketing voltado para criação de Valor (CHURCHILL; PETER, 2012).

A adoções de modelos e estratégias de Marketing de Relacionamento de fato oferecem diferencial competitivo tácito conforme aponta (DEMO, 2015) em suas constatações realizadas

⁶ KOTLER, P; LEVY, S.J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, p 10-15, January 1969.

⁷ HOUSTON, F.S.; GASSNHEIMER, J. B. Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51, p3-13, October 1987.

a partir de estudos bibliométricos sobre a produção científica de marketing de relacionamento no Brasil.

Quanto aos dispositivos móveis usa-se como base o conceito de que já estamos na era da Computação Móvel, realizada por dispositivos móveis ou *APP Phones*⁸ conforme (SAYLOR, 2013). A falha na adoção destas fará com que as empresas e marcas percam seus clientes e até mesmo seus negócios para empresas e marcas nascidas, ou adaptadas, a tal realidade (HANSEN, 2015).

3. Metodologia de Pesquisa

Dada a pluralidade de objetos de estudo, norteamos a seleção de casos a serem avaliados utilizando como referência premiações consagradas do setor de *shopping centers* como o *Maxi Shopping Centers Award* e o *Mapic Awards*, e estudos chancelados por instituições do mercado de *shoppings centers*, tais como o *International Council of Shoppings Centers* – ICSC.

Em paralelo realizou-se levantamento junto aos principais *players* mundiais na área de shoppings como o **ECE** e seu *Future Labs*, o **Simon Property Group**, o **Westfield Group**, o **General Growth Property** e a **CBL Associated Properties**, verificando se seus *databases* e *releases* possuíam material pertinente. As análises realizadas posteriormente objetivaram o levantamento de insumos para propostas de reformulações dos programas nacionais.

4. Orientações Conceituais

O impacto dos meios digitais sobre as práticas comerciais e mercadológicas ainda não é totalmente compreendido, sendo objeto de conceituação acadêmica em processo, tendência esta manifesta no congresso ao qual este artigo faz parte. De modo a formar arcabouço conceitual observa-se o desenvolvimento de práticas de mercado em busca de indicadores que possam ser caracterizados como tendências.

O presidente da *Loyalty NZ*, Lance Walker (2012) aponta cinco grandes mudanças que já estão em curso constituindo-se tendências dos programas de fidelidade para os próximos anos. A primeira delas é a premência de que estes se tornem *mobile*, dadas as características de penetração e utilização dos acessos por meio de disponíveis móveis é inconcebível que um

⁸ Saylor afirma que o telefone móvel que utilizamos hoje não é de fato o primeiro telefone inteligente ou *Smartphone*, esse já havia sido inventado pela IBM com o lançamento do Simon. A geração atual de *Smartphones* é entendida por ele como *APP Phones*.

programa se estruture a partir da premissa de acessos a serem realizado por terminais fixos. A incorporação do *mobile* permite a criação de uma experiência mais próxima do público e aumenta a utilidade e uso dos programas por parte dos consumidores. Segundo, os novos hábitos de consumo digital têm obrigado os programas a reverem suas bases de resgate e premiação, forçando-os a impactarem os consumidores no momento da compra, e não após ela, o que tem levado a concepção de programas *real time*. Tais hábitos também tem colocado pressão em um redesenho dos programas, se estes antes eram ecossistemas fechados (site do programa, cartão do programa, regra do programa) o consumidor demanda agora programas mais abertos que possam ser acessados via plataformas de mídias sociais. Ainda no esteio de novos comportamentos, dada a ampla possibilidade de interações com programas, o consumidor tem visto como enfadonha a tarefa de acumulo e administração de pontos, optando por mecânicas mais interativas e *gamificadas*. Finalmente os usuários dos programas passam a operar sobre o pressuposto de que uma vez que compartilham grande gama de informações a seu respeito no universo digital esperam que os programas façam uso destes dados, fornecendo-lhes experiências e programas personalizados.

Tais constatações de forma alguma impactam os fundamentos dos programas de fidelidade, estes continuam sendo guiados pela premissa de que hábitos de consumo podem ser influenciados através de estímulos (monetários ou prêmios) e que o público possui desejos (de reconhecimento e de recompensa, por exemplo) que podem ser saciados. O que muda é a forma como se opera esta premissa, o que antes era feito de forma padronizada e homogênea (*one size fits all*) agora passa a ter de ter maior capacidade de entender as necessidades dos consumidores e criar experiências únicas.

Especificamente no caso dos *shoppings centers* a consultoria McKinsey (FATONI, et al. 2014) aponta que devido a mudanças demográficas, o aumento da urbanização, a preocupação com a sustentabilidade, e o avanço da classe média, duas tendências globais se delineiam. A primeira delas é a necessidade de diferenciar a oferta ao consumidor, com foco na experiência e conveniência. A premissa é que *shoppings* reais (físicos) já não tem condições de competir no nível de conveniência oferecido pelo mundo *online* em termos de seleção de produtos, comparação de preços e atendimento 24 horas. Estrategicamente devem orientar-se em direção oposta buscando a criação de experiências baseadas na premissa de valor para o consumidor. Neste sentido incorporam elementos que possibilitam um resgate do público como: concertos musicais, centros de artes, *spas* e *fitness*, clubes e feiras, serviços adicionais num nível de entretenimento que não podem ser adquiridos online. A título de exemplo

referenciamos o Shopping Xanadu⁹ localizado em Madri, que trabalha nesta linha buscando criar experiências únicas entre pais e filhos, incluindo no seu portfólio pista de *ski*, corrida de *karts*, passeios de balão, boliche e bilhar.

A segunda delas é a reformulação da experiência de compra através da tecnologia e estratégias multicanais. A premissa é que os meios digitais criam novas formas dos *shoppings* interagirem com os consumidores e possivelmente influenciarem o processo de decisão destes. Assim, tem-se a possibilidade dos *shoppings* estenderem seu relacionamento para além da visita física, se bem sucedidos na tentativa de engajar consumidores através de conteúdo mais significativo e laços mais profundos via mídias sociais, sites, *apps* e programas de lealdade, os *shoppings* conseguem acompanhar o consumidor quando este “vai para casa” e neste sentido, almeja-se usar as capacidades digitais para elevar a experiência de compra.

5. Boas Práticas

No cenário de tecnologia onipresente - seja na ponta das empresas para gestão e operação do negócio, seja na ponta das pessoas, cliente e *prospects* - o marketing de relacionamento suportado por tecnológica torna-se um elemento de suma importância. Alinhado com o objetivo de buscar um ponto de equilíbrio entre a *Doxa* acadêmica e a *Praxis* de mercado, relaciona-se conceitos chaves que devem ser incorporados no desenho de planos nacionais:

A) Crie Programas *Cardless*

Justificativa: Dada a presença universal dos dispositivos digitais e aplicativos, o consumidor considera onerosa a tarefa de ser responsável pelo registro, organização e resgate de seus pontos. Tal tarefa é piorada quando se cria uma instância mediadora para tal que é o cartão. Aqui a recomendação é clara, elimine do uso do papel e até mesmo de cartões e desenhe programas que já façam o aporte tecnológico. Segundo (HANSEN, 2015) existe uma mudança na direção da autossuficiência do consumidor, estudos indicam que os consumidores preferem procurar por informação em seus dispositivos móveis ao invés de falar com funcionários.

Referência: A CapitaLand é uma das maiores companhias imobiliárias da Ásia, gerenciando um portfólio de produtos com valor aproximado de 80 bilhões de dólares,

⁹ <http://www.madrixanadu.com/ninos/>

composto de *shoppings*, centros residenciais, escritórios, residências, e investimentos imobiliários. Na área de *shoppings* possui 17 (e dois em desenvolvimento) gerenciados pelo selo Capital Malls¹⁰. A empresa desenvolveu o programa CAPISTAR¹¹, que cobre 15 shoppings e mais de 200 lojas. O programa contém os já tradicionais elementos de desconto em estacionamento, eventos e promoções ofertados somente aos membros. Seu maior diferencial, porém, é o fato de ser *cardless*, os membros acumulam seus pontos escaneando seus comprovantes de compra em quiosques específicos, no *app mobile* ou no site do programa. A agilidade gerada por este processo atrai uma geração mais nova de consumidores. A participação no programa é aberta a qualquer pessoa que resida em Singapura, sendo sua ativação feita em qualquer quiosque, site ou *app*, mediante a comprovação de compra mínima de 20 dólares, sendo participação imediata a partir da ativação.

Focando-se especificamente na população jovem o programa possui uma subdivisão chamada SPARKS que é um programa de fidelidade exclusivo para menores de dezesseis anos¹².

B) Conceda Premiações Imediatas

Justificativa: A premissa de que é possível estimular o consumidor com a promessa de uma grande recompensa a logo prazo não encontra respaldo nas pesquisas de comportamento do consumidor e referências acerca de *APP Phones*. O público atual é disperso, assediado por mais de uma dezena de programas e tem dificuldades de enxergar benefícios de longo prazo.

Referências: O *Shopping Trinity Leeds* na Inglaterra criou o programa Love Trinity Leeds¹³, que ao tornar-se mobile buscou incorporar os desejos de gratificação imediata detectados no perfil comportamental dos usuários à sua mecânica de premiação. O sistema é estruturado de modo que sua inscrição é gratuita, e uma vez feita, promove o acesso a cerca de 30 ofertas, e incentiva o consumo por meio da possibilidade de *unlock* 40 ofertas exclusivas caso este evolua para as categorias *silver* e *gold*. A mecânica é bem simples, cada compra acima de 25 libras rende um ponto, ao juntar-se 10 pontos vira-se *silver*, e ao juntar mais 10, *gold*.

O ponto principal do programa é atender as necessidades de gratificação imediata do consumidor, assim em algumas lojas pertencentes ao programa, ao invés de descontos

¹⁰ <https://www.capitaland.com/sg/en/shop/malls/discover.html>

¹¹ Desativado em 2017 e em processo de reformulação.

¹² Prática esta que possui restrições pela legislação nacional.

¹³ <https://trinityleeds.com/loyalty-card>

(relativamente intangível) o consumidor recebe “benefícios extras em suas compras” (tangível), como uma sacola de salgadinhos, uma bebida, um muffin, etc. Estes prêmios de baixo valor criam uma sensação de valorização imediata pelo público, principalmente os jovens. Conforme o consumidor evolui de nível, também evoluem os prêmios que se tornam um prato grátis, uma camiseta grátis, compre uma pizza e ganhe a segunda, até prêmios da categoria *gold* que podem incluir itens de maior valor como uma garrafa de vinho grátis.

C) Interaja digitalmente

Justificativa: A incorporação digital e mobile em programas de relacionamento é uma obrigação imposta pelo consumidor. No capítulo que aborda o Varejo (HANSEN, 2015) deixa claro que a percepção dos usuários é que as informações obtidas por meios de seus dispositivos são mais benéficas que as disponíveis em sinalizações de produtos, materiais de vendas ou mesmo vendedores. O desenho estratégico consiste em considerar a implantação de ações suplementares à base que deverá ser instalada obrigatoriamente. Bons desenhos consideram a oferta e ações integradas.

Referências: A alemã ECE gigante do mercado dos shoppings com receita aproximada de 18 bilhões de euros, é a líder europeia do setor com 132 empreendimentos controlados possuindo atividades em 15 países. Possui um departamento de inteligência chamado *Future Labs* focada na área de convergência.

Desenvolveu um programa de relacionamento com seus clientes focado em 4 pontos. No primeiro deles chamado “*love to shop*” o consumidor alimenta o *app* com informações a seu respeito (idade, gênero, categorias de interesse), que será utilizado para basear um sistema de ofertas adequado ao perfil do consumidor, usando geoprocessamento para indicar as ofertas mais próximas. Segundo, com uma proposta de *gamificação* o programa permite que as ofertas sejam compartilhadas via rede social, possuindo também plataforma de ligação com influenciadores digitais. Terceiro o programa possui um sistema de orientação tridimensional chamado de *Wayfinder*, que interage com totens e permite guiar o consumidor dentro dos *shoppings* até a loja desejada. E por último, o quarto ponto, uma integração com formato de pagamento *cashless* (debitado no celular).

D) Invista em incrementar a experiência de compra

Justificativa: dada a afirmação que os *shoppings* não conseguem competir com o ambiente online em termos de comparação de preços, ofertas e horários de atendimento, o desenho estratégico mais adequado é o da diversificação, (SAYLOR, 2013), desenvolve a ideia que a natural eficiência de custos proporcionada por dispositivos móveis - que eliminam uma série de requisitos necessários para viabilização de ações, de impressão de cupons a uso de intermediários – e a realocação de recursos, uma vez que a plataforma de *software* de relacionamento esteja instalada, permitem o investimento mais focado na experiência.

Referência: O *Simon Property Group*, um dos maiores grupos nos EUA, conta com cerca de 393 empreendimentos entre *shoppings* regionais, *outlets* e outros tipos de estabelecimentos. Partindo da premissa que os consumidores não querem apenas encontrar produtos em *shoppings*, mas também entretenimento e experiências agradáveis. Criou o programa *Simon Rewards*¹⁴ de modo a capitalizar esta proposta. Com 20 *shoppings* participantes e alimentado através de *app* ou quiosques, o acúmulo de pontos que dão direito a ofertas exclusivas e participação em **sorteios diários** que vão desde cupons de descontos a prêmios exclusivos. O ponto de destaque do programa é a possibilidade de premiação instantânea no momento em que se acessa os pontos através dos jogos *Instant Win*. A mecânica de lealdade é integrada à experiência de compra e o simples fato de visitar o *shopping* já rende pontos.

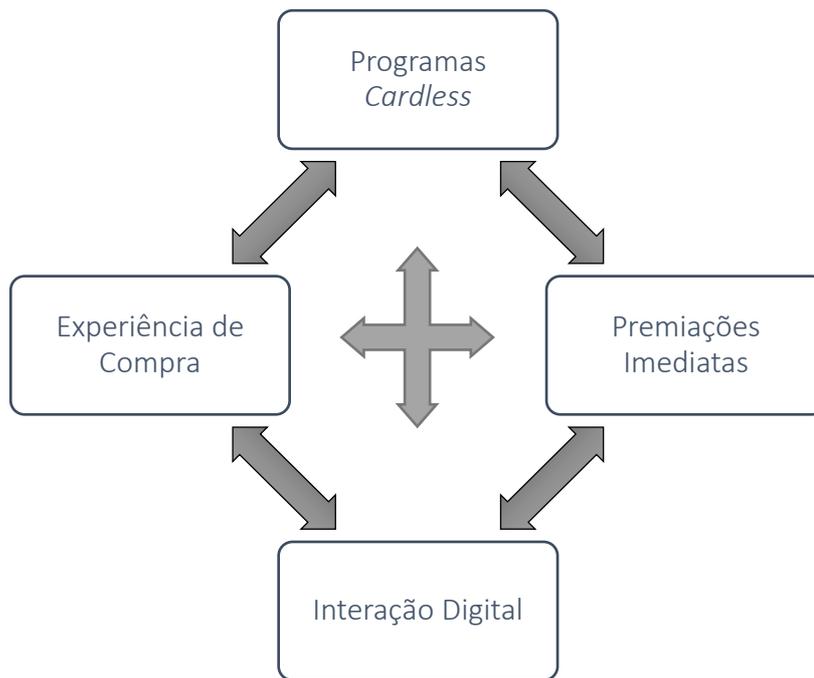
6. Considerações

No tocante da relação e adoção das boas práticas é importante destacar que não existe uma ordem sequencial para que as mesmas sejam realizadas, também sabe-se que em geral negócios sempre se encontram em diferentes estágios de maturidade no que compete ao marketing e a tecnologia e, portanto, a capacidade de realização das mesmas normalmente varia. Destaca-se aqui que a adoção de uma ou mais práticas pode potencializar resultados, pois elas são complementares e sua combinação pode trazer benefícios exponenciais.

O raciocínio central deve estar voltado para o marketing de relacionamento e não para a tecnologia apenas, ela e suas perspectivas são meio e não fim. As boas práticas direcionam para a construção de relacionamentos cada vez mais pessoais em direção a relações um-a-um. Ao entender e depois visualizar as relações entre as boas práticas é possível perceber a criticidade e o papel da computação móvel amplamente defendida por (SAYLOR, 2013).

¹⁴ <http://www.simonmuse.com/blog/simon-rewards-a-retailer-introduction>

Figura 01: Dinâmica das boas práticas



Fonte: elaborada pelos autores

7. Apontamentos Finais

Passamos por um momento de dominação dos *APPs Phones* como acesso à internet. Tal condição, instalada é irreversível. Nesse cenário as perspectivas tecnológicas voltam-se para a relação com as pessoas, a experiência de consumo torna-se uma experiência de usuário de interfaces tecnológicas. Ignorar tal fato é arriscado e pode levar um negócio à perda de relevância, ou até mesmo a falência. No caso dos *shoppings centers* que são centros de consumo por excelência essa adaptação, institucional, de varejo e operacional torna-se crítica, talvez até mandatória para o sucesso.

A problema começa na capacidade, normalmente limitada, de detecção, análise e acompanhamento das reais necessidades de seus clientes e potenciais clientes para, a partir daí, realizar o desenho de estratégias de marketing de relacionamento suportadas pelo uso e adoção de tecnologias para construção de valor.

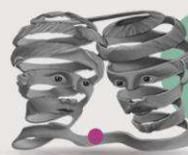
As boas práticas encontradas e referências são uma forma objetiva de verificar se o caminho, ou desenho estratégico, estão adequados a realidade de mercado. Com o intuito de diminuir as diferenças entre o desempenho nacional e internacional o uso destes modelos pode implementar a competitividade.

8. Referências Bibliográficas

- ABRASCE. *Números do Setor*. Associação Brasileira de Shoppings Centers. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/monitoramento/numeros-dos-estados>. Acesso em 14/09/2016
- AJZENTAL, A. *História do Pensamento em Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CHURCHILL, G.A. PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DEMO, G (et al.). *Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa*. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo: v.16, n.5, p.127-160, out. 2015.
- D'ANDREA, R. *Et al. Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para conquista do cliente no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2011.
- FATONI, R. *Et al. The Future of the Shopping Mall*. 2014. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>. Acesso em 14/09/2016
- GSMA. *2017 Mobile Industry Impact Report*. 2017. Disponível em: <https://www.gsma.com/betterfuture/2017sdgimpactreport/>. Acesso em 14/09/2016
- _____. *The Mobile Economy 2017*. Disponível em: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/#> . Acesso em 14/09/2016
- HANSEN, J. *The Art of Mobile Persuasion*. USA: The Frontier Project, 2015
- KOTLER, P. KELLER, K.L. *Administração do Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2014.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MAPIC. *Mapic Awards*. Disponível em: <http://www.mapic.com/conferences-events/awards/>. Acesso em 14/09/2016
- MAXI AWARDS 2017. Disponível em: <https://www.icsc.org/global-awards/maxi-awards>. Acesso em 14/09/2016
- SAYLOR, M. *The Mobile Wave*. USA: Vanguard Press, 2013
- SILVEIRA, G.C. DINELI da COSTA, F.A.C. *Análise de Tendências do Consumo Mediado por Dispositivos Digitais no Marketing de Relacionamento*. XL Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2027-1.pdf>
- _____. *Clubes de Vantagem como Ferramenta de Marketing de Relacionamento*. Estudo das principais seguradoras brasileiras. 2º Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais. PUC Minas: Poços de Caldas. 2017a.
- _____. *Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Retenção de Clientes*. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2823-1.pdf>
- _____. *Estudo de Fidelidade dos Shoppings Centers Brasileiros*. Anais do XXI Congresso de Ciência da Comunicação da Região Norte. 2016a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1011-1.pdf>
- WALKER, L. *Customer Loyalty Programs... Why Bother?* Palestra proferida no TEDxTeAro, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5EkiOwoLz-4>. Acesso em 14/09/2016

Sites Institucionais

- CAPITAL MALLS GROUP. <https://www.capitaland.com/international/en/about-capitaland/our-business/shopping-malls.html>
- CBL ASSOCIATED PROPERTIES. <http://www.cblproperties.com/>
- ECE Future Labs. <https://futurelabs.ece.com/>
- GENERAL GROWTH PROPERTY. <https://www.ggp.com/>
- ICSC. International council of Shopping Centers. <https://www.icsc.org/>
- SIMON PROPERTY GROUP. <http://www.simon.com/>
- WESTFIELD GROUP. <https://www.westfieldcorp.com/>



Workplace Mulheres do Brasil: rede social on-line a favor do terceiro setor

Paula Belini Pitondo¹

Prof. Dra. Regina Rossetti²

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar como o Grupo Mulheres do Brasil (MdB), um exemplo brasileiro de esfera pública e de empoderamento feminino, utiliza o *Workplace*, rede social *on-line* do Facebook desenvolvida para o segmento empresarial, como ferramenta para ampliar a atuação da ONG e reforçar o diálogo entre as participantes a respeito das causas de interesse público pelas quais elas militam a partir do viés feminino, promovendo uma experiência de esfera pública interconectada. O referencial teórico de esfera pública é habermasiano e a metodologia envolve revisão bibliográfica e entrevista.

Palavras-chave: *Workplace*. Mulheres do Brasil. Esfera pública, Empoderamento feminino. Novas mídias.

Introdução

Neste artigo, apresenta-se a ONG Mulheres do Brasil como um exemplo brasileiro de esfera pública, a partir da definição estabelecida por Jürgen Habermas. Como modelo de esfera pública, o grupo promove o diálogo entre Estado e sociedade civil em prol de uma agenda propositiva em relação a diferentes temas de interesse público, como empreendedorismo, cultura e educação, endereçados pelo viés da causa feminina. Nesse diálogo, o MdB sempre privilegia o coletivo em detrimento dos interesses privados e utiliza o ‘agir comunicativo’ como instrumento para a busca do consenso orientado para a ação a partir do uso da racionalidade, em que os melhores argumentos devem se sobressair.

Ao longo do artigo, exemplificaremos como Mulheres do Brasil tem feito o uso do *Workplace*, rede corporativa social *on-line* do Facebook, para potencializar o seu discurso e promover o diálogo para além do presencial, mas também no ambiente virtual, como esfera pública interconectada, com atuação híbrida.

¹ Paula Belini Pitondo é mestranda do Mestrado Profissional em Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

² Prof. Dra. Regina Rossetti é filósofa com doutorado e pós-doutorado pela Universidade de São Paulo e professora do Mestrado Profissional em Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

1. A mulher e a busca por igual de gênero

Historicamente, o gênero feminino sempre gozou de menor participação e representatividade na esfera pública, o que o colocou em situação de desvantagem em relação à cidadania plena e à reivindicação dos seus direitos, como corrobora Touraine:

A ideia de gênero efetivamente carrega consigo um determinismo social, e até mesmo ideológico, das condutas femininas. As mulheres eram obrigadas a agir em função de seu lugar na sociedade; sua subjetividade nada mais era do que um conjunto de reflexos e de ilusões, e que as tornavam incapazes de uma ação autônoma (TOURAINÉ, 2010, p. 18)

Segundo Pinsky e Pedro (2003), as mulheres constituem um caso especial entre os desfavorecidos pela cidadania, pois não acolhem na mesma medida que os homens do povo os avanços na legislação, sendo que, algumas vezes, esses próprios avanços significaram para elas discriminações ainda mais evidentes (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 265). Aqui, entende-se a cidadania como o exercício pleno dos direitos, sociais, civis e políticos.

De acordo com a pesquisa *Global @visor: feminismo e igualdade de gênero pelo mundo*, do instituto francês de pesquisa Ipsos, de 2017, quatro em cada 10 mulheres no mundo dizem que não têm direitos iguais aos dos homens ou a liberdade para alcançar seus sonhos e as suas aspirações. O Brasil é um dos países em que as mulheres têm medo de defender os seus próprios direitos (41% das entrevistas), de acordo com o levantamento, e que 16% das brasileiras acreditam serem inferiores aos homens (o que representa uma brasileira a cada seis). Entre os participantes da pesquisa, 15% acreditam que as brasileiras deveriam se dedicar ao lar e a família, sem exercer qualquer função no mercado de trabalho.

Segundo dados do Grupo Mulheres do Brasil (2016), mundialmente, as mulheres levarão de 80 a 150 anos para terem uma parcela relevante de representantes no alto escalão das organizações e dos governos. Ainda segundo dados do MdB, um terço dos executivos de mercados emergentes atribuem um aumento em lucratividade a implementação de políticas de diversidade e de inclusão das mulheres na cadeia de fornecedores.

Por esse histórico cultural, as mulheres sentem uma necessidade premente de espaços não mistos, de intercâmbio de palavras com as próprias mulheres, não para fugir da presença dominadora dos homens, mas porque elas falam mais, analisam mais e melhor sua situação, o que é afirmado mais como um fato do que uma reivindicação (TOURAINÉ, 2010, p. 43). Em

razão desse cenário, faz-se tão necessário a participação efetiva na esfera pública para discutir a questão feminina, a exemplo da proposta do Grupo Mulheres do Brasil, detalhada a seguir.

2. Grupo Mulheres do Brasil: a esfera pública a favor das questões femininas

Diante dessa necessidade eminente de viabilizar a igualdade de gênero do Brasil, se faz necessária a organização da sociedade civil em prol das questões femininas. Nesse cenário, o Grupo Mulheres do Brasil, ONG (Organização não Governamental) que tem como objetivo pensar uma agenda propositiva para o Brasil ligada às questões como educação, empreendedorismo e igualdade racial a partir do viés feminino, ganha notoriedade por ser um exemplo brasileiro de esfera pública habermasiana, configurando-se como um espaço de diálogo entre a sociedade civil e o poder público aberto a todos os cidadãos, capaz de pressionar o Governo em favor das políticas públicas necessárias para o avanço dessas reivindicações de interesse público.

Segundo Campos (2015, p. 83), “esfera pública se constitui, pois, como ferramenta privilegiada por meio da qual os cidadãos organizados podem limitar o poder, exercendo oposição explícita e tornando atores políticos mais responsáveis e transparentes”. Em complemento, para Perlatto (2012, p. 81), “a esfera pública se refere, dessa forma, ao mundo do debate e da discussão livre sobre questões de interesse comum entre os cidadãos considerados iguais, política e moralmente”. Com base também na definição de Dutra e Couto (2012), podemos afirmar que o Grupo Mulheres do Brasil é um exemplo de esfera pública habermasiana por atender aos seguintes requisitos:

O espaço do livre fluxo de discursos, onde a sociedade civil se reúne, gera impulsos de demanda e pretende exercer pressão aos órgãos estatais. A esfera pública é o lugar próprio da formação do estatuto da crítica, a qual se concretiza em argumentos de um público ciente de sua importância como formador de opinião pública no cenário democrático (DUTRA; COUTO, 2012, p. 181).

Para Perlatto (2012, p. 78), ao promover esse diálogo entre Estado e sociedade civil “a esfera pública vem contribuindo, sobremaneira, para ampliar as possibilidades de reflexão em torno das relações entre Estado e sociedade civil, as origens e as perspectivas da democracia e o impacto dos meios de comunicação de massa sobre a formação da vontade nas sociedades democráticas”. A esfera pública, dessa forma, pode ser resumida como um espaço comunicativo

neutro para a solução de problemas de determinados grupos ou de comunidades, sendo “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões na qual os fluxos comunicacionais se transformam em opiniões públicas que são postas em evidência” (CÔRBO e GONCALVES, 2015, p. 162).

O Grupo Mulheres do Brasil utiliza o ‘agir comunicativo’ como ferramenta para o entendimento mútuo entre os agentes do processo comunicativo em busca do consenso, motivado pela racionalidade, que permita gerar a opinião pública do grupo. Tal consenso é o que impulsionará a ação coletiva.

A esfera pública, estruturada pela “racionalidade comunicativa”, se configura como uma arena discursiva do agir orientado para o entendimento, na qual os valores democráticos se formam e se reproduzem a partir de redes de comunicação de conteúdos e tomadas de posições. As estruturas de comunicação da esfera pública no mundo da vida seriam sustentadas pelas associações e organizações livres, não estatais e não econômicas, que configurariam a sociedade civil (PERLATTO, 2012, p. 81).

Segundo Habermas (2012a, p. 221), “o ‘agir comunicativo’ depende de um processo de interpretação cooperativo em que os participantes se referem simultaneamente a algo no mundo subjetivo, no mundo social e no mundo objetivo”. A partir do momento em que ambos se compreendem, decodificando opiniões, argumentos e intenções, é possível acionar a racionalidade, buscando a melhor alternativa e o melhor argumento que justifique a decisão ou a posição desse coletivo.

No Grupo Mulheres do Brasil, o ‘agir comunicativo’ é exercitado tanto presencialmente, por meio de reuniões, fóruns e eventos promovidos pelo MdB, quanto virtualmente, por meio do *Workplace* do grupo, rede social privada aos membros da ONG em que reverberam os temas nos quais essas mulheres se engajam. Em ambos os espaços, a premissa é o diálogo.

Habermas tem como fundamento de sua teoria crítica social a linguagem, esta é o principal instrumento que através da discussão, funda-se uma ética discursiva com base no diálogo e no consenso entre os sujeitos. Defende o referido filósofo, que o que se busca nesse diálogo é a razão, que uma vez reconhecida pelos participantes sirva de fundamentação para sua ação moral (HANSEN et al., 2012, p.112).

Para Habermas (2012, p.147), “o conceito de entendimento remete a um comum acordo almejado pelos participantes e racionalmente motivado, que se mede segundo pretensões de validade criticáveis”. Sempre que há mudanças em relação a esse acordo, é preciso construir um

novo consenso, racional e democraticamente. Quando o consenso não emerge do grupo, é possível recorrer à mediação. “Entende-se por mediação um processo de autocomposição, quando duas ou mais partes encontram-se em conflito e neste momento buscam o auxílio de um terceiro desinteressado para ajudá-los na restauração das relações”, Hansen et al. (2012, p. 112).

De acordo com Habermas (2012, p.21), “a teoria da argumentação ganha significado especial porque é dela a tarefa de reconstruir os pressupostos e as condições formal-pragmáticos de um comportamento explicitamente racional”. É a partir desse fenômeno que construímos a nossa interpretação a cerca da realidade que nos cerca.

Para Maar (2012, p. 206), em razão do “*agir comunicativo*”, a “esfera pública enquanto a mesma seria o âmbito do uso público da razão”, possível por nossas faculdades de fala e de ação, que nos permitem nos comunicarmos de forma racional, evidenciando nossas vontades de maneira argumentativa.

3. *Workplace* Mulheres do Brasil: a ampliação da esfera pública

O Grupo Mulheres do Brasil (MdB) foi criado na Capital Paulista em 2013 por mulheres emponderadas em relação as causas femininas e com forte atuação na iniciativa privada, ocupando cargos de liderança em empresas nacionais e multinacionais, com influência no setor privado. O MdB organizou-se como ONG (Organização não Governamental) e, hoje, já ampliou a sua militância para outras localidades fora de São Paulo, como Fortaleza, Aracaju, João Pessoa, Brasília, Sorocaba, Jundiaí, região do ABC Paulista, Campinas e Franca, com grupos organizados de forma interdependente, regidos pelo mesmo estatuto.

No Mulheres do Brasil, temos o compromisso de pensar em ações e políticas que sirvam de base para um Brasil melhor, mais desenvolvido e justo. Queremos contribuir para o projeto de País que acreditamos, sendo protagonistas das mudanças necessárias. Queremos ser o maior grupo apartidário do Brasil, capaz de fazer a interlocução entre as nossas causas e o poder público, mas não apenas como fiscais e, sim, por meio da oferta de soluções para os problemas enfrentados dentro desses temas (MARTINS, 2017).

O objetivo da ONG, presidida por Luiza Helena Trajano, fundadora da rede varejista Magazine Luiza, é endereçar uma agenda propositiva para o País a partir do viés das questões femininas, organizando a ponte entre sociedade civil, Estado, iniciativa privada e terceiro setor.

Dessa forma, o grupo se posiciona como interlocutor entre essas esferas a partir de interesses coletivos, atuando de forma apolítica e de natureza civil na causa feminina.

“Queremos nos posicionar como um catalisador das boas ações ligadas à causa feminina. Nossa intenção não é criar projetos sociais próprios, mas viabilizar iniciativas nas causas em que acreditamos. O nosso objetivo é apoiar iniciativas existente que estejam alinhadas aos inegociáveis do Mulheres do Brasil” (MARTINS, 2017).

De acordo com o Mulheres do Brasil (2016), os inegociáveis do grupo são:

Somos apartidárias, não apoiamos candidatos e políticos, não podemos montar partidos políticos, não usamos o grupo para benefício próprio, mas para o bem comum, não somos contra os homens, mas a favor das mulheres, temos uma agenda propositiva, com plano de ação, pensamos o Brasil como um todo, mas temos ações locais, não ‘reinventamos a roda’, engajamos em projetos preexistentes (MULHERES DO BRASIL, 2016).

Atualmente, o grupo, que conta com 2.400 participantes, mantém os seguintes comitês: 80 em 8 (que reivindica cotas para mulheres em Conselhos Administrativos); Combate à Violência Contra a Mulher; Cultura; Educação; Empreendedorismo; Igualdade Racial; Meninas do Brasil (voltado à juventude feminina); Políticas – PPP (que pleiteia políticas públicas para o gênero feminino); Inserção de Refugiados; Social; e Saúde. Os comitês são grupos de trabalho organizados por esses temas que analisam projetos, programas e leis, propondo soluções para problemas reais enfrentados nessas cearas. Como apoio a esses grupos, existem ainda os comitês Jurídico e de Comunicação. A participação nos comitês não é obrigatória, sendo que as mulheres podem atuar no MdB participando apenas dos fóruns e dos grupos de discussão.

Mensalmente, as participantes cadastradas no MdB são convidadas a uma reunião de alinhamento na sede do Banco Santander, em São Paulo, para debater, de forma geral, essa agenda propositiva do grupo. Nessa ocasião, todas são estimuladas a praticar o ‘agir comunicativo’. Além dessa reunião, são realizados encontros presenciais para debater as questões pontuais de cada comitê e uma reunião mensal de portas-abertas, em que mulheres interessadas na causa podem conhecer o grupo. Essas reuniões e esses encontros são realizados na sede do MdB, em São Paulo.

A ONG é mantida pelas doações das participantes, que são voluntárias e podem ser pontuais ou mensais, e por meio de parcerias com a iniciativa privada. As participantes também são voluntárias nas causas, doando tempo e conhecimento para os projetos do MdB.

Para comunicar a agenda do Grupo Mulheres do Brasil e para fomentar o diálogo entre as participantes também no meio virtual, o grupo adotou, desde maio de 2017, o *Workplace*, rede social corporativa do Facebook, como ferramenta de comunicação. “Nosso objetivo é expandir nossa rede de influência, pois acreditamos que quanto maior nosso grupo, mais forte será nosso poder de negociação para atingir nossas metas e planos de ações propostos pelo grupo” (MULHERES DO BRASIL, 2016).

No *Workplace*, as participantes se organizam por grupos, de acordo com os temas dos Comitês e com os núcleos de seu interesse, com liberdade para interagir no ambiente. Nesses grupos, as participantes podem dialogar entre si, expressar as suas opiniões e utilizar funções já disponíveis em outras redes sociais, como curtir, compartilhar e comentar, bem como o recurso de *chat* para conversas pessoais e em grupo. Dessa forma, é possível reverberar os assuntos tratados nas reuniões presenciais também nesse ambiente *on-line*. Nesses grupos, todos podem publicar e interagir, sem restrições de moderação. O ‘agir comunicativo’ é transportado, então, para esse ambiente virtual e contribui para que mais pessoas estejam engajadas na causa, eliminando as barreiras físicas.

Além do debate sobre as causas e os comitês, o *Workplace* também é utilizado para comunicar as notícias oficiais do grupo, como um repositório de informações, ampliando a visibilidade das ações, como um canal de fortalecimento do grupo. Podemos afirmar, por essas razões, que os principais ganhos da rede social são a ampliação da esfera pública para além das reuniões do grupo e esse maior espaço para divulgar as causas.

As teias e emaranhados de atores tornam essas redes, formadas em princípio no ciberespaço, em verdadeiros espaços públicos virtuais no qual ocorrem mobilizações, deliberações e tomadas de decisão mediadas pela linguagem. A conexão entre comunicação livre, mediada por plataformas como Facebook, YouTube e Twitter, e a ocupação do espaço urbano formam, nesse sentido, um espaço público híbrido (CÔRBO e GONCALVES, 2015, p. 153).

Nesse cenário, surge então a esfera pública interconectada, que une o espaço público e as novas tecnologias proporcionadas pela Internet. Da esfera pública interconectada, portanto, espera-se que

decisões políticas envolvam mais a participação de indivíduos que, em rede, conectam-se e ampliam discursivamente os debates por meio da linguagem (CÔRBO e GONCALVES, 2015, p. 166).

Em complemento ao *Workplace*, o MdB utiliza o site (www.mulheresdobrasil.com.br) para comunicar as suas iniciativas e informativos enviados por *e-mail* conforme demanda para a relação de participantes cadastradas na ONG. Vale reforçar que o próprio *Workplace* envia notificações por e-mail e pela versão *mobile* da ferramenta para que a participante acompanhe a repercussão do seu conteúdo e de outros fóruns de seu interesse, com um resumo das principais atividades *on-line*, na rede.

Conclusão:

Como considerações finais, podemos apontar o Grupo Mulheres do Brasil como um exemplo brasileiro de esfera pública fiel aos conceitos habermasianos. O MdB articula-se como interlocutora entre Estado e sociedade civil, sendo capaz de pressionar o governo em prol de mudanças nas políticas públicas tendo em vista interesses coletivos, pautados no bem comum e definidos a partir do viés da causa feminina. Esse modelo de atuação adotado pela ONG pode inspirar outras entidades e grupos sociais a fim de aumentar a representatividade da sociedade civil como um todo em relação ao Estado em um País que carece de exemplos de esfera pública. Por ser um grupo de mulheres organizado para atuar como esfera pública, o grupo ganha ainda mais notoriedade para compensar um movimento histórico que colocou a mulher a margem da vida pública.

Ao escolher a ferramenta *Workplace*, rede corporativa social *on-line*, como instrumento de comunicação, o grupo MdB faz a ponte entre o espaço público e o ambiente virtual, posicionando-se como esfera pública interconectada, com capacidade para exercer o entendimento mútuo e o ‘agir comunicativo’ também na Internet. Tal escolha ainda coloca a ONG na vanguarda das instituições que fazem uso do alcance da rede mundial de computadores para ampliar o seu impacto social e a visibilidade de suas causas, diminuindo as barreiras físicas e as de acesso. No caso do Grupo Mulheres do Brasil, o *Workplace* proporciona que 2.400 participantes estejam constantemente em contato, dialogando em relação à causa, e ampliando a sua participação na esfera pública para além dos encontros e fóruns de natureza organizada.

Referências:

CAMPOS, Carolos Augusto Lima (2015). Ensaio sobre as acepções público e privado no pensamento de Jürgen Habermas. **Amazônia em Foco**, Castanhal, v. 04, n. 07, p.63-87, jul/dez.

- CÔRBO, Dayo de Araújo Silva; GONCALVES, Márcio (2015). Redes sociais digitais na esfera pública política: exercícios de cidadania. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 06, n. 06, p.152-168, jul.
- DUTRA, Delamar Jose Volpato; COUTO, Dilneia Rochana Tavares do (2012). Esfera pública: contribuições para uma atualização do diagnóstico. **Problemata: R. Intern. Fil**, João Pessoa, v. 03, n. 02, p.177-199.
- HABERMAS, Jurgen. (2012). **Teoria do agir comunicativo**: racionalidade da ação e racionalidade social. São Paulo: Editora Wmf Martins Fontes Ltda.
- HABERMAS, Jurgen. (2012a). **Teoria do Agir comunicativo**: sobre a crítica da razão funcionalista. São Paulo: Editora Wmf Martins Fontes Ltda., 2 v.
- HANSEN, Gilvan Luiz et al. (2012). Mudança estrutural da esfera pública: cinquenta anos de um texto atual e multifacetado. **Problemata: R. Intern. Fil.**, João Pessoa, v. 03, n. 02, p.101-126.
- IPSOS. (2017). **Global @Dvisor**: feminismo e igualdade de gênero pelo mundo.
- MAAR, Wolfgang Leo. (2012). Esfera pública como conceito dialético: ilusão e realidade. **Problemata: R. Intern. Fil.**, João Pessoa, v. 03, n. 02, p.200-2017, abril.
- MARTINS, Marina. Entrevista concedida a Paula Belini Pitondo. São Paulo, 17 de abril, 2017.
- MULHERES DO BRASIL (São Paulo). Mulheres do Brasil (Org.). (2016). **Mulheres do Brasil**, 2016. Disponível em: www.grupomulheresdobrasil.com.br. Acesso em: 8 de set.
- PERLATTO, Fernando. (2012). Habermas, a esfera pública e o Brasil. **Revista Estudos Políticos**, Rio de Janeiro, v. 4, p.78-94, abril.
- PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). (2003). **História da Cidadania**. Igualdade e especificidade. São Paulo: Contexto.
- TOURAINÉ, Alain. (2010). **O mundo das mulheres**. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes.



A Lei da Unidade da Gestalt do Objeto na Vinheta de Abertura da Série *Lost*¹

Sandro Daniel Pavão Custódio²

Resumo: O escopo do presente artigo é promover uma análise sobre a utilização de uma das leis da Gestalt do Objeto denominada Unidade e discursar sobre como essa lei é utilizada no desenvolvimento da vinheta de abertura da série de televisão *Lost*. O artigo explora a definição da teoria da Gestalt do Objeto, explora a lei intitulada Unidade e segue com a apresentação do modelo classificado como vinheta de abertura de séries televisivas. Após a apresentação, discursa sobre a vinheta de abertura da série *Lost* mostrando como o conceito da produção pôde se valer dos princípios da Gestalt como definição da sua estrutura.

Palavras-Chave: Vinheta. Audiovisual. *Lost*. Série. Gestalt. Unidade.

1. Introdução

A série *Lost*, exibida pela ABC – *American Broadcasting Company*, estreou em 22 de novembro de 2004 e 23 de maio de 2010, em um montante de 121 episódios, totalizando seis temporadas completas. *Lost* conta a história de um acidente aéreo ocorrido em um voo que seguia seu destino saindo de Sidney, Austrália para Los Angeles, Estados Unidos. Durante o voo, uma estranha pane se soma a eventos adversos de condições climáticas, fazendo com que o avião e seus tripulantes caíssem em uma ilha de características tropicais em uma localização desconhecida. Da tripulação inteira contida no avião, 48 sobreviventes fazem parte do enredo principal da série, onde são apresentadas as suas vidas, relacionamentos e fatos que se misturam aos acontecimentos na ilha. A história é o resultado da ideia inicial do diretor do canal ABC, Lloyd Braun de misturar um filme a uma série sobre sobrevivência na selva. Após se juntar a outro diretor chamado J. J. Abrams, criador de outras séries consagradas, foi que Braun conseguiu um primeiro episódio, denominado *Piloto*, em que conseguisse colocar

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias & Inovações da VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado - ECOM 2017, realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie nos dias 13 e 14 de novembro de 2017 em São Paulo.

² Sandro Pavão é Mestre em Comunicação Contemporânea e Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduado em Design e Bacharel em Publicidade e Propaganda. Graduando em História. Professor de graduação nas áreas de Criação e Comunicação Visual. Publicitário e Designer.

sua ideia original em prática, tornando o episódio um dos mais caros e repercussivos da história da televisão, seguindo com episódios que resultaram em prêmios pelo mundo todo.

Em cada episódio os personagens são mostrados em relações que acontecem tanto na ilha quanto em suas vidas antes do acidente, o drama se passa mostrando a evolução dessas relações e como elas são importantes para que os personagens principais sejam conduzidos a tomarem certas decisões que possam direcionar suas vidas, de maneira que, cada decisão, sejam uma pequena peça para que possam compreender exatamente o que estaria se passando naquele ambiente desconhecido. A ilha mistura elementos de ficção científica com atributos que se assemelham a religião ou ao misticismo, a todo instante são mostrados animais, pessoas e objetos que fazem os personagens e os espectadores a imaginar diversas possibilidades de uma tradução verdadeira da história. Em todos os episódios os elementos ficam cada vez mais amplos e percebidos, somados a novos elementos e aparições inesperadas. Durante a trama, as histórias dos personagens vão se intercalando umas às outras, e mostrando que todos os indivíduos estão muito mais próximos e ligados do que poderiam imaginar. Importante destacar que a série não teve ideia de ter os mesmos personagens durante todas as temporadas, porém, os espectadores se tornaram fãs do grupo perdido na ilha, logo, os roteiristas acharam maneiras de manter cada habitante da ilha sempre presente na série e alguns deles chegaram a se destacar de papéis menores para papéis mais expressivos.

Em toda a série *Lost*, apesar de existirem diversos personagens com suas histórias individuais, é entendido um elemento que torna a série única em sua estrutura e narrativa, a unidade ou o conjunto, ou seja, todos os personagens, a ilha e os acontecimentos funcionam com uma grande peça, um único elemento sólido onde cada parte não pode ser desmembrada ou o enredo perde o seu motivo. Todos os personagens estão sempre em grupos, não existe o pensamento de separação ou de individualidade, o conceito de grupo é o elo que faz com que *Lost* seja uma referência da ideia de unidade contida nesse artigo. O texto que segue faz uma abordagem sobre esse elemento de unidade, presente na série, e a relação que constrói com a teoria da Gestalt do Objeto através do da Lei da Unidade, passando pela definição do que é uma vinheta de abertura de série, a explicação da Gestalt e suas leis, se atendo ao conceito de unidade, e como essa mistura de elementos se mostra presente na abertura de 14 segundos da série.

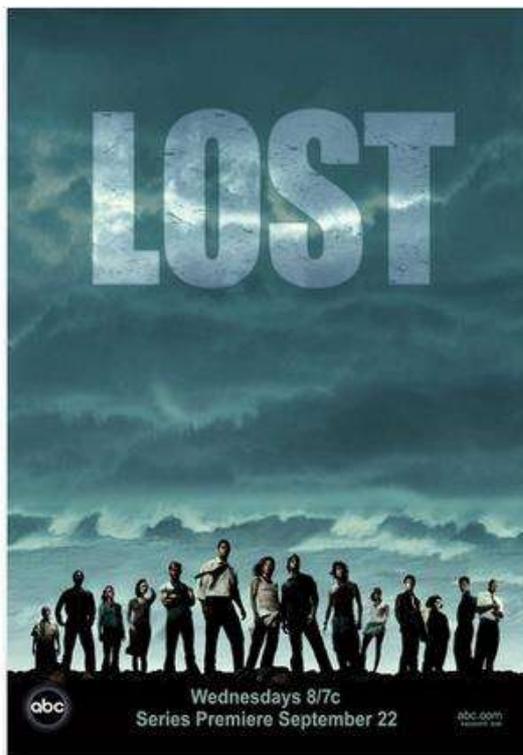


Figura 1. Cartaz de Divulgação da série *Lost* (2004).
Fonte: <https://www.elo7.com.br/poster-30x40-lost/dp/608FF2>.
Disponível em 13/09/17.

2. A Gestalt do Objeto e suas Leis

A Gestalt do Objeto é um conjunto de regras estabelecidas para que as pessoas organizem e consigam compreender a visualização através da diagramação e criação de imagens de maneira compreensível, em um primeiro resumo, são leis que determinam como as pessoas enxergam as imagens e consigam manter uma relação associativa com as suas experiências. A Gestalt do Objeto provoca a percepção das coisas se valendo de recursos visuais também chamados de ilusão de ótica em alguns casos. O princípio fundamental da Gestalt é a utilização da forma como provedor da mensagem estética, entendendo como forma o ponto, a linha, os objetos em geral e a organização de todos os elementos de maneira que sejam compreendidos em sua totalidade. Alguns elementos da Gestalt do Objeto fazem parte da percepção comum das pessoas, como quando vemos uma capa de revista ou admiramos um quadro artístico, a Gestalt pode ser uma composição de uma embalagem ou a organização dos móveis em uma casa. A percepção através da Gestalt pode ser entendida de duas maneiras básicas, uma delas é a percepção através da organização, propriamente dita, dos objetos, ou

seja, a organização física de elementos que são percebidos através do contraste, da luz, do tamanho e até da escolha das cores desses elementos. A segunda maneira de perceber a utilização da Gestalt é através de mecanismos psicológicos inerentes às pessoas, não havendo nesse caso a percepção representativa, mas sim a interpretativa daquilo que se observa. A essas duas utilizações damos os nomes, respectivamente, de forças externas e forças internas. Para que a Gestalt seja percebida como um conjunto de regras aceitas e perceptivelmente identificadas, os psicólogos Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1940) padronizaram seus estudos cognitivos em análises de imagens em alguns fundamentos, sendo que, os mais utilizados hoje na produção de imagens são: **Pregnância**, **Segregação**, **Semelhança**, **Unificação**, **Unidade**, **Proximidade**, **Continuidade** e **Fechamento**. O presente texto abordará os principais fundamentos da Gestalt do Objeto, explorando em profundidade o fundamento ou lei denominada **Fechamento**.

A **Pregnância** é considerada a principal lei da Gestalt do Objeto, essa lei é fundamentada na ideia de que as pessoas tendem a observar as formas e construir em suas mentes a percepção da melhor visualização que possam compreender, dessa forma, o cérebro tenta organizar qualquer visual

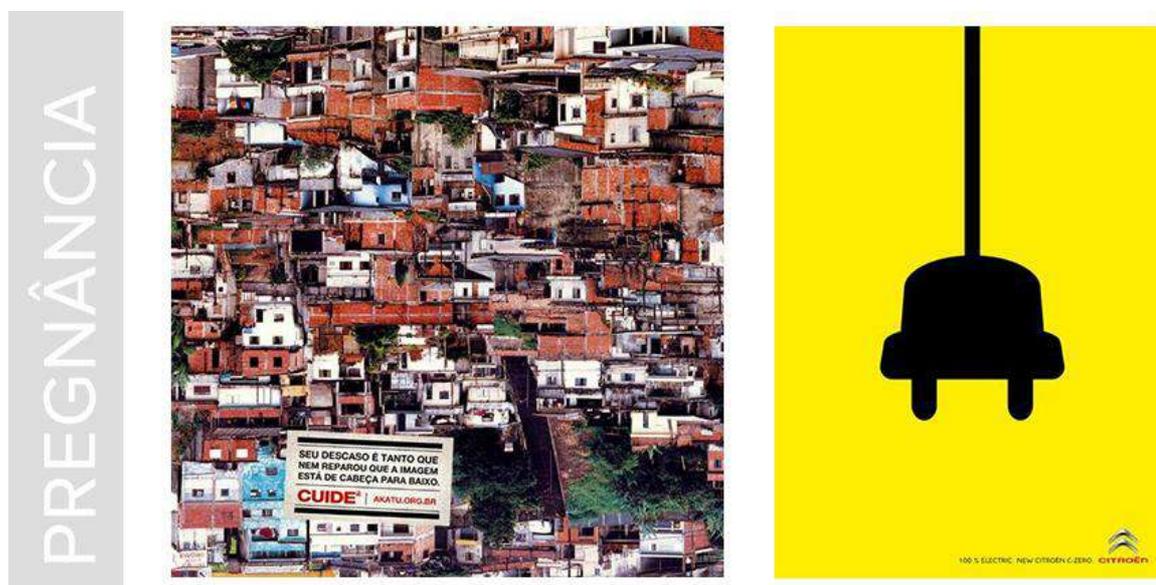


Figura 2. Anúncios publicitários.

Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 12/09/17.

O fundamento ou lei da **Segregação** define a percepção através da desigualdade dos estímulos visuais gerando uma espécie de hierarquia visual. A partir dessa hierarquia é possível identificar a sequência e a ordem da leitura das imagens.



Figura 3. Imagens com segregação visual.

Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>. Disponível em 12/09/17.

A lei da **Semelhança** é entendida pela utilização de imagens e elementos apresentados com as mesmas características visuais como cor e forma. Geralmente são agrupados para que possam ser percebidos em um único raciocínio.

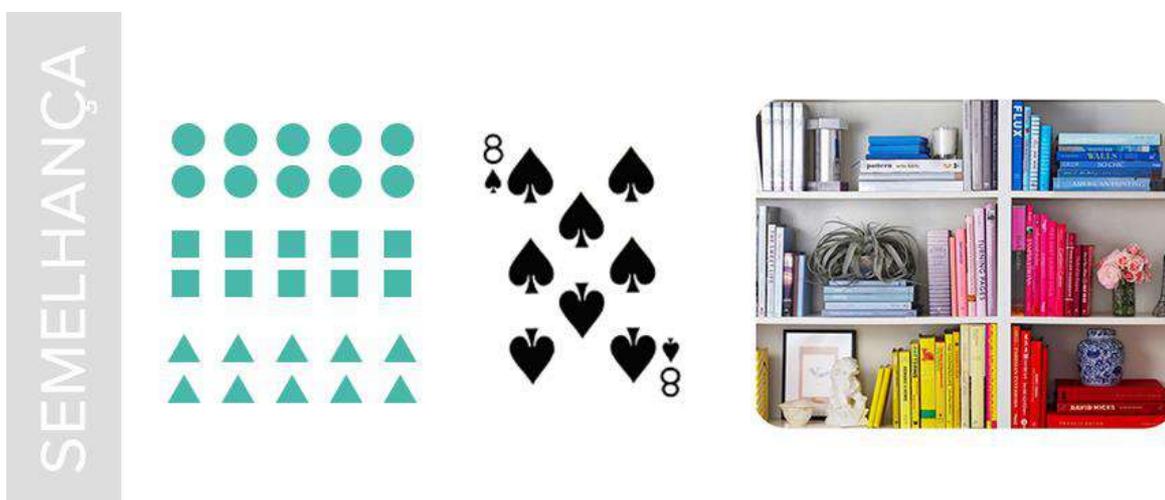


Figura 4. Imagens elementos estéticos semelhantes.

Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>. Disponível em 12/09/17.

A **Unificação** de diversos objetos semelhantes ou imagens são percebidos em um conjunto único de informação visual. A unificação mostra que vários elementos visualmente próximos formam uma única ideia, precisando, necessariamente, que os elementos sejam do mesmo tipo. Dessa forma, eles se completam e mostram um único objeto visual.

UNIFICAÇÃO



Figura 5. Imagens elementos semelhantes unificados.
Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.
Disponível em 12/09/17.

Proximidade é o agrupamento de elementos gráficos para criar a sensação da presença de uma forma inteira. Esses elementos podem ser do mesmo tipo ou de formatos variados.

PROXIMIDADE

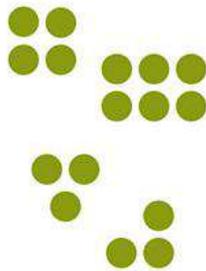


Figura 6. Imagens elementos de proximidade visual.
Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.
Disponível em 12/09/17.

A lei da **Continuidade** é provocada quando as pessoas percebem uma sequência de informação visual através da conexão das imagens. A ideia é que uma ou mais imagens possam orientar a percepção da continuidade do raciocínio podendo ser de imagens, vídeos ou qualquer forma gráfica.

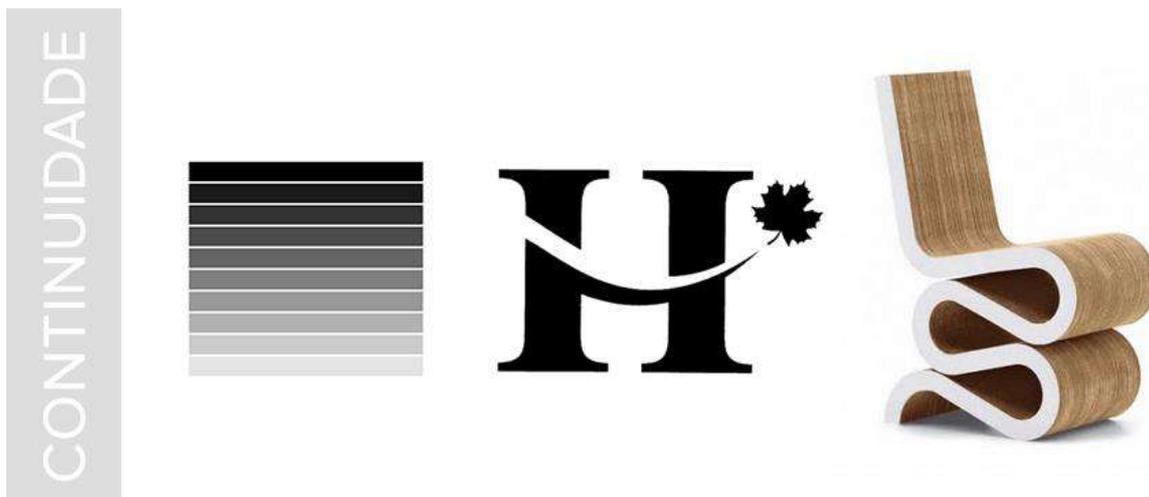


Figura 7. Imagens formadas através da continuidade.

Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.
Disponível em 12/09/17.

O **Fechamento** também é chamado de clausura. Essa lei da Gestalt é percebida quando duas ou mais formas dão origem a uma nova forma através do fechamento visual, ou seja, da junção das formas. O ponto principal é a observação e a interpretação que um indivíduo faz ao ver a existência de uma forma preenchida quando existe o mínimo de dois objetivos próximos, assim, os dois objetos ou imagens em questão forçam uma interpretação de uma imagem que se forma entre eles, e para ser percebida essa imagem, ela deve fazer parte de uma vivência prévia do espectador, deve ter sido uma experiência. A experiência é muito importante pois cria uma interpretação mais próxima da sugestão da imagem que se forma dentre os dois objetos.



Figura 8. Imagens formadas através do fechamento.

Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.
Disponível em 12/09/17.

Unidade, objeto de estudo do presente artigo, é a conceituação de um elemento que pode ser constituído por uma única parte ou por várias partes em um único conjunto. Um carro, por exemplo, pode ser considerado uma unidade, entretanto é constituído por várias partes (rodas, faróis, para-brisas, etc.). A unidade se mostra na condição de um único elemento como é o caso do Sol, onde podemos percebê-lo onipresente e solitário, mas quando pensamos no universo, pensamos em uma grande estrutura em que, inconscientemente, não pensamos nas estrelas, no Sol ou na Lua, mas sim na figura do universo, como um único objeto estrutural.



Figura 9. Imagens formadas através do fechamento.

Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>. Disponível em 12/09/17.



Figuras 10 e 11. Imagens que representam a unidade.

Nos exemplos acima, a Unidade se mostra isoladamente em cada uma das imagens, e cada uma delas é única, dessa maneira pensamos separadamente e podemos perceber a figura quadrado e a figura seta. Não existem objetos ou partes que componham tais formas, elas são compostas pela junção de outras imagens, não existe um conjunto de objetos, assim, elas se criam e são entendidas exatamente pelo o que são, sozinhas e unitárias.



Figura 12. Marca principal da empresa *Starbucks*.
Fonte: <https://www.starbucks.com.br>.
Disponível em 14/09/2017.

No caso da marca apresentada acima é possível entendê-la como uma única forma sólida e sozinha, porém, essa forma principal é constituída por diversos elementos que podem ser pensados e visualizados isoladamente. A marca é a somatória de todos esses elementos vista uma estrutura sozinha e não como uma estrutura formada por outras, a percepção é de apenas 01 único objeto.

3. Definição de Vinheta de Abertura

As vinhetas são uma subcategoria dos videoclipes com objetivos muito mais específicos e indeterminados. Servem em sua grande maioria para a divulgação de mensagens comerciais, aberturas de programas, séries, shows, documentários ou informativos televisivos. Consideradas inserções momentâneas, as vinhetas possuem variação no tempo de duração, com o propósito de transmitir uma mensagem de forma objetiva, utilizando o máximo de expressão visual para concluir a mensagem. Existem, por exemplo, vinhetas que indicam uma abertura de um programa televisivo sem que seja oficialmente parte da abertura, tendo outra variação específica para a própria abertura oficial, ou pode ser apenas um trecho com o tempo muito reduzido para despertar a atenção de um público sobre um programa sendo também parte da abertura através de pequenos chamarizes televisivos. A duração de uma vinheta dependerá exclusivamente do propósito ou objetivo e do contrato de inserção na programação de um canal de televisão ou em qualquer outro veículo existindo variações na quantidade de

informações que são necessárias para construir e se completar uma determinada informação. Para que seja completa, uma vinheta se apropria, em diferentes estágios, de três princípios oferecidos por *McLuhan*, a cultura oral ou acústica, a cultura visual ou tipográfica e a cultura eletrônica. Assim, cada princípio influencia tanto na produção quanto na recepção das vinhetas sendo cada um utilizado ao gosto do produtor justamente pela liberdade e despreendimento que há quando se faz uma vinheta. Os sons, ruídos e efeitos sonoros das vinhetas estão na atmosfera da cultura oral ou acústica, quem ouve uma mensagem pode ou não, segundo *McLuhan*, ser alfabetizado. A composição de letras aplicada nas vinhetas se dá na cultura tipográfica, característica de uma sociedade letrada que utiliza a escrita. Por fim, a cultura eletrônica que hoje está muito presente na vida das pessoas é um fator também determinante para a difusão das vinhetas por darem força e vida aos sons, tipos e formas, com total liberdade de velocidade e tempo necessários.

Fazendo uma análise mais ampla de uma vinheta de abertura, ela acompanha os diversos movimentos do próprio público consumidor, por isso as séries ganham, a todo instante, diversas variações para que sejam apreciadas pelo público e aproximem-se de seus interesses, suas mudanças podem ser sutis e percebidas mais brandamente ou mais profundas e intensas. Aparentemente há uma aceitação coletiva que nivela o seriado e a arte, nivelando também todos que assistem as séries, todos são passíveis de crítica porque todos as compreendem em igualdade a categoria ou gênero de série, além disso, essa convenção é capaz de criar novos produtos e novas demandas muito diferenciados ainda que dentro do mesmo gênero. Não diferente desse conceito, as vinhetas fazem parte de uma convenção que as tornam padronizadas esteticamente, por mais diferenciadas que sejam em suas formas visuais e recursos, o fato de serem produzidas por diversas produtoras diferentes prova que são aceitas dentro de seus grupos de interesse, no caso da série de televisão *Lost*, o gênero ficção científica, com um requinte de suspense.

4. A Lei da Unidade na Abertura da Série *Lost*

O tempo de duração da abertura da série *Lost* é relativamente curta se compararmos com outras aberturas de séries do gênero, não existem também recursos gráficos complexos e detalhados como se veem em aberturas de séries famosas. Geralmente, as vinhetas de aberturas exigem uma pequena narrativa com o intuito de trazer a lembrança do contexto

apresentando nos episódios de uma série, ou mesmo, mostram uma sequência de informações que deixam simples a compreensão do assunto, dos episódios ou até mesmo dos personagens que compõem uma história. A utilização desses recursos é importante pois ajuda a reforçar o conceito da série e padroniza esteticamente a intensão visual que a série se propõe como a composição das cores, o tipo de fotografia, a música, texturas e outros elementos estéticos que estão presentes durante cada episódio. No caso da abertura de *Lost*, esses elementos se formam basicamente pela composição tipográfica de quatro letras formando o nome da série. O início da abertura é justamente a aparição da tela na cor preta, sem que apareça qualquer imagem, após o início do som, as letras surgem rapidamente soltas, em um único conjunto, ampliando-se em direção do primeiro plano ao longo dos quatorze segundos. O nome da série começa em um *fade-in* rápido, as letras aparecem em formato de zoom que vai se expandindo à medida que passa o curto espaço de tempo.

A presença do fundo na cor preta e muito marcante, uma vez que a composição tipográfica é feita com um branco acinzentando, evidenciando um nítido contraste entre as quatro letras e o fundo da cena. Um único som é produzido durante o *lettering* da cena reforçando a simplicidade do acontecimento, a projeção do som aglutina uma intenção de tensão à vinheta e faz com que o espectador se atenha exclusivamente a imergir nos poucos segundos, sentindo a sensação de angústia, presente em todos os episódios da produção através dos personagens e da relação dos personagens com a ilha em que estão perdidos, a sensação de isolamento é constante, assim como o isolamento presente na abertura, um isolamento provocado entre o espaço e o conjunto de letras vagando num mesmo bloco de informação, sem nenhuma referência espacial presente. Em toda a composição de abertura, não existe percepção do que é o plano de frente ou plano de fundo, podemos até associar o plano de fundo como sendo a cor preta da tela e o plano de frente o bloco de letras, porém, a intensão principal é justamente uma analogia direta com a queda do avião, que acontece no primeiro episódio e é repetido em alguns outros episódios durante as seis temporadas de *Lost*. O que é então percebida é a visão simulada da perspectiva de alguém que esteja caindo ou mesmo da cabine do avião caindo em algum lugar, que, no caso, é a ilha tropical representada através do bloco de letras que formam a palavra *Lost* (perdido). Nesse sentido o bloco de texto é a representação da ilha, formado através da Lei da Unidade da Gestalt do Objeto, o plano de fundo ou mesmo o espaço vazio visto através da cor preta, forma o conjunto único de informação que reforça visualmente a Unidade se soma a produção do áudio que tem uma

pequena harmonia simples para que complemente o visual sem deixar o espectador perder a atenção no conjunto estético.

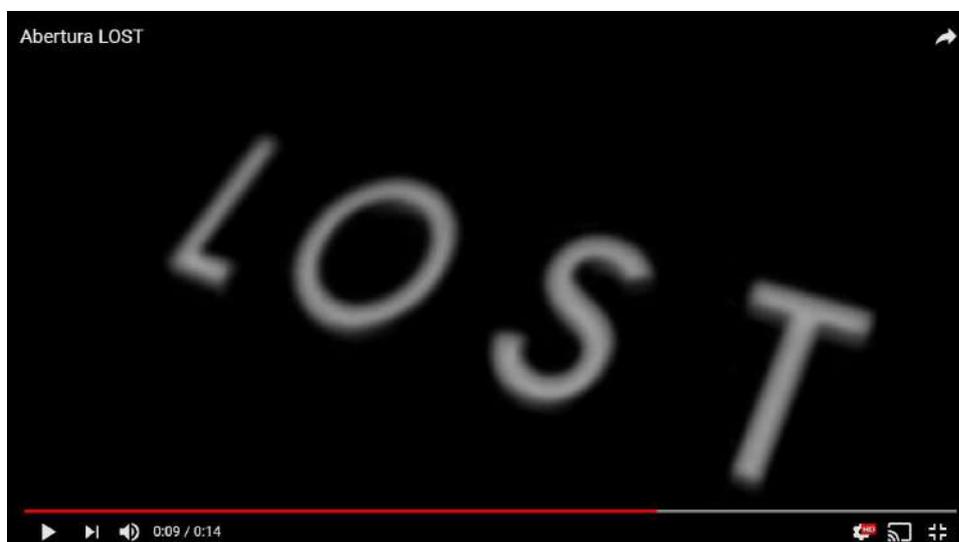


Figura 13. Abertura de *Lost*. Frame da abertura original.
Fonte: <https://www.elo7.com.br/poster-30x40-lost/dp/608FF2>.
Disponível em 13/09/17.

5. Considerações Finais

A Lei da Gestalt denominada Unidade é percebida quando percebemos um único conjunto de informação visual composto através de alguns elementos variados em suas formas, tamanhos, cores e texturas. Quando se assiste a vinheta de abertura da série *Lost*, o conjunto de informação é justamente a tela inteira exibida, entendido pelo contraste das cores preta e branca contando com o auxílio do som. Essa unidade estética provoca um pensamento simplificado, na Gestalt do Objeto essa simplicidade é uma maneira de pensamento rápido sem a presença da dispersão pela interpretação de figuras externas. A ilha em que os personagens vivem após o acidente do avião é a base de isolamento formada pelos diversos elementos, sendo, as pessoas, acontecimentos, objetivos e ambientes. Na abertura de *Lost* a simplicidade tem a intensão de aprisionamento, angústia, talvez de uma falta de perspectiva pois não é possível ver uma saída e tudo está muito condicionado a tudo o que acontece com o conjunto dos personagens na ilha, esteticamente, a abertura propõe um único pensamento isolado e solitário, fazendo referência ao isolamento percebido no conjunto que formam todos os episódios de *Lost*.

Referências

Abertura Lost. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XMo2eub19Sg>>
Acesso em 13/09/2017.

AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. Campinas: Papirus, 1995.

Aumente a Compreensão de seu Trabalho com a Gestalt. Disponível em:
<<http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt/>>
Acesso em 21/09/2016.

BARROS, Lilian Miller. **A Cor no Processo Criativo**. São Paulo: Senac, 2006.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

CYPRIANO, P. **Revista Universitária do Audiovisual**, Videoclipe e Artemídia: Obsolência Adolescente. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/videoclipe-e-artemidia-obsolencia-adolescente/>> Acesso em 20/09/2016.

DOMÉNECH, Josep M. C. **A Forma do Real**. Introdução ao Estudos Visuais. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FILHO, João Gome. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras, 2013.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura visual da forma**. 8ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: SENAC, 2009.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

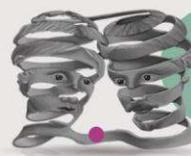
MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2003.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PAVÃO, Sandro. **Artbreaks da MTV**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Contemporânea. Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. São Paulo: Papirus, 2008.



CONSUMO DE VÍDEO: PANORAMA E EXPECTATIVAS

Valmir Chicarolli de Souza¹

RESUMO

O presente artigo aborda o mercado de consumo de vídeo e as relações entre a TV e o consumo de vídeo pela Internet. Cada vez mais temos uma migração entre os meios de consumo de vídeo e, conseqüentemente, uma mudança nos hábitos dos espectadores. Com base em estudos apresentados no congresso da Sociedade de Engenharia de Televisão e reportagens sobre estudos dos recentes fenômenos, este texto busca indicar os caminhos que o mercado está percorrendo, assim como os desafios a serem encarados.

PALAVRAS CHAVE

TV. OTT. Binge-Watching. Vídeo On Demand.

INTRODUÇÃO

Sim, estamos em uma encruzilhada tecnológica. A Internet cada vez mais monopoliza, agregando em todas as áreas de comunicação existente. Tudo passa pelo meio. E na TV não é diferente. Não conseguimos mais pensar em produzir algo para a TV sem pensar no uso da Internet: desde uma simples pesquisa a um novo meio de distribuição de conteúdo. Somos cada vez mais dependente dela.

Paralelamente a isso, vemos há anos uma revolução no meio de distribuição de conteúdo escrito: jornais sendo extintos e blogueiros assumindo a notoriedade de grandes nomes do jornalismo. E cada vez mais o conteúdo impresso torna-se menos relevante que o conteúdo digital, a ponto de grandes canais de distribuição de informações escritas tornarem seus conteúdos digitais e buscarem um ambiente sustentável neste meio.

¹ Mestrando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Graduado em Radialismo e Televisão pela Universidade de São Caetano do Sul (USCS)

E como fica a TV neste ambiente? Como ela vai conviver com os conteúdos digitais de forma sustentável?

Este artigo visa buscar algumas respostas, dentre de tantas dúvidas, usando como base as observações de profissionais do setor, assim como estudos de comportamento dos consumidores, cuja intenção é traçar um panorama existente no mercado de produção de vídeo, seja ele por broadcast ou por Internet.

A TV E SEU ENCANTO

Sim, a popularização do sistema de transmissão por TV foi um dos maiores avanços tecnológicos do século passado. Com ele e seus fantásticos estímulos audiovisuais, graças a sua então capacidade única de passar ao consumidor tanto a imagem quanto o som, tudo em tempo real, proporcionando a informação mais direta possível a quem a recebe.

Evidentemente, o sistema de TV nada mais é que uma ilusão de ótica, onde por meio de uma tela se transmitem vídeos que são capturados por câmeras e microfones e que por meio de um planejamento (que quase todos os casos são seguidos pelo roteiro) busca estimular o espectador a uma reação. É por este obvio motivo que temos a tendência de reagirmos imediatamente de acordo com a intenção planejada, seja ela o medo de um filme de terror, a emoção de uma narração esportiva ou a indignação de um telejornal político.

Falando em política, especificamente a TV aberta, por ser uma concessão pública, sempre terá um alcance regional superior que a Internet, que depende muito da qualidade de banda disponível no local a ser consumido, o que justifica a sua grande penetração no mercado brasileiro, por exemplo.

A espontaneidade e imediatismo gerados podem gerar um problema: um consumidor que absorve a informação sem uma capacidade analisar o conteúdo assistido. Um “fast thinking”, como Pierre Bourdieu profetizou em 1997. Afinal, se temos um estímulo para uma reação, temos um planejamento para manipulá-la. Rosália Rodrigues, em seu texto de 2010, Gratificação do uso televisivo, sintetiza da seguinte forma:

“De facto os esforços de interpretação e imaginação são economizados pelos meios audiovisuais e a sociedade perde em parte as propriedades de forjar símbolos. Isto porque a linguagem audiovisual fornece conteúdos já figurados, que são percebidos de forma instantânea pelos destinatários.

A televisão é por isso um meio mais apetecível, pois para além de fazer uso poderoso da imagem é complementada pela palavra e som”.

E existe uma inevitável necessidade na manipulação. Afinal, como um telejornalismo vai resumir 24 horas de fatos do mundo em apenas 30 minutos? Ou como uma dramatização vai conseguir prender a atenção do espectador para que ele volte do intervalo comercial? Evidentemente, é um assunto bem polêmico e que existem vários estudos sobre o tema. Mas como nossa intenção é focar no comportamento de consumo, restringiremos o assunto por aqui.

Estes fatores são também um dos principais trunfos: a passividade do espectador se torna um ótimo ambiente para o anunciante. Logo, uma campanha exibida em TV tende a ter mais aceitação (e conseqüentemente, resultados) que uma na Internet.

LOGO, A TV VIVE

Não adianta. A TV ainda é o melhor meio para se consumir vídeo. Ficou muito claro na apresentação de Roberto Franco², do SBT (informação verbal) na SET Expo de 2017. Ainda consumimos muito mais pelo broadcasting, cerca de 80% dos vídeos assistidos. Além disso, passamos muito mais tempo na frente da TV que em algum sistema de OTT (Over-the-top Content): em torno de 5 horas, contra 1 hora (em média). Evidentemente que não falamos aqui dos pontos fora da curva: os devoradores de séries (chamados de binge watching), em plataformas como a Netflix, uma das principais plataformas OTT no mercado. Se compararmos com outras formas de consumo de informação, um adulto costuma passar o dobro do tempo consumindo TV que em outras mídias, incluindo rádio, internet, jornal, entre outras. Passivamente, alias.

Além disso, o Brasil é notoriamente um ávido consumidor de TV: mais de 20% a mais que a média mundial².

Aos anunciantes, a TV tem valores extremamente vantajosos: em virtude da apresentação de vídeo em grade, o consumidor tem uma postura mais passiva diante do apresentado. Com isso, o anunciante se beneficia desta situação, numa ação de merchandising, por exemplo. Além disso, a TV entrega um produto de excelência (ao menos tecnicamente falando) aos consumidores, algo que a Internet nem sempre proporciona.

² Palestra Hábitos de Consumo e Futuro da Mídia. SET Expo, 2017.

Entretanto, os millenials estão aí e inspiram as outras faixas etárias ao consumo de vídeo em novas formas, quando quiser, como quiser e aonde quiser. E sempre buscando a interação com o conteúdo.

Por isso, é fundamental para que todas as emissoras enxerguem estes novos hábitos e se adaptem a elas.

Afinal, segundo Franco: o consumidor do futuro será “mais inteligente, buscará mais serviços, buscará mais interação, mais controle do que quer ver, mais intenso e mais flexível”.

É um caminho sem volta. O consumo de vídeos on demand já está presente em nossas rotinas. Equidade é a palavra da vez.

NOVOS ESTÍMULOS, NOVOS HÁBITOS

Estamos em um momento de transição. Este é o grande fato. E com isso, temos mudanças comportamentais que influenciam a forma de consumo, inclusive em vídeo. Conforme Daniel Galindo (apud J. Tyler Wilson): “Já se foi o tempo do grande funil eletrônico, pelo qual poderíamos despejar nossos produtos dentro da corrente da consciência americana.”

No tempo em que a TV reinava, os espectadores mantinham uma postura passiva diante da janela virtual. Com a consolidação da Internet, graças a sua popularização e desenvolvimento tecnológico, o processo de comunicação mudou. Massimo Di Felice, autor do livro *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*, sintetiza a mudança:

“Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais”.

Com isso, a forma de se comunicar mudou e a produção de vídeo acompanhou esta evolução, principalmente na Internet. Di Felice continua:

“[...] a comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo. Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual que cria um rizomático

processo comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blog, comunidades virtuais, etc.), conteúdos e pessoas”.

Hoje não se pode pensar na produção audiovisual sem levarmos em conta a interação com o consumidor. Ele é presente, participa, produz e interage. Temos vários exemplos que ilustram tal comportamento: atualmente, não se faz um telejornal sem a participação do espectador. Ele é produtor de vídeo, comentarista e entrevistador. Tudo virtualmente e com mediação do apresentador. Outro bom exemplo são as Fanfics, vídeos produzidos totalmente independentes por fãs que costumemente homenageiam seus personagens prediletos com tramas criadas por eles e sem conhecimento (e conseqüentemente, autorização) dos detentores dos direitos dos personagens.

Outro fator a se considerar é custo da produção que está cada vez diminuindo mais. Com isso, temos mais produtores entregando obras, concorrendo pelo mesmo espaço na Internet. Tal facilidade de acesso dá voz às tribos, potencializadas pela segregação que as redes sociais proporcionam.

Mas temos alguns comportamentos que vale a pena monitorar.

Mesmo sendo algo recente e cheio de grandes desafios, os millenials estão ditando como serão os novos hábitos de consumo de vídeo. A geração até 19 anos já consome cerca de 30% dos vídeos que assistem via Smartphone e inspira outros públicos a agirem desta forma.

Tal comportamento já começa a refletir nas receitas publicitárias. Nos Estados Unidos (o maior mercado do mundo), as receitas publicitárias em vídeos online já cresceram 43% nos últimos 5 anos. Especificamente, os conteúdos em OTT cresceram 10 milhões de dólares entre 2015 e 2016.

Entretanto, o caminho para consolidação ainda é muito grande. Mesmo com positivos números, a receita publicitária de vídeos online no mercado norte-americano é cerca de 10% da receita que se investe em TV. Um caminho muito grande para percorrer e ainda conseguir rivalizar com o poder da TV.

Além disso, temos grandes operações de OTT que ainda não são lucrativas. A mais famosa delas é a Netflix, que segundo o LA Times que carrega um prejuízo de cerca U\$ 20 bilhões³. E a concorrência aumentando: além da consolidação da Amazon Prime como uma

³ Conteúdo obtido no site < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-netflix-vai-quebrar-mas-voce-nao-precisa-se-preocupar-com-isso/106121/>>

plataforma global, temos majors no segmento de entretenimento desenvolvendo seu próprio sistema de Streaming. A Disney, que era parceira da Netflix, é o principal nome nesta movimentação e anunciou recentemente o fim da parceria para lançar sua própria plataforma de OTT. Temos então vários elementos que podem, de acordo com observações a um passado não tão distante, nos levarmos para uma bolha no setor? A ver. O que é fato é que para estas plataformas terem sustentabilidade é necessário um alcance global, gerando economia de escala. Mas o mercado comporta tantos serviços disputando o mesmo mercado?⁴

E como encantar um espectador que tem o poder de ter infinitas escolhas, no momento que for mais conveniente para ele? Eis o grande desafio, maior que os dilemas que rodeiam esta ação.

WHAT'S OTT? (YEAH, YOU KNEW ME!)

Sim, o título foi um trocadilho. De um refrão de uma banda de rap one hit wonder de quase 30 anos atrás. Que sucumbiu e agora está disponível a qualquer pessoa que tenha conexão na Internet, a qualquer momento, no Spotify. Que podemos achar a história da banda em um documentário no Netflix.

As plataformas Over-The-Top Content são a galinha dos ovos de ouro da indústria de produção de conteúdo audiovisual no mundo e basicamente são as plataformas de distribuição de conteúdo pela Internet, pagos ou não. Mesmo o conceito estar há anos disponível no mercado, nota-se que agora temos sua popularização e, cada vez mais, ameaça aos modos tradicionais de consumo de vídeo. A primeira vítima foram as lojas que locavam vídeos, geralmente filmes em VHS, depois modelos digitais, com seu auge no DVD. Evidente que neste momento a pirataria foi um grande catalisador, mas ela também foi a primeira referência de um novo modelo de consumo - o compartilhamento de produtos pela internet. A evolução natural era centralizar o conteúdo em um servidor e disponibilizar o conteúdo para o consumidor, seja de forma restrita (e assim se pagando uma mensalidade) ou aberta, onde há inserção de propaganda.

Nas plataformas OTT, o consumidor tem a autonomia de controlar quando e como consumir os conteúdos, desde que tenha um dispositivo (desde uma SmartTV a um Smartphone) com conexão na Internet. Caso ele queira, ele pode inclusive criar sua própria

⁴ Conteúdo obtido no site <<http://adnews.com.br/adarticles/adeus-netflix.html>>

programação, editando, compartilhando e até mesmo concorrendo com as tradicionais majors do setor de broadcast.

Segundo Alberto Menoni, da Google, (informação verbal)⁵ “A transformação não acontece quando adotamos novas tecnologias, mas sim novos comportamentos em relação ao consumo de TV/vídeo”. E sim, os novos hábitos que os novos modelos de consumir conteúdo audiovisual condicionam faz repensarmos como faremos para atender estes desejos e, quando falarmos de um modelo aberto de OTT, como viabilizaremos.

BINGE-WATCHING, OU A GRANDE AMEAÇA

Já ouviu falar de alguém que alugava uma pilha de filmes e passava o final de semana inteiro assistindo compulsivamente todos os vídeos sequencialmente? Agora pense numa plataforma digital onde o acesso aos títulos beira o infinito. Na verdade, a quantidade de títulos que temos disponíveis no Netflix é tamanha que você consegue passar o resto de sua vida assistindo sequencialmente seus títulos sem a necessidade de repeti-lo.

Neste ambiente, surgiram os binge-watching, que basicamente são os usuários que gostam de assistir as séries disponíveis nos catálogos de serviço de OTT sequencialmente, sem pausa. Como em uma maratona.

Mesmo ainda não sendo um consenso, a maioria dos pesquisadores consideram que assistir diretamente cerca de 3 horas de algum conteúdo já podemos considerar o binge-watching.

O fato é que esta tendência é cada vez mais presente em nossa sociedade. Estima-se que 25% dos clientes da Netflix (o maior serviço de OTT pago do mundo) já praticam este fenômeno. E já estamos presenciando algumas consequências.

Entre elas, a mudança na forma de entretenimento pelos jovens. Os millenials já estão cada vez mais preferindo uma maratona de séries que sair com os amigos para algum clube noturno⁶. Num ambiente totalmente conectado, os sintomas são compartilhados em todo o planeta e grandes e históricos clubes estão fechando por causa deste fenômeno.

Outra, mais grave, é o afastamento do convívio social, por parte destes “maratonistas”. Existem pesquisas realizadas que indicam que o fenômeno do binge-watching

⁵ Palestra Hábitos de Consumo e Futuro da Mídia. SET Expo, 2017

⁶ Conteúdo obtido no site < <http://gq.globo.com/Prazeres/Relacionamento/noticia/2017/09/por-que-baladas-estao-morrendo-para-os-reis-da-noite-culpa-e-tambem-dos-millenials.html>>

está intensamente relacionado a depressão, onde o consumidor aproveita o contexto para se afastar do convívio social⁷.

Será que este fenômeno é uma tendência ou um sintoma?

O fato é que tal comportamento tem que ser acompanhado por todos os produtores de conteúdo audiovisual. As emissoras, para entender como eles mantêm esta postura passiva por tantas horas na frente da tela. Os serviços de OTT, para entender se ainda é necessário pensar numa estratégia diferente para valorar seu produto.

OS PORQUÊS QUE PODEM LEVAR A VIABILIDADE

O mercado já é unânime: OTT é um caminho sem volta. Entretanto, é um território nunca dante navegado. E como disse Peter Drucker⁸, considerado o pai da administração moderna: “Em tempos de turbulência o maior perigo é agir com a lógica de ontem”.

Como agir neste momento de transição? Começamos agora a colher informações sobre os hábitos de consumo dos usuários, que já tinham um vício condicionado pelo uso de internet e está também aprendendo a explorar as novas possibilidades de entretenimento.

E como encantar o usuário acostumado com a efemeridade e imediatismo do ambiente virtual? Existem dados que um cliente do Netflix⁹ perde o interesse na busca entre 60 a 90 segundos depois de procurar cerca de 10 a 20 títulos em no máximo duas páginas. Assim como uma busca no Google, que se perde o interesse se precisar caçar algo após a segunda página de busca.

Mas é um ambiente também paradoxal: como entender a inquietude de um usuário que não tem paciência para ver um vídeo de no máximo 5 minutos, mas tem aptidão em parar seu mundo para enfrentar uma maratona de temporadas de série, o binge-watching?

Do lado dos produtores de conteúdo, vivemos outro paradigma: como concorrer num ambiente em que uma pessoa com celular e conexão na internet pode ter a mesma quantidade de audiência que uma produção multimilionária?

Entretanto, a luz que finda o beco já começa a surgir.

Cada vez mais se define o perfil do público e as grandes corporações começam a desenhar suas estratégias. A do Google, por exemplo, está ao observar o público urbano da

⁷ Conteúdo obtido no site < <http://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2015/07/quanto-mais-maratonas-de-series-voce-faz-mais-deprimido-e-sozinho-voce-e.html>>

⁸ Apresentação de Alberto Menoni; SET, 2017

⁹ Palestra O Futuro da Monetização em TV Multiplataforma. SET, 2017

classe C. O motivo? Este público geralmente passa cerca de 3 horas por dia usando o transporte público. Intervalo interessante para assistir aquele episódio da série favorita, favorecido pela opção da Netflix em poder realizar o download dos arquivos em uma conexão WI-FI para depois assisti-lo.

Mesmo assim as dúvidas surgem: como fazer isto com o YouTube e manter a rentabilidade? Uma parceria com alguma operadora de celular seria o caminho? Se sim, por que o Napster não faz frente ao Spotify ou o Deezer?

Para as geradoras de conteúdo as dúvidas são mais complexas: como se tornar sustentável em um ambiente tão controverso, onde tudo pode ser concorrente e ao mesmo tempo ser aliado? Como buscar o engajamento do público sem que haja a dicotomia costumeira que rodeiam os assuntos? Como segmentar (aliás, uma ótima vantagem das OTT's) sem ser maniqueísta? O custo de produção diminuiu significativamente também, mas como produzir uma série local e concorrer com uma série americana, que por conseguirem exibir no mundo inteiro a economia de escala é muito maior? Seria interessante lutarmos por uma lei protecionista, neste caso? Neste nosso mundo? E como contornar uma das mais precárias conexões de Internet do mundo? Como valorar nossas produções em um ambiente que está (ainda) acostumado ao acesso gratuito, garantidos pelos anúncios de pré(medium e post também)-roll, merchans ou intervalos? Como medir a audiência de uma emissora de TV, se os números oficiais só computam ALGUNS centros urbanos? Aliás, como o Ibope vai concorrer com os cookies? Será que não é o momento de pararmos de nos importarmos com a quantidade e analisar a qualidade das interações que as produções podem gerar? O mercado ainda não releva isto. Mas deveria...

CONCLUSÃO

É nítido o quanto a mudança de hábito (capitaneada com a popularização da Internet – principalmente a de alta velocidade) mudou a forma de consumo de vídeo, graças a novas plataformas de VOD. E cada vez mais se mostram relevantes e, conseqüentemente, populares. O crescimento no consumo destes produtos e o aumento de lançamento de plataformas OTT provam isso.

Entretanto, o mercado de TV ainda é gigantesco e tem uma função social muito importante: a credibilidade que os espectadores têm neste meio ainda não foi afetado pelos produtos da Internet. Além disso, a característica de tornar os espectadores numa função

passiva favorece a monetização, com inserções comerciais. Um desafio que ainda boa parte das plataformas OTT não conseguiram alcançar.

Desafio enorme, já que hoje temos a verba publicitária praticamente concentrada em duas plataformas: Google e Facebook. Ambas oferecem serviços de VOD, majoritariamente gratuito, em troca da visualização de anúncios por parte dos consumidores de vídeo.

Já as plataformas OTT, o grande desafio é ter uma operação sustentável. O maior player é deficitário e todos entendem como um investimento. Mas até quando a Netflix terá condições de sustentar esta operação? E como encarar o binge-watching?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DI FELICE, Massimo. **Do Público Para as Redes: A Comunicação Digital e as Novas Formas de Participação Social**. Ed. Difusão. 2008.

RODRIGUES, Rosalia. **Gratificação do Uso Televisivo**. Universidade da Beira Interior. 2009.

GALINDO, Daniel S. **A Comunicação de Mercado em Redes Virtuais – uma questão de relacionamento**. Chapecó. Argos, 2015

SANTILLANA, Ramon Hernandez. **A Netflix vai quebrar (mas você não precisa se preocupar com isso)**. Disponível no endereço <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-netflix-vai-quebrar-mas-voce-nao-precisa-se-preocupar-com-isso/106121/>> Visitado em 09/10/2017

CHEBANTE, João Gabriel. **Adeus, Netflix**. Disponível no endereço <<http://adnews.com.br/adarticles/adeus-netflix.html>> Visitado em 20/09/2017

ASTUTO, Bruno. **Por que as baladas estão morrendo? Para os 'reis da noite', a culpa é (também) dos millenials**. Disponível no endereço <<http://gq.globo.com/Prazeres/Relacionamento/noticia/2017/09/por-que-baladas-estao-morrendo-para-os-reis-da-noite-culpa-e-tambem-dos-millenials.html>> Visitado em 02/10/2017.

DA SILVA, Anderson Lopes. **A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada.** Disponível no endereço <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf> Visitado em 09/10/2017.

MOREIRA, Isabela. **Quanto mais maratonas de séries você faz, mais deprimido e sozinho você é.** Disponível no endereço <<http://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2015/07/quanto-mais-maratonas-de-series-voce-faz-mais-deprimido-e-sozinho-voce-e.html>> Visitado em 10/10/2017.



Inteligência artificial na sociedade de mercado: operações e implicações comunicacionais

Luis Octavio Gabatelli ¹

Resumo

O emprego de inteligência artificial, machine learning, entre outras aplicações análogas, incorpora, progressivamente, as relações comunicacionais das empresas brasileiras. A partir desta conjuntura, que abrange uma variedade de segmento e setores da sociedade de mercado, este artigo propõe demonstrar quais são os procedimentos e efeitos que os sistemas operacionais avançados, desde chatbots até computação cognitiva, desempenham na comunicação das empresas.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Machine Learning. Computação Cognitiva. Sociedade de Mercado. Comunicação Mercadológica.

Introdução

O número de dados gerados e armazenados diariamente no ciberespaço é crescente. Arelada neste contexto, a sociedade de mercado, em seus diversos setores e segmentos de iniciativa privada, executa métodos e atividades distintas para operacionalizar esta totalidade de dados. Neste sentido, ao longo dos últimos anos (segunda década do século XXI, precisamente), múltiplas aplicações de inteligência artificial (IA), machine learning e chatbots foram desenvolvidas e incorporadas nas empresas brasileiras com o objetivo de condensar, apurar e criar um fluxo informacional de direcionamento preciso. Tais integrações têm como escopo manipular o trabalho interno das corporações e aprimorar o tratamento comunicacional com os usuários, sobretudo no atendimento comercial com clientes, potenciais consumidores e investidores financeiros.

Além dar significado para informações que antes eram descartadas ou despercebidas, o emprego de ferramentas inteligentes fornece às empresas a oportunidade de se construir uma comunicação mais assertiva com os usuários da rede. Desse modo, as ações empresariais com uso de inteligência artificial, e outros softwares semelhantes, têm como objetivo compreender os perfis de consumidores por meio de uma abordagem mais individualizada. A lógica deste cenário mostra que diferente da entrega de informações em massa ou direcionada para nichos

¹ Pesquisador e mestrando do programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista do Estado de São Paulo (UMESP) e bolsista pela Capes. E-mail: logabatelli@gmail.com

de consumidores, diversas empresas brasileiras estão investindo em sistemas operacionais avançados na busca de um diálogo mais próximo da realidade e da identidade dos usuários.

Esses sistemas são adotados pelas empresas por intermédio de servidores, softwares e aplicativos instalados em computadores, tablets e smartphones, além de recursos da mesma natureza nas redes sociais online e em sistemas de armazenamento em nuvem. Com esta infraestrutura tecnodigital, as corporações utilizam desde ferramentas mais elementares, como programas que são capazes de simular conversas humanas corriqueiras, ou de respostas simplificadas e rápidas (chatbots), até de inteligência artificial com computação cognitiva, apta para entender probabilidades, expressões e a linguagem natural do homem.

A instrumentalização comunicacional com inteligência artificial, construída por empresas como IBM, Google, Facebook e Microsoft, além de startups que trabalham com tecnologias da informação e comunicação (TICs), engloba o cenário mercadológico nacional em diversos ramos e setores: varejo, bancário, imobiliário, comunicações, medicina, de movimentação e especulação financeira, entre outras esferas.

Complexidades e contribuições teóricas

A história confere a criação do termo “inteligência artificial” ao cientista da computação John McCarthy. A expressão foi utilizada por ele pela primeira na data de 1957, em um encontro acadêmico no Dartmouth Collage, nos Estados Unidos. Entretanto, as contribuições teóricas sobre interação mediada por computador surgiram 1950 com o artigo “Jogo da Imitação” de Alan Turing. A proposta do matemático britânico, considerado progenitor da computação, remete ao desafio de um interrogador tentar identificar, com base no lançamento de perguntas e obtenção de respostas datilografadas, o sexo de duas pessoas que estão presentes em salas separadas. Na tarefa, o interrogador deve apontar qual das pessoas é o homem e qual é a mulher. O “Jogo da Imitação”, denominado ao longo das décadas de “Teste de Turing”, corresponde à mesma finalidade da comunicação mediada por computadores, considerando que “a identidade real de um dos interlocutores é ocultada e só pode ser acertada pelo modo como as mensagens são trocadas” (GUNKEL, 2017).

Esta interação comunicacional proposta no “Jogo” levou Alan Turing a questionar se é possível que um computador possa substituir um dos personagens e enganar o interrogador. Nesta lógica, Turing deduz que um computador exerce inteligência caso o interrogador seja incapaz de discernir se a figura com a qual se comunica é um humano ou uma máquina.

Entretanto, com a lógica de Turing criam-se problemáticas tocantes à produção

raciocínio e conhecimento real da inteligência computacional. O ceticismo, neste caso, corresponde ao questionamento de que as máquinas são programáveis e, se há o exercício de intelectualidade por parte delas, os computadores o fazem de maneira ordenada pelo homem, a partir de configurações e dados preestabelecidos e/ou com perspicácias que simulem a linguagem, no qual o interrogador do “Jogo da Imitação” pense, erroneamente, se tratar de ser humano dotado de inteligência. A definição teoria que é referência em contrariedade da hipótese de Turing foi formulada por John Searle. Desse modo, em 1980, o filósofo americano propõe no artigo “Minds, Brains and Programs” a argumentação do quarto chinês:

Searle propõe o argumento do quarto chinês para provar que as respostas dadas por um computador digital ao participar do jogo da imitação não envolvem a compreensão do significado destas, distinguindo-se, com isso, do desempenho humano, o suficiente para se poder afirmar que o agir da máquina não é um agir inteligente (SILVEIRA, 2013, p.246).

Além das exposições e dicotomias teóricas, é necessário elaborar uma conceituação mais específica sobre o que é inteligência artificial. Tendo como orientação teórica as contribuições de autores que são referência para esta temática, como John Searle, Ben Goertzel, Marvin Minsky, dentre outros, Palazzo e Vanzin (2010) elaboraram uma divisão conceitual para explicar as diferentes capacidades de modelos de inteligência artificial.

John Searle (1980) foi o primeiro a classificar a IA em *forte* (IAF) e *fraca* (IAf). A IA *forte* seria uma forma capaz de simular em abrangência a inteligência humana, a ponto de não se distinguir dela no seu produto mental (incluindo autoconsciência, automotivação etc.). Já a IA *fraca* se associa a métodos específicos, que dão conta de funções especializadas da inteligência humana (dedução, indução, pesquisa em espaços de estados, raciocínio mediante incerteza, aprendizado, etc) (PALAZZO; VAZIN, 2010, p.2).

Além desta perspectiva classificatória, para se chegar à compreensão do que é uma inteligência artificial, é necessário ainda discorrer sobre a heterogeneidade de campos presentes nesses sistemas operacionais complexos. Nesta lógica, os territórios que integram as inteligências artificiais estão associados com psicologia, filosofia, biologia, a lógica da matemática e outros campos correlacionados.

No que concerne o papel estritamente comunicacional, há uma variedade de abordagens autorais trabalhadas em diferentes perspectivas ao longo do século XX e XXI. Parte delas diz respeito aos pressupostos teóricos e científicos que são pertinentes à verificação hipotética de que uma inteligência artificial tem capacidade de gerar raciocínio lógico, estabelecer linguagem humana (ou humanizada), além de reproduzir conhecimento, por meio da

comunicação. Neste sentido, a capacidade dos computadores se comunicarem como o homem funciona como um componente essencial para validar argumentações favoráveis de que uma máquina pode, com a armazenagem de dados programáveis, gerar inteligência com base em operações probabilística ou até mesmo de forma autônoma.

Outro modo de relacionar comunicação e inteligência artificial pode ser concebido no pragmatismo da própria comunicação do homem com os sistemas operacionais avançados. Neste caso, o eixo central da discussão tem como referência as operações e a eficácia da comunicação em si (processos de codificações e decodificação das mensagens, resultados de entregar e recepção da informação, curadoria de conteúdo, entre outras particularidades funcionais). No entanto, ambas as compreensões estão diretamente ligadas, em virtude de que não é possível inferir sobre as operações práticas da comunicação entre homem e inteligências artificiais sem uma leitura teórica e científica que servem de suporte para a criação e manutenção desses sistemas.

Chatbot, Machine Learning e computação cognitiva

Diferente dos pressupostos classificatórios que procuram entender o nível e a medição de inteligência dos computadores, as corporações normalmente compreendem, na prática, que esses softwares são chatbots, machine learning e/ou aplicações de computação cognitiva. Compreende-se que chatbots são robôs restritos às reações (estímulo de respostas) de perguntas elaboradas por seres humanos. Através comunicação entre o homem e a máquina, o banco de dados deste tipo de mecanismo é alimentado e predeterminado por programadores.

A estrutura e a operacionalidade de uma machine learning estão à frente de um chatbot, na perspectiva de produção e do armazenamento e reprodução de conteúdos na interação comunicacional como o homem. Este tipo de sistema tem habilidades de denotar aprendizados, explorar e criar algoritmos, reconhecer padrões de informação, comparar dados, classificar e atrelar milhões de informações, entre outras funcionalidades. A finalidade das operações de machine learning está em assegurar resultados (previsões e decisões) que tenham como suporte acertos e erros, trabalhando, deste modo, com probabilidades, estatísticas e relação (conexões de informações dentro do seu banco de dados). Este tipo de aplicação, dependendo do seu desenvolvimento, tem a competência de processar e extrair para si a linguagem natural humana.

Nas aplicações de inteligência artificial com computação cognitiva há características que corroboram na definição de que esses sistemas são os mais próximos, não com exatidão,

de uma IA forte. Esses sistemas apresentam qualificações que fazem com que as informações não estruturadas tenham valor. Enquanto as operações tradicionais contam com recursos previamente definidos e abrangem resultados específicos, as aplicações cognitivas conseguem executar esses mesmos procedimentos além de extrair e interpretar informações que, provavelmente, somente a mente humana é capaz de processar.

Em termos de comunicação, uma inteligência artificial com estrutura operacional cognitiva possibilita uma interação mais individualizada, reconhecendo sentimentos, a linguagem natural do homem, tons de conversação, reconhecimento multiplicidade de vozes e traços de personalidade. Para atingir tais realizações, além de se alimentar com as informações que recebe ao realizar uma conversa, por exemplo, ou através do aprendizado de máquina, uma inteligência artificial com computação cognitiva é qualificada para armazenar uma infinidade de conteúdos dos mais diversos campos, áreas e saberes, além passar por constantes etapas de curadoria (executadas por humanos, especialistas, programadores, desenvolvedores), tendo como objetivo reconhecer seus próprios erros e executar índices de raciocínio e de probabilidades mais assertivas, como o Watson da IBM (software de processamento cognitivo).

Mercado, sociedade e capital intelectual

Para explicar sobre como são utilizados os softwares de inteligência artificial na sociedade de mercado, especificamente nas relações comunicacionais nas empresas brasileiras, é necessário apontar o que é mercado, especificamente na sua identificação mais ampla, vinculada à esfera social, como propõe este artigo.

Ao tentar identificar uma unicidade no pensamento de Adam Smith, principal teórico do liberalismo econômico, Ganem (2000) aponta que há elementos sociais que são intrínsecos ao mercado e que não devem ser ignorados, sendo que a teoria da mão invisível, criada por Smith para explicar a ordem individual dita os rumos da economia, se constitui num panorama mais amplo, que está além da sua operacionalidade mercadológica de produção, venda e consumo dentro e fora dos estabelecimentos comerciais, indústrias e de serviços. Nesta lógica, um contemporâneo de Smith, Ludwig Von Mises, membra da Escola Austríaca de pensamento econômico, irá apontar na obra “Ação Humana” que são nas interações entre os indivíduos em uma sociedade que o mercado cria seus processos, concluindo que “todo fenômeno de mercado pode ser rastreado até as escolhas específicas feitas pelos membros da sociedade de mercado”. (MISES, 2010, p.316). Se o ato da troca entre indivíduos em uma

comunidade cria o mercado, seja ele micro ou global, este processo ocorre, conclui-se, porque tanto os consumidores quanto os produtores têm a disposição de satisfazer suas necessidades e, em grande medida, acabam gerando de modo espontâneo uma ordem sócio mercadológica.

Seguindo esta lógica, a complexidade do tecido social e mercadológico do século XXI mostra que a mão invisível opera para que as empresas e consumidores estejam concentrados na produção, venda, consumo e acúmulo de informação, dados, algoritmos, além de inovações tecnológicas que (retro) alimentem este fluxo. A leitura deste contexto, globalizado, mediatizado e hiperconectado aponta que o valor que as corporações dão atualmente ao capital intelectual, que é a soma da inteligência humana em contexto estrutural (tecnológico, mercadológico, social, etc.), é um elemento determinante para a competitividade empresarial e esta configuração está diretamente ligada às inteligências artificiais.

Inteligência artificial aplicada

O uso de sistemas operacionais inteligentes está sublinhado em diversos setores e segmento do mercado brasileiro. Um caso simbólico do uso de softwares inteligentes é do Banco Original, tendo em vista que as pessoas podem abrir uma conta, por exemplo, estabelecendo diálogo com uma inteligência artificial (chatbot). Segundo o Original, que em site ressalta que nasceu 100% digital, o sistema substituiu cerca de 500 atendentes humanos, tem um custo mensal de R\$ 200, sendo que no primeiro mês de uso se comunicou com 20 mil usuários. As operações da inteligência artificial do Original funcionam por etapas: programadores elaboram perguntas e criam respostas para questões que normalmente as pessoas formulam ao abrir uma conta ou solicitar um serviço em um banco. No ato comunicacional, a IA do Original, responde às perguntas dos usuários via Facebook. Caso ocorra um diálogo malsucedido, o cliente é atendido por um humano. Ocorre que todas as perguntas que não são respondidas pelo chatbot servem para alimentar o seu banco de dados através de curadoria humana. Dessa maneira, a probabilidade desta inteligência artificial não responder uma pergunta é baixa, considerando que a armazenagem de informações que ela detém está sempre em expansão por meio da comunicação com o consumidor (G1, 2017).

Outro exemplo de emprego recorrente de inteligência artificial para a comunicação de empresas brasileiras ocorre no setor de varejo, especialmente no e-commerce. As aplicações servem para estabelecer um vínculo mais próximo com os clientes, direcionando as mensagens sobre os produtos de modo individualizado, investindo na relação de exclusividade. Este tipo de operação ocorre porque uma inteligência artificial faz uma leitura

de um número vasto de dados de clientes que foram, e continuando sendo, armazenados em programas de fidelidade, além dos bancos dados de consumidores que são criados por meio das transações comerciais.

Um dos principais casos de uso de dados de programas de fidelidade aliado à inteligência artificial é o do Grupo Pão de Açúcar. Há pouco mais de um mês, a empresa lançou os aplicativos do Pão de Açúcar Mais, com 17 anos de existência, e Clube Extra, criado há três anos. Segundo Renato Camargo, responsável pelos programas de fidelidade do grupo, a análise das informações de mais de 13 milhões de clientes cadastrados permite segmentar a oferta de descontos. (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017).

Neste mesmo ramo, a startup brasileira Social Miner foi criada em 2014 para assessorar marcas do varejo, que trabalham com e-commerce, a se comunicarem de maneira mais estratégica e segmentada (individualmente) com seus clientes. A proposta da empresa reside em oferecer às marcas um software de inteligência artificial que tem a expertise de analisar um extenso volume de dados e, posteriormente, se comunicar com consumidores oferecendo uma variedade de produtos que os indivíduos realmente pretendem adquirir. A identificação das mercadorias que efetivamente agradam os clientes é concretizada por meio de rastreamento das informações de usuários na rede, qualificando padrões de comportamento. A comunicação publicitária é concretizada através de uma abordagem individualizada, uma experiência de *people marketing*, que tem como proposta conhecer a pessoa que irá fazer a compra e humanizar a comunicação entre cliente e inteligência artificial. Em três anos de atuação, a Social Miner movimentou uma base de dados com aporte de 12 milhões de consumidores (G1, 2017). Parte desse montante corresponde aos serviços prestados à Natura, Sephora e Asus.

BIA, por sua vez, é uma inteligência artificial do Banco Bradesco que opera para com seus funcionários e ao atendimento aos clientes. O chatbot interativo é aplicado para responder dúvidas bancárias e utiliza processamento de linguagem natural para se comunicar. A elaboração desta inteligência artificial com computação cognitiva foi desenvolvida pela Watson da IBM, sistema de processamento cognitivo mais avançado do mundo. Atualmente, uma equipe do Bradesco de especialistas em finanças e relacionamento com o cliente se dedica ao software.

A estratégia da instituição financeira foi dominar a tecnologia de inteligência artificial para aplicação nas atividades internas e, a partir dos resultados positivos, aprimorar e ampliar essa facilidade para o público externo. Dentro do aplicativo Bradesco, os clientes poderão acessar a solução por meio de

um chatbot para tirar dúvidas e fazer transações como consultas, transferências, pagamentos e recargas de celular. (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2017).

Outras empresas estão investindo em soluções de machine learning, para intermediar a comunicação com os clientes e na produção de conteúdo publicitário e institucional para as marcas. A varejista Walmart opera uma inteligência artificial para descobrir o hábito dos consumidores e apresentar ofertas de produtos mais assertivos através de e-commerce. Na linha dos chatbots, o Itaú investiu em um sistema de voz para auxiliam usuários em transações por aplicativo smartphone e a Visa utiliza desde meados de 2017 um chatbot com machine learning que responde 90% de perguntas dos usuários e se alimenta das informações que recebe, criando banco de dados com os perfis dos clientes (MEIO E MENSAGEM, 2017).

As inteligências artificiais estão integradas com outras esferas do mercado, seja no setor imobiliário, na medicina, sobretudo com o Watson, e na área de finanças e ações. Neste quadro, empresas direcionam o uso dessas aplicações para uma variedade de funções, algumas com mais foco em operações internas do que em comunicação. Os investimentos em inteligência artificial e computação cognitiva ganhando proeminência no mercado ao ponto de que no início de 2017 foi fundada a ABRIA, Associação Brasileira de Inteligência Artificial, com 16 empresas.

Segundo a Associação, existem hoje em torno de 40 empresas dedicadas exclusivamente a criar ou aplicar soluções de inteligência artificial para setores como seguros, marketing digital, varejo, agronegócios, educação, saúde, legislação, transportes, serviços financeiros e linguagem natural. (...) Entre as primeiras atividades definidas na agenda da entidade estão a produção de um mapa público do setor de inteligência artificial no Brasil (REVISTA PEGN, 2017).

Conclusão

A partir conjuntura explorada neste artigo, há uma nova configuração da sociedade de mercado: passando por constante aceleração, a comunicação instrumentalizada por meio das máquinas inteligentes vem alterando a forma com que as empresas brasileiras se comunicam com seus diversos públicos. A tendência do presente, que se consolida cada vez mais, é de que existe uma personalização dos conteúdos entregue aos indivíduos (foco no singular), tendo como infraestrutura a automação dos processos. Neste enfoque, a comunicação direcionada ao indivíduo, que tem seus dados rastreados em sites de compras, redes sociais, aplicativos, etc., tem como intuito oferecer uma experiência aos usuários, tratando-os com

mensagens ‘especiais’ que dizem respeito à personalidade. Em complemento, as empresas vislumbram nas ferramentas inteligentes uma oportunidade para lidar melhor com o capital intelectual e informacional que elas detêm.

Entretanto, há digressões neste contexto que precisam ser exploradas, tais como a criação e a subtração de empregos dentro e fora do campo da comunicação mercadológica, além da transparência no uso deste tipo de aplicação das empresas para com seu público. O uso desses sistemas operacionais tornou-se um fator competitivo dentro do mercado, e parte considerável das empresas prefere manter este tipo de investimento em sigilo. Todavia da descrição, este trabalho procurou identificar e expor operações comunicacionais que estão sendo executadas por empresas com o auxílio de máquinas de aprendizado e cognitivas. Para além dessas questões, este artigo procurou trazer um painel mais genérico sobre o tema e, neste fundamental, propõe apresentar duas perspectivas futuros trabalhos: 1) O uso de inteligência artificial na comunicação em segmentos; 2) A recepção do público ao dialogar com as inteligências artificiais das empresas.

Referências

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Bradesco leva BIA, sua inteligência artificial, para o celular.**

Disponível em:<

<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&UserActiveTemplate=mobile&inford=45742&sid=17#.WdaGsVtSzIU>>. Acesso em: 01 out. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Inteligência artificial: varejo usa dados para direcionar ofertas e vender mais.**

Disponível em:< <http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/08/inteligencia-artificial-varejo-usa-dados-para-direcionar-ofertas-e-vender-mais.html>>. Acesso em: 01 out. 2017.

G1. **Mundo S/A: A indústria por trás do uso da inteligência artificial.** Disponível em:<

<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/v/mundo-sa-a-industria-por-tras-do-uso-da-inteligencia-artificial/5722713/>>. Acesso em: 30 set.2017.

GANEM, Angela. Adam Smith e a explicação do mercado como ordem social: uma abordagem histórico-filosófica. **Revista de Economia Contemporânea**. Rio de Janeiro. V.4, nº 2, jul.dez. 2000.

Disponível em:<

http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/rec/REC%204/REC_4.2_01_Adam_smith_e_a_explicacao_do_mercado_como_ordem_social.pdf>. Acesso em: 29 set.2017.

GUNKEL, David J. Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para pesquisa em comunicação. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 34, p. 05-19, jan-abr. 2017. Disponível

em:< <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/30816>>. Acesso em: 29 Set.2017.

MEIO E MENSAGEM. **O que o machine learning já faz pelas marcas.** Disponível em:<

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/08/28/o-que-o-machine-learning-ja-faz-pelas-marcas.html>>. Acesso em: 02 out.2017.

MISES, Luwng von. **Ação Humana**: um tratado de economia 3.1ª ed. São Paulo: Instituto Von Mises

Brasil, 2010. Disponível em: <<http://rothbardbrasil.com/wp-content/uploads/arquivos/acao-humana.pdf>>. Acesso: 01 out.2017.

PALAZZO, Luiz Antônio Moro; VANZIN, Tarcísio. Superinteligência artificial e a Singularidade Tecnológica. 2010. Disponível em: <<http://infocat.ucpel.tche.br/disc/ia/m01/SAST.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2017.

REVISTA PEGN. **Empresas de tecnologia criam associação brasileira de inteligência artificial.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/05/empresas-de-tecnologia-criam-associacao-brasileira-de-inteligencia-artificial.html>>. Acesso 02 out.2017.

PIRES DA SILVERA, José Atílio. Searle e Dannet: duas perspectivas de estudo da mente. **Revisa Problemata**. João Pessoa, V.4, n° 2, p. 238-258. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/problemata/article/view/16753>>. Acesso em: 28 set.2017.



O Invisível costurando a Moda e o Cinema: Uma Crítica a Pós Modernidade

The Invisible Sewing Fashion and Cinema: The postmodernity critic

Bethina Oger Garcia¹
Julia Machado²

Resumo: Este trabalho tem o intuito de realizar uma análise crítica da pós-modernidade com o olhar interpretativo voltado para o desfile “A Costura do Invisível”, que constrói uma ponte entre a moda e o cinema; onde na moda, remete-se ao *Fast Fashion* e ao *Slow Fashion*; e no cinema retrata sobre os filmes de massa, criando assim uma multiterritorialidade entre os meios midiáticos.

Palavras Chave: Cinema. Moda. Mídia. Desfile. Pós-Modernidade

Abstract: This work intends to perform a critical analysis of the postmodernity with an interpretive look focused on the parade “The Sewing of the Invisible”, which builds a bridge between fashion and cinema; where in fashion, it refers to Fast Fashion and Slow Fashion; and in the cinema it portrays mass movies, thus creating a multi-territoriality between the media.

Key Words: Cinema. Fashion. Media. Parade. Postmodernity

O Olhar sob “A Costura do Invisível”

Este trabalho possui o caráter analítico sob o olhar do desfile performático, “A Costura do Invisível”, que foi realizado no São Paulo Fashion Week de 2004, tendo como criador o Estilista e Figurinista Jum Nakao. Segundo Nakao (2004), após um momento de leveza e respiro entre uma coleção e outra, ocorreu um mergulho se desvencilhando de limites e foi nessa síntese que surgiu a metáfora de construir: uma coleção de papel.

O desfile representa a pós modernidade, as rupturas de padrões, o duelo entre o Apolíneo e Dionisíaco – conceitos desenvolvidos pela filosofia alemã, mas são termos que foram aprofundados por Nietzsche em seu livro, *O Nascimento da Tragédia*, para que

¹ Formada em Design de Moda pela FAAP, Especialização em Negócios da Moda pelo SENAC Lapa Faustolo, e Mestranda em Educação, Arte e História da Cultura.

² Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Especialização em Audiovisual e Fotografia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Mestranda em Educação, Arte e História da Cultura.

ocorresse uma filosofia sobre a estética – e a crítica final sobre como a roupa é descartada pelo sistema do *Fast Fashion*.



Figura 1: Mostra do Papel utilizado para criar as peças do desfile

Papel: lugar do esboço, das anotações e pare do processo criativo, matéria frágil, transitória e sensível à ação do tempo. Uma obra branca, inacabada, vazia, apta a ser impregnada de significados, de poesia, da leveza necessária para a obra fluir. (JUM NAKAO, 2004, p.14)

O desfile possui uma delicadeza profunda ao modelar as roupas em papel vegetal, todas as peças foram feitas de papel e o cenário também, tanto que a cenografia se tornou bastante apolínea com tons de branco e luzes azuis que proporcionam tranquilidade e organização, mas a trilha sonora remete ao momento um tanto quanto dionisíaco, pois a música era *Bachianas Brasileiras No. 5 for Soprano and Orchestra of Violoncelli, I Aria (Cantilena)* 1938, Heitor Villa – Lobos. Uma sonoridade vezes calma, vezes agonizante.

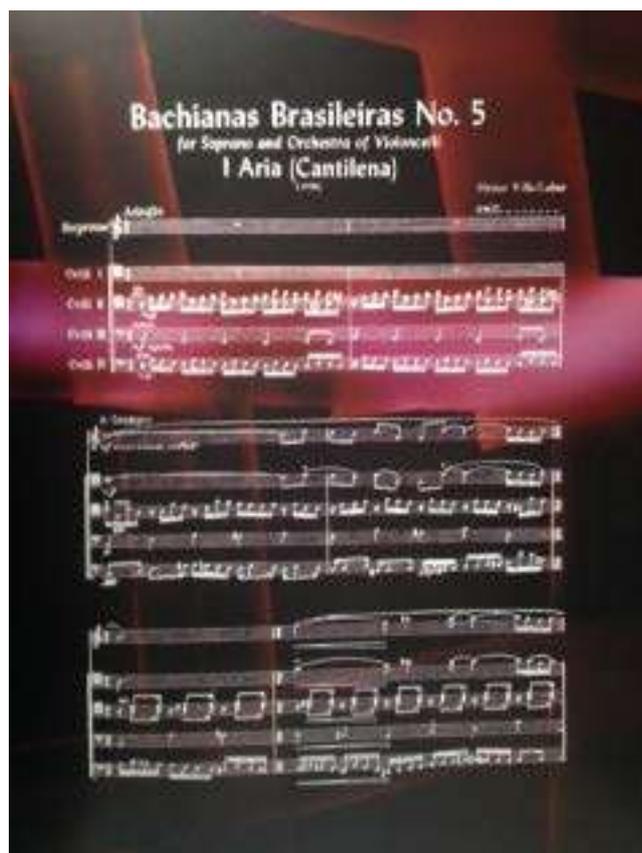


Figura 2: *Bachianas Brasileiras No. 5 for Soprano and Orchestra of Violoncelli, I Aria (Cantilena)* 1938, Heitor Villa – Lobar. Trilha sonora do Desfile.

O desfile conta a história do século XIX – uma época de muito sofrimento para as mulheres, pois elas usavam espartilhos, saias enormes e pesadas com armações por baixo para manter o volume e com muitas camadas tecidos – onde as roupas eram bem elaboradas, com muitos detalhes e todas feitas à mão. Isso ilustra o *Slow Fashion*, momento da moda onde as roupas eram feitas com maior cuidado, demorava meses para que ficassem prontas, eram praticamente obras de arte vestíveis, que com o uso das perucas de bonecas Playmobil faz um contraponto entre o lúdico e o atual, porém o Playmobil pode levar a uma interpretação com relação à sociedade que se sente tratada pela moda como um boneco, uma marionete, pois o que a moda dita, a sociedade tem que se encaixar.



Figura 3: Bonecos Playmobil, inspiração para o desfile.

Segundo Nakao (2004) os bonecos Playmobil surgiram em 1973, pois foi nessa época que os países árabes aumentaram o preço do petróleo, conforme o preço subia, aumentava a gasolina e conseqüentemente o do plástico que é feito de petróleo, dessa forma as fabricas de brinquedo começaram a quebrar, porém uma empresa alemã, a Geobra, pensou em fazer bonecos de 7,5 centímetros, sendo assim surge os bonecos Playmobil que se torna uma marca registrada.



Figura 4: Roupas do desfile, que tanto ilustra a coleção como também o período retratado pelo estilista.

Sendo assim, essa crítica em relação ao *Fast Fashion*, que produz roupas em massa fazendo com que a população se torne uma marionete – representada pelas bonecas do Playmobil - nas mãos da indústria da moda, o estilista, fez uma performance bem significativa no fim do desfile, que na apoteose as modelos ficaram enfileiradas umas as outras e a música torna-se ainda mais agonizante causando até um mal estar, e é nesse momento em que as modelos começam a rasgar as peças que as vestem.

Formular a questão “o que é vestir?” seria o mesmo que o ato de se desnudar. É, de certo modo, um corte aberto na própria vida, um rasgo onde ela deveria se situar e provavelmente revelar todo o seu ser. (CARVALHO apud NAKAO, 2004, p.65)



Figura 5: Apoteose do desfile, que no fim tornou-se uma performance crítica para com a moda.

Os convidados sentados na plateia ficaram: assustados; encantados; horrorizados; catatônicos e sem palavras para descrever o sentimento de tristeza, de ver um trabalho minucioso e perfeitamente construído como aquele seguindo em direção ao lixo, ao descartável como as roupas são atualmente.



Figura 6: Momento em que as modelos começaram a rasgar todos as peças.

(...) passado e futuro juntos evidenciando a transitoriedade das estéticas e linguagens e achatando inteiramente a perspectiva temporal. Um novo sentido se criaria rompendo as referencias temporais. (JUM NAKAO, 2004, p.13)

Portanto o desfile é uma performance extremamente profunda acerca da pós modernidades, onde tudo é descartável, o cinema com seus filmes muitas vezes sem conteúdo, sem passar sequer um desfecho com pensamento assim como a publicidade que é escrava dos clientes e do mercado da moda e do cinema, ou seja, todas essas multiterritorialidades formam uma cadeia midiática que promove o conhecimento, que muitas vezes é um conhecimento fútil.

A moda, o cinema de massa e a cultura anestesiada

Ao analisar o desfile “A cultura do invisível” nota-se que a crítica feita pela moda aplica-se à diferentes linhas artísticas e se torna indispensável para avaliar como a sétima arte está presente na cultura do descartável. Entende-se que a cada ano que passa, a cada nova produção são detectados aspectos da decadência burguesa, onde enredos de filmes apesar de bem produzidos são contados de forma simplória (de vista reflexiva) e sem conteúdo crítico. É de se notar por tanto, que a cultura de massa tem sufocado o cinema em geral, onde é visto apenas como conteúdo de entretenimento de fácil raciocínio e de pouca meditação.

Existiu um período onde as produções artísticas (sejam com uma estética mais detalhada e rica quanto as que se mostravam menos trabalhadas), eram criadas segundo os mesmos padrões e para o mesmo público. Dessa forma, um pintor ou escultor poderia produzir uma arte com padrões estéticos ruins e de baixo teor crítico, mas por produzir algo relevante ainda sim era considerada uma arte. Por tanto, ele ainda iria ter seu trabalho inautêntico como arte semelhantemente a uma arte que fosse feita para ser refletida. Segundo Merquior (1974), a inautenticidade no âmbito artístico foi responsável pelo surgimento da cultura de massa.

Ainda para Merquior, a sociedade de consumo invade o espaço da arte e da cultura e gera o gosto chamado de kitsch (termo utilizado para designar o mau gosto artístico e produções consideradas de qualidade inferior). Essa invasão é capaz de criar distorções, tanto no caso da “alta cultura” quanto no da arte “popular”, que deixaria de ser autenticamente popular.



Figura 7: Exemplos de filmes com ator que caiu no Kitsch – Adam Sandler

Os intelectuais kitschistas são intelectuais que abjuraram a fé nos valores da cultura. (...) A tática desses renegados consiste em xingar a alta cultura de repressiva. Reivindicando indulgência para com os ‘prazeres’ alienados do ‘homem comum’, posando de ‘democratas’ hostis ao ‘elitismo’ da alta cultura, os kitschistas se fazem apóstolos da tolerância. Mas nós já vimos bem o que essa tolerância filistina encerra em matéria de agressividade. Essas ‘defesas’ ideológicas do homem da rua e do gosto ‘popular’ só servem para dar razão àquele epigrama dos Minima moralia, de Adorno: ‘O burguês é tolerante: seu amor aos homens como são reflete o seu ódio ao homem como ele deve ser.’ (MERQUIOR, 1974, p. 29)

Apesar de ser uma crítica clara, muitos teóricos e artistas ainda discutem se essa mesma crítica à cultura popular é viável e não apenas uma ideia preconceituosa.

Segundo Edgar Morin (1969), a projeção de um indivíduo depravado e sem consciência crítica se dá através da sociedade capitalista e do lazer de massa, em que por conta de melhores condições de vida do trabalhador, ele consegue ter mais tempo livre e a vida de trabalho é, em geral, menos penosa do ponto de vista do desgaste físico, mas mais burocrática e genérica, essas qualidades levam a uma busca de vida subjetiva mais rica e desenvolvem a individualidade.

Assim, como enfatiza Morin (1969):

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX. Através delas operam as técnicas, que não mais unicamente votado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais. (MORIN, 1969, p.13)

Ao se livrar do jugo da necessidade, o indivíduo burguês passa a ter outras preocupações, como o que fazer com seu tempo livre, como alcançar a felicidade. Esse lazer de massa cria um estilo universal, o sincretismo. Deste modo, a cultura de massa atende às demandas do “homem médio universal”, cujo paradigma repousa na noção de juventude; sendo assim, o homem médio é o jovem e dessa forma, um dos elementos fundamentais da nova cultura criada pela cultura da massa é a temática da juventude. Logo, compreende-se que não apenas o público possui o pensamento jovem, mas as histórias contadas através da música, da literatura e do cinema também apresenta o pensamento jovem.



Figura 8: Trilogia - Se Beber, não case.

Quando a arte é produzida no seio da cultura de massa, ela se torna a própria desvalorização da grande arte, e representa o adestramento da expressão estética (MERQUIOR, 1974). Dessa forma, a discussão que envolve o cinema de arte versus o cinema

de massa são consequências de um processo de hedonismo e a busca da felicidade através a banalização da sétima arte e do fato estético que é promovido pela cultura de massa.

Ainda relacionando o pensamento de Morin com o desfile apresentado, entende-se que a “Indústria Cultural” tem tudo a ver com o aumento de novas mídias e a descoberta de novas tecnologias, e assim a arte tem como sua finalidade o lucro e não a reflexão. A produção dessa arte por tanto, tende a ter uma qualidade mais baixa e assim como na indústria da moda, é notável a péssima qualidade de roupas comparada com a qualidade de produções cinematográficas.

É evidente que não há o interesse de se dedicar uma vida inteira a fim de se produzir uma obra-prima, mas sim, o de se produzir rápida e massivamente com o objetivo de se ter o maior lucro possível.



Figura 9: Franquia – Velozes e Furiosos

No sistema capitalista, a indústria cultural, busca demanda para sua oferta. Isso afeta o conteúdo do que será produzido e o modo de sua produção. Investigando ainda a semelhança que a crítica de Jum Nakao tem com a de Edgar Morin, Nakao representa a sociedade com os bonecos de Playmobil que traz a reflexão da sociedade como simples bonecos manipulados pela indústria da moda; trazendo ainda para o pensamento de Edgar Morin quanto ao cinema descartável de massa, o autor percebeu uma tendência interessante das grandes produções cinematográficas, onde se identifica a importância da quantidade de pessoas que se sentem representadas pela personagem exibida. Assim, a co-produção tem como objetivo garantir o sincretismo que permite uma identificação global e por consequência de fácil manipulação.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1997, p.106)



Figura 10: Franquia – Crepúsculo

Ainda dentro dessa análise, é visível que para as produtoras terem um público mais amplo, devem produzir enredos voltados para o público de cultura mediana, onde é possível construir por baixo suas histórias.

É evidente apontar a mitologia que é reproduzida com uma nova ética, mas que aproveita dos arquétipos do inconsciente coletivo para aumentar essa identificação. Apesar desse tipo de identificação estar presente, ela não deve se mostrar 100% fiel ao espectador, pois a vida privada do público também é composta por angústia, solidão e melancolia e esses problemas geralmente não são encarados de modo maduro. Assim, a solução para manter o espectador interessado em um enredo de filme de massa é a regra do “happy end” que tem como objetivo servir como uma dose de esperança e alienação dos problemas da vida. Dessa forma, se reprime a angústia e a tristeza que fogem do ethos da cultura de massa e mantem os espectadores focados de uma maneira que não precisam se sentir incomodados a refletir sobre tais problemas.



Figura 11: Filmes clichês com finais felizes

Assim, conclui-se que a proposta do estilista ao criticar a manipulação da indústria da moda com a sociedade é uma crítica atual e indispensável para reflexão não só da moda mas também do cinema, pois é com clareza que se apresenta aspectos que são úteis para análise e compreensão que a mídia possui para influenciar na criação de qualquer tipo de produção que envolva a cultura da massa.

Conclusão

O trabalho mostrou que a moda e o cinema estão interligados, por meio do desfile, que fez uma crítica profunda sobre a moda de massa, e como hoje a roupa é descartável, assim como o cinema, pois a indústria está preocupada em vender um produto, e esse produto tem que ser produzido rápido, com poucos recursos e ser descartado mais rápido ainda, para que o novo apareça e assim sucessivamente pois é um ciclo que o mercado precisa manter para que o desejo do consumidor seja sempre estimulado para uma próxima compra, uma nova moda, um novo filme.

Sendo assim, a moda é a ligação entre o cinema e a publicidade, fazendo com que se tornem multiterritorialidades e com isso o mercado se retro alimenta para que o consumo não pare de acontecer. Formando assim o *Fast Fashion* e os filmes de massa.

Bibliografia

Livros

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In: ADORNO, Theodor W.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Tradução Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1979
- MERQUIOR, J. G. “*Kitch e Antikitch (arte e cultura na sociedade industrial)*”. In: *Formalismo e Tradição Moderna*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NAKAO, Jum. *A Costura do Invisível*. São Paulo: Editora SENAC, 2004.
- WOLLEN, P. *Signos e Significação no Cinema*. Lisboa: Horizonte, 1979.

Iconografia

Figura1:Retiradas do Livre A Costura do Invisível

Figura2:Retiradas do Livre A Costura do Invisível

Figura3:

download.playmobil.com/FunAction/Microsites/Jubilaem14/content/figurenhistorie/img/1981.png

Figura4:Retiradas do Livre A Costura do Invisível

Figura5:Retiradas do Livre A Costura do Invisível

Figura6:Retiradas do Livre A Costura do Invisível

Figura7:Retiradas do Site www.cinereplay.blogspot.com.br/2013/08/os-5-piores-e-melhores-filmes-de-adam.html

Figura8:Retiradas do Site www.catamaraturismo.com.br/wp-content/uploads/2013/12/sebebernaocase.png

Figura9:Retiradas do Site http://static.omelete.uol.com.br/media/filer_public/5d/83/5d83950a-79bd-4b90-aa0a-d05b898beb8b/capa.jpg

Figura10:Retiradas do Site <https://i.ytimg.com/vi/pYyZgY0rqrq/maxresdefault.jpg>

Figura11:Retiradas do Site https://media1.popsugar-assets.com/files/2010/11/47/3/192/1922283/b6766c39bf92cca9_BestComedyof2010.jpg



O protagonismo do consumidor em sua dimensão de sujeito-mídia

Daniel dos Santos Galindo¹

Everaldo Pereira²

A proposta desse artigo é evidenciar o crescente empoderamento do consumidor contemporâneo, considerando o significativo aporte tecnológico que tem proporcionado uma nova e contínua ambiência, decorrente de uma sociedade em rede como pontuada por Castells. Todavia o caráter relacional intrínseco a um novo espaço público-privado, ou um terceiro espaço como defendido por Tagliagambe que o nomeou de intermédio ou espaço rede, tem proporcionado novas relações entre as organizações e seus públicos. O percurso metodológico dessa abordagem contempla a revisão bibliográfica sobre o alinhamento conceitual de termos como *crowdsourcing*, capital social e empoderamento do sujeito pós-moderno. Também buscou-se ilustrar, com algumas iniciativas individuais e coletivas, esse movimento de expressão e visibilidade dos atores sociais caracterizados como protagonistas.

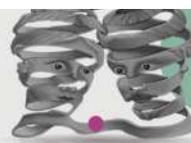
Palavras chave: empoderamento, publicitário anônimo, *crowdsourcing*, espaço intermédio.

Introdução

Estamos diante de um novo momento, caracterizado por novas configurações socioculturais, econômicas, políticas e de forma mais contundente por um desenvolvimento tecnológico que se entranha em todos esses espaços, permeando a nossas vidas e mais pontualmente em nossa forma de comunicarmos e relacionarmos. O tema aqui trabalhado resgata uma estrutura triangular cujos vértices: sociedade em rede, tecnologia da informação e consumidor contemporâneo, tem possibilitado novas práticas das atividades de comunicação com o mercado e da práxis da publicidade, diante de um consumidor que está assimilando rapidamente esse novo cenário e começa atuar de forma mais autônoma não apenas em sua exposição aos conteúdos ofertados pelas corporações, como também na sua manifestação pública sobre esses conteúdos, este consumidor tem encontrado um espaço de fala e de reverberação de sua fala. É exatamente essa condição que tem sido nomeada como empoderamento do consumidor. É importante considerar que esse consumidor nunca foi um ser passivo, ou seja, ele sempre teve voz, todavia ele

¹ Doutor em comunicação científica e tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Realizou estudo Pós-

² Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). everaldo@maua.br



encontra agora um aporte sociotécnico que tem viabilizado sua manifestação no espaço rede, naturalmente compartilhada e dialogada livremente nesse novo espaço público.

O que denominamos aqui como publicitário anônimo, é a condição que todos nós temos de falar sobre determinadas marcas, produtos e serviços, inclusive recomendando e apontando seus diferenciais e vantagens de algumas sobre outras. Neste sentido estamos desempenhando o papel de publicizar, atuando como um publicitário, todavia sem sermos reconhecido como tal ou mesmo representando alguma agência de publicidade. Essa condição tem apresentado um forte traço de credibilidade, uma vez que o fazer publicitário vem demonstrando um crescente desgaste diante da descrença de seu discurso, articulado sempre a partir dos interesses e objetivos organizacionais voltados para o ato de vender ou agregar valor (mais valia). Esse movimento espontâneo e não remunerado do consumidor, disponibilizando e compartilhando o seu tempo, o seu conhecimento, a sua opinião e a sua reputação, tem evidenciado o resgate do capital social, que mantém esta sociedade conectada e de muitas vozes.

Em seu trabalho *El pensamiento comunicacional*, Bernad Miège (1996) escreve sobre a impensável sociedade da informação que muito mais que uma transposição metafórica, apresenta duas características; a primeira diz respeito ao crescente peso das novas tecnologias da informação, enquanto a segunda diz respeito ao desenvolvimento das atividades comunicacionais, que fazem da informação uma fonte principal da produção de valor. As novas formas de comunicação dizem respeito às novas formas de produção e distribuição da comunicação, não abolindo nenhum princípio anterior, mas ampliando as possibilidades de armazenagem, articulação, distribuição e, paradoxalmente, globalização e pulverização da informação, tornando o regional ou local inserido no global, ou seja, as novas tecnologias têm proporcionado o entrelaçamento das manifestações comunicacionais e conseqüentemente sua horizontalização. É nesse contexto que o produto informacional corrente na rede, bem como o seu acesso, a sua produção e a sua visibilidade constitui-se como algo valioso. Como aponta matéria da *The Economist* (2017) “*Data is giving rise to a new economy*”, o valor da informação constitui-se como um dos principais ativos do início do século XXI.

A discussão sobre o empoderamento do consumidor contemporâneo, passa tanto pelo compartilhamento como por um crescente domínio das atuais tecnologias da informação

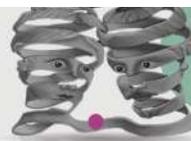


e da condição de autopoiesis, apresentada por Maturana e Varela (1995) que justifica o recriar constante pelo sujeito social nas diversas ambiências que compõe o cenário de nosso mundo material e imaterial. Todavia é fundamental resgatar a contribuição de Michel Foucault ([1979]1995) em sua proposta sobre a ‘microfísica do poder’, avançando sobre termos como ser “capaz” e ter “autoridade”. Ao focar nas relações de trocas em uma sociedade conectada, devemos retomar o trabalho de Javier Cremades (2007) em ‘Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital’, que nos permite visualizar esse momento de poder compartilhado, como também na proposta de Jesús Álvarez Timoteo em ‘Gestão do poder diluído – A construção de uma sociedade midiática’ (2006), cuja abordagem evidencia a transformação dos medias diante da rápida incorporação dos aportes tecnológicos apoiados pelas telecomunicações e a digitalização, proporcionando uma pulverização do poder jamais presenciado.

Finalmente, a compreensão desse poder diluído pelos medias e suportado pelas novas participações sociais é que fazem da rede um espaço eminentemente relacional e rico nas trocas coletivizadas de informações, constituindo-se em um terreno fértil para ações conjuntas e plurais como nas definições do *groundswell* por Charlene Li e Josh Bernoff (2011) e do crowdsourcing de Jeff Howe (2010), ou na proposta de Clay Shirky em seu livro ‘Here comes everybody: the power of organizing without organizations’ (2009). Em suma estamos vivenciando novas sociabilidades que trazem em seu bojo a liberdade de ação e a desregulação de normas e protocolos e a descrença nos poderes instituídos como governos, escolas e empresas ao que Bauman (2001) chama de “modernidade líquida”.

A comunicação de mercado no contexto pós-moderno

Essa desregulamentação forçada pelas tecnologias digitais, a descrença em instituições moldadas pelo nacionalismo, a interdisciplinaridade do conhecimento alicerçada pela velocidade das interfaces informacionais e outras mudanças possibilitaram a configuração de uma sociedade diferente da sociedade moderna, aquela com ordem excessiva, estetização, cultura elevada e arte bem definidas por critérios *a priori*. A nova sociedade, a que chamamos de pós-moderna, é formada por pessoas nascidas após as Grandes Guerras, cujo ideal burguês alimentado pelo Estado foi privatizado pela economia de mercado. A noção de pós-modernismo, segundo Lipovetsky (2004), tem início no final da



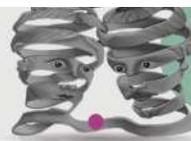
década de 1970 como forma de qualificar o novo estado cultural, principalmente em sociedades desenvolvidas. Este conceito caracterizou, com o tempo, os discursos sociais na formatação do conceito de uma sociedade multifacetada, fragmentada, precária e veloz.

As pessoas então passam a se inserir numa sociedade na qual os objetos de consumo tem significação distinta daquela sociedade moderna, e gradativamente assumem o papel de consumidoras, orientando seu trabalho e sua educação nesse sentido. O termo consumidor passa a designar todos e todas indistintamente, porque todos consomem, mas numa ambiência multifacetada em que é possível entender um consumidor pós-moderno, cujas sociabilidades são distintas daqueles consumidores de uma sociedade moderna. Agora a busca pela personificação e identidade pessoal é atrelada à marcas de consumo, celebridades e heterodoxia como significados de consumo. “Os consumidores pós-modernos não estão apenas no consumo, mas *especialmente* no consumo de significado” (PEREIRA, 2014, p. 22). E justamente por estar envolto em consumos de significados, o consumidor pós-moderno busca participar das atribuições de significação das marcas, dos produtos, dos serviços, por meio de inúmeras competências comunicacionais facilitadas pelas tecnologias digitais.

Nessa ambiência surge uma comunicação de mercado menos unilateral e mais multidirecional, que começa a compreender o consumidor pós-moderno como agente de ressignificação. A comunicação de mercado começa a sair de uma configuração massiva para uma configuração de relacionamento na qual o consumidor tem um papel de sujeito-rede, isto é, de agente de compartilhamento das significações de mercado e não apenas de sujeito-receptor, inerte e passivo.

O sujeito-rede, compartilha, coopera, colabora e coletiviza

O crescente desenvolvimento das tecnologias comunicacionais tem permitido uma rápida cooperação e colaboração em larga escala pelo compartilhamento de dados, informação e conhecimento. Esse compartilhamento é motivado por inúmeras vertentes, como a financeira, a pessoal, a social, ou mesmo pela necessidade humana de conexão, mas independentemente da motivação, as pessoas podem ser compreendidas como sujeitos-



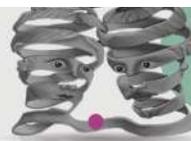
rede a partir do momento que a sociabilidade ocorre já com o compartilhamento por tecnologias digitais imbricado nas ações cotidianas.

Ao assumir a existência de um sujeito-rede, estamos resgatando a proposta elaborada por Bruno Latour (2005) em sua teorização sobre o ator-rede ou sociologia da de translação como define o autor. Nesse sentido estamos assumindo que as relações humanas no espaço social, atuam em um crescente envolvimento com a dimensão tecnológica ou em uma simetria generalizada como aponta Latour. Portanto a simbiose homem-máquina tem produzido uma nova sociabilidade, praticada/vivenciada por “actantes”³. A correlação entre o ator /sujeito e rede/ciberespaço, evidencia um hibridismo clássico de trocas contínuas e essenciais para esse novo espaço relacional, ou espaço rede.

O sujeito-rede é um sujeito múltiplo, tal qual apontado por Tagliagambe (2009, p.123) que o denominou de múltídeo, pois não é mais possível entendê-lo como um indivíduo diante a sua excessiva multiplicidade. Fato esse constatado por um processo de fragmentação e multiplicação de papéis ou personas vivenciados no ambiente rede. Esse novo contexto expressa bem a capacidade de recomposição entre o privado e o coletivo, certamente uma nova sociabilidade promovida e mantida por sujeitos actantes.

Uma das vertentes dessa sociabilização em rede é o *crowdsourcing*, termo aplicado no artigo *The Rise of Crowdsourcing*, da revista Wired (HOWE, 2006), para designar como a “multidão” pode auxiliar na solução de problemas, “abastecendo” a mesma sociedade por meio da conexão entre quem tem interesse e quem está disposto a sociabilizar. Posteriormente o próprio Howe publica o livro *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business* (2009). De certa forma notamos isso em sociedades anteriores, mas a escala e o custo do *crowdsourcing* só pode ser alcançado mediante as tecnologias digitais e o pensamento colaborativo. Esse pensamento é o que Li (2011) denomina *groundswell*, isto é, um movimento espontâneo de pessoas que conseguem o que precisam umas das outra graças às novas tecnologias, como as redes sociais, em vez de irem atrás de empresas, instituições ou governos. “Quando nos

³ O termo actante, originou-se nos estudos da semiótica de Greimas, que considerava adequado nomear “aquele que realiza ou vivencia um ato, porque é aplicável não apenas a humanos, mas também a animais, objetos ou conceitos”. Portanto ele atende aos humanos e as coisas/máquinas, ou seja, híbridos.



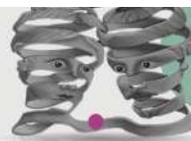
juntamos online, uma grande força, que é muito difícil de ser parada, se forma. Não víamos isso no passado” (LI, 2011, p. 24).

Observa-se o *crowdsourcing* no caso da 99designs⁴ um *site* que conecta *designers* de várias regiões do mundo com empresas que necessitam de seus serviços. Segundo o *site* da empresa a cada 1,5 segundos um novo design é enviado à plataforma digital, movimentando cerca de US\$ 200 milhões desde sua fundação em 2008. Fica evidente a desterritorialização e assincronia do trabalho e da renda por meio das tecnologias digitais e da reconfiguração das relações entre trabalho/emprego, empregado/ empregador e cliente/prestador de serviço.

Outro caso que ilustra a ideia de sujeito-rede é o projeto da Fiat denominado Fiat Mio, um carro-conceito desenvolvido por meio de uma plataforma colaborativa na qual consumidores apresentavam sugestões, soluções e comentários sobre todo o projeto do automóvel. Caracterizados então como sujeitos-rede que compartilharam ideias de design, de diversos materiais tecnológicos, como vidros inteligentes capazes de controlar a incidência de luz no interior do carro; integração com celulares, central multimídia e sistema de navegação por GPS e de usos e hábitos. Uma característica da plataforma é o *crowdsourcing*, uma vez que toda a plataforma é regida sob uma licença Creative Commons, isto é, direitos autorais livres e fáceis de usar conferindo a qualquer pessoa permissão para compartilhar e utilizar um trabalho criativo, sob determinadas condições previstas pelos criadores (CREATIVE COMMONS, 2017). Desse modo, os conceitos poderão ser utilizados por outras pessoas e até outras fabricantes de veículos, evidenciando mais uma vez o potencial colaborativo e em rede da sociedade atual por meio das tecnologias digitais.

O *groundswell*, isto é, o ambiente colaborativo possibilitado pelas tecnologias digitais se estende por diversos segmentos e diferentes modelos de negócios, como no caso da empresa de brinquedos Lego a partir de seu produto MindStorms. Esse produto é um pequeno robô de peças plásticas intercambiáveis com um módulo de computação. Quando lançado, havia um código-fonte criptografado ao qual apenas funcionários específicos da empresa tinham acesso. No entanto, consumidores desse produto, assumindo sua dimensão de sujeito- rede, abriram o código-fonte, compartilharam e

⁴ <https://99designs.com.br/>

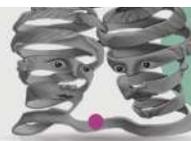


melhoraram seu desempenho. A empresa Lego, diferentemente de outras empresas, não procurou processar os consumidores-hackers, mas, ao contrário, compreendendo o ambiente colaborativo, abriu espaço para receber as melhorias no *software* do produto feitas pelos consumidores (ROBERTSON, 2013). Acrescente-se à isso, diversas iniciativas da empresa para ir ao encontro das expectativas criadas por consumidores de diversas regiões do mundo em participar mais ativamente do desenvolvimento de seus produtos e serviços. Uma dessas iniciativas é o *site* Lego Ideas para receber novas ideias de consumidores em diversos produtos. Outra característica colaborativa é que os fãs adultos de Lego, que se autodenominam AFOLs (*adult fans of Lego*), promovem diversas ações colaborativas como *sites* para troca, compra e venda de peças, *blogs* de informações para fãs, exposições e vídeos sobre a marca, com autonomia, isto é, sem interveniência da marca, reforçando o caráter de sujeitos-rede.

O micropoder, o *empowerment* e o empoderamento

A coletivização das ações por meio das tecnologias digitais conferem ao consumidor um *status* de poder. Metaforicamente, como os liliputianos nas “Viajens de Guliver”, indivíduos conectados em ações coletivas transformam as tradicionais forças de poder e geram um “capital social” distinto dos capitais anteriores, isto é, capitais físicos, capitais financeiros e capitais humanos.

Estamos diante de uma sociedade mergulhada em neologismos, a cada momento surgem conceitos assemelhados, (re)nomeados e até mesmo (re)conceituados. Com o poder não seria diferente. Na busca pela compreensão sobre o poder, encontramos em sua origem etimológica termos que evocam: “ser capaz”, “autoridade” ou ainda sua raiz derivada do latim vulgar: *potere* derivando para *posse*. Nesse sentido (Blackburn, 1997, p.301) aponta o poder como “a capacidade de este conseguir algo, quer seja por direito, por controle ou por influencia. O poder é a capacidade de se mobilizar forças econômicas, sociais ou políticas para obter certo resultado (...)”. Não obstante tais conceitos darem conta do noção vigente de poder, é no texto de Michel Foucault - ‘A microfísica do poder’ (1999), que o autor avança na compreensão do poder, partindo da identificação do sujeito atuando sobre os outros sujeitos, em sua visão triática (poder, direito e verdade), Foucault assinala que as diversas ações que perfazem o poder, o direito e a verdade incidem sobre



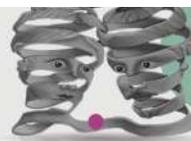
o Estado, mercado e sociedade civil e dessa maneira pode-se concluir que a harmonia das relações de poder-direito, poder-verdade, estado, mercado e sociedade civil é essencial e com isso ele apresenta o poder através do corpo, ou da sua manipulação como foco de forças, pois é preciso tornar-los úteis e dóceis ao mesmo tempo, certamente aqui entra a tecnologia que tem permeado a nossa vida, surgindo então como um fator de centralidade e de poder coletivo.

Javier Cremades em seu livro, ‘Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital’ (2007), aponta para o surgimento de um poder individualizado e simultaneamente coletivizado, pois,

O micropoder, precisamente não é outra coisa que o poder individual de manifestar sua opinião e decidir como votante, como consumidor, acionista, etc. Este poder individual que foi desvalorizado pelo poder institucional a longo da história. Hoje, graças as comunicações eletrônicas é mais relevante que nunca.(CREMALDES, 2007. p.14)

O autor, aponta o surgimento de uma audiência proativa que demonstra ser irrefreável, isso porque “o usuário ser torna relevante como testemunha da atualidade que alimenta a grande conversação mantidas pelos meios de comunicação” (CREMADES, 2007. p.16). Logicamente o sujeito-rede ou sujeito-mídia possui não apenas a capacidade de participação e de interferencia no sentido de dialogar, como trouxe também uma nova possibilidade, a “voz do cidadão encontrou nas novas tecnologias canais para participar ativamente da configuração da opinião pública” (p.16). Essa potencialização da participação do sujeito-mídia, vem ganhando campo e provocando alguns viés quanto a noção de poder, como o neologismo ‘empoderamento’, em uma tradução direta do anglicanismo *empowerment*, quando na verdade são expressões com historicidade e conceitos bem diferentes quanto forma de aquisição, desenlace e práticas ou exercício de poder. Encontramos no trabalho de Rute Vivian Angelo Barquero (2012)⁵ uma consistente proposta de releitura desses termos, considerando os sentidos possíveis diante do quadro sociocultural e tecnológico dos sujeitos-actantes. Barquero apontava o empoderamento como uma construção no nível pessoal e organizacional, no primeiro ele ocorre no nível individual, nas variáveis intrafísicas e comportamentais. Logicamente os

⁵ Empoderamento; Instrumento de Emancipação Social? – Uma discussão conceitual in Revista Debates, v.6 n.1 p.173-187, jan-abr. 2012. Vide em: <http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/26722/17099> -acessado em 05/10/2017.



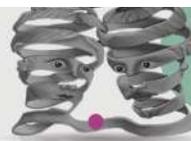
fatores psicológicos tais quais as experiências, auto estima e temperamento que contribuem para moldar o empoderamento relacional, aliás já trabalhado por Paulo Freire; Shor Ira (1986) em sua visão de empoderamento individual como auto-emancipação, como em toda a sua proposta de pedagogia que traz em seu bojo o dna da autonomia, apontando portanto para a dimensão psicossocial. A segunda abordagem refere-se ao campo das organizações, e aqui o empoderar é o mesmo que dar, ou liberar, autoridade para que o fluxo de mudança ou da melhoria do desempenho organizacional aconteça com certo comprometimento baseado na produtividade, daí o termo *empowerment* atende a uma descentralização, melhor flexibilidade e até mesmo a desburocratização.

Logicamente que estamos trabalhando com um sujeito-rede, ou sujeito mídia, pois ele produz e distribui informações e conteúdos de toda ordem e como esse sujeito-rede está apoiado no crescente aporte tecnológico disponibilizado, consideramos pontual e assertivo a menção de Cremades no sentido de que esse cidadão encontrou e tem encontrado canais para ecoar a sua voz, e com isso tenha uma participação mais ativa. O que se traduz por um poder individualizado e coletivizado no espaço rede.

Essa força recém adquirida pode ser entendida através da metáfora proposta por Bauman e Bordoni (2016), quando afirmam que vivemos em uma sociedade confessional, ou seja, em uma sociedade em que os microfones estão voltados para os confessionários e conectados a alto-falantes instalados em praças públicas. Simplesmente a nossa intimidade, privacidade está sendo compartilhada no espaço público e logicamente os servidores estão a postos para coletar, guardar e disponibilizar comercialmente. Por tanto os confessionários aqui nessa leitura implica na visibilização ou reverberação das manifestações de consumidores como das organizações. Certamente o empoderamento das organizações sempre existiu, com altos investimentos em comunicação e gestão de sua imagem perante os diversos stakeholders. Agora estamos diante do empoderamento do sujeito mídia que tem aprendido a caminhar por esse espaço rede.

O capital social como promotor do *crowdsourcing*

O surgimento de uma proposta de caráter eminentemente coletiva como a multidão de opiniões e colaborações, evidenciada pelo *crowdsourcing* de Jeff Howe (2009), ou



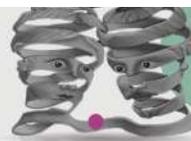
mesmo o Groundwell de Charlene Li e Josh Bernoff (2011), só seriam possíveis a partir do trabalho de Lyda Judson Hanifan (1916), coordenador da “Rural School Community Centre” que delimitou o conceito essencial sobre o “capital social”, ou seja, para ele tratava-se de um conjunto de elementos...

“[que] são importantes para o cotidiano das pessoas: boa vontade, amizade, solidariedade, interação social entre os indivíduos e as famílias que compõem uma unidade social. [...] [se uma pessoa] entrar em contato com o seu vizinho, e estes com outros vizinhos, haverá uma acumulação de capital social, que pode imediatamente satisfazer suas necessidades sociais e que podem ostentar uma potencialidade social suficiente para a melhoria substancial da comunidade, para as condições de vida de toda a comunidade.

A proposta levantada por Hanifan, contemplava os pontos-chaves para o fortalecimento de vínculos sociais em toda e qualquer comunidade, pois sem a boa vontade (goodwill) e a amizade no sentido de confiança (trust) e a possibilidade de interação social, dificilmente teríamos uma determinada comunidade gerando condições para o compartilhamento no sentido de um bem comum, contando para isso com sujeitos sociais tão distintos entre, ao mesmo tempo tão coesos quanto a um objetivo comum.

Está mesma proposta encontramos em James Coleman (1988) que apoia-se no fato de que o capital social é gerado em meio ao conjunto das relações sociais em que o indivíduo está inserido e portanto é parte dele e sem essa colaboração os objetivos não seriam atingidos com facilidade ou mesmo teriam um custo mais elevado sem a colaboração dos demais em suas práticas coletivizadas ou pelo capital social determinante desses coletivos.

Certamente a contribuição de Robert Putnam (1995), reforça os conceitos anteriores, quando apresenta uma visão de que o capital social é um composto de características da organização social, dentre elas as redes, as normas e logicamente a confiança social. A presença da confiança é essencial pois é exatamente ela que garante esse movimento de cooperação mútua, lembrando que essa ação na rede, significa um movimento individual de muitos, ou como já mencionado por Charlene Li e Josh Bernoff “Quando nos juntamos online, uma grande força, que é muito difícil de ser parada, se forma. Não víamos isso no passado” (2011, p. 24). Ou ainda como bem apontado por Cremades



estamos diante de uma participação mais ativa do sujeito social. O que se traduz por um poder individualizado e coletivizado no espaço rede.

A configuração de um sujeito-mídia: do ‘*opinion give*’ para o ‘*opinion share*’

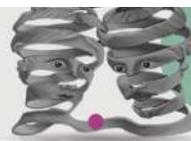
Não é novidade as crescentes mudanças ocorridas no polo da emissão, a certeza de uma consumidor que assume sua condição de produtor de conteúdo, de um ser livre em busca de diálogo, ou como apontado por Galindo; Malta (2014)

“[...] é o fim do consumidor sem voz, sem rosto, sem sentimentos e sem percepções. Hoje, ele fala, apresenta-se, verbaliza seus sentimentos e compartilha suas impressões e, paradoxalmente, não prestar atenção naquilo que o consumidor está expressando seria uma forma de ignorá-lo e rejeitar qualquer possível diálogo”

Certamente o até então discurso unidirecional dos emissores institucionais, encontra-se em crise frente a um sujeito social que ouve o que lhe interessa e compartilha o que lhe parece importante, agora estamos diante de uma mediação proporcionada por uma midiatização proporcionada pelo próprio usuário, ou seja, o consumidor fala, tem rosto e tem espaço de articulação, produção e distribuição e conta com o feedback de seus pares que promovem a quantidade de views necessária para dar maior ou menor importância junto a coletividade.

Em seu texto, *Marketing communications in a postmodern world*, Firat, A; Lars, T. Christensen (2005), os autores pontuam para a valorização da diferença, considerando cada consumidor com um ‘campo semiótico’ e certamente o maior desafio para todas as instituições seria lidar com a presunção de controle, pois claramente eles (atores-rede) participam direta e ativamente na construção de significados a partir de suas leituras e releituras de marcas e produtos. Em suma para esses autores “[...] uma das mais importantes implicações da pós-modernidade é a perda de controle, consistência e previsibilidade que a perspectiva moderna de comunicação tinha como certo” (FIRAT & CHRISTENSEN, 2005, p.223).

Ao referir-se as práticas publicitárias Dominique Quessada, pontua uma condição vital para entendermos essa emergencia do sujeito-mídia,



“Não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo (QUESSADA, 2003 p.12).

Seria impossível ignorarmos que essa comunicação entre si, não é amplificada pelos diversos suportes tecnológicos a disposição de sujeito-rede, eminentemente relacional.

Essa crescente participação do audiência no processo comunicacional tem gerado algumas classificações como por exemplo o ‘social consumer’ que trata-se de um comportamento ativo do consumidor no sentido de que ele apresenta uma maior mobilidade em suas práticas de consumo, pois consome informações; aprende sobre notícias de última hora através de sites como twitter e facebook; aprende sobre novos produtos através de canais e redes sociais; é sábio para promoções não solicitadas e confia apenas nas informações relevantes; prefere uma conversa direta com a marca em vez de mensagens unidirecional; espera que as marcas sejam ativas nos mesmos sites de mídia social e anúncio que eles acessam. Finalmente querem que as marcas escutem, se engajem e respondam rapidamente.

Certamente estamos em plena mudança entre o ‘*opinion give*’ e o ‘*opinion share*’, esse compartilhar é o empoderamento do ‘social consumer’ que a partir do acesso as informações, articula e gera de forma direta a sua resposta-participação. Para ilustrar vamos considerar três situações em que esse ator-rede, co-participa de forma direta do processo comunicacional, considerando a sua liberdade de ação e poder de intervenção junto ao emissor. O primeiro caso, trata-se da ação da ‘ONG No Somos Delito – Espanha’, o segundo caso trata-se da Lego e seu produto ‘MindStorms’ o terceiro caso é da empresa O Boticário e seu comercial para o Dia dos Namorados. Como exemplo do contraponto entre os geradores de conteúdo e a veracidade das informações, ou ainda um exemplo de como o compartilhar – *opinion share* carrega em si uma credibilidade intrínseca ao comportamento do ator-rede.



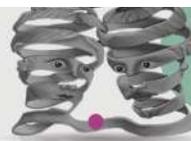
Caso 01- ONG No Somos Delito – Hologramas pela liberdade



Em novembro de 2013, foi aprovada na Espanha a Lei de Segurança Cidadã, tratava-se de uma lei que destinava a proteger e reforçar os direitos dos cidadãos espanhóis, essa lei previa várias ações que longe de proteger o cidadão claramente ela restringia os movimentos populares no espaço público e foi de imediato renomeada para lei da mordaza, tal situação gerou um retardo em sua implantação e promoveu uma verdadeira guerra na mídia e entre alguns partidos. Esse foi o cenário em que a ONG ‘No Somos Delito’ revolveu agir pois em março de 2015 a lei seria efetivada. Considerando que um dos artigos dessa lei proibia quaisquer manifestação diante de órgãos públicos ou seja, mais diretamente junto aos parlamentos, portanto como as pessoas não podiam protestar nesses espaços públicos a solução encontrada foi fazer uma grande manifestação sem a presença física das pessoas, atendendo portanto a referida lei. A proposta foi convidar todas as pessoas que quisessem participar para gravarem a sua imagens em um aplicativo que convertia a imagem em holograma⁶, contando com uma participação acima de dezessete mil voluntários. Com essa solução a agência DDB –Espanha – montou um poderoso manifesto projetado nas paredes do Congresso e do senado⁷. O resultado foi espetacular, reverberando pelas grandes mídias mundiais e inesperadamente foi mostrado por meio de um tablete por um deputado em plena sessão dentro do próprio congresso, ampliando o tensionamento, provocando o questionamento e a consequente retirada

⁶ <http://www.hologramasporlalibertad.org/>

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=Id26K_GEhMs



dessa lei. Essa peça ganhou o ‘Gran Prix do El ojo de Iberoamérica’, proporcionando ainda mais visibilidade e efeito.

Caso 02- Lego – Mindstorms

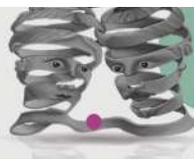


1998



2005

Lego Mindstorms pode ser caracterizado como um caso emblemático de *crowdsourcing* e capital social, considerando as diversas variáveis envolvidas ao longo de seu desenvolvimento. Inicialmente criado pela Lego, empresa dinamarquesa, em conjunto com a instituição americana MIT (Massachusetts Institute of Technology), o Mindstorms foi pensado como um kit que permitia às crianças a construção de robôs à partir de peças Lego. O conjunto inicial, de 1998, chamado de Mindstorms RCX, era composto de peças intercambiáveis e de um bloco de programação a partir de um microcontrolador, além do software que permitia ao usuário programar o robô. Em pouco tempo, programadores adultos externos à empresa começaram a se interessar pelo kit e quebraram o código fonte disponibilizando-o na internet. Em pouco tempo uma ampla comunidade de pessoas criaram sites, livros e aplicações que melhoravam, alteravam e recriavam o kit original. A Lego cogitou processar judicialmente os hackers que distribuíram o código, mas prevaleceu o espírito e a necessidade do *crowdsourcing*. A Lego percebeu que poderia tirar proveito da “sabedoria das multidões” (SUROWIECKI, 2005). e fomentou as discussões em fóruns especialmente criados para tal finalidade. Percebe-se que a marca foi ao encontro dos sujeitos-mídia ao se relacionar com a ampla gama de manifestações em rede. No entanto, algum tempo depois e mergulhada em uma situação financeira



complexa, a empresa notou que o consumidor estava perdendo o interesse no kit original, embora os fóruns continuassem com as discussões. A Lego resolveu criar um novo projeto Mindstorms, mas dessa vez, desde a concepção, abriu-se para o crowdsourcing, primeiramente com um grupo seletivo de 4 desenvolvedores voluntários, não-remunerados e, posteriormente com 100 testadores iniciais e uma rede de mais de 9.000 outros interessados no kit beta. Segundo Robertson (2013) a meta inicial de vendas do projeto, bastante ousada, era de cerca de 10% da receita da empresa no primeiro ano. Ao final o projeto colaborativo conseguiu 20% da receita daquele ano. O projeto não contou com ações de propaganda tradicional e sim com as ações dos sujeitos-mídia participantes da rede que, por meio de conversações possibilitaram mudanças cruciais não só no produto, mas na própria empresa que institucionalizou o crowdsourcing como política de inovação.

Caso 03 – Boticário – Raio boticarizador



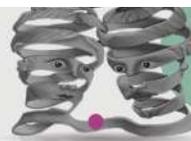
Anúncio d'O Boticário



Imagens publicada nas redes sociais

Fonte: <https://youtu.be/p4b8BMnolDI> e <https://www.facebook.com/Raio-Boticarizador-1456683367975614/>

Em 2015 a empresa de cosméticos O Boticário lançou uma campanha publicitária com foco no Dia dos Namorados sobre a linha de produtos “7 Tentações de Egeo”, criada pela agência brasileira de publicidade AlmapBBDO. O anúncio apresentava casais heterossexuais e homossexuais trocando presentes e se abraçando. Logo teve início um debate nas redes sociais à favor e contra o anúncio e o debate chegou até o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que em julho de 2015 arquivou o processo. Segundo o Conar, o órgão recebeu cerca de mil emails, sendo metade



reclamações e metade em defesa da propaganda. Muitas mensagens de reclamações consideraram a peça "desrespeitosa à sociedade e à família" e logo virou uma brincadeira entre usuários da rede, incluindo a criação de uma página de humor denominada “Raio Boticarizador”, em cujas postagens via-se um conjunto com três imagens: um elemento sério, um perfume com o texto “Raio Boticarizador”, seguida por um elemento parecido ao primeiro, porém mais divertido.

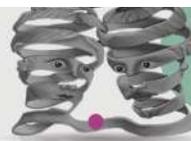
Considerações

Em uma sociedade caracterizada pelo transitório do aqui e agora, da desregulamentação e da contínua anomia. O espaço rede tem proporcionado um novo momento de coabitação entre as organizações e seus públicos de interesse. É exatamente este coabitar que implica no respeito mútuo, na igualdade ou nas relações simétricas, na total liberdade de expressão e no efetivo reconhecimento do protagonismo do sujeitos sociais em sua dimensão de consumidor – cidadão. A emergência de um consumidor emancipado acontece a partir do seu papel como ator-rede, ou ainda de sua condição de sujeito-mídia. Não é apenas um discurso de empoderamento, mas uma conquista constante de espaço para opinar, questionar e certamente colocar em cheque o até então emissor institucional: as organizações. Não é razoável que essa crescente condição de manifestação livre, criativa e com alta visibilidade não seja assumida como o inevitável protagonismo do consumidor contemporâneo. Certamente as organizações precisam repensar o seu projeto comunicacional, afastando-se da unidirecionalidade de suas ações frente a esta sociedade plural, empoderada e co-participante do espaço rede, ou espaço relacional.

Referências

ÁLVAREZ, Jesús Timoteo. **Gestão do poder diluído**: a construção da sociedade mediática (1989-2004). Lisboa: Colibri e Instituto Politécnico, 2006.

BAQUERO, Rute. **Empoderamento**: instrumento de emancipação social? – uma discussão conceitual in Revista Debates, v.6 n.1 p.173-187, jan-abr. 2012. Disponível em, <http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/26722/17099>



BAQUERO, Rute. **Empoderamento**: questões conceituais e metodológicas. *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 11, n. 2, p. 77-93, maio-ago. 2006. Disponível em, <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/10843/pdf>

BAUMAN, Zygmunt; BORDONI, Carlo. **Estado de Crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

COLEMAN, James S. *Social Capital in the Creation of Human Capital in The American Journal of Sociology* - Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. (1988) Disponível em <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/228943>

CREATIVE COMMONS. **Sobre as Licenças**. Disponível em <https://br.creativecommons.org/licencas/>. Acesso em 02.11.2017.

CREMADES Javier. *Micropoder - La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa 2007.

CORREIO BRAZILIENSE. **Espanhóis inovam e usam mais de 17 mil hologramas para fazer manifestação**. http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/04/13/interna_tecnologia,479198/espanhois-inovam-e-usam-mais-de-17-mil-hologramas-para-fazer-manifesta.shtml postado em 13/04/2015 16:34

FIRAT. Fuad; Lars T. Christensen. *Marketing communications in a postmodern world, in Marketing Communication*, edited by Allan J. Kimmel. New York. Oxford University, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Campinas, SP: Psy II, 1995.

FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. **Medo e ousadia**: o cotidiano do professor. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

GALINDO Daniel; MALTA Renata. A comunicação de mercado entre vicissitude e alteridades de uma sociedade pós-moderna in **Comunicação com o Mercado**: evidências humanas e tecnológicas (org.) Daniel Galindo e Martin Kuhn. Engenheiro Coelho: Unapress, 2014.

HANIFAN, L. J. The rural school community center, in *Annals of the American Academy of Political and Social Science* n° 67, 1916:130-138. Disponível em <http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/hanifan-l-j-1916-rural-school-community-centre-annals-american-academy-political-and-s>

HOWE Jeff **Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business**. New York: Crown Business, 2009.

LATOUR, B. **Reassembling the Social: an introduction to actor-network-theory**. New York: Oxford University Press, 2005,

LI, Charlene. ; BERNOFF Josh – **Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies**. New York: Harvard Business Review Press, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas do entendimento humano. México, D.F. : Universidad Iberoamericana, 1996.

MIÈGE, Bernad. **El pensamiento comunicacional**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.



PEREIRA, Everaldo. **A comunicação de mercado e a resignificação da marca**. Dissertação. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014. Disponível em <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/688/1/Everaldo%20Pereira2.pdf>

PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone: America's Declining Social Capital**. *Journal Of Democracy* 6 . 1995. Disponível em http://muse.jhu.edu/login?uri=/journals/journal_of_democracy/v006/6.1putnam.html

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo. Futura, 2003

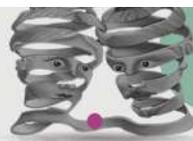
ROBERTSON, David C.. BRENN, Bill. **Peça a Peça: como a LEGO redefiniu o conceito de inovação e recriou a indústria mundial de brinquedos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SHIRKY Clay. **Lá Vem Todo Mundo: o Poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

SUROWIECKI, James. **The wisdom of crowds**. New York: Anchor Books, 2005.

THE ECONOMIST. **Data is giving rise to a new economy**. 6 de maio de 2017. Disponível em <https://www.economist.com/news/briefing/21721634-how-it-shaping-up-data-giving-rise-new-economy>.

TAGLIAGAMBE, Silvano. **El espacio intermedio: red, individuo y comunidad**. Madrid: Fragua, 2009.



Marketing experimental e a conquista da atenção nos eventos

Raquel Manso Prado Fernandes

Resumo:

Este artigo pretende mostrar como o marketing experimental ganhou mais espaço em eventos, proporcionando experiências aos consumidores e auxiliando na fixação da imagem de marca de forma mais envolvente. A aplicação do marketing experimental em eventos colabora para fortalecer diferenciais competitivos das marcas e melhorar a percepção de valor para os consumidores. Para o seu desenvolvimento, a metodologia utilizada foi pesquisa exploratória em livros, sites e revistas e estudos de casos múltiplos.

Palavras-chave: Marketing experimental. Experiência do consumidor. Eventos. Experiência de marca.

Introdução

Senhoras e senhores consumidores, bem-vindos à era da experiência com marcas, produtos e serviços. Atualmente, o marketing tradicional encarregado de seguir princípios, conceitos e metodologias recomendados por acadêmicos, consultores e gestores de empresas atravessa um período de turbulência. As máscaras de despressurização cairão automaticamente no colo dos consumidores ansiosos em salvar-se desse cenário de tédio apresentado por diversas marcas.

O marketing tradicional envolve conceitos relacionados ao comportamento de compra do consumidor, características funcionais e benefícios de produtos. Nas considerações de Mowen e Minor (2005, p. 192), o processo de decisão do consumidor envolve etapas como reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas e compra e consumo. Após avaliar tais características, o consumidor decide a marca que merece um lugar em sua casa, em sua vida.

Porém, em mercados cada vez mais competitivos, as marcas estão buscando a conquista da atenção do consumidor. Não basta oferecer o melhor preço, prazos esticados de pagamento, muitas marcas estão concluindo que precisam melhorar a experiência de compra, conquistar a lealdade do cliente, entregando mais valor e tocando suas emoções.

Nas considerações de SCHMITT (2001, p. 41), em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para

os sentimentos e para a mente, envolvendo olfato, audição, visão, paladar e tato. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma, as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

Dentro desse contexto que mostra a ascensão dos consumidores sensíveis às conexões emocionais das marcas, o marketing experimental está ganhando mais espaço no planejamento estratégico de comunicação das marcas:

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar ao seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio (SCHMITT, 2001, p. 38)

Quando se pretende utilizar o marketing experimental, os métodos são ecléticos e inusitados, relata o blog Experimentando Marketing. Podem ocorrer até mesmo no transporte público, como o metrô, meio utilizado por milhões de pessoas em vários cantos do mundo. No metrô canadense, por exemplo, um painel da Pepsi foi montado, convidando os passageiros a interagir com a peça publicitária, conectando seus fones de ouvido no próprio painel. Depois de 30 segundos ouvindo uma canção, uma mensagem convidava a acessar o site da campanha. Lá usando um código encontrado nas embalagens do refrigerante, o visitante encontrava uma lista de músicas exclusivas, além de outras opções de entretenimento.

Do outro lado do mundo, na Austrália, a página Pepsi, Pasto, Metrô e Marketing, do blog Experimentado Marketing narra outra ação de marketing experimental no metrô. Após descer do trem, o passageiro encontrava um pasto artificial de 1250 metros quadrados e várias pessoas caracterizadas de fazendeiras, na verdade atores e atrizes. O passageiro pisava no pasto artificial, encarava as pessoas, o cenário e recebia um copo de leite *Meadow Fresh*, a marca responsável pela ação.

Eventos e marketing experimental

O marketing experimental encontra uma vasta área de atuação no segmento de eventos, diante da interação entre marcas e clientes potenciais, entregando mais visibilidade para produtos e serviços, destacando diferenciais e conectando interessados.

Na esfera da comunicação mercadológica, os eventos marcam presença desde o início, atravessando períodos diversificados, de mudanças sociais, econômicas e políticas, acompanhando a mudança de comportamento do consumidor. Diante disso, pode-se dizer que os eventos são inúmeros, desde institucionais até promocionais. Enquanto o promocional tem o objetivo de destacar um produto da empresa, serviço, entidade, pessoa, com finalidades mercadológicas, o institucional busca criar ou firmar o conceito da empresa, entidade, governo ou conceito/imagem da empresa, sem finalidades mercadológicas imediatas.

O evento deve ser algo inusitado, diferente e, por isso mesmo, marcante e significativo na vida de todos aqueles que dele participaram direta ou indiretamente. Seu sucesso está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante e depois da sua realização. É uma promessa de entretenimento e certeza de vivências emotivas, uma vez que o público procura a um evento na busca de distração e novidades. “Eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores.” (KOTLER e KELLER, 2006, p.80). Não existem limites aos vários tipos de atrações e funcionalidades que podem ser combinados em eventos a fim de proporcionar apelos sensoriais. A partir do momento que a opção pelo tipo de evento está em consonância com os demais planos de comunicação, e também com o objetivo estratégico da empresa, o planejamento é livre para criar dentro do orçamento o que for preciso para potencializar os estímulos. Os cinco sentidos podem ser amplamente explorados, de uma forma que criem afinidades entre marca e público alvo.

Esta aí uma excelente oportunidade para a aplicação do marketing experimental. A experimentação, por exemplo é uma prática adotada em eventos para estimular o intelecto e o comportamento das pessoas com o auxílio de mensagens que trabalhem o sensorial humano. Esta aí o grande desafio da comunicação e da informação e, por conseguinte, dos eventos: o emissor deverá produzir mensagens que possuam um repertório sensorialmente rico o bastante para alcançar o maior número de receptores e o máximo de modificações. BRITTO e NETO (2002) destacam que eventos também possibilitam a promoção de vendas e a publicidade e a propaganda.

No momento da realização do evento, poderá ser efetuada a venda pessoal ou imediata, a venda por encomenda, a apresentação de um produto ou serviço, e a informação de suas características. O evento poderá também difundir ideais e promover tendências, atingindo o patamar de atividades relevante na área de comunicação. Além disso, um evento de sucesso valoriza a marca, maximiza sua divulgação, reforça sua imagem e a torna mais conhecida. O consumidor associa o bem-estar proporcionado pelo evento ao valor e prestígio da marca. Quando bem-sucedido garante o *recall* (lembrança e fixação), tem lugar garantido na mídia espontânea e na propaganda boca-a-boca. Torna-se notícia na mídia, facilitando a divulgação da marca e a conquista de novos consumidores.

Experiências roubam a cena nos eventos

Mava Heffler, vice presidente de promoções e patrocínios globais da Mastercard, declarou que não é suficiente uma marca ser vista e ouvida, ela precisa ser uma experiência. Os patrocínios são catalisadores e componentes importantes desse marketing experimental, apud SCHMITT, 2001, p. 99.

Muitas marcas estão utilizando o marketing experimental como protagonista de eventos e ações de patrocínio, a fim de despertar o interesse do consumidor com o auxílio de sensações, proporcionando mais experiências no contato com a marca. O propósito do marketing de eventos é criar uma ligação emocional e de memória com os consumidores, no local onde eles vivem, trabalham e se divertem. Nas considerações de SCHMITT (2001, p. 99), para isso é necessário a compreensão qualitativa sobre a adequação de um evento, bem como a pesquisa quantitativa para comprovar a eficiência do seu alcance (por exemplo: em termos de custo por mil) e frequência. E os resultados são compensadores:

Em geral, os eventos especiais costumam ser mais eficazes e menos caros do que a propaganda veiculada pela mídia. Essa geralmente é caracterizada por um imenso atropelo. Ela também pode conseguir conscientização – mas raramente resulta em intenção de compra e na própria compra. Portanto, para complementar a propaganda pela mídia, cada vez os profissionais de marketing estão recorrendo ao marketing de eventos para gerar impacto. (SCHMITT (2001, p. 99)

O alinhamento do evento com as características da marca é a base do sucesso, segundo profissionais das áreas. Outros itens como sinergia da marca com o posicionamento do evento, a imagem da marca junto ao mercado e o conteúdo que poderá ser gerado pelo evento complementam as indicações.

O Banco de Eventos, por exemplo, criou e assina o Camarote da Brahma no Carnaval do Rio de Janeiro há 25 anos. “É um dos maiores cases do país na área, e talvez o de maior longevidade. Surgiu em 1989 como uma ativação para relacionamento e, durante esses anos, se tornou um dos cases mais emblemáticos de PR, relacionamento e visibilidade. A base do evento, a época do ano e o local onde é realizado são os mesmos, porém cada ano é diferente do outro, e esse é o grande desafio que o faz se manter até hoje como o espaço mais disputado no Carnaval”, ressalta Escher. Em 2015, especialmente, o espaço mudou a marca de Brahma para Antarctica, outra cerveja da Ambev. O Camarote da Boa, no último Carnaval, comemorou os 130 anos da marca e os 450 anos da cidade do Rio de Janeiro

Outra característica muito importante dos eventos proprietários é “oferecer uma experiência incrível aos participantes”. De acordo com a reportagem Heineken revitaliza beco das garrafas, do veículo Meio e Mensagem, esses projetos têm de ter uma causa muito verdadeira e transportar o ganho emocional para a marca”, aponta o CEO da Hands, Marcelo Lenhard. “A intenção é que a marca fique associada a um momento especial pelas pessoas. A agência tem de conhecer o posicionamento da marca, mas tem ‘licença poética’ para ser disruptiva. Entre os projetos de destaque da Hands está o Heineken Beco das Garrafas, que revitalizou bares da rua Duvivier, em Copacabana, com objetivo de resgatar a história da bossa nova.

Outro “segredo”, de acordo com os profissionais da área, é misturar entretenimento, cultura, lazer e diversão. “Esses são os que têm maior aceitação, pois atendem a diversas classes e perfis de público, o que permite criar uma atmosfera bem diversificada. Esse cenário é favorável à captação mais abrangente de possíveis marcas patrocinadoras, o que naturalmente agrega ao evento ainda mais diversão e atividades ao público presente”, afirma Escher.

O ponto inicial dos eventos proprietários varia de acordo com a ocasião. Em alguns casos são as marcas que pedem uma demanda específica da agência. Em outros, a própria agência verifica uma oportunidade e oferece à marca que mais tem sintonia com a ideia. A Guinness usa os eventos Guinness Fleadh nos Estados Unidos para criar espaços com o tema “Cidade Irlandesa”, vendendo pontos para varejistas, fazendo promoções e distribuindo grande quantidade de cerveja grátis. A BMW usa o marketing de eventos para conseguir que as pessoas comprem seus carros, viajando para seis cidades com seu Ultimate Driving Experience, conforme informações de SCHMITT, 2001, p. 99.

No Brasil, diversas empresas aplicam o marketing experimental em seus eventos, como é o caso da Skol, patrocinando e realizando o Skol Sensations, uma grandiosa festa de música eletrônica que conta com a apresentação de espetáculos, acrobatas e efeitos visuais hipnóticos, relata o artigo Marketing experiencial – percepções que valem ouro. O dinamismo do evento é prestigiado por milhares de consumidores, dispostos a participar de uma experiência única. O resultado é que a Skol é uma das marcas de cerveja mais vendidas no País.

Muitas experiências foram destacadas na 15ª Brazil Promotion – Live Marketing and Retail, feira de marketing promocional e varejo, ocorrida entre os dias 1º e 3 de agosto, em São Paulo. A feira apresentou os principais lançamentos em brindes e presentes corporativos, produtos e serviços promocionais para realização de eventos, além de gráficas especializadas, agências, soluções para o ponto-de-venda, marketing digital e varejo. Cerca de 200 expositores marcaram presença no evento, como Vivara, Swarovski, Nadir Figueiredo, entre outros, visitados por 12 mil pessoas.

De acordo com a diretora da Brazil Promotion, Thais De Vitto, o setor de live marketing movimentava, em média, cerca de R\$ 43 bilhões por ano no Brasil. A cada ano a feira apresenta um tema lúdico, a fim de envolver ainda mais os visitantes. A temática deste ano (3 dias de piração) foi uma homenagem a obra de Yayoi Kusama, artista artista plástica e escritora japonesa conhecida por sua obsessão por pontos e bolas. Outra característica forte em seu trabalho é a mistura de diversas artes como colagens, pinturas, esculturas, arte performática e instalações ambientais. “A ideia é provocar o visitante para uma ruptura de padrões e convidá-lo a sair da sua realidade e abrir a mente para o inusitado e exuberante”, revela Thais.

Inspirada no tema, a Bueno Arquitetura Cenográfica, foi convidada pela décima vez para ser responsável pelo conceito, projeto, direção e execução da cenografia do túnel de entrada. Desta forma, criou caminhos escuros, saídas duvidosas, bolas e pontilhados de todos os tamanhos, além de espelhos como reflexo de uma composição delirante e sem limites.

Intrigar, inspirar e imergir. Segundo a sócia-diretora comercial da empresa, Leila Bueno, todos os visitantes da feira puderam passar por essas três etapas. “Foram intrigados ao gerar algum tipo de curiosidade sobre o túnel. Inspirados quando eles tiveram que desbravar os espaços para conseguir entrar na feira. Imergiram quando vivenciaram e experimentaram as provocações das intervenções cenográficas”, explica animada.

Achar bonito, criativo, inusitado, conceitual e ficar contemplado, foram emoções que nas edições passadas os visitantes já puderam sentir. Desta vez, a proposta era justamente provocar sentimentos mais profundos. A organizadora de eventos, Ronacher Vieira Pinheiro, achou que a parte dos espelhos e os elementos que mudavam de forma eram muito agradáveis e interessantes. “Essa parte me deixou muito curiosa para saber o que esperaria por mim dentro da feira. Isso é, criou uma expectativa e eu fiquei pensando o que tudo aquilo tinha a ver com o contexto e o tema do evento”, comenta.

Para o sócio e diretor de criação da empresa BUENO, Ricardo Bueno, fazia parte do plano que as pessoas pudessem viver coisas diferentes dentro de uma área de entretenimento. “Dúvida, medo, curiosidade, vertigem, admiração, irritação, arrepio, empolgação, adrenalina. Os visitantes entravam de um jeito e saíam do outro lado de uma forma diferente. Foram desafiados a experimentar o desconhecido. Experimentaram e vivenciaram situações que eles jamais imaginavam. Fico feliz de saber que conseguimos alcançar o resultado que a gente queria”, finaliza satisfeito.

Experiências em eventos musicais são solicitadas pelo público

Um estudo feito pela Eventbrite, plataforma líder global em tecnologia para eventos, constatou que as pessoas unem a tecnologia às experiências ao vivo e desejam experiências únicas e diferenciadas. Os dados também indicam que, apesar da crise, as pessoas estão dispostas a aumentar a frequência neste tipo de evento em 2017. A pesquisa ouviu mais de 200 promotores e produtores especialistas no mercado de música, para encontrar *insights* valiosos e ditar as tendências que irão ditar a indústria em 2017.

Alguns segmentos dessa indústria foram afetados pela forte crise que teve ascensão em 2016 para economia brasileira. Entretanto, a pesquisa aponta que as pessoas querem ir mais a eventos relacionados à música, 90% dos entrevistados afirmou que pretende aumentar ou manter a frequência em eventos desse tipo nos próximos 12 meses.

Os dados da pesquisa mostram que o brasileiro frequente em média quatro shows por ano e a expectativa é que esse número cresça em 2017. Além da programação do festival e a busca por uma experiência única, o custo e a presença dos amigos também contam – e muito – no momento da escolha. Vale ressaltar que 66% dos entrevistados afirmaram convidar os amigos para irem ao mesmo evento.

Como já era se esperar com o cenário da crise, os produtores que foram entrevistados pela Eventbrite apontaram como uma de suas principais dificuldades a conquista e atração de patrocinadores. Segundo o estudo, 62% do público nota a presença das marcas em eventos, mas para agradar os participantes é preciso fazer muito mais do que estampar a logomarca e

entregar brindes. A maioria do público (49%) afirmou que as empresas patrocinadoras são mais lembradas quando oferecem comidas e/ou bebidas gratuitas ou quando disponibilizam acesso à conexão de internet Wi-Fi. A pesquisa foi realizada em outubro de 2016 nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Bahia, Rio Grande do Norte, Pará, Goiânia e Distrito Federal. Ao todo, foram entrevistadas 1.024 pessoas, entre 18 e 45 anos.

Considerações finais

A intenção do marketing experimental é ampliar a percepção do consumidor por meio da utilização dos cinco sentidos. Sua atuação vai além dos estímulos à visão e à audição, oferecendo uma experiência mais ampla para o público alvo. Dentro dessa proposta, os eventos apresentam-se como uma ferramenta mercadológica totalmente interativa, disposta a entregar experiências ricas e amplas que consigam fixar a imagem da marca na memória e no coração do consumidor.

Como os eventos ativam atmosferas específicas e propícias ao conhecimento das marcas, a adição do marketing experimental na fórmula para atrair a atenção é altamente favorável. Este artigo mostra ainda possibilidades de utilização do marketing experimental em vários eventos, desde artísticos, musicais, até empresariais, comunicando os diferenciais da marca em diálogos ricos com o público, aproximando pessoas, produtos, marcas e serviços, quebrando resistências, resgatando velhos consumidores e encantando novos clientes, agregando mais valor às relações de consumo.

Diante disso, pode-se dizer que empresas que conseguiram empregar as técnicas de marketing experimental em eventos conseguiram bons resultados na expansão da conscientização da marca. Este é o caminho para a construção e ampliação de conexões e vínculos mais efetivos, um dos atalhos para a tão sonhada fidelização de clientes.

Referências bibliográficas

- BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006
- MARKETING experimental. Disponível em <https://experimentandomkt.blogspot.com.br/2011/03/pepsi-pasto-metro-e-marketing.html>. Acesso em 18.ago.2017.

MOWEN, John e MINOR, Michael. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

SCHMITT, Bernd H. Marketing experimental. São Paulo, Nobel: 2001.

Referências eletrônicas:

Brasileiro frequenta média de 4 shows por ano e busca por experiências únicas. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,brasileiro-frequenta-media-de-4-shows-por-ano-e-busca-por-experiencias-unicas,10000095685>. Acesso em 22.set.2017

Brazil Promotion provoca os sentidos com túnel de entrada desafiador. Disponível em <http://buenocenografia.com.br/brazil-promotion-provoca-os-sentidos-com-tunel-de-entrada-desafiador/> acesso em 18.ago.2017.

Heineken revitaliza beco das garrafas. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/09/11/heineken-revitaliza-beco-das-garrafas.html>. Acesso em 10.out.2017

Marketing experiencial. Percepções que valem ouro. Disponível em <http://www.cafecomgalo.com.br/marketing-experiencial-percepcoes-que-valem-ouro/> Acesso em 18.ago.2017

Marcas avançam com eventos próprios. Disponível em <http://propmark.com.br/anunciantes/marcas-avancam-com-eventos-proprios>. Acesso em 22.set.2017

Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1064-1.pdf>. Acesso em 18.ago.2017.

Pepsi, pasto, metrô e marketing. Disponível em <https://experimentandomkt.blogspot.com.br/search/label/Brand%20Experience>. Acesso em 18.ago.2017



Publicidade ou jornalismo: a identidade do conteúdo de marca

Renata Nascimento¹

Resumo:

Características contemporâneas da produção e consumo de informação no ambiente digital demandam alternativas para as marcas serem lembradas. A eficácia da publicidade tradicional online diminuiu na mesma proporção em que aumentaram os estímulos, caracterizados pelo excesso e fluidez de conteúdos. Neste cenário, em busca de atenção da audiência, as organizações encontraram uma alternativa em um tipo de conteúdo informativo que se aproxima do jornalismo ao disfarçar o seu objetivo mercadológico: o conteúdo de marca, também reconhecido no mercado como *Branded Content* ou Publicidade Nativa. Este artigo faz uma reflexão sobre a identidade desta forma de comunicação mercadológica, que ganhou espaço nas estratégias atuais de publicidade.

Palavras-chave: *branded content*. conteúdo de marca. publicidade nativa. novas narrativas.

Introdução

As reflexões a respeito do impacto da tecnologia nas diversas vertentes da comunicação se tornaram comuns, especialmente após a disseminação da internet, da facilidade de acesso a esta rede e das infinitas possibilidades de criação e armazenamento de conteúdo que ela proporciona. O ciberespaço, nome dado por Levy (1999) ao “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” tem como principal característica “o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como seres humanos que navegam e se alimentam desse universo” Levy (1999, p.17).

Com o estabelecimento do ciberespaço, as narrativas foram se tornando cada vez mais elaboradas com a utilização de vídeos e infográficos e adaptadas às redes sociais digitais, que aliás, possibilitaram uma ambiente de produção de conteúdo livre e aberto à exposição de opiniões. Os aparelhos celulares (smarthphones) foram aprimorados e se tornaram, praticamente, uma extensão do corpo humano (MACLUHAN), o que possibilitou a interação com o ciberespaço em qualquer lugar, a qualquer hora, característica contemporânea em que “o espaço não impõe mais limites à ação e seus efeitos, e conta pouco, ou nem conta” Bauman (2001, p.136).

¹ Renata Nascimento é formada em jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo, pós-graduada em Semiótica Psicanalítica pela PUC/SP, possui MBA em Gestão da Comunicação Empresarial pela ABERJE/ESEG e cursa Mestrado em Comunicação também na UMESp, desenvolvendo pesquisa sobre as novas narrativas na comunicação mercadológica. Com 17 anos de atuação em Comunicação e Marketing em empresas, tem experiência nas áreas de gestão de conteúdo, relações públicas e relacionamento com a imprensa.

A publicidade e o jornalismo buscaram se adaptar ao ciberespaço com técnicas de narrativas reproduzidas do papel, em um primeiro estágio, para depois implementar formas de textos e imagens que acompanhassem a dinâmica mais veloz e instantânea da rede.

De outro lado, as próprias marcas tiveram de diversificar as estratégias de publicidade para atrair a atenção de seus públicos no ambiente digital. No princípio da internet, quando a proporção ainda era inversa e a mídia de massa consumia quase toda a receita de anunciantes, as estratégias seguiam as mesmas fórmulas aplicadas fora do ambiente digital, com publicidade estática em grandes portais, geralmente controlados por grandes conglomerados de mídia. Em uma sociedade carente de atenção disponível, estas fórmulas antigas em formato de anúncio digitalizados, tornaram obsoletas e até invasivas, pela própria característica de interrupção brusca de imagens aparecendo durante uma simples navegação em um site, dando início a um novo modo de comunicação com o mercado no ambiente digital, um misto entre publicidade e informação jornalística.

A partir da pós-modernidade, a publicidade começa a transpor os limites do jornalismo: a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária (MARSHALL, 2003, p.119-120).

Meio à abundância de estímulos e da conseqüente falta de atenção disponível, as marcas contemporâneas buscam encontrar espaço para se destacar e, assim, aumentar o número de consumidores e de pessoas interessadas no que elas têm a dizer porque “ninguém se sentirá informado, aprenderá com a situação ou agirá com base nela se não contar com alguma disponibilidade de atenção livre” Cogo (2016, p.38).

O *Branded Content*, ou conteúdo de marca em tradução livre para o português, surge neste contexto para atrair a atenção e, quando aplicados às estratégias de marketing das organizações, o clique do consumidor, a fim de recolher dados de navegação que indiquem os seus hábitos de consumo. Para fins de estudo, adotaremos o termo em português, conteúdo de marca. Embora, a técnica receba outros nomes, como publicidade nativa, e frequentemente apareça confundida com o *Inbound Marketing*.

O conteúdo de marca consiste, basicamente, em produzir conteúdo jornalístico para uma marca, que aparece de forma discreta, dificultando a percepção imediata do leitor, e com a finalidade de disfarçar o próprio objetivo comercial, se trata da “prática em que o marketing toma emprestado a credibilidade do conteúdo jornalístico para apresentar conteúdo pago com formato e em local que se confundem com o conteúdo jornalístico original” Wojdynski (2016).

Apesar da semelhança em termos de discurso e apresentação, o conteúdo de marca tem como principal diferencial a sua vocação mercadológica, sob a ótica de quem o produz. Neste ponto, Verón (2005) reforça “o ato de compra” como o efeito desejado pela comunicação publicitária:

No início de cada campanha, toda a máquina de produção da comunicação publicitária tem uma só obsessão: focar a mensagem no alvo, fazer chegar a ela o discurso mais adequado, a fim de otimizar as chances de obter o efeito buscado: o ato de compra (VERÓN, 2005, p.266).

Embora a busca pelo “ato da compra” não seja explícita, este conteúdo produzido por encomenda almeja a credibilidade do jornalismo a fim de atrair mais audiência e, desta forma, gerar mais cliques, alimentando banco de dados que darão às organizações detentoras da marca informações relevantes para futuros planos ou campanhas publicitárias mais direcionadas a um indivíduo ou a um grupo com características (dados de navegação) em comum. Nesta estratégia de comunicação com o consumidor, os objetivos mercadológicos permanecem os mesmos, no entanto, a sedução característica da publicidade é substituída pela informação, que aliás, pode ser personalizada para grupos e até para indivíduos por meio de dados coletados na navegação. Essa supremacia no uso da informação já era observada por Castells (2000), que na época pontuou também as mudanças culturais provocadas por tal fenômeno:

No final do século XX estamos vivendo um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno à tecnologia da informação (CASTELLS, 2000, p.49).

Estas mudanças culturais, alcançaram rapidamente o universo do consumo, transformando os dados em uma poderosa ferramenta para as técnicas de marketing. Mesmo antes do desenvolvimento de tecnologias para obtenção e cruzamento de dados, as marcas usavam informações a respeito de seus consumidores para definir suas estratégias de comunicação com o mercado, que eram direcionadas conforme gênero, classe social, dentre outros fatores. A principal mudança contemporânea é o nível de detalhe que pode ser obtido a partir da navegação dos consumidores na rede. O conteúdo de marca funciona, além da mensagem, para incentivá-los a agir, neste caso, dar mais cliques, deixando rastros de dados.

O conteúdo é produzido geralmente por um jornalista, com coordenação de uma empresa jornalística, para uma determinada marca, que apesar de não aparecer no contexto principal, atua neste caso como “fiadora” do discurso explícito.

‘Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não no corpo do locutor

extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação’ (MAINGUENEAU, 2005, p. 13).

Esses “índices liberados na enunciação”, citados por Maingueneau no trecho acima, estão caracterizados no conteúdo de marca pela forma, discurso, local de apresentação e, especialmente, pelo próprio ethos do veículo de comunicação que o hospeda. Na mesma cena, neste caso no mesmo ambiente online, são publicados conteúdos vindos da publicidade e do jornalismo muito semelhantes, porém, com finalidades diferentes, um teoricamente para informar e o outro para atrair consumidor.

Uma questão de identidade

Embora sejam ambos vertentes da comunicação, jornalismo e publicidade possuem diferenças entre si que constituem ethos distintos, sendo que as principais podem ser apontadas nos discursos de ambos, considerando Charaudeau (2015) em sua comparação entre o discurso informativo, com a credibilidade, e o propagandista, com o desejo: “Num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo. Num discurso de informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade” (CHARAUDEAU, 2015, p.61).

No caso de conteúdo de marca é a partir da utilização de características do ethos do jornalismo, no caso a credibilidade atribuída ao veículo de comunicação e ao texto informativo, que a prática se torna eficiente no sentido de atrair a atenção do consumidor, já que se mistura com os demais “textos jornalísticos” em uma mesma página. “A eficiência do ethos reside no fato de se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente anunciado” Maingueneau (2008).

O propósito do discurso da publicidade está presente de forma discreta, sendo o ethos deste tipo de publicação eficaz justamente porque é visto com algo que toma emprestado a credibilidade do jornalismo e do veículo de comunicação, especialmente nos casos em que o conteúdo pago não é identificado de nenhuma forma. Fica evidente uma miscigenação entre as duas vertentes da comunicação, que resulta em um conteúdo informativo híbrido, sem a presença do enunciador e com objetivos mercadológicos que se afirmam pelas próprias condições de produção, isto é, são criados para o consumo de uma marca ou produto e a informação jornalística funciona como uma ponte para tal fim.

É fato que a publicidade busca técnicas do jornalismo muito antes do advento do ciberespaço, como no caso dos publicidades de revistas e jornais impressos. Já a mídia jornalística, embora apresente-se “como um *organismo especializado* que tem a vocação de

responder a uma demanda social por dever da democracia” Charaudeau (2015), também busca técnicas da publicidade para sobreviver, pois como completa o autor, a empresa jornalística segue uma lógica comercial, é “uma empresa numa economia de tipo liberal e, por conseguinte, em situação de concorrência com relação a outras empresas com a mesma finalidade”. Esta característica da empresa jornalística ‘a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de “serviço ao cidadão” ’Charaudeau (2015, p.59).

Neste ponto, é importante diferenciar a empresa jornalística, que tem como principal objetivo o lucro, do produto jornalístico que, embora esteja sujeito às próprias instâncias de produção, tem a própria razão de existir relacionada ao seu papel social de informar. Esta vocação para a informação social é responsável pelo ethos do jornalismo reconhecido atualmente “as mídias apresentam-se como um *organismo especializado* que tem a vocação de responder a uma demanda social por dever da democracia” Charaudeau (2015, p.58).

É esta característica social, a de atuar em prol da democracia, que atribui ao jornalismo qualidades como credibilidade e idoneidade, ao menos na percepção de grande parte da população sem acesso às particularidades do funcionamento da máquina midiática. O histórico do jornalismo como executor do seu papel, se tornou uma oportunidade para a publicidade chegar aos seus consumidores, levando informações relevantes, ou com alguma característica útil ao cidadão, e que ultrapasse a fronteira das características do produto e dos atributos intangíveis de campanhas com apelos mais emocionais.

Esta troca entre as duas áreas da comunicação tem outra dimensão na era contemporânea e nos veículos online, principalmente devido às características que impõem mais velocidade ao modo de consumir, desde objetivos a conteúdo, fazendo com que o tempo de permanência da audiência em um mesmo ambiente esteja sujeito a inúmeras interferências vindas da própria página ou de outros ambientes, por intervenção humana ou mesmo de outros eletroeletrônicos.

No mundo em que as coisas deliberadamente instáveis são a matéria prima das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta, mas acima de tudo, é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo “lá fora” (BAUMAN, 2001, p.100).

Ao considerar este cenário descrito por Bauman, é difícil perceber qual a origem de determinada informação meio a esta miscelânea de estímulos aos quais grande parte dos consumidores estão sujeitos, facilitando a eficácia do conteúdo proposto pela marca no sentido de disfarçar o seu teor mercadológico. Estar localizado muito próximo ou até mesmo junto de conteúdos produzidos pelo jornalismo permite a esta nova forma de comunicação mercadológica construir o seu discurso a partir de uma enunciação já reconhecida pelo público,

deixando o papel de informador ao cargo do conteúdo de marca, com respaldo da credibilidade adquirida do próprio veículo de comunicação online.

“O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, o papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida” (CHARAUDEAU, 2015, pg. 52)

Considerando a lógica proposta por Charaudeau, no conteúdo de marca a “posição social” considerada é a do veículo de comunicação e não mais da marca, como acontece nas formas de publicidade tradicional, assim como a mídia jornalística também assume o papel de “porta-voz” da informação.

Neste contexto, é importante salientar que atualmente boa parte dos maiores veículos de mídia, como a Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, e portais, como o Universo Online, atuam como “porta-vozes” oficiais de marcas por meio da produção de conteúdo e possuem redações especializadas, formadas por jornalistas para produzir conteúdo patrocinados, seguindo processo de produção “quase” similar ao de uma matéria jornalística.

Pesquisa realizada pela INMA (International News Media Association) em parceria com a NAI (Native Advertising Institute) em 2016 revela que 11% das receitas de anunciantes foram direcionadas para o conteúdo de marca em 2015. A expectativa é que este número alcance 25% até 2018. Participaram da pesquisa 156 empresas de mídia de todo o mundo.

O caso da Abear no Estúdio Folha

Para melhor ilustrar como o conteúdo de marca é apresentado, será utilizada uma publicação sobre aviação, encomendada pela Abear, Associação Brasileira das empresas aéreas, e produzida pelo Estúdio Folha, divisão de conteúdo de marca do jornal Folha de São Paulo.

A primeira página da versão digital do domingo, dia 20 de agosto de 2017 (anexo I), apresentava no canto inferior direito, logo após a coluna de blogs, uma imagem de uma funcionária da aviação civil próximo a uma turbina de avião, aparentemente acompanhando o trabalho de uma esteira de bagagens. Abaixo da foto, a chamada no mesmo formato de uma manchete “Economia: Redução de ICMS no combustível da aviação ajuda a criar mais voos e mais empregos” e uma outra imagem com uma espécie de logotipo com a frase “Brasil que voa”. No cabeçalho, no canto superior esquerdo, o título Estúdio Folha, e no canto direito, a menção sobre projeto patrocinado.

Essa disposição aparece como porta de acesso a uma página (anexo II) que hospeda, além do texto de abre, ao qual se refere a chamada, uma série de *hiperlinks* que seguem um aviso de “Leia Mais” e dão acesso a outros conteúdos relacionados à aviação e seu respectivo impacto na economia, apresentados pelos títulos: “Concorrência e liberdade tarifária ajudam a reduzir o valor das passagens”; “Preço do combustível de aviação no Brasil é 46% maior do que nos EUA”; e “Redução de imposto pode diminuir preços de passagens e aumentar rotas”, todos também produzidos pelo Estúdio Folha como parte do projeto.

No topo da página principal, no canto superior esquerdo, aparece o logotipo da Folha de São Paulo, seguido à direita do Estúdio Folha e de um convite para a mídia social online Facebook do referido estúdio. Logo abaixo, uma faixa amarela apresenta as editorias: precificação das passagens, novos empregos, preços do combustível e impostos. A identificação de conteúdo patrocinado fica à cargo de uma faixa cinza, localizada abaixo da faixa das editorias e no rodapé, também cinza, que apresenta a assinatura “um produto Publicidade Folha”, em uma representação icônica discreta.

O texto principal “Diminuição de impostos gera emprego e renda” apresenta estrutura idêntica aos textos jornalísticos predominantes no jornal Folha de São Paulo, inclusive, com identificação do local em que foi produzido “De São Paulo” e horário da última atualização, “26/07/2017 16h40”. O primeiro parágrafo conta a “bem sucedida” estratégia do governo do Distrito Federal em reduzir o valor do ICMS do combustível da aviação, medida que, segundo o texto, aumentou o número de embarques e empresas atuando no setor. O trecho é sustentado pela declaração “entre aspas” do presidente da empresa que administra o aeroporto de Brasília e por um infográfico com os ganhos para a economia, também similar aos dos conteúdos não patrocinados. Na continuação do texto, é apresentado um estudo feito por uma consultoria, a Abear, que aparece pela primeira vez não como oradora de tal discurso – papel que está sendo cumprido pelo jornal – e sim como um elemento para dar credibilidade à pesquisa citada no texto. Mais um infográfico é usado para reforçar a argumentação proposta e o texto é finalizado sem propor claramente “a venda” da posição da Abear sobre a redução dos impostos.

Um anúncio tradicional, uma peça publicitária digital, com o título “Quero Voar” aparece do lado direito da página e, quando clicado, dá acesso ao site oficial da Abear e a um novo conteúdo sobre o tema, desta vez, em discurso claro sobre a defesa de mudanças realizadas nas regras de aviação. Somente a partir deste ponto, vindo de uma publicidade tradicional e com clara mudança da cena de enunciação, do site do jornal para o site da Abear, o objetivo e patrocinador do conteúdo é apresentado de forma aberta ao leitor.

Em uma primeira análise, é possível considerar a ausência do ethos mercadológico. No entanto, ao terminar de ler o texto é provável que o leitor saia convencido sobre os benefícios da redução de impostos para o setor de aviação, que resultará em baixos custos para passagens aéreas e aumento de viagens e, neste caso, com a própria Folha de São Paulo assumindo o papel de “porta-voz” do discurso Charaudeau (2015, p.52). Considerando o conteúdo de marca como um tipo de comunicação mercadológica híbrida, que envolve o jornalismo e a publicidade, temos então um terceiro ethos que, “recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas” Maingueaneu (2008, p. 18).

Entre uma campanha tradicional, com mensagens explícitas a respeito da posição das companhias aéreas sobre o custo dos combustíveis, a Abear usou como estratégia o conteúdo de marca, sendo ela e suas associadas apresentadas como “fiadoras” do conjunto e não como porta-vozes da mensagem, função cumprida pela jornal ou, no mínimo, pelo Estúdio Folha.

Considerações finais

As narrativas contemporâneas estão em processo contínuo de mudança e adaptação ao mundo que elas representam. Os avanços tecnológicos evidentes das plataformas de comunicação aceleram este processo e tornam a busca por resultados um desafio para a comunicação mercadológica. Neste ponto, no sentido oposto à carência de atenção por parte do consumidor, as marcas encontraram na produção de conteúdo e no uso do discurso informativo uma alternativa para serem ouvidas a fim de transmitir saberes relacionados aos seus interesses, em uma junção clara entre tipos de discursos. “Discurso informativo e discurso propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para os eu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo para transmitir-lhe saber” Charaudeau (2015, p. 61). Esta sedução que caracteriza a publicidade tradicional, no caso do conteúdo de marca, ainda está implícita em afirmações e em dados gerados pela tecnologia que abrem um caminho eficaz para os objetivos da marca: vender ou ser percebida.

Muito mais do que na hibridização de discursos, o conteúdo de marca se caracteriza ao se apoderar da credibilidade do ethos do jornalismo, como aponta Marshall (2003) ao comentar sobre as práticas contemporâneas de publicidade ‘não mais satisfeitas em ocupar espaços próprios para a linguagem publicitária, chegam a “pular o muro” e invadir o território da informação, provocando uma forma mestiça de comunicação’.

O conteúdo de marca surge, então, como um “novo” ethos da comunicação mercadológica no ambiente digital, que é constituído a partir dos discursos informativo e

propagandista e define a sua eficácia a partir da credibilidade do jornalismo, atribuída a ele na enunciação. “O ethos está ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do ethos antes mesmo que ele fale” Maingueaneau (2008, p.60).

No conteúdo de marca, a fala que convida para o consumo pertence ao veículo de mídia que o hospeda e não mais à organização como acontece na publicidade tradicional. Este mesmo veículo de mídia convive com uma dualidade entre sua função informativa em prol da sociedade e sua existência como empresa dentro de uma lógica de mercado que visa o lucro. Como empresa e, para garantir a própria sobrevivência, ao dar espaço para o conteúdo de marca, a atenção ao que é publicado deve ser redobrada, pois toda cena remete o conteúdo à própria identidade do veículo, levando consigo a responsabilidade dele como orador do discurso informativo. “Todo discurso depende, para a construção do seu interesse social, das situações específicas da situação de troca na qual ele surge” Charaudeau (2015, p. 67).

Desta forma, questões éticas por parte da organização que compra o espaço e do veículo de mídia que se propõe a produzir e publicar o conteúdo sob encomenda para promover uma marca ou produto devem ser consideradas. Da mesma forma, o comportamento do própria audiência em relação a esses conteúdos. O fato é que não se pode servir aos dois propósitos vender e informar, no sentido social, sem levar em consideração questões éticas e o próprio contrato estabelecido com a audiência, que teoricamente busca no jornalismo a credibilidade e deve ser informada de forma clara quando determinado conteúdo é patrocinado por uma marca e tem o propósito de contribuir em escolhas relacionadas ao consumo.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – Volume I**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COGO, Rodrigo. **Storytelling – As narrativas da memória nas estratégias da comunicação**. São Paulo: Aberje Editorial, 2016.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Diminuição de impostos gera renda e novos empregos**. Disponível em <http://estudio.folha.uol.com.br/brasil-que-voa/2017/07/1904522-diminuicao-de-imposto-gera-renda-e-novos-empregos.shtml>. Acesso em 20 de agosto de 2017.
- INTERNATIONAL NEWS MEDIA ASSOCIATION. **Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry**. Disponível em <http://www.inma.org/report-detail.cfm?pubid=190>. Acesso em 29 de julho e 2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- VÉRON, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.
- WOJDYNSK, Bartosz; GOLAN Guy **Native Advertising and the future of mass communication**. In: *America Behavioural Scientist*. Disponível em; <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764216660134?journalCode=absb>. Acesso em; 21 de abr. 2017.

Anexo I

The screenshot shows the homepage of the Folha de S. Paulo newspaper. At the top, there is a navigation bar with the 'VOL' logo and search options. The main headline is 'Brasil registra dez estupros coletivos por dia; casos dobram em cinco anos'. Below this, there are several other articles and sections, including 'Folha Digital', 'fim de semana', 'editoriais', 'colunistas', 'blogs', 'tv folha', 'esporte', and 'ilustrada'. A prominent advertisement for 'Estúdio Folha' is visible on the right side of the page, featuring a woman in a yellow safety vest and the text 'Economia Redução de ICMS no combustível da aviação ajuda a criar mais voos e mais empregos'.

The advertisement is for 'Estúdio Folha' and is titled 'Economia Redução de ICMS no combustível da aviação ajuda a criar mais voos e mais empregos'. It features a woman in a yellow safety vest and the logo 'Brasil queVOA'. The advertisement is part of a series of sponsored projects by Estúdio Folha.

Anexo II



Diminuição de imposto gera renda e novos empregos



12:00:00 17/09/2013

DE SÃO PAULO
12/09/2013 08:00

Quando o Governo do Distrito Federal (GDF) reduziu o ICMS do combustível de aviação de 28% para 12% em 2013, o efeito foi imediato. Em um ano, o consumo do combustível de aviação (CAV) subiu 70% e a arrematação, 23%. Mais de 200 novos voos foram criados e o aeroporto atraiu dois novos companhias. Unidade de Federação com mais embarques por habitante no país (3,2, ante uma média nacional de 0,47), o Distrito Federal também equilibrou o setor de transporte aéreo tem mais peso: 11% de produção local vem direta ou indiretamente do setor.

“É um ciclo virtuoso e geração de novos voos cria novos empregos, novos pontos comerciais, negócios e movimento e economia local”, diz Jorge Arruda, presidente da Infamerica, empresa que administra o Aeroporto de Brasília.

IMPACTO NA PRODUÇÃO

Impacto econômico resultante da aviação

R\$ 312 bilhões

3,1% da produção no Brasil, de forma direta, indireta e induzida (efeito renda) e pelo efeito catalisador no setor de turismo.

#QUEROVOAR

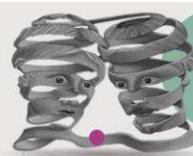
IR A BUENOS AIRES PODE SER MAIS BARATO DO QUE VIAJAR PELA BRASÍLIA

ENTENDA AQUI

Leia Também:

- COMPRÊNCIA E LIBERDADE COMERCIAL AJUDAM A REDUZIR O CUSTO DA PRODUÇÃO
- PREÇO DO COMBUSTÍVEL DE AVIAÇÃO NO BRASIL É 80% MAIOR DO QUE NOS EUA
- REDUÇÃO DE IMPACTO PODERÁ GERAR PARCO DE PRODUÇÃO E JOVENS INTERES

PANORAMA DA AVIAÇÃO



Westworld e experiências de consumo

Como o consumidor opta pelo acesso na sociedade contemporânea

Pamella Regina D'Ornellas¹

Resumo

No presente artigo é abordada a série Westworld e sua relação com a experiência do consumidor nas práticas mercadológicas contemporâneas. A série, realizada pela HBO, aborda questões voltadas à inteligência artificial e ao uso de *ciborgs* para a diversão de seres humanos. Nesse sentido, aos personagens que representam pessoas na narrativa ficcional é possibilitada a experiência de vivenciar uma situação nova em suas vidas. Deparando-se com a já existência de robôs e com o fato de que em alguns anos será possível conviver com máquinas que tenham feições humanas, é aceitável a possibilidade de conceber uma sociedade onde viver experiências próximas ou parecidas com a narrativa de Westworld poderá se tornar uma escolha de consumo no futuro. À série é feita uma comparação com experiências que as pessoas já têm acesso, como viajar para a Disney ou se aventurar em locais remotos. A facilidade com que viagens são planejadas, vendidas e adquiridas vai muito além da postura que empresas têm aderido, principalmente pelo fato de os consumidores estarem adotando novas práticas de consumo.

Palavras-Chave: Consumo. Experiência. Westworld. Sociedade contemporânea.

Introdução

O mundo contemporâneo que propicia conexão para uns e exclui outros tantos, pode ser dividido em dois, “[...] aqueles que vivem dentro de portões eletrônicos do ciberespaço e aqueles que vivem do lado de fora deles. [...] A separação da humanidade em duas esferas diferentes de existência – a chamada divisão digital – representa um momento decisivo na história.” (RIFKIN, 2001, p.11) Estamos diante de mudanças nunca antes vividas e as pessoas têm que se adaptar a elas, sendo que a maior causadora dessas novidades tecnológicas é a

¹ Mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Graduada em Rádio, Tv e Internet pela Faculdade Cásper Líbero e pós-graduada em Fotografia como Arte Contemporânea pelo Senac SP.

Internet e o acesso que permite aos usuários estarem em contato com o que ou quem quiserem por meio da rede. A comercialização da tecnologia tem criado novas possibilidades de transações comerciais tanto aos clientes quanto aos vendedores.

“Acessar” é o verbo do momento, é ter o ingresso para o próximo passo no consumo. São novas oportunidades que surgem e a quem interessa é preciso saber se apropriar e desfrutar positivamente para obter realização pessoal e profissional. Isso significa que aqueles que não sabem ou não querem usar as ferramentas de acesso podem ser excluídas de uma nova lógica econômica que está se consolidando rapidamente. Nesse sentido, Jeremy Rifkin (2001, p.44 e 45), autor de *A Era do Acesso*, compara a Era Industrial com a nova era contemporânea, suas diferenças e como cada período tem suas características marcantes e estabelecidas pelo perfil da sociedade de sua época.

A Era Industrial foi um mundo de força bruta, de corpo e energia física. [...] A nova era, em contraste, é mais imaterial e cerebral. É um mundo de formas platônicas, de ideias, imagens e arquétipos; de conceitos e ficções. [...] Na Era do Acesso e de redes, em que as ideias são a vantagem do comércio, ter conhecimento é a meta sagrada. [...] Se a Era Industrial nutriu nosso ser físico, a Era do Acesso alimenta nosso ser mental, emocional e espiritual. [...] No século XXI, as instituições comercializam cada vez mais ideias, e as pessoas, por sua vez, compram cada vez mais acesso a essas ideias e às incorporações físicas em que estão contidas.

Já não vivemos mais na Era Industrial e, por isso e por todas as mudanças decorridas, as formas de consumir também sofrem impactos. Obter novas experiências por meio do consumo tem sido a busca e preferência de alguns consumidores, pois vivências marcam emocionalmente e intensificam os sentimentos de muitos indivíduos, ou seja, eventos envolvendo marcas e suas ações são consolidadas na memória dos consumidores. Uma referência significativa foi a ação de marketing realizada em 2017 pela Nike ao personalizar um casarão na Avenida Paulista (SP) e promover pequenos eventos em comemoração aos 30 anos do modelo do tênis *Air Max* durante duas semanas². Dentre as atrações, alguns ícones da cultura e do esporte fizeram parte da programação, além de atividades voltadas para a música

² Informações obtidas pelo site <https://vejasp.abril.com.br/cidades/obra-grafiteiro-colore-casarao-historico-avenida-paulista/>

e beleza. Ou seja, a Nike proporcionou diversas experiências únicas ao seu público e esse evento promoveu a empresa, que tem se firmado muito além de uma marca de tênis, mas como uma empresa que promove diversão acessível, e a divulgação do evento não precisou ser promovido com tanto êxito pela marca pois os próprios consumidores e fruidores da experiência divulgaram o evento por redes sociais *online*. Henry Jenkins (2008, p.104 e 105) também traz um exemplo pertinente,

A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca. Seguindo essa lógica, a Coca-Cola se considera menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão.

Divertir-se é uma das prioridades de muitos indivíduos da sociedade contemporânea, uma vez que as pessoas recorrem às mais diversas formas de entretenimento e buscam-no em todos os aspectos, sendo que a diversão encontra no consumo sua principal maneira de sustentar-se. Os indivíduos consomem filmes, seriados, viagens, *shows*, jogos digitais, jogos esportivos e tudo mais que puderem entretê-los. Segundo o autor John Naisbitt (2006, p.33 e 34), em seu livro *High Tech High Touch*, um dos sintomas da Zona Tecnicamente Intoxicada é que as pessoas gostam da tecnologia como brinquedo, ou seja, optam pela tecnologia também por momentos de lazer.

A sociedade afluenta banca o jogo. [...] Ocupamo-nos com distrações eletrônicas como se não pudéssemos encontrar algo que valesse mais a pena fazer com o nosso tempo. [...] Sentimo-nos desavergonhadamente confortáveis em meio a brinquedos adultos porque as tecnologias do consumidor evoluíram do luxo para a necessidade e, daí, para o brinquedo. Os brinquedos para adultos estão por toda parte.

Em direção semelhante, Jeremy Rifkin afirma que os indivíduos devidamente conectados à *Internet* gastam parte significativa de seus dias em ambientes sintéticos e levanta questões pertinentes à sociedade contemporânea. As posses materiais não são valorizadas como eram na Era Industrial, principalmente pelo motivo de que a realidade virtual ocupa muitos espaços na vida das pessoas e “ter” já não é mais sinônimo de “poder”.

[...] exatamente quanto de nossas vidas iremos vivenciar no espaço físico e quanto no ciberespaço? [...] Muito mais de nossa experiência diária provavelmente

acontecerá em ambientes eletrônicos artificiais. No mundo hiper-real da realidade virtual, onde tudo é abstrato e se torna simbólico e imaterial, a noção de propriedade e conceitos antiquados de propriedade se tornarão menos relevantes. (RIFKIN, 2001, p.139)

Dessa forma, talvez não exista nada mais tecnológico do que robôs para entreter os humanos. Máquinas com aparência humana já existem e entre os usos que as pessoas dariam a eles seria no sentido de vivenciar diversas fantasias. É nessa direção que a série produzida pela HBO constrói a narrativa de *Westworld*. Ambientada no Velho Oeste, os habitantes de *Westworld* são robôs que proporcionam experiências aos visitantes humanos que vão ao parque. Ou seja, na respectiva narrativa audiovisual, a experiência de viver no faroeste é vendida às pessoas, de forma que máquinas e humanos misturam-se no mesmo ambiente e experienciam momentos de muita aventura. A partir dessa série produzida para ser exibida na televisão, pretende-se abordar e analisar a temática das escolhas de consumo praticadas por indivíduos da contemporaneidade, os quais optam por marcas e empresas que lhes proporcionam experiências que satisfaçam seus desejos físicos e emocionais.

Portanto, seria interessante iniciar o presente artigo com a citação de Kjell Nordstrom e Jonas Ridderstrale (2001, p.41), retirada do livro *Funky Business - Talento movimenta capitais*, ao comparar a sociedade contemporânea ao teatro e aos seus elementos característicos, e como tudo está em plena transformação: os consumidores buscam por experiências e agora são os protagonistas de todo o processo de consumo.

O mundo é um palco. Todos nós representamos papéis – as empresas e os indivíduos também. Mas, em lugar do drama convencional, agora temos um teatro *fiel*, sem *script*, improvisado. O diretor saiu, a peça original é cancelada e está faltando o *script*. Os espectadores estão subindo ao palco, juntando-se aos atores, exigindo papéis principais. As fronteiras estão sumindo. Todos os papéis são vagos.

A lógica do consumo em *Westworld*

A série *Westworld*, desenvolvida por Jonathan Nolan e Lisa Joy, é inspirada no filme homônimo de ficção científica dirigido por Michael Crichton e lançado em 1973³. A série produzida pela HBO e exibida pela primeira vez em 2 de outubro de 2016 tem como tema o despertar da consciência artificial em *ciborgs* que vivem num parque de diversões ambientado num faroeste. Esse lugar é manipulado por humanos, no qual pessoas interagem com as máquinas de alta tecnologia e experienciam tudo o que têm vontade de fazer, desde se relacionar sexualmente com diversos robôs até assassinar quantos *ciborgs* forem capazes.

Em um grande território com pequenos vilarejos, povoado com as mais diversas personalidades, desde xerifes, bandidos, prostitutas, assaltante, estes são nomeados “anfitriões” (tradução de *hosts*, em inglês) e recebem os humanos ou “visitantes” (tradução de *guests*, em inglês). Dolores Abernathy, Teddy Flood e Maeve Millay são máquinas dotadas de inteligência artificial e são alguns dos personagens mais marcantes da série. Os humanos escolhem a experiência de visitar o parque para desfrutar puramente de diversão sem limites e, para colaborar com a intensidade da narrativa, diversos aspectos do faroeste estão presentes, como os costumes libertinos, a lei do mais forte, a liberdade sem consequências⁴. Dentro dessa perspectiva, os visitantes de *Westworld* podem viver diversas aventuras, como passear pelo vale, caçar robôs “fora da lei”, participar de orgias, estuprar sem escrúpulos, matar famílias inteiras e até cometer genocídio, ou seja, é a diversão sem remorso que é possível simplesmente pelos visitantes estarem interagindo não com humanos mas sim com robôs que, a princípio, não têm consciência, nem sentimentos ou emoções. Porém, com o decorrer da trama, as máquinas mostram ter autoconsciência e escolhas próprias.

É possível comparar a conduta dos *guests* na narrativa ao comportamento de indivíduos na sociedade contemporânea, uma vez que as pessoas, ao estarem no ambiente interativo virtual, adotam procedimentos comportamentais que muitas vezes não são expostas fora da virtualidade. Essa liberdade adquirida é um pressuposto para portar-se da forma que a pessoa desejar, porém é necessário advertir que todas as ações realizadas *online* deixam pegadas virtuais e que cada ato pode ter uma consequência, diferente de *Westworld*, onde “tudo é liberado”.

3 Informações obtidas pelo site [https://pt.wikipedia.org/wiki/Westworld_\(s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Westworld_(s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o))

4 Análise obtida em <http://confrariando.com/violentas-delicias/>

[...] você pode construir sua própria personalidade na Internet do jeito que quiser. Você pode ser qualquer pessoa. Pode ser homem ou mulher, velho ou jovem, branco ou negro. Você decide. Mas a TI [tecnologia da informação] não nos torna invisíveis. Ao contrário. Todos nós deixaremos rastros. Toda vez que você surfa na Internet, deixa vestígios. Toda vez que você usa o seu cartão de crédito, deixa pegadas. (KJELL; RIDDERSTRALE, 2001, p.46)

O elemento que proporciona o grande sucesso do parque Westworld é que os anfitriões, ao morrerem ou quando sua história termina, têm suas memórias eliminadas dia após dia e a história começa novamente como se fosse a primeira vez. Assim, a lógica da narrativa tem continuidade e propicia a sucessão da aventura e diversão diárias aos visitantes humanos. O professor inglês Mark Slouka (apud RIFKIN, 2001, p.138) concebe um mundo virtual imaginado, uma “selva de máquinas”,

[...] “capaz de conhecê-lo e sentir seus humores: computadores que podem olhar para você e reconhecê-lo, telefones tão sensíveis que podem captar ‘informações transmitidas em gaguejos, pausas, quando se engole em seco, por tons de voz’- em suma, um universo infinitamente personalizado, totalmente sujeito à vontade humana”.

De algum modo, Slouka parece descrever Westworld e sua magia inventada ao desenhar uma experiência simulada no ciberespaço. Uma forma possível de promover experiências envolve a presença de robôs interagindo com humanos. Nesse sentido, há empresas investindo na fabricação de máquinas inteligentes para proporcionar prazer às pessoas. De acordo com uma matéria publicada pela Folha em 2015⁵, já existem empresas que fornecem robôs sexuais para suprir necessidades de quem os adquire. É o caso da companhia americana True Companion, que comercializa o modelo feminino denominado Roxxy desde 2010 e também fornece protótipo com a aparência customizada, com características que o cliente pode escolher, desde o tamanho dos seios do robô até opções de personalidade pré-programadas e ajustadas pela empresa. Dessa maneira, a experiência torna-se realmente instigante e sensitiva, uma vez que as máquinas são dotadas de orifícios com sensores que permitem aos usuários uma experiência ainda mais realista. Além disso, o fundador da True Companion,

⁵ Informações obtidas pelo site http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/12/1715767-robos-que-fazem-sexo-ficam-mais-reais-e-ate-ja-respondem-a-caricas.shtml?utm_source=folha&utm_medium=site&utm_campaign=tecdir

Douglas Hines, salienta algumas características positivas com relação à obtenção de robôs sexuais ao afirmar que tais máquinas não têm alterações drásticas de comportamento, não traem seus parceiros, não suscitam doenças sexuais e mostram-se amantes incondicionais de seus companheiros humanos. Outra empresa voltada para o mesmo nicho de mercado, a empresa americana Real Doll, trabalha para desenvolver máquinas semelhantes a humanos e que respondam com expressões faciais às carícias de seus donos. “Tivemos consumidores que se casaram com suas bonecas, afirmando que elas salvaram suas vidas após a morte de um parceiro ou o fim do relacionamento”, disse a empresa⁶.

Ainda de acordo com a matéria publicada pela Folha⁷, o consultor em tecnologia britânico Ian Pearson diz que em algum momento será tão comum ter relações sexuais com robôs quanto hoje é com humanos, o que pode ser denominado de “robofilia”. Em suas palavras, “Pessoas certamente irão se apaixonar pelas máquinas e pela inteligência artificial – que pode, inclusive, retribuir”, afirmando que uma parcela da população sem habilidade sociais pode se viciar na prática de relacionamento com máquinas inteligentes e interativas. Por outra perspectiva, as pessoas já demonstram-se apaixonadas por aparelhos tecnológicos, como *smartphones* ou até automóveis que despertam afeto e apreço, ainda que tais máquinas não tenham fisionomia humana.

Práticas de consumo como experienciação

Na Era Industrial, com a ascensão acelerada de fábricas, a produção era realizada em massa para que produtos fossem consumidos compulsoriamente pelos consumidores e a posse de bens era um dos aspectos mais valorizados e que garantiam o sucesso da lógica de consumo. Na era contemporânea, ter posses já não é valorizado como antes, uma vez que o consumo tem sido realizado por meio do acesso a determinados serviços e produtos, sendo essa a proposta defendida por Rifkin (2001, p.07) em seu livro *A Era do Acesso*, ao afirmar

⁶ Informações obtidas pelo site http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/12/1715767-robos-que-fazem-sexo-ficam-mais-reais-e-ate-ja-respndem-a-caricas.shtml?utm_source=folha&utm_medium=site&utm_campaign=tecdir

⁷ Informações obtidas pelo site http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/12/1715767-robos-que-fazem-sexo-ficam-mais-reais-e-ate-ja-respndem-a-caricas.shtml?utm_source=folha&utm_medium=site&utm_campaign=tecdir

que, "[...] assegurar o acesso aos vários recursos e experiências culturais que alimentam a existência psicológica de uma pessoa torna-se tão importante quanto manter as posses."

O consumidor busca experiências e não tanto produtos materiais como sua principal meta de consumo. Jeremy Rifkin trabalha a concepção de experiências e a maneira como o consumidor está mudando de postura frente à reestruturação do mercado e das relações econômicas, numa busca cada vez mais efetiva por entretenimento e diversão. As empresas que não se adequarem e proporcionarem acesso aos usuários, estarão propensas a perderem muito espaço em diversos nichos de mercado. Ou seja, é preciso garantir o acesso e facilitá-lo para que a marca ganhe espaço não apenas físico, mas principalmente virtual. A sociedade caminha da preferência pelo consumo de produtos para o consumo cultural e de entretenimento, o que representa uma mudança na atitude de venda e fornecimento de serviços por parte das empresas com o objetivo de se adaptarem ao novo momento e ao comportamento do consumidor conectado.

De fato, um mundo estruturado em torno de relações de acesso provavelmente produzirá um tipo bem diferente de ser humano. [...] Estamos fazendo uma mudança de longo prazo da produção industrial para a produção cultural. A metamorfose da produção industrial para o capitalismo cultural está sendo acompanhada por uma mudança igualmente significativa da ética do trabalho para a ética da diversão. [...] Um quinto da população mundial agora gasta quase tanto de sua renda acessando experiências culturais como na compra de bens manufaturados e serviços básicos. (RIFKIN, 2001, p.06)

É possível fazer diversas comparações entre a lógica da narrativa de Westworld e de todas as possibilidades que o turismo, por exemplo, proporciona às pessoas. Pensando que Westworld é um parque e que os personagens humanos, na narrativa ficcional, escolhem esse lugar para puramente se divertirem, a Disney se encaixa no mesmo perfil de oferecer entretenimento a crianças e jovens do mundo inteiro e de fazê-las sonhar com as aventuras que esse “universo mágico” tem a ofertar. Considera-se essa atividade de consumo como o acesso a determinado serviço, que tanto na ficção de Westworld, quanto no mundo real ou fantasiado da Disney, promovem seus ideais e vendem experiências. Assim, novamente Rifkin (2001, p.04 e 05) afirma que “Conceitos, ideias e imagens – e não coisas – são os verdadeiros itens de valor na nova economia. A riqueza já não é mais investida no capital físico, mas na imaginação e na criatividade humana.”

Ambientes simulados e artificiais atraem consumidores e mudam a maneira como vivem suas vidas. Tudo o que é novidade seduz e convence aqueles que têm a oportunidade de adquirir determinado bem ou serviço. Ao recriar o real ou o imaginado, como em Westworld ou mesmo na Disney, as pessoas são convencidas de que essa realidade fantasiada é mais interessante do que a realidade genuína. A tecnologia medeia muitas das experiências que são consumidas hoje, aparentando ainda mais reais e atraentes que a própria realidade, mesmo sendo simulações dentro de um espaço concebido pelo imaginário.

Essas novas ferramentas de comunicação poderosas destilam a essência simbólica da experiência cultural e transformam-na digitalmente em imagens de faz-de-conta que, ao serem comunicadas, parecem ainda mais vívidas e reais que os fenômenos originais e, portanto, se tornam a experiência. O ciberespaço, então, substitui a realidade pela realidade virtual - ambientes simbólicos, eletronicamente mediados que as pessoas vivenciam como se fossem reais - e, evidentemente, o próprio ato de viver essas experiências no ciberespaço as torna reais. (RIFKIN, 2001, p.137)

Na narrativa audiovisual ficcional de Westworld, vende-se o acesso ao parque e, conseqüentemente, à diversão. Ao observar a sociedade contemporânea e os comportamentos alterados das pessoas ao manterem uma interação intensa com o meio virtual e tudo o que é oferecido *online*, ter acesso ao entretenimento em seus mais diversos aspectos é uma atividade comum principalmente entre os mais jovens, sobretudo devido à facilidade de adaptação dessa faixa etária aos meios virtuais. Acessar os mais variados serviços, como sites de *streaming* de vídeos (Netflix), aplicativos para serviços de transporte (Uber e Cabify) e de acomodação (Airbnb), e até aplicativos de relacionamento (Tinder), é acessar com apenas alguns cliques muitas possibilidades e facilidades que a *Internet* proporciona aos usuários, sem a necessidade de ser proprietário de nenhum desses bens. Nessa nova realidade, trocas comerciais baseiam-se muito mais na permuta de bens imateriais, como informações, conhecimento e experiências, do que em bens materiais, ou seja, disponibilizar serviços é mais viável do que vender produtos, como afirma Rifkin (2001, p.70), “[...] os serviços não se qualificam como propriedade. São imateriais e intangíveis. São executados, e não produzidos. Existem apenas no momento em que são oferecidos. [...] Enquanto os produtos são comprados, os serviços são disponibilizados.”

Ter acesso aos mais diversos lugares com facilidades e de maneira rápida são alguns dos elementos que têm atraído consumidores a optar por determinados serviços

principalmente em turismo, e as empresas trabalham no sentido de satisfazer clientes com pacotes baratos que incluam passagens aéreas, acomodação e entretenimento, tudo ao alcance de um clique. De qualquer forma, viajar está relacionado a momentos de lazer e a escapar do estresse causado pela exaustão física e mental da rotina agitada, mesmo que as pessoas disponibilizem apenas de poucos dias para o descanso ou para o suposto “descanso”. O que acaba sendo mais importante do que descansar é a experiência proporcionada durante a estadia no local escolhido. Ou seja, nem sempre o lugar de destino é escolhido com o intuito de desfrutar de momentos de lazer e quietude, ou da apreciação da natureza. Algumas viagens prezam pela intensidade dos acontecimentos e pela quantia de dinheiro gasta em compras.

[...] enquanto alguns consumidores orientados para experiência se aventurariam no mundo real da natureza, milhões de outros consumidores preferem viajar pelo Reino Selvagem da Disney World, onde podem apreciar os animais em ambientes artificiais. Eles preferem o drama da representação no palco. Parece mais vívida. No Reino Selvagem, novas surpresas estão por toda parte. Na natureza, em contraste, muitas vezes é preciso ter paciência e esperar pelos encontros, que às vezes não ocorrem até o final da viagem. A produção cultural enche de emoção as experiências vividas. Resposta emocional garantida ou seu dinheiro de volta. (RIFKIN, 2001, p.141)

Porém, aos poucos, essa tendência pode estar mudando, e outras, se expandindo. Optar por aventuras reais em ambientes naturais é muito mais do que viajar, é também uma escolha de estilo de vida, é arriscar-se diante do desconhecido, expor-se ao acaso. Como experiência, essa tem sido a busca de muitos consumidores que querem sair da rotina e, muito mais, querem se sentir vivos e corajosos. Essa nova possibilidade está aberta a todos aqueles que estão à procura de férias cheias de emoção e de imprevistos.

A viagem de aventura abrange um amplo espectro: do suave até o difícil, do simulado até o real, do conforto até a miséria, da queimadura de sol até a malária, da segurança até a morte, de lembranças até histórias de sobrevivência. [...] “As pessoas têm hoje menos vontade de que o mundo lhes seja mostrado”, disse Geoffrey Kent [...]. “Elas querem participar da viagem – e esperam ficar com os pés molhados, as mãos sujas e a mente estimulada.” A intensificação das experiências sensoriais e o despertar dos instintos básicos impulsiona os viajantes da aventura. (NAISBITT, 2006, p.74,75 e 76)

Esses mesmos aspectos que influem na escolha de indivíduos a destinos inesperados, também pode ser verificado como influentes sobre os visitantes de Westworld. Segundo a narrativa ficcional, cada minuto nesse parque, onde situações inimagináveis ocorrem e onde os *guests* vivem sem limites, são momentos de muita adrenalina e surpresa. Matar, roubar, se apaixonar, nada é considerado errado, e cada acontecimento caminha para a plena satisfação dos humanos que escolhem passar um período dentro desse ambiente cheio de aventuras. Por mais contraditório que pareça, estar em contato com robôs e a liberdade que é dada aos humanos fazem com que os mesmos sintam-se ainda mais humanos. Nesse sentido, John Naisbitt defende três aspectos inerentes às pessoas sentirem-se mais humanas ao realizarem viagens de aventura.

O que é que existe nas viagens de aventura que nos faz sentirmo-nos mais humanos? Em primeiro lugar, uma meta claramente definida, como o pico de uma montanha, confere propósito, urgência e significado à própria vida da pessoa, enquanto ela está no ato de perseguir essa meta. O objetivo se concentra na mente e no corpo, e em comparação tudo o mais parece insignificante. A ambivalência e a ambiguidade desaparecem, como também as preocupações da vida cotidiana. Em segundo lugar, o perigo faz com que nos sintamos vivos. É regozijante. [...] Em terceiro lugar, a adrenalina é uma sensação alterada do tempo são parte da atração que nos puxa para a viagem de aventura e para os esportes radicais. A aventura é agora o ponto alto da indústria de viagens, embora possa logo vir a se tornar a corrente principal. (NAISBITT, 2006, p.81 e 82)

Considerações Finais

Hoje, a procura das companhias comerciais não é apenas vender o produto, mas sim proporcionar a experiência ou o serviço. Esse aspecto tem sido o alvo de grande obsessão por parte dos vendedores/ fornecedores de serviços, pois o cliente busca, conscientemente ou não, algo que marque sua existência e que lhe proporcione sensações benignas que durem mais do que a satisfação momentânea e passageira de adquirir algum bem material.

Proporcionar experiências é uma forma de estabelecer relações constantes entre o cliente e a empresa. Garantir o acesso do consumidor torna-se mais importante do que

proporcionar propriedades materiais a ele. É preciso dar acesso à experiência, é necessário garantir ao consumidor o que ele quer. E ele quer aquilo que o satisfaça.

Nesse sentido, o meio *online* torna-se o ambiente que possibilita muitas das experiências que o consumidor quer obter. O fornecimento do acesso a informações, serviços, experiências através da *Internet* demanda a customização do atendimento e da qualidade daquilo que é oferecido. O consumidor fica satisfeito quando o serviço proporcionado é melhor do que as expectativas do cliente, de modo que o mesmo indivíduo pode tornar sua experiência pública, tenha sido positiva ou negativa, da maneira mais conveniente possível: pelas mídias sociais *online*.

Produtos e serviços que carregam conceitos são a grande tendência do mercado. O investimento em criatividade tem sido considerada a aplicação mais vantajosa e que tem gerado mais retorno. Ou seja, vender ideias, que é o que o consumidor procura, principalmente via *online*, que é o modo mais fácil e viável, é mais cômodo e interessante aos indivíduos contemporâneos. Empresas que refutam as condições de consumo estabelecidas pelo cliente, também perceberão que quem determina os caminhos do mercado não são marcas ou empresas, mas sim aquele que as consome.

Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KJELL, A, Nordstrom e RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Talento Movimento capitais e Business**, São Paulo: editora Makron books, 2001.

NAISBITT, J. NAISBITT, N. e PHILIPS, D. **High tech, high touch**. São Paulo: Cultrix, 2006.

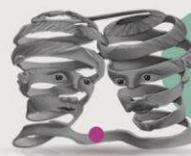
OLIVEIRA, Ruy Flávio de. Devaneios de Westworld – 1.4. **Confrariando**. 26 outubro 2017. Disponível em: <<http://confrariando.com/devaneios-de-westworld-1-4/>> Acesso: 25 setembro 2017.

PENTEADO, Thaís de Oliveira. BENETI, Mariana Bento. **Bem-vindos ao Westworld:** narrativas transmidiáticas na nova série da HBO. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba – PR. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2279-1.pdf>> Acesso: 05 outubro 2017.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso** - A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

ZARA, André. Robôs que fazem sexo ficam mais reais e até já respondem a carícias. **Folha de S.Paulo**, São Paulo. 07 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/12/1715767-robos-que-fazem-sexo-ficam-mais-reais-e-ate-ja-respondem-a-caricas.shtml?utm_source=folha&utm_medium=site&utm_campaign=tecdir> Acesso: 01 outubro 2017.

Obra de grafiteiro colore casarão histórico na Avenida Paulista. **Veja**, São Paulo. 6 março 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/obra-grafiteiro-colore-casarao-historico-avenida-paulista/> Acesso: 29 setembro 2017.



WHINDERSOON NUNES: FENÔMENO DE POPULARIDADE, DE ENGAJAMENTO OU DE INFLUÊNCIA? ANÁLISE MÉTRICA DO DESEMPENHO DE UM YOUTUBER EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.

Wesley Moreira Pinheiro¹, Danilo Postinguel², Aimã Ibrahim Mourad³

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise sobre o potencial de engajamento e influência em torno de campanhas publicitárias tendo como garoto propaganda o youtuber Whindersson Nunes. A pesquisa mensura visibilidade, popularidade e engajamento. Os resultados apontam para diferenças entre o comportamento das redes em cada campanha, mostrando que a capacidade de engajamento muda bruscamente de um cenário para outro, onde o histórico e a força da marca contaminam a capacidade de influência do youtuber.

Palavras-chaves: influenciadores digitais, campanhas publicitárias no youtube, engajamento nas mídias sociais.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS⁴

“Whindersson é o mais influente do vídeo brasileiro” (CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017), ganha as manchetes de jornais eletrônicos, sites especializados e portais de conteúdo. Aos 22 anos, o piauiense Whindersson Nunes chega ao apogeu da popularidade no universo do consumo de conteúdo por meio das mídias sociais, sobretudo pelo Youtube. Sua trajetória como produtor de conteúdo inicia aos 15 anos, com vídeos caseiros, em seu quarto, sem recursos de edição, iluminação e som, como acontece com dezenas de milhares de jovens no Brasil que buscam a notoriedade e fama pelas mídias sociais.

Em um vídeo postado em janeiro de 2013 (NUNES, 2013) relata a sua trajetória até aquele momento, narrando todas as suas tentativas de se tornar um produtor de conteúdo famoso, passando pela criação de vários canais, em parceria com amigos ou em atividade solo, sem muito sucesso no início até engrenar a popularidade no início de 2013.

¹ Doutorando em Administração pela PUC-SP e professor dos cursos de Comunicação Social da Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM). E-mail: wesleyp@gmail.com

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Pesquisador vinculado ao Grupo CNPq JUVENÁLIA – Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo. Professor do FIAM-FAAM – Centro Universitário. E-mail: d.postinguel@gmail.com

³ Doutorando em Administração pela PUC-SP e coordenador no Instituto Germinare. E-mail: aiman.imourad@gmail.com

⁴ A mobilização reflexiva da construção das Considerações Iniciais se deu em grande parte de referências técnicas devido ao ineditismo que esse fenômeno ainda se apresenta ao campo acadêmico/científico.

Winderson Nunes pode ser considerado sinônimo de influenciador digital, afinal é dono de um dos canais mais bem sucedidos do Youtube no mundo (mais de 23 milhões de inscritos e quase 2 bilhões de visualizações de seus vídeos). Tanta exposição e popularidade o levou a se apresentar no festival Rock In Rio, um dos maiores festivais musicais do mundo. Em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, Whindersson fala sobre a importância de participar do Rock In Rio 2017, “uma oportunidade única para mostrarmos nosso trabalho a um outro público”, “meu primeiro Rock in Rio será participando, que sonho, né? Pretendo assistir ao Maroon 5 e, se pudesse, os conheceria” (CANÔNICO, 2017), entendemos a partir dessa fala que o seu público, por maior que seja, não atinge a todos. A partir da ideia de “públicos consumidores”, Araújo (2017) faz uma provocação interessante, lembrando a Cauda Longa de Chris Anderson, pontuando que é preciso apostar em nichos, e qualquer canal com mais de 10 milhões de inscritos não poderia ser considerado um nicho. Então, Whindersson, por ter um público consumidor superior a 20 milhões não atenderia a um público específico, logo, a sua influência pode ser pulverizada devida a diversidade de públicos existentes em torno de sua rede.

O fato é que isso não gerou problema para que as marcas se interessassem por ele. Whindersson Nunes estrelou várias campanhas ao longo de seu crescimento enquanto influenciador digital, dentre elas, destacamos aqui, da operadora de telefonia OI a partir de 2015, da rede *fastsfood* Bob’s em 2016, do título de capitalização Tele Sena, em maio de 2017 e da marca de sucos Ki Suco, em agosto de 2017.

Em 2015 Whindersson foi contratado pela OI, para promover seus produtos, cuja justificativa foi feita devida à identificação do público-alvo do serviço com o personagem, visualizando no *youtuber* um formador de opinião com forte influência nos jovens (ADNEWSc, 2015). Neste ano, 2017, foi o garoto propaganda da Tele Sena de São João, sendo o primeiro *youtuber* a estrelar uma campanha da Tele Sena e escolhido por ser um dos mais populares da internet e capaz de falar para um público jovem, pois segundo o Departamento de Propaganda e Marketing da Liderança Capitalização é um “produto para todas as gerações, a Tele Sena tem entre as estratégias atuais um trabalho voltado para o público jovem” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2017). Em 2016 estrelou a campanha ‘*MilkFake*’ do Bob’s (ADNEWSb, 2016). E em agosto do mesmo ano, o *youtuber* produziu um vídeo em seu canal intitulado “Crianças de antigamente e crianças de hoje”, comparando gerações de crianças e inserindo a promoção da volta da marca de sucos Ki Suco (ADNEWSa, 2017).

Medeiros; Santana (2017) pontuam que, apesar de toda popularidade de Whindersson Nunes, muitas pessoas se surpreendem com a sua penetração social, questionando o que

Whindersson faz, ou tem, para mobilizar ou influenciar tanta gente por meio das mídias sociais. Apesar de ser um fenômeno de consumo pelas mídias sociais, os *youtubers* são questionados por serem amadores, não terem formação acadêmica e nem maturidade dada a idade, geralmente ainda na adolescência.

É importante ressaltar que Whindersson inicia amador, porém, atualmente há uma equipe que cuida de sua imagem e promoção, pois o portal de notícias G1, em entrevista com Whindersson após a sua passagem pelo Rock In Rio, resalta que o *youtuber* raramente fala com a imprensa e evita controvérsias, e até em entrevistas enviadas por e-mail há respostas do tipo “bloqueada pela assessoria” (BOECKEL, 2017).

De acordo com Montone (2017), os influenciadores podem ter pouca experiência na mídia e até pouca formação, porém, atingem com eficiência a sua audiência, provocando vendas e em alguns casos esgotando os estoques de marcas. Este é um desafio para as agências de publicidade e também para os pesquisadores acadêmicos, monitorar e mensurar a capacidade real desses influenciadores, para com isso, terem mais assertividade acerca da capacidade de influência, seja para disseminar conteúdo, opinião ou provocar consumo de produtos e marcas.

Para este artigo partimos da provocação de Meirinho (2017) quando questiona o fato de que “todo profissional de marketing procura atalhos para garantir um bom resultado, com menor custo, maior alcance de campanha e maior engajamento, mas temos isso com os tais influenciadores digitais?”. Essa dúvida sobre a eficiência ‘mágica’ dos influenciadores digitais requer da academia um olhar crítico e por meio da pesquisa empírica subsidiar com dados, análises e resultados a discussão do que podemos considerar “poder de influência” para vender produtos ou popularidade em rede.

Como não há uma convergência em torno do potencial de engajamento e de influência que os *youtubers* exercem em seus públicos, o nosso problema de pesquisa questiona: como mensurar o engajamento e a influência de consumo de produtos e marcas a partir de *youtubers* em campanhas publicitárias? Este artigo tem, então, enquanto objetivo geral analisar por meio das métricas de mídias sociais e dos estudos de engajamento de rede(s) e influenciadores digitais a capacidade de influência dos *youtubers*, tendo como objeto para este estudo as campanhas estreladas por Whindersson Nunes.

A estrutura desta pesquisa desdobra-se em: uma revisão da literatura sobre mídias sociais, métricas de engajamento, influenciadores digitais e conversação em rede; em seguida, trataremos dos procedimentos metodológicos que orientaram a pesquisa empírica; análise de dados para mensurar a capacidade de engajamento e influência da rede de Whindersson no

consumo dos produtos e marcas analisados; e encerramos com algumas considerações finais destacando os principais achados da pesquisa, a sua limitação e possíveis desdobramentos.

POPULARIDADE, ENGAJAMENTO E INFLUÊNCIA NOS AMBIENTES DIGITAIS E INTERATIVOS

O estudo “Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros” desenvolvido pela Provokers, a pedido do Google e Meio & Mensagem, mostrou Whindersson como maior influenciador do Brasil. “O estudo questiona o que define uma celebridade e quem são essas pessoas no contexto atual de vídeo online e TV no Brasil” (CRISCUOLO; RIBEIRO, 2017). Dentre as variáveis do estudo, os traços que melhor definem uma personalidade influenciadora são “originalidade”, “senso de humor”, “autenticidade” e “inteligência”.

Para entender essas variáveis se faz necessário o estudo métrico que rastreia e mapeia o comportamento das pessoas nos ambientes de mídias sociais, aliada à conversação em rede, seja por meio de *emoticons* tentando traduzir o tipo de emoção, seja pelos comentários que fomentam o entendimento sobre como o conteúdo afeta aquele que consome.

A popularidade se dá a partir das interações no ambiente em rede, que se dão desde a visualização até o compartilhamento, gerando um fluxo dinâmico de conversação (PRIMO, 2000 e TOALDO; RODRIGUES, 2015), como também expande a rede em torno do conteúdo, especialmente quando observamos marcações ou compartilhamentos, pois, o consumidor compartilha com a sua rede, e não com a rede do conteúdo, tornando o alcance maior e atingindo um número maior de pessoas. Assim, a popularidade é um dos primeiros indicadores de engajamento, mas não é suficiente para compreender em sua totalidade, menos ainda a influência, que dependerá do engajamento.

A interatividade em torno do consumo do vídeo gera dados para compreender a conversação, que será mais uma variável para entender o engajamento. Recuero (2014) defende que a conversação se dá pela apropriação dos recursos de interatividade disponíveis nas mídias sociais, porém a autora defende que alguns tipos de interatividade podem provocar melhor entendimento sobre a conversação, devido ao esforço exigido ao indivíduo para manifestar a sua percepção sobre o conteúdo.

Assim, podemos levar em consideração especificamente em relação ao Youtube, que os botões ‘gostei’ e ‘não gostei’ são fragmentos de conversação, demonstrando um tipo de posicionamento, favorável ou contrário ao conteúdo consumido, porém, ao exigir um baixo esforço para emitir a conversação, pouco se sabe sobre o que de fato o indivíduo gostou ou não gostou do vídeo em questão, apenas de uma maneira geral, levando a entender que é o conteúdo

como um todo. Enquanto os comentários exercem um esforço maior do consumidor, provocando a obrigação dele expressar a sua opinião, expondo-se na rede, propiciando discussão entre seus pares conectados, que podem reagir positiva ou negativamente ao seu comentário e criando um ambiente mais propício para analisar o que de fato quem consome pensa sobre a ‘originalidade’, ‘senso de humor’, ‘autenticidade’ e ‘inteligência’ do conteúdo recebido.

Salustiano (2016) destaca o fato de que as mídias sociais propiciam dados que nos ajudam a entender melhor o engajamento a partir das opiniões e dos indicadores de aprovação ou reprovação de conteúdo, como é o caso do “gostei”/“não gostei” no Youtube. Soares e Monteiro (2015) contribuem para a discussão sobre engajamento em mídias sociais quando relacionam o conteúdo com o consumidor, por isso, é preciso ver se o consumidor está engajado no conteúdo, na marca ou no produto. Por exemplo, um influenciador, *a priori* engaja a rede em torno de si, não obrigatoriamente em torno daquilo que divulga enquanto marca ou produto, portanto, o engajamento pode existir, porém não sobre aquilo que foi ofertado e sim apenas em torno daquele que oferta, e isso não implicaria na decisão de compra.

O engajamento para Carvalho e Matos (2016) acontece a partir da interação efetiva entre consumidores e marcas ou empresas, portanto, o engajamento pode ser mensurado e compreendido a partir da conversação e da interatividade frequentes (RECUERO, 2013 e TOALDO; RODRIGUES, 2015).

A partir da ideia de que o engajamento é uma interação mais profunda, onde o consumidor se expõe aprovando/reprovando, criticando, sugerindo, conversando, a influência então parte desse contexto de engajamento. Nossa reflexão sobre a influência, a partir dos estudos já realizados sobre o comportamento e o consumo de conteúdo em mídias sociais, se dá como uma fatia muito específica do engajamento. Ou seja, a influência tem um alvo, seja um produto, marca, comportamento, posicionamento, e o engajamento está atrelado ao promotor do conteúdo, então, se faz necessário verificar se o engajamento atinge o propósito do conteúdo, para que se possa afirmar que há influência. Pois, se o engajamento apenas tangenciar o alvo e orbitar apenas em torno do influenciador, o efeito de influência se dispersa, perdendo seu efeito.

Para compreender empiricamente a influência é preciso utilizar técnicas que vão além da compreensão métrica do monitoramento, mas, da qualidade do relacionamento com o conteúdo. Técnicas qualitativas, como análise de conteúdo, de sentimento e a *netnografia*, podem fomentar reflexões mais claras sobre o tipo de influência específica que o vídeo provocou.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa exploratória, baseada na coleta de dados secundários oriundos da mídia social Youtube, referentes ao processo de interação e conversação (visualizações, gostei, não gostei e comentários). Em uma análise desse tipo é importante ressaltar que há ainda os dados de compartilhamento, porém, nenhuma das campanhas deixaram visíveis esses dados. Apesar de não comprometer a análise, o compartilhamento dá uma noção mais clara do “poder de expansão” na rede que o conteúdo provocou, logo a interação, o engajamento e a influência poderiam ter mais substâncias analíticas.

Toda coleta foi realizada em um único dia, por meio do sistema online de monitoramento de mídias sociais, Netlytic⁵, dando base para os gráficos de fluxo da conversação e do *ranking* de palavras dentro da conversação, geradas a partir dos comentários de cada vídeo.

Para a análise da interação, que resultou nas métricas de visibilidade, popularidade e engajamento, foi utilizado o *software* MS Excel, cujas fórmulas seguem no Quadro 1.

Quadro 1. Formulação das métricas e cálculos utilizados na pesquisa.

Visibilidade = Número de inscritos no canal de origem do vídeo.

Popularidade =
$$\frac{(\text{Visualização} + \text{Gostei} + \text{Não Gostei} + \text{Comentário} + \text{Compartilhamento}) * 100}{(\text{Visibilidade})}$$

Engajamento =
$$\frac{(\text{Gostei} + \text{Não Gostei} + \text{Comentário} + \text{Compartilhamento}) * 100}{(\text{Visualização})}$$

Influência = identificação de conversação específica sobre o produto ou marca divulgados na campanha e discutidos nos comentários e compartilhamentos.

Fonte. Elaborado pelos autores.

Esses procedimentos subsidiaram as análises, direcionando às interpretações sobre os resultados, e que poderão ser aplicados em pesquisas que visem entender o engajamento e a influência a partir do processo de interação por mídias sociais.

ANÁLISE DOS DADOS

A primeira ação realizada no processo de coleta dos dados (Quadro 2), foi contabilizar a origem dos dados, a data de sua publicação e o período da coleta, para que tenhamos uma noção de tempo e espaço para compreender que analisamos campanhas com períodos de interação diferentes.

⁵ Disponível em: <https://netlytic.org>

Quadro 2. Origem dos dados coletados pelo Youtube

Marca	Canal	Publicação	Coleta
Ki Suco	whinderssonnunes	21/08/17	12/09/17
Tele Sena	Tele Sena Oficial	22/05/17	12/09/17
OI	OI	12/04/17	12/09/17
Bob's	Bob's	20/09/16	12/09/17

Fonte. Elaborado pelos autores.

Em seguida, foram tabulados dados do processo de interatividade. Ao analisar o resultado da tabela de interatividade (Tabela 1), é possível perceber que o vídeo que gerou melhor volume de interatividade foi o da campanha Ki Suco. Um provável motivo pode ser o fato desse vídeo ser o único dos quatro que está exclusivamente no canal de Whindersson, portanto, o conteúdo atinge a maior rede, que é a do *youtuber*, logo tem maior potencialidade de interação, quando comparado com os demais vídeos que estão em redes menores, como se observa no caso da Tele Sena, a menor das redes, e conseqüentemente também a menor em interatividade. Observa-se então que a capacidade de influenciar o consumo da Tele Sena ficou comprometido, mesmo sendo esse o vídeo mais acessado do canal oficial da marca.

Tabela 1. Interatividade na rede a partir da peça publicitária

Marca	Visualizações	Gostei	Não gostei	Comentários
Ki Suco	8.471.093	2.000.000	18.000	46.062
Tele Sena	467.671	57	13	9
OI	27.585.950	38.000	26.000	2.365
Bob's	4.678.798	2.000	159	357

Fonte. Elaborado pelos autores.

Ao analisar o potencial da rede e conseqüentemente o engajamento que ela provoca em torno de cada campanha, os dados são bem diversificados (Tabela 2). Nota-se que a capacidade de divulgação de Whindersson é bem significativa. Em todos os cenários ele extrapola mais de 3.000% o volume de seguidores de cada canal. Esse é um dado positivo, pois demonstra que o volume de consumo desses vídeos não ficou preso ao volume de seguidores, cumprindo o papel de propagador dos conteúdos. Nota-se que a campanha Ki Suco teve o menor desempenho em visibilidade, justificado pelo fato do vídeo estar na própria rede do *youtuber*, que contempla mais de 23 milhões de seguidores, tornando a missão mais complexa de expandir a rede.

Para esse cenário de visibilidade em prol da expansão do conteúdo dentro da rede, OI e Bob's garantem melhor aproveitamento, pois mesmo a Tele Sena tendo um percentual muito alto de visibilidade, a sua rede é muito pequena e não demonstra capacidade de expansão, mesmo com a força da rede de Whindersson Nunes.

Tabela 2. Interação na rede a partir da peça publicitária

Marca	Visibilidade	Popularidade	Engajamento
Ki Suco	36,4%	8,9%	0,2%
Tele Sena	3.011,0%	0,5%	0,003%
OI	16.137,3%	38,8%	0,1%
Bob's	33.049,4%	17,8%	0,003%

Fonte. Elaborado pelos autores.

Em relação à popularidade e ao engajamento (Tabela 2), percebe-se um bom desempenho da campanha da OI detendo quase 40% de interatividade em relação ao tamanho da rede que possui. Nesse caso o vídeo analisado também é o vídeo mais visualizado de todo o canal da OI. O pior desempenho nesse caso é o da Tele Sena, que não demonstra popularidade da campanha, mesmo com a inserção do *youtuber* como garoto propaganda.

O engajamento mostra uma força ainda menor dentro da rede. Nenhuma campanha conseguiu de fato engajar o seu público, gerando grandes volumes de comentários e compartilhamentos, que, para o processo de influência é um indicador negativo, uma vez que a influência tem tendência menor do que o engajamento.

Ao analisar os dados dos comentários para verificar o tipo de influência que poderia causar a conversação em torno dos vídeos, notamos dois casos de maior destaque. A campanha do Bob's teve a *hashtag* “#MilkFake” em primeiro lugar no volume de frequência de palavras, além das palavras “Bobs”, “McDonalds” e “*milk-shake*”. A campanha da OI esteve entre as dez mais citadas junto com a palavra “Whindersson”, além das palavras “internet”, “lixo” e “bosta”.

Comparando os resultados obtidos o melhor desempenho em visibilidade é a da campanha do Bob's, enquanto a campanha da OI, apesar de quantitativamente ter números superiores ao do Bob's, tem uma conversação negativa, em torno de críticas à marca, demonstrando perda da eficiência de influência do *youtuber* no processo de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou-se eficiente para a discussão das potencialidades de influência que um *youtuber* pode ter em campanhas publicitárias. Nosso objetivo geral era mensurar a capacidade de influência do Whinderson Nunes, e nesse sentido a pesquisa mostrou que o potencial de influenciar consumo é ínfimo.

A capacidade do *youtuber* está na força de exposição do produto ou da marca que ele divulga. Possui um bom potencial de visibilidade e também de popularidade, mas não é suficiente para provocar engajamento e influência de consumo de forma satisfatória. Nem toda força de visibilidade que ele provoca foi suficiente para gerar dados expressivos de engajamento

da Tele Sena de São João, por exemplo. Isso nos leva a discutir que o público consumidor desse produto em questão não está interessado no conteúdo em rede, está fixado no conteúdo da televisão, com seus personagens e representantes característicos, que pode fugir do perfil dos consumidores de *youtubers* (um eventual desdobramento investigativo).

Consideramos a partir dos resultados obtidos que o *youtuber* é eficiente para expor a marca, porém, o histórico dela (como no caso da OI) pode ser primordial para gerar um engajamento negativo, conseqüentemente uma influência negativa. Portanto, não se pode creditar tanta expectativa de influência em um macroinfluenciador como Whindersson, pois a sua rede é dispersa. É preciso levar em consideração os microinfluenciadores que podem ter maior capacidade de influenciar o consumo, dada a sua especialização de produção de conteúdo, com públicos específicos e menores.

Por fim, sugerimos como desdobramentos desta pesquisa a inclusão de aplicação de questionário no consumidor para averiguar a percepção da eficiência dos *youtubers* em campanhas publicitárias, análises mais completas de conteúdo e *netnografia*, para compreender melhor a conversação e conseqüentemente compreender de forma mais sólida o papel do *youtuber* no processo de promoção e consumo dos conteúdos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Leonardo. *Seu influenciador influencia mesmo?* Adnews. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adinsights/leonardo-araujo/seu-influenciador-influencia-mesmo.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- ADNEWSa. *Ki-Suco relembra “Brincadeiras de Criança” em sua volta ao mercado.* 2017. Disponível: <<http://adnews.com.br/internet/ki-suco-relembra-brincadeiras-de-crianca-em-sua-volta-ao-mercado.html>>. Acesso em: 17 set. 2017.
- ADNEWSb. *Bob’s traz a originalidade de Whindersson para criticar Mcdonald’s.* 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/bobs-traz-originalidade-de-whinderson-para-criticar-mcdonalds.html>>. Acesso em: 17 set. 2017.
- ADNEWSc. *Oi aposta em youtuber para divulgar a nova oferta Oi Livre.* 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/oi-aposta-em-youtuber-para-divulgar-a-nova-oferta-oi-livre.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- BOECKEL, Cristina. *Whindersson Nunes lota palco no Rock in Rio.* G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/whindersson-nunes-lota-palco-no-rock-in-rio.ghtml>>. Acesso em: 16 set. 2017.
- CANÔNICO, Marco Aurélio. *‘Meu cachê é 80% do Timberlake’, diz youtuber Whindersson Nunes.* Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1919092-whindersson-nunes-youtuber-mais-pop-do-pais-e-atracao-do-rock-in-rio.shtml>>. Acesso em: 16 set. 2017.

CARVALHO, Andre Luiz; MATOS, Eliane Bragança. Engajamento no facebook: uma análise exploratória em um perfil varejista. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 47, 2016, Costa do Sauípe. *Anais...* Costa do Sauípe: EnANPAD, 2016, p. 1-16.

CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. *Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro*.

Meio&Mensagem. Disponível

em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 13 set. 2017.

MEIRINHO, Adriano. *Os influenciadores digitais estão te influenciando ao erro*. PROXIMA.

Disponível em:<<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/07/19/os-influenciadores-digitais-estao-te-influenciando-ao-erro.html>>. Acesso em: 13 set. 2017.

MEIO&MENSAGEM. *Abradi sugere código de conduta para contratar influenciador*. 2017.

Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/07/05/setor-digital-divulga-codigo-de-conduta-para-contratacao-de-influenciadores.html>>. Acesso em: 12 set. 2017.

MEDEIROS, Fernanda de Faria; SANTANA, Paulo Henrique Basilio. A performance do comediante nordestino e a imagem de Whindersson Nunes. O youtuber visto como celebridade ordinária. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 40, 2017, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2017, p. 1-15.

MONTONE, Marcelo. *Como e por que os influenciadores garantiram espaço na publicidade?*

Adnews. Disponível em:<<http://adnews.com.br/adarticles/como-e-por-que-os-influenciadores-garantiram-espaco-na-publicidade.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

NUNES, Whindersson. *Um novo começo (A minha história no YT) #1*. Whinderssonnunes. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=MC_dvfU7hfk>. Acesso em 14 set. 2017.

PORTAL DA PROPAGANDA. *Tele Sena apresenta nova campanha com Whindersson Nunes*. 2017.

Disponível em:<<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/12325/tele-sena-apresenta-nova-campanha-com-whindersson-nunes/>>. Acesso em: 10 set 2017.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Famecos*, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel. *Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão*. Blog. 2013.

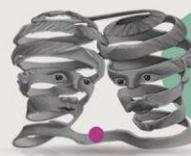
Disponível em:<<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, n. 68, p.114-124, maio-ago. 2014.

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. *In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.)*

Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 29-52.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no facebook. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2015, p. 1-15.



A comunicação de marketing no *Omnichannel* em uma sociedade plural e participativa¹.

Ligia Fagundes²

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, São Bernardo do Campo, SP.

Resumo

Este artigo discutirá a abordagem sobre o *Omnichannel* e seu impacto na comunicação mercadológica. A análise sobre o objeto, perpassa por distintas áreas de conhecimento, como a administração, sociologia, tecnologia da informação, engenharia de dados e de sistemas, já que o modelo de negócios está associado a fatores sociais e tecnológicos. Buscamos a análise do fenômeno, como potencial protagonista na gestão de comunicação contemporânea, intrinsecamente associada à tecnologia digital e suas interfaces, impactando, sobretudo, o varejo, indústria e a experiência com a marca. Com caráter qualitativo, aplica-se a técnica de pesquisa bibliográfica, principalmente através de artigos científicos publicados sobre o *Omnichannel*, assim como, revisão de literatura com vistas à comunicação integrada de marketing e artigos de gestão multicanal integrado.

Palavras-chave

Omnichannel – Comunicação de marketing – Sociedade participativa

Introdução

O objetivo deste estudo é aprofundar-se nas áreas interdisciplinares que compõe seu objeto principal, o *Omnichannel*, com as diversas ciências subjacentes que o constituem. Além das que normalmente estão presentes em estudos dos fenômenos de comunicação social e mercadológica, como a sociologia, antropologia, filosofia dentre as ciências humanas, caminhamos também ao lado das sociais aplicadas, tendo como área principal a administração de empresas e suas vertentes, como o marketing, logística, recursos humanos, sistemas, operações e tecnologia da informação.

¹ Obra e adaptação da autora, baseado em sua produção para o Intercom ed. 2017.

² Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Administradora de empresas com especialização em Marketing pela Universidade Complutense de Madrid. Bolsista Capes.

Sobre o termo *Omnichannel*, ele é descrito no estudo do MIT (BELL et al., 2014) como “força central moldar o futuro do e-commerce e lojas de tijolo e argamassa de forma semelhante”, já no estudo do Grupo Deloitte, 2015, é “a disposição de uma marca atingir seu público de forma interativa, personalizada, uma experiência que é adquirida através de todos os pontos possíveis de contato ou canais”. Para a autora, o *Omnichannel* se traduz na equação: “multicanal + mídias sociais + aplicativos + plataformas móveis, utilizados de forma integrada, planejada, tendo o cliente como centro da estratégia, visando fidelização, experiência e sustentabilidade da marca”.

Dada a natureza complexa de um objeto de estudo de caráter inovador e atual, a ideia multiterritorial se faz presente na pesquisa, já que diferentes vertentes deverão ser analisadas, “se as posições reducionistas contribuíram muito para o grande desenvolvimento tecnológico, cooperaram também para a fragmentação crescente da realidade e das disciplinas e para a redução do sentido da vida humana”, Sommerman (2005).

O autor, em seu estudo sobre a interdisciplinaridade na educação, nos faz repensar o que a era das máquinas e o Fordismo nos condicionou como seres humanos, extrapolando às ciências como manifestações daquele período social. Ora, se hoje, há uma ruptura com a massificação em todos os aspectos e com a padronização, não poderia ser diferente no campo das ciências e da produção de conhecimento.

“A interdisciplinaridade é um método de pesquisa e de ensino suscetível de fazer com que duas ou mais disciplinas interajam entre si, esta interação podendo ir da simples comunicação das ideias até a integração mútua dos conceitos, da epistemologia, da terminologia, da metodologia, dos procedimentos, dos dados e da organização da pesquisa” (Japiassu, 1991, p. 136).

Observa-se que as diversas áreas do conhecimento se complementam, ajudando-se em criar uma lógica dentro de um fenômeno que ainda se encontra em fase de observação e se auto definindo, como o que é estudo neste artigo, sobretudo por sua natureza empírica e dinâmica, mas que busca se consolidar enquanto conhecimento, razão deste estudo.

Um dos pontos destacados nesta abordagem é a própria análise sobre o consumidor contemporâneo, que é ator e coadjuvante nos processos de modificação social que impactam sobre a comunicação mercadológica e demais áreas de conhecimento, sobretudo, conforme este artigo, a de gestão organizacional e de comunicação. Exemplo disto, quando discorreremos sobre a sociedade participativa, o “crowdsourcing” e o próprio *Omnichannel* como resultado das transformações afetadas pela tecnologia, mas sobretudo, pelo fator humano e a forma como as instituições se organizam para aproveitar a interação consumidor – empresa.

Do Multicanal ao *Omnichannel*

Durante praticamente todo o século XX, os canais se resumiam em: empresa, distribuidor, representantes (dependendo da natureza do negócio ou capilaridade de vendas), varejistas e clientes. Com a chegada do comércio eletrônico, houve a inserção de um novo canal, o varejo *on-line* ou *e-commerce*, que vem crescendo e transformando, desde então, as formas de consumo, distribuição, comunicação e gestão como um todo.

Figura 1 – Crescimento histórico do comércio eletrônico no Brasil (BRL)



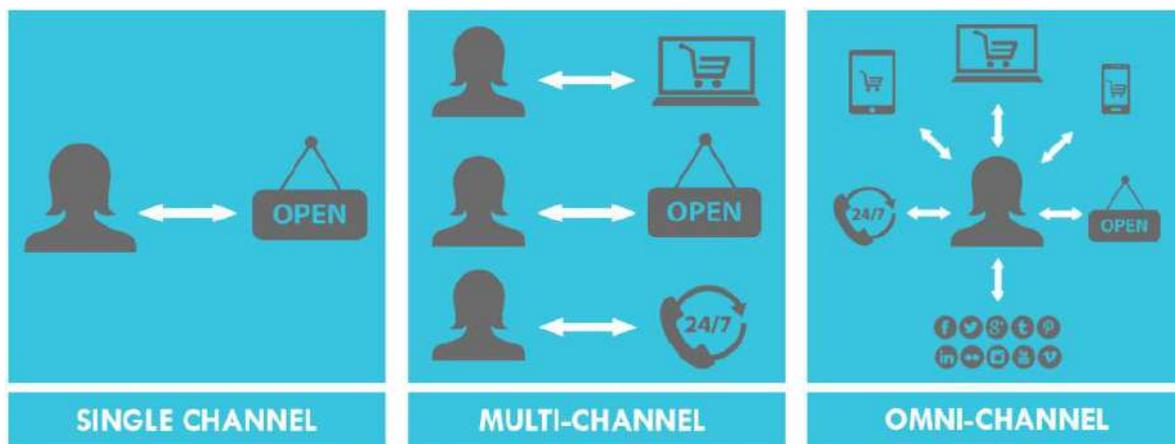
Fonte: E-commerce (2014).

Com isso, novos canais de venda vêm surgindo e criando uma multicanalidade, que amplia exponencialmente a quantidade de novos clientes a cada introdução de canal.

No estudo de Beck e Rygl (2015), o termo multicanal foi usado para descrever dois canais integrados ou interagindo um e outro, Bergman e Thelen (2004) afirmam que para se ter um canal integrado, este deve compreender uma “estratégia integrada” com certas variáveis, tais como: promoções, consistência de produtos entre canais, sistema de informações que preveja dados de clientes, logística, preço entre canais, além de habilidade de serviços de coleta programada de itens comprados *on-line*.

Sendo assim, ao se fazer um levantamento histórico sobre os canais de vendas, pode-se notar que o canal único (*single channel*) foi o mais comumente utilizado durante anos e que o multicanal foi iniciado principalmente após a chegada e crescimento do comércio eletrônico (como mostra figura abaixo).

Figura 2 –Evolução dos canais de vendas até o *Omnichannel*



Fonte: JET e-business (2016).

Da evolução dos multicanais, chegou-se ao *Omnichannel*, que, além de ser multicanal, interliga todos os pontos de acesso ao consumidor e, principalmente, utiliza uma estratégia que visa à integração desses de forma inteligente, onde o cliente navega entre os canais de forma fluida, não diferenciando plataformas, daí a necessidade de a estratégia de canais ser fundamentada com base no cliente.

Portanto, acrescenta-se o quão importante se faz a estratégia de comunicação integrada e sua gestão, porque ela assume um papel crucial no sucesso do *Omnichannel*, os canais devem se comunicar numa mesma linguagem e de forma homogênea para que o cliente que navega nos mais diversos canais de vendas possa enxergá-la como uma unidade e assim facilitar a jornada desse cliente até o momento da venda.

Os benefícios da adoção do *Omnichannel* na comunicação em canais de venda no varejo e indústria

A empresa deve se transformar em um organismo vivo, em que todas as áreas servem como órgãos vitais para a sobrevivência no novo contexto social e de consumo que estamos inseridos, assim como, os colaboradores se tornam células que interagem entre si e integram-se de forma mais harmoniosa, buscando o entendimento e a satisfação do cliente *Omni*.

Sendo assim, esboçaremos os sinais de benefícios oriundos do modelo *Omnichannel* sob a ótica do varejo e da indústria.

a. Benefícios Encontrados no Varejo

Ao longo da revisão bibliográfica, pôde-se observar que as empresas que adotaram o *Omnichannel* como estratégia, têm percebido um aumento substancial no crescimento de vendas, entretanto, buscando uma distinção do aspecto meramente de análise de vendas ou lucros imediatos, e buscou-se entender outros impactos, não menos importantes, que extrapolam questões primárias como o crescimento de vendas.

De acordo com Lan e Li (2015), no artigo do *Journal of retailing and consumer services*, há outros resultados advindos da implantação de multicanais integrados, pouco estudados até o momento, que podem ser observados e mensurados. São eles: melhoria no grau de confiança, aumento na lealdade do cliente, melhores taxas de conversão, oportunidades entre canais, perda de certos padrões especiais do canal.

Dentro dos efeitos da melhoria da confiança, nota-se que a integração de canais capacita clientes para obterem mais informações de forma conveniente. Na integração da gestão de marcas e de comunicação, percebe-se uma redução de custos e materiais de *merchandising*, além do aumento da performance do lojista. O cliente se sente livre para decidir qual canal usar de acordo com sua conveniência.

Outro efeito relevante é o encorajamento do cliente *on-line* a realizar compras no ambiente da loja física. Dentro das novas tecnologias e aparatos, o varejista encontra possibilidades de combinar o uso da internet, celular, Wi-Fi e *tablet*, na loja física, aumentando a experiência do cliente com a marca.

Na geração de oportunidades entre canais, foram observados varejistas apresentando diferentes possibilidades, que aumentam a sensação de comodidade ao consumidor, que pode impactar no aumento da lealdade e a venda entre canais. Também, representa o melhor aproveitamento dos recursos de comunicação mercadológica, já que um canal pode disparar vendas por meio de outro.

Finalmente, a integração entre canais pode gerar um aumento no compartilhamento de dados entre esses, direcionando uma maximização nas informações de perfis de clientes e aumentando a possibilidade de sinergia entre os canais.

No que tange ao compartilhamento de publicidade entre os canais e os possíveis efeitos da integração multicanal, Lan e Li (2015) comentam que há um ganho perceptivo,

frente aos concorrentes, que também é confirmado pelo estudo da Booz&Co. como descreveremos na próxima seção.

Também é pontuado que, ao se adicionar canais de vendas, pode ocorrer canibalização entre eles. Contudo, pesquisas anteriores comentam que uma combinação adequada destes poderia reduzir conflitos que pudessem ser gerados (STONE, HOBBS, KHALELI, 2010; VERHOEF, 2012; ZHANG *et al.*, 2010^{apud} LAN; LI, 2015).

Outra hipótese encontrada dentro do estudo é a de que antes de haver investimento em integração de canais, as lojas de modo geral (físicas) deveriam investir em remodelar seus pontos de venda, otimizar estoques, equipar-se tecnologicamente, assim, valorizando mais a estrutura existente, para depois, então, migrar para a integração total de canais.

As argumentações acima, também são endossadas por Nadia Shouraboura (ex-vice-presidente da Amazon), uma das precursoras de loja física *Omnichannel*, que afirma que haverá aumento na rentabilidade no varejo, uma vez que se comprovou que a conversão aumenta significativamente para pessoas que compram nas lojas, no comércio eletrônico ou no site para retirar na loja. Torna-se assim, uma forma econômica de ampliar negócios, além de prover novas experiências para o consumidor (Revista ESPM, 2015).

b. Benefícios Encontrados na Indústria

Para obter relacionamentos colaborativos, as corporações devem assumir uma postura de engajamento em todos os níveis no ambiente digital. Inclusive criando uma estrutura organizacional, de parceiros e investimentos que possam ser compatíveis com a implementação do *Omnichannel*.

Observam-se benefícios que os fabricantes podem obter por meio do comércio eletrônico, que ultrapassam a ampliação de canais de vendas e incremento nos lucros, mas que se associam à inteligência competitiva na obtenção de dados e à observação de tendências com um olhar próximo e atualizado vindo de seus consumidores.

Nota-se que o tempo gasto *on-line* impacta diretamente nas vendas *off-line*. Após observar a relevância de se gerenciar uma loja eletrônica, partiu-se para o ponto central deste tópico, que seria as sinergias entre canais que então poderiam justificar um projeto *Omnichannel*.

O *Omnichannel* traz à área de comunicação mercadológica o benefício de replicar o escalonamento usado anteriormente em meios de comunicação de massa, como a televisão e impressos, para a mídia digital. Ainda, utilizando de forma apropriada as mídias sociais

digitais, pode-se alcançar colaboração entre marcas e lojistas, com campanhas dirigidas e de integração de conteúdo, que podem ser de grande valia à marca.

As sinergias entre comércio eletrônico e a marketing digital poderiam ser consideradas grandes potencializadores de integração de conteúdo entre os parceiros digitais e os outros canais de vendas, já que tal comunicação tende a aumentar as vendas entre 5% e 10% (nos EUA em 2012), conforme estudo da Booz&Co (EGOL, RAJAGOPALAN, SAYER, 2012). Ainda, este mesmo estudo sugere que cada dólar investido pode gerar um aumento em vendas na ordem de 6%. Outro aspecto a ser considerado é a sinergia entre a comunicação mercadológica digital e o comércio eletrônico.

Num cenário no qual se considere a venda direta do fabricante ao usuário, a empresa se beneficiará do contato direto que trará com seu cliente, do engajamento que proporcionará, da experiência com a marca, da difusão de informações precisas e íntegras (sem interferência de parceiros), o que necessariamente interferirá na condução da compra por seus consumidores. Os sites de contato primário com o cliente (comércio eletrônico) servirão também de laboratório para experiências da marca, política de preços, testes de todos os tipos.

A gestão e planejamento de comunicação e o *Omnichannel*

Para Bauman, a mudança é permanente, sendo que estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "autoevidentes", liquefazendo-se continuamente, não permitindo, assim, que padrões de conduta se solidifiquem em rotinas e tradições e ainda que a sociedade de consumidores "representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas e rejeita todas as opções culturais alternativas" (BAUMAN, 2008, p. 71).

Sob essa perspectiva de fluidez, consumo e mudanças, são tidos como fatores ambientais em constante transformação para significar a importância da inovação dentro do cenário da gestão comunicacional e, assim, alinhá-la ao objeto de estudo.

"As empresas que buscarem evitar ou deter as mudanças em seu setor enfrentarão grandes ameaças à sua continuidade" (YANAZE, 2012). Contudo, aquelas que souberem identificar tendências poderão lucrar ao se anteciparem a tais movimentos sociais, atendendo, assim, antes de seus competidores às necessidades de seus clientes.

Partindo de tal premissa, julga-se que o planejamento de marketing e de comunicação estratégica partem dos moldes tradicionais da comunicação integrada mercadológica,

portanto, deverá ser feito um desdobramento utilizando agora multicanais distintos, digitais e analógicos, buscando oferecer uma experiência fluída ao consumidor.

A Comunicação integrada de marketing ou mercadológica, nasce com Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994, introdução, *apud* YANAZE, p. 418), descrevendo-a como:

“Uma nova maneira de se olhar para o todo, lá onde há algum temo víamos apenas partes distintas, tais como a propaganda, relações públicas, promoções de venda, compras, comunicação com empregados e assim por diante. É o realinhamento das comunicações a fim de observá-la do mesmo modo como o cliente as vê – como um fluxo de informação proveniente das fontes indistinguíveis”.

Portanto ela pode ser descrita como: uma mensagem única e síncrona através de múltiplos canais de comunicação, um trabalho conjunto realizado por todos os profissionais de uma determinada entidade no sentido de manter a comunicação uniforme, e é antes de tudo, a gestão e o planejamento de comunicação de marketing.

Lembremos que o CIM, como tal, é um conceito funcional, mas pode ocorrer uma má aplicação por algumas empresas, então, observações sobre pontos fortes e oportunidades de melhorias na gestão de comunicação integrada de marketing, devem ser considerados, já que os efeitos (positivos e negativos) poderão ser exponenciais no *Omnichannel*, pois parte da integração de canais, onde assume-se que a comunicação seja fluída e uníssona.

Acredita-se que os benefícios do *Omnichannel* se estendam principalmente pela seara da comunicação corporativa, pelo realinhamento que a empresa terá de executar para o bom desempenho do conceito e para que o cliente possa experimentar um contentamento e fluidez na jornada, da forma que ele deseje. Todas as áreas serão demandadas pelo centralismo do cliente.

Observa-se, até o presente momento, que a comunicação integrada de marketing é aderente ao conceito *Omnichannel*, visto que todas as áreas devem ter um fluxo de informação fluído e interligado, base para o atendimento do cliente.

A importância da jornada do cliente em ambientes *Omnichannel*

Abordaremos o posicionamento estratégico de uma empresa que decida utilizar o *Omnichannel*, dentro do cenário atual do mercado e varejo, valendo-se, principalmente, do posicionamento de mercado que a empresa poderá alcançar pela introdução de aparatos que a tecnologia vem impulsionando, novas ferramentas incorporadas a gestão de comunicação externa e o alinhamento do *on* e *off-line* para o alcance das metas e objetivos empresariais.

De acordo com Yanaze (2012, p. 85):

Posicionamento se define de um ponto de referência, em geral, com base em elementos que definam a concorrência. Trata-se do resultado de uma série de

decisões direcionadas, fundamentadas nas estratégias de marketing para os 'outputs', que influencia a percepção do consumidor quanto a suas opções de compra.

É desse ponto de partida que o *Omnichannel* será analisado, como posicionamento empresarial, não como produto nem como serviço, haja visto que a comoditização de tudo faz com que as empresas tomem como ponto de partida o referencial da marca e, assim, produto e serviço vêm como parte do portfólio que a empresa oferecerá a seus clientes. A empresa terá como "produto/serviço" principal a experiência que oferecerá ao cliente.

[...] enquanto produtos, processos e até *design* podem ser copiados, a experiência de um consumidor com uma marca é única: é o resultado de uma história de marketing e relações que não podem ser copiadas. É neste sentido que as marcas podem se tornar um grande diferencial competitivo. (KOTLER, KELLER, 1998, p.75)

Sendo assim, as empresas, tendo definido seu posicionamento de mercado, como entidades que estão visando à valorização de sua marca, por meio da gestão do CIM, alinhadas ao conceito de centralismo do cliente, no *Omnichannel*, utilizarão ferramentas que tanto a gestão *off-line* quanto a *on-line* poderão ser úteis na coleta de ricos *inputs* (informações) pelos seus sistemas de BI³, relatórios do Google e das mídias sociais⁴, Inteligência artificial⁵ e o *Big Data*⁶, que pretende-se abordar com mais detalhamento no desenrolar deste estudo.

Por ora, o enfoque será nos aspectos de fragmentação e estratificação dos tipos de consumidores (tribos) e na jornada do cliente pelos canais de vendas, que é um dos tripés do planejamento de comunicação mercadológica mais eficazes na integração de canais, uma vez que a premissa é o centralismo do cliente, os tipos de consumidores devem ser identificados e denominados como "personas"⁷. Como são multicanais, e a intenção de compra surgirá em um determinado ponto do funil de vendas, há a necessidade de se entender os pontos de contato com a empresa e como se dá a experiência do cliente em cada fase do processo de compra. É possível então, denominar experiência como "acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo" (SCHMITT, 2000, p. 74).

Não há como furtar-se de mencionar sobre a experiência do cliente, entendendo como é sua jornada até a compra. De acordo com Biglia (2015), em seu artigo sobre o caminho da

⁴ Sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

⁵ Ciência e engenharia de produzir máquinas inteligentes, por John McCarthy.

⁶ Termo amplamente utilizado na atualidade para nomear conjuntos de dados muito grandes ou complexos, que os aplicativos de processamento de dados tradicionais ainda não conseguem lidar.

⁷ Personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar.

compra e a importância do estudo do *shopper*⁸ no mercado atual, ele evidencia a necessidade de:

estruturar um plano para atuar em cada fase desse ciclo, desde o momento em que se identifica uma demanda, passando por todo o planejamento da compra a escolha do local e a experiência de compra em si, até o próprio consumo, avaliação e engajamento com o produto, garante a conversão e fidelização do *shopper* para sua marca.

Com o processo de agrupamento de clientes, será possível entender cada grupo, por meio de dados que poderão vir dos sistemas de BI (sistema de inteligência de negócios/dados), CRM (gerenciamento de relacionamento com os clientes), do *Big Data* (dados deixados na internet sobre o indivíduo), e podendo ser aliados à inteligência artificial que já traz o perfil de hábitos e personalidade (exemplo Watson – IBM⁹) etc.

Nesse mesmo contexto, Leslie Hand, vice-presidente da IDC Retail Insights¹⁰, afirma que o *Big Data* assume um papel ímpar no varejo, já que permite que o revendedor ofereça diretamente ao cliente aquilo que ele quer comprar, além de impactar diretamente na gestão dos negócios, já que aumenta a capacidade de planejamento e ajuste da demanda, aumentando o fluxo de dados e potenciais vendas em diferentes canais (Revista da ESPM, 2015, p. 38).

Importante conjugar dados coletados tanto na forma tradicional do funil de vendas, como pela comunicação digital, pois tornará mais acessível o caminho a determinados grupos, assim como a abordagem, tipo de serviço/produto a se oferecer e questões mais subjetivas, que certamente tornarão a experiência mais eficaz, assim como, resultará num maior monitoramento, conversão e fidelização desse.

Em GOUVEIA (2015) o autor pontua que através da tecnologia, há uma melhoria na experiência tenha ela a forma que tiver e ressalta a importância da mesma comparando-a com resultados da empresa. Os recursos tecnológicos precipitam interatividade, conveniência e uma certa dose de emoção e surpresa, de acordo com o autor.

Portanto, a gestão de comunicação deve, além de suas atribuições tradicionais, incluir uma forma de planejar a experiência do cliente, mas, também administrar a jornada, pois é fundamental para alcançar os resultados. A administração da jornada inclui não só o planejamento, mas também a orquestração planejada, o monitoramento e o ajuste desta para poder otimizá-la. O processo gerencia as etapas antes, durante e depois de cada interação,

⁸ Pessoa que realiza uma compra, sendo ela consumidora ou não. Entender como o *shopper* se comporta na loja, suas atitudes, onde quer investir o seu tempo e gastar sua energia pode ser um guia importante para suportar decisões estratégicas.

⁹ Sistema para o processamento avançado, recuperação de informação, representação de conhecimento, raciocínio automatizado e tecnologias de aprendizado de máquinas.

¹⁰ Unidade de negócios da IDC que realiza pesquisas globais na área de varejo.

assim como as transições entre interações e pontos de contato, enquanto garante que a experiência do cliente siga seu itinerário passo a passo sem interferências.

O consumidor contemporâneo como elemento-chave nas práticas comunicacionais

De acordo com Galindo e Alves (2012), é necessário oferecer novas perspectivas para a comunicação mercadológica, haja visto que os processos dinâmicos e fluídos, aos quais convivemos na contemporaneidade, solicitam respostas inovadoras e críveis para os processos (comunicacionais) em andamento.

Atualmente, principalmente pela influência da tecnologia, houve um rearranjo estrutural e dos atores envolvidos nos processos comunicacionais, onde a simetria já não reina absoluta entre emissor e receptor como acontecia na comunicação de massa (GALINDO, ALVES, 2012, p. 136).

O consumo exerce uma força invisível imensurável na sociedade, assim como, o consumidor se apropriou, de certa forma, deste poder, atuando de forma independente, consciente de seu papel nos processos mercantis e já não é tão ingênuo, sob o ponto de vista de sedução pelas corporações. Para entender as premissas de tal transformação, temos que retomar ao ponto de entendimento de como ocorreu esse processo e a relação do indivíduo com o mundo e com o consumo.

Baudrillard, diz que o ato de consumo é uma representação simbólica essencialmente comunicativa ou interpretativa. Já Bauman, relata que o ato de consumo insere noção de mercado mundo. Finalmente, encontraremos o consumidor conectado, fazendo uso das redes sociais que permitem aproximação com seus “similares” em qualquer parte do planeta (GALINDO, 2012).

Ora, se o consumo é para o consumidor o meio e o fim, e se notamos que o hedonismo é uma das características mais marcantes dele, toda sua sensibilidade e atenção vai de encontro a objetos e situações que ofereçam prazeres fugazes e expressão de seu ego. Contudo, ele não é desprovido de razão, está continuamente a equilibrar suas escolhas, tomando consciência de seu papel na sociedade. Ele é sensibilizado pelas emoções e os valores, que adquirem um peso diferente do que anteriormente. Portanto, podemos dizer que este indivíduo pode ser vaidoso e egocêntrico, mas também está alerta de questões sociais e morais, que interferem no julgamento sobre o mundo.

Esse conjunto de características, as vezes dicotômicas, constituem a complexidade do consumidor contemporâneo e por consequência, a tratativa das empresas e instituições com este novo ser. Num mundo fugaz e disperso, as corporações devem atrair esse novo

consumidor usando técnicas inovadoras das do marketing tradicional, onde a relevância de valores básicos são premissas que distinguem uma das outras.

Para GOUVÊA (2009), o consumidor se caracteriza pelo acesso à diversos canais, tais como: TV, rádio, imprensa, internet, internet móvel, redes sociais, internet em tempo integral, TV interativa, além das lojas, catálogos, vendas diretas, comércio eletrônico, m-commerce, etc.

Também como figura emergente, surge o consumidor-cidadão (prossumidor) como um elemento chave na sociedade, que exige respeito e que clama em ser ouvido e participar das decisões sociais e institucionais.

Sendo assim, a comunicação deve acompanhar tal transformação, principalmente influenciada pelas tecnologias, uma vez que a riqueza de fatores e a imensidão de novas possibilidades que transbordam em opções para ele (consumidor), fazem com que a estratégia comunicacional e de mercado seja sofisticada de um lado, mas permaneça simples, do ponto de vista de interação com os diferentes públicos.

A abordagem explicitada sobre o consumidor serve como base para introdução de novos conceitos comunicacionais, originados a partir do cliente, com vistas à utilização de interfaces tecnológicas ou não, dos canais diversos conectados, num mundo digital e off-line, daí a necessidade da integração, sobretudo comunicacional, para garantir a fluidez da mensagem destinada aos mais diversos indivíduos.

Portanto, entender os anseios do consumidor, é fundamental para o empreendimento de qualquer estratégia comunicacional e de mercado contemporânea. Para Gouvêa “a referência crível sobre produtos, marcas, lojas e serviços passa a ser a experiência ou o testemunho real de outros consumidores e cada vez menos a propaganda oficial, subvertendo toda a lógica do mercado anteriormente desenvolvida” (GOUVÊA, 2011).

Contextualizar o consumo como tal e sua evolução na forma de realizá-lo, sustentada por autores que navegam no assunto desde o campo da sociologia até o mercadológico, é vital para o entendimento da nova realidade social e de consumo.

O empreendedorismo e a sociedade participativa

Finalizando as abordagens cedidas através deste estudo, com ângulos sociais, mercadológico, comunicacional, sob o prisma da influência da tecnologia, este tópico pretende validar que o empreendedorismo digital é uma das grandes vertentes atuais, trabalhando questões também exploradas neste artigo sobre significação de valores pessoais, novos modelos de negócio, utilização de aparatos tecnológicos, convergindo na possibilidade

de pequenas empresas competirem em mercados que somente as transacionais podiam acessar até pouquíssimo tempo atrás.

Analisando autores como Kotler (2010, p. 157-171) e no artigo de T. Friedman (2005), principalmente, notamos que concordam que em certo grau, a tecnologia pode amenizar as diferenças sociais e o controle econômico. Nota-se que as distâncias se estreitaram e os investimentos tornaram-se reduzidos em termos de plataformas básicas de comércio eletrônico, sites, redes sociais e afins, o empreendedorismo vem avançando a passos largos, sobretudo em um mundo que tende a ser expressado em sua maioria pela prestação de serviços e o emprego tradicional (empregado assalariado), deixa de ser a atividade econômica predominante.

Os novos canais vêm transformando a arte da comercialização. No texto de Friedman, ele ressalta dois pontos que são as premissas desta transformação: ...“Trata-se da capacidade de desenvolver e utilizar sua cadeia de fornecimento pessoal - uma cadeia de fornecimento de informação, conhecimento e entretenimento”. Destaca ainda que isso envolve a procura de amigos, aliados e colaboradores por meio da internet, abrindo caminho para a formação de comunidades globais”, ou seja, o indivíduo torna-se agente transformador através das tecnologias.

Ainda, no conceito “esteroides”, Friedman (2005) define que as tecnologias que turbinam a competição e o acesso ao mercado, se dá principalmente em países emergentes, por conta da horizontalização de processos anteriormente verticais e de difícil acesso. A colaboração, se torna um fator essencial de competitividade.

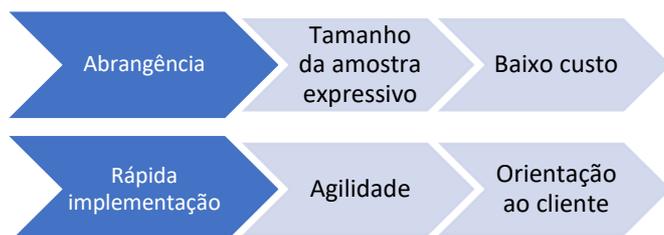
Hoje, a publicidade *on-line* vem crescendo muito, também em função do acesso aos pequenos empresários, que utilizam investimentos menores com alta cobertura, para propagarem seus negócios via rede ou ainda no comércio eletrônico.

A terceirização, também estimula o empreendedorismo, pois dá chance a pessoas comuns transformarem habilidades e conhecimentos em negócios e fornecerem a outras empresas e consumidores, por meio do acesso de sua vitrine de produtos e serviços, via.

Neste mesmo contexto participativo, surge o “crowdsourcing”, que permite que a interação gere valor entre as partes, neste caso, falando de consumidor e empresa. O conceito ganha mais amplitude após 2006, passando a ser adotado por empresas visando principalmente, o desenvolvimento de campanhas promocionais.

A contribuição de funcionários e clientes é uma prática antiga, contudo depois da Internet e suas manifestações em canais formais de comunicação, o conceito se expandiu (GOUVEIA, 2015).

De acordo com o autor, algumas das vantagens da inovação interativa seriam:



À partir das facilidades do “crowdsourcing” em angariar várias praças, ter uma amostra diversa, baixíssimo custo operacional, facilidade de implantação de plataformas tecnológicas, captação de tendência praticamente “just in time”, e, principalmente, a mobilização da empresa em trabalhar com as informações obtidas pelos clientes, de forma a otimizar as informações em suas diversas áreas e sistemas, traduzindo-se assim, em uma facilidade em trazer inovação e conseqüentemente, aumento da eficiência e fidelização (GOUVEIA, p. 118).

Considerações Finais

O *Omnichannel* apresenta-se como uma tendência na gestão empresarial, baseado na comunicação e canais integrados, que gera uma experiência significativa no fortalecimento a agregação de valor à marca.

Trata-se de um fenômeno de características multifuncionais, interdepartamentais e de multicanalidade, portanto, abrange aspectos interdisciplinares da comunicação, tais como o consumo e sociedade, a tecnologia, organizações e a publicidade.

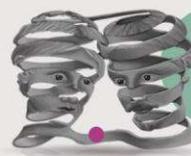
A Comunicação de marketing surge como uma das bases neste modelo de negócios e acreditamos que as empresas que já possuem um "CIM" bem estruturado, estarão aptas, mais facilmente, a fazer parte do mundo *Omnichannel*. Por isso do embasamento em conceitos de comunicação integrada de marketing para entender que as novas ferramentas de interatividade e comunicação com o cliente são um *upgrade* do que já conhecemos, mas, o que diferenciará é a gestão estratégia comunicacional homogênea, baseada na retroalimentação de informações a partir da relação entre empresa e o *consumidor* nos multicanais integrados.

Importante lembrar, que cada vez mais notamos estudos que agregam outras áreas do conhecimento, portanto, lembremo-nos que a ciência deve abarcar novas descobertas a partir do rompimento de velhos paradigmas conceituais e assim, evoluir. A transversalidade de um objeto e sua navegação em distintas áreas, deve ser acolhida como inovação, já que os vários olhares sobre um mesmo objeto, servem para valorizar sua epistemologia, entendê-lo e promover sua tangibilidade nas ciências sociais.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 188
- BECK, N., RYGL, R. Categorização de múltiplos canais de varejo em Cross, multi e Omni channel. **Journal of Retailing and Consumer Services**– Elsevier, 2015.
- BERGMAN, B., THELEN, S. A guide to developing and managing a well integrated multi channel strategy. **Journal of Retailing**. Ed. 32, p. 147-156, 2004.
- BERRY, L., BOLTON, R., BORWAN, D., TERRY, A. Actions and Value of customers asset. **Journal of Service Research**, 5(1), 39-54.
- BIGLIA, S. O caminho da compra: a importância do estudo do *shopper* no mercado atual. **Revista da ESPM**. Ed. Janeiro/fevereiro 2015, p. 21-23.
- DELOITTE, C. – Omnichannel Retail – **A Deloitte Point of View**. Fevereiro, 2015. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>>. Acesso em: 25/2/2017.
- EGOL, M., RAJAGOPALAN, M., SAYER, B. **Comércio eletrônico e produtos de consumo**. Uma estratégia para o sucesso do Omnichannel. Booz&Co, 2012.
- GALINDO, Daniel. – **El Consumidor post moderno, una persona relacional**. Madrid: Ed. Fraga, 2012.
- _____ **Comunicação mercadológica**. S.B.C, SP. Ed. Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
- GOUVÊA, Marcos – **Consumidor, digital, multicanal e global**. Ed. GS&MD. São Paulo, 2009.
- _____ A transformação dos negócios na Omniera. Ed GS&MD. São Paulo.
- HUNTINGTON, S. P. **O choque de civilizações e a recomposição da ordem mundial**. Edição de bolso. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2010.
- JET e-business. Webinar: Estratégias de Multicanalidade e Omni-Channel para Vencer a Crise. Publicado em 13/4/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QXExZME8y80&feature=youtu.be>>. Acesso em> 25/2/2017.
- KOTLER, P. & KELLER. **Administração de Comunicação mercadológica**. 12 ed. São Paulo: Pierson Prentice Hall, 2006.
- LAN, C. e Li, L. Impacto da integração entre canais no crescimento de vendas no varejo. **Journal of Retailing and Consumer services** – Elsevier, 2015.
- LESLIE, H. Desembarque na terceira plataforma. **Revista ESPM** 2015. Ed. 96, p. 36

- MELERO, I., SESE, F., VERHOEF, P.C. Recreating the customer experience in today's Omnichannel environment. **Univ. Rev.** p. 18-37. 2016.
- SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. Trad. de Sara Gedanke. São Paulo. Nobel, 2000, p. 267
- SHOURBOURA, N. Da ficção à realidade. **Revista ESPM** 2015. Ed. 96, p. 12
- SOMMERMAN, A. **Interdisciplinaridade como forma de inclusão numa educação mundial**. X Seminário Internacional de Educação. 08, 09 e 10 de junho de 2005 – Cachoeira do Sul – RS – Brasil.
- STONE, M., HOBBS, M., KHALALI, M. Channel customer management. Benefits & challenges. *Journal of database*, 2010.
- VERHOET, T., NESLIN, S.A., VROOMEN, B. Multichannel Customer Mgt. **Journal of Retailing**. p. 142-148. 2007.
- YANAZE, M. H, **Gestão de comunicação mercadológica e comunicação: avanços e aplicações**. 2. edição. São Paulo: Saraiva, 2012.
- ZANG, J., FARRIS, P.W., IRWIN, J.W., STEENBURGH, T.J., WEITZ, B.A. **Crafting integrated multichannel retailing strategy**. 2010, p. 168-180.



A ética jornalística em tempos de “branded content”: uma abordagem multidisciplinar sobre a inserção de conteúdo patrocinado em veículos informativos

André C. T. SANTORO¹; Denise C. PAIERO²

Resumo

Cada vez mais presente na mídia impressa, audiovisual e digital, o “branded content” vem ganhando espaço como ferramenta de veiculação de campanhas que têm como objetivo o fortalecimento de marcas em geral. Os informes publicitários de algumas décadas atrás continuam existindo, mas hoje dividem espaço com iniciativas cada vez mais complexas e multifacetadas. Ainda que tenha um inegável poder de transmitir mensagens e imagens relevantes sobre o cliente, a estratégia de comunicação precisa ser planejada de modo a não infringir valores éticos caros ao jornalismo. Este artigo busca discutir essa questão com base em um “case” específico: o especial publicitário produzido para a revista Quatro Rodas pelo Estúdio ABC, da Editora Abril, sob encomenda da montadora Renault.

Palavras-chave

Branded content. Informe publicitário. Native Advertising. Conteúdo patrocinado. Ética jornalística.

Introdução

Em meados da década de 1990, ainda era comum no jornalismo brasileiro (e em vários outros países) a divisão quase estanque entre a redação e o departamento comercial de uma publicação. A separação entre Igreja e Estado (BUCCI, 2003), metáfora de raiz histórica usada

¹ Jornalista e Professor do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Doutor em Letras pela UPM, Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e Graduado em Jornalismo pela UFF (RJ). E-mail para contato: andre.santoro@mackenzie.br

² Jornalista e Professora do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e Graduada em Jornalismo pela UNESP. E-mail para contato: denise@mackenzie.br

por alguns autores para ilustrar esse procedimento, servia, ao menos em tese, para evitar que os interesses publicitários tivessem influência sobre a informação jornalística.

Em linhas gerais, o processo funcionava da seguinte forma: os departamentos de publicidade dos principais veículos informativos mantinham estratégias de captação e manutenção de anunciantes e parceiros comerciais sem que essas iniciativas fossem compartilhadas com os diretores de redação. Isso garantia que as notícias e reportagens não sofressem interferência direta do mercado publicitário – que, em um cenário diferente, poderia, por exemplo, solicitar que um determinado produto ou serviço tivesse abordagem positiva (ou ao menos não tivesse abordagem negativa) em uma edição ou programa na/no qual a marca do anunciante estivesse presente.

Da mesma forma, as redações planejavam e executavam suas pautas sem consultar os responsáveis pela publicidade do veículo. Essa configuração não indicava, obviamente, apenas o zelo com a ética e com a qualidade da informação, mas ajudava a garantir a credibilidade do veículo, que, por extensão, funcionava como cartão de visitas para novos anunciantes – processo no qual o jornalismo se apoia ao menos desde o final do século 19, quando a imprensa comercial deu origem a alguns dos grandes conglomerados midiáticos que existem até hoje (AMARAL, 1996). Na matriz histórica do jornalismo, as empresas responsáveis pela publicação de jornais e revistas (e, posteriormente, as emissoras de rádio e TV) há muito tempo tentam evitar que o conteúdo de seus veículos seja contaminado diretamente por interesses publicitários, justamente para garantir a massa de leitores / ouvintes / espectadores que, por sua vez, ajudam a garantir o fluxo de verba publicitária necessário à sobrevivência das empresas jornalísticas.

Mas pode-se dizer que esse cenário de proteção estrita dos valores éticos do jornalismo pertence ao passado. A partir dos anos 2000, os anunciantes perceberam, inicialmente na chamada “velha mídia” (jornais, revistas, TVs e rádios) e logo em seguida na internet, que o potencial para a veiculação de marcas, serviços e produtos ia além dos espaços tradicionalmente reservados à publicidade. No lugar dos anúncios, várias empresas passaram a investir nos então chamados “informes publicitários”, que traziam informações relevantes e quase sempre escritas ou organizadas a partir de ferramentas jornalísticas. Declarações entre aspas, textos claros, ênfase em dados factuais, autoria jornalística e outras marcas discursivas fazem parte desse arsenal.

A despeito de haver, nesse processo, uma simbiose entre o jornalismo e a publicidade que pode ser extremamente positiva quando é necessário comunicar os valores de uma marca de

forma diferenciada, ao menos dois detalhes dessa operação suscitam questões sobre a ética jornalística: a) mesmo quando há uma identificação clara do conteúdo publicitário, este parece ser mesclado à informação jornalística de forma deliberada, sem que existam sinais evidentes de diferenciação entre o discurso jornalístico e o material publicitário; b) os profissionais responsáveis pela elaboração dos informes publicitários (e de outras peças que têm como base algum conteúdo relacionado a marcas específicas) são, em geral, jornalistas – habituados, portanto, à confecção de textos factuais, muitas vezes indissociáveis de paradigmas caros à profissão, como a imparcialidade, a neutralidade e a objetividade (AMARAL, 1996).

Com o crescimento dos portais de informação, os informes publicitários migraram para as novas mídias, apesar de seguirem em franca utilização nos meios tradicionais. Hoje agrupados sob a alcunha do “branded content” (conteúdo de marca, na adaptação livre ao português), que acabou, por sua vez, incorporado às estratégias de marketing de empresas de todos os portes, os informes deixaram de ser peças estáticas e passaram a contar com os recursos audiovisuais e interativos disponíveis na internet – vídeos, áudio, links, enquetes, interações em redes sociais etc.

Muitos autores já apresentaram reflexões pertinentes sobre como as novas tecnologias diversificaram as possibilidades midiáticas em um ambiente de convergência de suportes e linguagens (JENKINS, 2012). Instigante, o cenário atual suscita questões múltiplas sobre o potencial comunicativo aberto pela mídia digital. Mas ainda são preliminares as discussões sobre os dilemas abertos por essa hibridação de campos outrora distintos, como o jornalismo e a publicidade. Neste trabalho, destacamos algumas inquietações éticas advindas dessa nova configuração de linguagens e estratégias.

“Branded content” no universo jornalístico

No Festival de Publicidade de Cannes, que concede alguns dos prêmios mais cobiçados pelos profissionais da área, uma das categorias dos “media lions” é “branded content & entertainment” (conteúdo de marca e entretenimento), que foi incluída no rol dos prêmios em 2012. Reconhecida pelo mercado publicitário, a estratégia se disseminou a ponto de permitir várias possibilidades de definição. De forma bastante resumida, trata-se de conteúdo produzido a partir de uma vinculação direta a alguma marca e posteriormente veiculado com o objetivo de gerar engajamento e “recall” nos receptores. Ao contrário do marketing de conteúdo, que é

direcionado geralmente a uma necessidade direta de influência sobre a decisão de compra dos consumidores (LIEB, 2011), o “branded content” busca comunicar valores e conceitos relacionados à marca, gerando apenas em alguns casos específicos um incremento direto de vendas.

A percepção do mercado tem base em evidências sólidas: um estudo realizado em 2016 pelo IPG Meia Lab e pela Forbes com cerca de 4 mil leitores mostrou que a exposição a determinados tipos de conteúdo de marcas tradicionais, como Sony e Maseratti, tem a real capacidade de amplificar o interesse pela mensagem transmitida – em um nível significativamente maior que o de anúncios tradicionais. Diante do impacto significativo no universo de consumidores, o mercado publicitário se reorganizou em busca da chamada propaganda ou publicidade nativa (“native advertising” na expressão original em inglês), que rompe a barreira entre os anunciantes e o meio editorial – e se coloca como uma das principais tendências do marketing contemporâneo (SMITH, 2017).

No jornalismo, o “branded content” se apresenta de várias formas. A primeira impressão é a que indica o surgimento de um novo filão de exploração de conteúdos publicitários que, durante muito tempo, se restringiram a inserções de anúncios nas mídias tradicionais. Diversifica-se, portanto, a possibilidade de aporte de recursos advindos do mercado publicitário, o que não deixa de ser um alento no cenário de crise que tem se alastrado pela mídia tradicional. Além disso, essas novas possibilidades trazem oportunidades diretas de trabalhos para jornalistas, que são profissionais mais habituados à produção de conteúdo em todas as etapas do processo: concepção da pauta, apuração e pesquisa, redação e edição final do material a ser apresentado ao cliente e posteriormente veiculado. Por fim, o “branded content” abre a possibilidade do trabalho criativo e cuidadoso com as marcas, o que é relevante se considerarmos a fragmentação cada vez maior da exposição nas novas mídias, especialmente nas redes sociais.

Esse incremento das iniciativas baseadas no “branded content” tem estimulado o reposicionamento de algumas empresas jornalísticas tradicionais, que se empenham na criação e manutenção de unidades de negócio especializadas no desenvolvimento de conteúdo de marca. Citamos três exemplos: a Editora Abril (Estúdio Abril Branded Content, ou Estúdio ABC), o jornal Folha de S. Paulo (Estúdio Folha) e a Editora Globo (Estúdio Globo). Os “estúdios” se apoiam na bagagem acumulada pelas três empresas, que construíram suas reputações a partir da credibilidade de publicações essencialmente jornalísticas e mantêm

equipes especializadas na produção de conteúdo de matriz jornalística, mas adequados às necessidades do meio publicitário.

A partir das páginas no Facebook do Estúdio ABC, do Estúdio Folha e do Estúdio Globo, notamos que as três empresas inauguraram a presença de suas novas unidades em 2015, com alguns meses de diferença, em um indício de que a concorrência já se mostrava acirrada – e o mercado, aquecido – alguns anos atrás. Sobre a Folha de S. Paulo, um texto publicado no jornal ajuda a compreender o contexto da criação do estúdio voltado à produção de conteúdo patrocinado. Em 7 de outubro de 2015, o a iniciativa é apresentada da seguinte forma:

Com a missão de atender à demanda de anunciantes e do mercado publicitário por conteúdo de qualidade, a Folha da Manhã, empresa que edita a Folha, criou um novo núcleo de negócios, o Estúdio Folha.

Independente da Redação da Folha e norteado pelos princípios de qualidade editorial do jornal, o Estúdio vai oferecer conteúdo patrocinado feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas e formatos. (2015, online³)

Mais adiante, um executivo do jornal se posiciona a respeito das questões éticas relacionadas à criação da nova unidade:

Antonio Manuel Teixeira Mendes diz que o conteúdo do Estúdio Folha vai se pautar pelo rigor de apuração e perseguição da verdade. “Não vamos fazer nada que seja contra o interesse do consumidor”, diz.

Ele afirma que o novo núcleo é “desvinculado da Redação, mantendo sempre os princípios básicos do jornal, de separação Igreja-Estado, mas aproveitando o nosso DNA de produção de conteúdo para atender à demanda das marcas”. (2015, online)

Depreende-se dos trechos citados que, apesar de haver, por parte da direção do jornal, o desejo de ocupar um nicho que existia em 2015 e continua existindo nos tempos atuais, os valores da publicação, ao menos no discurso oficial publicado quando da criação do Estúdio Folha, devem ser seguidos para que a credibilidade do veículo não seja questionada. É um equilíbrio delicado: se, por um lado, não se pode fechar os olhos às demandas do mercado, o pacto de confiança com os leitores construído ao longo de muitas décadas de história do jornal precisa ser mantido. Do contrário, não apenas a iniciativa de aderir ao “branded content” pode naufragar, mas o conteúdo essencialmente jornalístico da publicação talvez seja ameaçado pela, por assim dizer, promiscuidade entre a “igreja” e o “estado”, na metáfora recorrente sobre a

³ <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1691039-folha-cria-nucleo-de-conteudo-patrocinado.shtml>>. Acesso em 8/10/2017.

necessária e já citada separação entre os departamentos de jornalismo e de publicidade nas redações, de forma geral.

Aberto o caminho, percebe-se, ainda a partir dos registros na rede social, uma conquista diversificada de clientes, com iniciativas que vão desde conteúdos gerados apenas para veiculação em mídia tradicional até campanhas completas com inserção em múltiplos suportes midiáticos, inclusive no próprio Facebook, a partir de publicações pagas, o que mostra a complexidade das demandas dos contratantes. O ponto sobre o qual desejamos jogar luz, contudo, não é propriamente aquele que se relaciona com as múltiplas possibilidades de produção e veiculação de conteúdo. Do ponto de vista jornalístico, a questão que suscita uma maior reflexão para além das oportunidades de negócio é a intersecção entre os discursos de ambos os campos: publicidade e jornalismo.

Quando o “branded content” marca de forma clara os limites entre a produção editorial (supostamente factual e isenta) e o conteúdo publicitário (atrelado de forma inequívoca a interesses comerciais), o desenvolvimento de conteúdo parece situar-se dentro de um espaço em que o convívio entre o jornalismo e a publicidade se dá de forma coerente e harmoniosa. Não é isso, porém, o que ocorre em algumas produções específicas. Para ilustrar esse questionamento, oferecemos uma análise preliminar, a ser desenvolvida com mais detalhamento em estudos posteriores, sobre um informe publicitário produzido recentemente: o especial “O Renault Sandero R.S. é mesmo um carro esportivo?!”,⁴ do Estúdio ABC, publicado no site da revista Quatro Rodas em 8 de novembro de 2016.

Publicidade com viés informativo ou jornalismo “vendedor”?

Com circulação total de aproximadamente 165 mil exemplares (impresso e digital), mais de 7 milhões de “page views” e mais de 2,5 milhões de “unique visitors” em seu site (PUBLIABRIL, online)⁵, a revista Quatro Rodas, veículo que é referência na produção de conteúdo sobre o mercado automotivo no Brasil, publicou, em novembro de 2016, um conteúdo especial patrocinado pela montadora Renault. Com o objetivo aparente de “testar” o modelo Sandero R.S., o material publicitário traz, já em seu crédito de autoria, a identidade da unidade

⁴ <<https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/o-renault-sandero-r-s-e-mesmo-um-carro-esportivo/>>. Acesso em 8 de outubro de 2017.

⁵ <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/quatro-rodas>>. Acesso em 8 de outubro de 2017.

que o produziu: “Por Rodrigo França para o Estúdio ABC com fotos de Renato Pizzutto”. Mas além desse indicador e do discreto selo “Apresentado por Renault – Passion for Life” antes do texto, não há, na abertura da “matéria”, qualquer menção direta ao fato de que o material configura um texto publicitário.

Mais adiante, sobressai uma marca jornalística. Com o intuito de caracterizar o carro citado como um modelo “esportivo”, a revista lança mão de um recurso muito utilizado em suas reportagens tradicionais: a certificação do conteúdo por especialistas. Convidados a testar o veículo, uma dupla de pilotos profissionais atesta o caráter “esportivo” do modelo. E o autor do especial coroa o veredito com a seguinte afirmação:

Quem diz isso são os ex-pilotos de F1: Antonio Pizzonia e Tarso Marques. Os dois participam da websérie “Sanderó R.S. Race” e aceleram até o limite o novo veículo em três dos melhores autódromos brasileiros: Capuava, Velo Città (ambos no interior de São Paulo) e Curitiba. (QUATRO RODAS, online)

Mais adiante, declarações entre aspas dos pilotos coroam as impressões relatadas no texto: “‘Pelo preço de R\$ 58.880, não há um conjunto com esta potência e que seja tão divertido de guiar’, diz Tarso, com a concordância do colega” (QUATRO RODAS, online). Outro conteúdo em destaque no especial é um vídeo de 4 minutos e 41 segundos, também disponível no site da revista, em que os pilotos mostram como o teste foi realizado. Outro elemento chama a atenção nos vídeos: além de Pizzonia e Marques, Antonio Tabet (publicitário e humorista) e Felipe Andreoli (apresentador e humorista) integram as equipes de pilotagem, talvez não apenas para conferir leveza ao conteúdo, mas também para fazer com que o leitor não leve o material tão a sério.

No final do texto, surge outra pista de que aquele conteúdo não foi produzido nos mesmos moldes das matérias publicadas na revista. Na última frase, o especial publicitário convida o leitor a acessar um material complementar no site da fabricante:

Na galeria especial, veja os pilotos Tarso Marques e Antonio Pizzonia acelerando o novo Renault Sanderó R.S. 2.0 em alguns dos momentos da websérie. Para assistir todos os episódios, acesse o site da Renault. (QUATRO RODAS, online⁶)

⁶No site indicado, o trecho “acesse o site da Renault” remete ao hiperlink <<https://www.renault.com.br/universo-renault/campanhas/sanderó-rs-race.html>>, cujo conteúdo aparentemente foi removido do site da fabricante e não estava disponível para visualização em 8 de outubro de 2017, quando da finalização deste artigo.

Um entre inúmeros especiais de “branded content” produzidos e veiculados recentemente na mídia brasileira, o material desenvolvido pela Editora Abril traz alguns elementos importantes para uma discussão sobre essa estratégia de amplificação e consolidação de marcas. Um deles, mais óbvio, é relacionado mais diretamente ao universo da publicidade. A peça encomendada pela Renault não restringe seu alcance aos consumidores interessados na aquisição imediata do carro em questão, mas ajuda a construir uma imagem positiva sobre o modelo apresentado e, em um efeito colateral positivo, aumenta o “recall” sobre a própria montadora. E a solução encontrada ultrapassa as fronteiras de um anúncio ao buscar pontos de contato com o discurso jornalístico, que tem, entre outros elementos, a credibilidade como um de seus principais trunfos.

Por outro lado, ao fornecer subsídios para que uma marca (a Renault) direcione um conteúdo específico a um público seletivo de leitores (da revista impressa e do site da publicação), o jornalismo se tensiona em seus limites éticos. O uso de aspas, a validação da informação por fontes supostamente confiáveis, a estrutura textual essencialmente jornalística e a ausência de indicadores explícitos e inquestionáveis do caráter publicitário do conteúdo são alguns fatores que precisam ser discutidos com o cuidado que o tema exige, nesse e em muitos outros exemplos de estratégias de “branded content”.

Questionamentos necessários

A partir desse objeto específico, este estudo volta-se à discussão sobre o caráter ético da veiculação de conteúdo patrocinado em veículos essencialmente jornalísticos – e sobre como esse tipo de ação se materializa em um híbrido jornalístico-publicitário que raras vezes adverte os receptores quanto ao caráter comercial do material consumido. Com base no especial publicitário analisado, é possível indicar alguns recursos jornalísticos utilizados e os possíveis efeitos pretendidos pelos produtores da informação.

Como já salientamos, o mapeamento do viés publicitário desse tipo de ação é relativamente simples. Trata-se apenas de buscar um caminho alternativo à veiculação direta de anúncios. E de garantir que a marca, para além de produtos ou serviços específicos, seja a principal beneficiada. Mas os profissionais e pesquisadores da área do jornalismo, que são atores importantes nesse processo e se aproveitam, direta ou indiretamente, das novas oportunidades profissionais do “branded content”, também precisam estar atentos para os

dilemas e efeitos produzidos por essa prática cada vez mais recorrente em redações e agências especializadas na produção de conteúdos patrocinados.

Referências

AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1996.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.

IPG Media Lab. *Storytelling: the current state of branded content*. PDF online. Disponível em <<https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2016/09/IPG-Lab-Forbes-Storytelling-The-Current-State-of-Branded-Content-Deck.pdf>>. Acesso: 10 de outubro de 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2012.

LIEB, Rebecca. *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que, 2011.

SMITH, Mark. *The native advertising advantage*. New York: McGraw Hill Education, 2017.



**A música caipira e o rádio:
Nove décadas de história, multiterritorialidades e reapropriações**

Lenize Villaça Cardoso¹

Matheus Henrique Pinheiro Ribeiro²

Resumo: Este artigo quer discutir como a tradicional música caipira e o meio eletrônico mais antigo do mundo, o rádio, conviveram ao longo da história possibilitando a permanência de ambos atual cenário cultural. Desde os seus primórdios até hoje, a música caipira vem passando por várias gerações e continua construindo com sucesso sua relação com o público em plena era digital. O mesmo acontece com o rádio, cuja morte já foi decretada tantas vezes e à todas o meio conseguiu se reinventar. Por meio de conceitos de reapropriações e multiterritorialidades, estudaremos o surgimento e a carreira das Irmãs Galvão, que até hoje estão ativas no circuito cultural nacional. E, ainda: seria o rádio um agente essencial para o “consumo” desta cultura? É o que pretende-se problematizar.

Palavras-chave: História da cultura. Música caipira. Permanências. Rádio. Territorialidades.

Introdução

Para se entender os fenômenos de comunicação no Brasil como, por exemplo, a música e o rádio, é preciso também estudar a origem do nosso povo, constituído com outras raças e culturas. Em nosso país temos traços culturais de africanos e europeus que se uniram, em algum momento, aos índios de diversas tribos, iniciando uma cultura composta por características marcantes de outras culturas como, também ocorreu em toda a América Latina. Estas culturas são de povos que foram arrancados de sua terra natal e que, desde então,

¹ Jornalista e Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestre em Ciências da Comunicação pela PPGCOM ECA-USP. Doutoranda em Educação, Arte e História da Cultura – EAHC - da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Membro do HCSM - Núcleo de Estudos de História da Cultura, Sociedades e Mídias, certificado pelo CNPq. E-mail: lenize@mackenzie.br.

² Radialista, Especialista em História do Cinema Nacional pela ECA-USP. Mestrando em Educação, Arte e História da Cultura – EAHC - da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Membro do HCSM - Núcleo de Estudos de História da Cultura, Sociedades e Mídias, certificado pelo CNPq. E-mail: matheusslater@hotmail.com.

costuram nossa cultura continuamente. Neste contexto, é necessário também recorrer à influência das culturas rural e popular que se unem à massiva e urbana a partir de determinado ponto na história originando novas relações. (MARTIN-BARBERO, 2015)

Também surgiram outras modalidades de comunicação como os folhetins, distribuídos de forma independente como romances populares em episódios para classe operária que não parava de crescer nas cidades recém urbanizadas (Idem). O folhetim carregava ainda toda a carga emotiva que compunha a cultura das massas, podendo ser considerado um espaço de “emergência não só de um *meio* de comunicação *dirigido* às massas, mas também de um novo *modo* de comunicação entre as classes” (Ibidem, p. 176). Hall ainda acrescenta que “No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural.” (HALL, 2011, p. 47)

Toda esta trajetória prepara o público para o nascimento do rádio que já estava no porvir, uma vez que as passagens históricas relatadas nos ajudam a compreender as raízes dos meios de comunicação e certos processos que os permeiam: a mediação que ocorre entre o ouvinte, leitor e telespectador e os *media*, que leva em conta toda a bagagem cultural do receptor. Das ruas, das desgraças e tragédias, da opressão do patrão aos operários, das ocorrências policiais, enfim, das cotidianidades – termo caro a Martín-Barbero – é que se desenvolve a relação da população com os meios de comunicação de massa.

O território do rádio

O movimento de transformação na sociedade provocado pelo surgimento de novas tecnologias não é novidade. Ele foi vivido diversas vezes: pela prensa de Gutenberg, com as máquinas da Revolução Industrial, com a eletricidade, com o telégrafo, entre outros.

No campo da comunicação, essas transformações têm sido muito significativas e rápidas, pois desde a fundação da primeira emissora oficial de rádio do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 20 de abril de 1923, até as emissoras via satélite e online, tecnologicamente o rádio sempre procurou se adaptar a cada época que surgia e, durante esse quase um século de história assistiu milhares de comunicadores, cantores, artistas, jornalistas passarem e viverem por ele (MOREIRA, 2000). Por vezes já foi decretada a morte deste meio por conta do nascimento de outro, como a televisão e a internet, mas o que realmente aconteceu foi uma constante renovação de posicionamento de mídia como o fortalecimento do jornalismo *all news* e o serviços como trânsito, por exemplo. (MOREIRA, 2011)

Com o advento da Internet, uma emissora de rádio do interior da Bahia passa a ser ouvida também em qualquer lugar do mundo, bastando para isso estar na rede mundial de computadores, participando do efeito da globalização.

A globalização implica uma nova configuração espacial da economia mundial, como resultado geral de velhos e novos elementos de internacionalização e integração. Mas se expressa não somente em termos de maiores laços e interações internacionais, como também na difusão de padrões transnacionais de organização econômica e social, consumo, vida ou pensamento, que resultam do jogo das pressões competitivas do mercado das experiências políticas ou administrativas, da amplitude das comunicações ou da similitude de situações e problemas impostos pelas novas condições internacionais de produção e intercâmbio. As principais transformações acarretadas pela globalização situam-se no âmbito da organização econômica, das relações sociais, dos padrões de vida e cultura, das transformações do Estado e da política. (VIEIRA, 2011, p.72-3).

A importância do rádio “(...) deve-se ainda a outra característica: sua *capacidade de se comunicar* com um público que não necessita uma formação específica para decodificar a mensagem (...)”. (PRADO, 1989, p. 28). E neste sentido, a oralidade é outra característica intrínseca ao meio e isso facilita tanto para quem escuta e faz outras funções ao mesmo tempo, como também possibilita que o rádio seja consumido por analfabetos e semianalfabetos, 8% da população nosso país (IBGE, 2015, online). O rádio também delibera uma identificação, uma proximidade entre emissor e receptor:

(...) observamos que os produtos radiofônicos permitem aos ouvintes a construção de personagens no imaginário social, a partir das vozes de atores, cantores, locutores e apresentadores. As narrativas (...) nos mostram também que, mesmo com o surgimento de novas tecnologias de comunicação, o rádio ainda permanece como um companheiro de todas as horas (...), demonstrando o caráter afetivo do veículo. (SILVA, 2014, online).

Com isso, demonstramos que a globalização não é fruto do mundo moderno, mas se intensificou significativamente nas últimas décadas do século XX. Suas origens estariam ligadas à expansão do mercantilismo ao longo dos séculos XV e XVI, firmando-se nos séculos XVII, XVIII e XIX. Nesse contexto, É importante, também, ressaltar que a principal característica da globalização é a nova relação estabelecida entre tempo e espaço:

(...) a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL, 2011, p.67)

Desse modo, notamos que o mundo se subdividia e se modificava mais uma vez, com novas formas de organização social e técnica de trabalho. Fala-se, pela primeira vez, na *desterritorialização*, uma das características intrínsecas à globalização, como destaca IANNI:

A globalização tende a desenraizar as coisas, as gentes e as ideias. Sem prejuízo de suas origens, marcas de nascimento, determinações primordiais, adquirem algo de descolado, genérico, indiferente. Tudo tende a desenraizar-se: mercadoria, mercado, moeda, capital, empresa, agencia, gerencia, “know-how”, projeto, publicidade, tecnologia. A despeito das marcas originais, da ilusão de origem, tudo tende a deslocar-se além das fronteiras, línguas nacionais, hinos, bandeiras, tradições, heróis, santos, monumentos, ruínas. Aos poucos, predomina o espaço global em tempo principalmente presente. Assim se desenvolve o novo e surpreendente processo de “desterritorialização”, uma característica essencial da sociedade global em formação. Formam-se estruturas de poder econômico, político, social e cultural internacionais, mundiais ou globais descentradas, sem qualquer localização nítida, neste ou naquele lugar, região ou nação. (IANNI, 2008, p. 92-3)

Além da desterritorialização, a diminuição da relação espaço-tempo é outra forte característica diretamente ligada ao fenômeno da globalização, principalmente no final do século XX e início do século XXI, nas relações interpessoais:

Que impacto tem a última fase da globalização sobre as identidades nacionais? Uma de suas características principais é a “compressão espaço-tempo”, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. (HALL, 2011, p.69)

Apesar de a globalização ser lembrada principalmente na área econômica, é mais ampla que isso, alcançando a globalização da informação e da comunicação. A prática de transmitir mensagens já era fato no Império Romano, como também pelas elites políticas, eclesiásticas e comerciais na Europa Medieval. Desde o invento da prensa, por Gutenberg, no século XV, livros, panfletos e similares circulavam para além de onde eram produzidos.

Porém, foi no século XX que o fluxo de comunicação e de informação em escala global se torna uma característica regular na vida social. Com o fim da Segunda Guerra e a transformação dos Estados Unidos em nova potência mundial, a partir da década de 1950, o *American way of life* passou a ser disseminado para todos os países ocidentais através do cinema e de programas de rádio e televisão, exportados em larga escala. Os americanos tornam-se o centro da economia, da cultura, da política e dos estilos de vida. Conseqüentemente, eles promovem transformações para além de suas fronteiras. No Brasil, passam a investir sistematicamente nas áreas da rádio e televisão. (MOREIRA, 2000).

De maneira geral, o modelo norte-americano volta a ser seguido na Frequência Modulada, na década de 70, através de “cópias” de formatos de programas de rádio daquele país. Tais modelos permanecem nos anos 80, com o aluguel de satélites americanos para a formação de redes de rádio, e também nos anos 90, com o modelo de emissoras de rádio *all News*, que permanecem até hoje no *dial* brasileiro.

A reapropriação da música caipira

A música caipira acompanha toda esta trajetória por ser uma manifestação cultural que é reapropriada pelo rádio desde o começo do século XX. Era interessante para os artistas estarem “no ar”, da mesma maneira que era interessante para o *media* trazer novas culturas, para que o *media* pudesse ser também “consumido” por classes populares, há uma retroalimentação cultural-mediática. Mas, afinal, como definir música caipira?

É considerada "caipira" ou "sertaneja" a música composta e proveniente das zonas rurais, do campo, com instrumentos característicos do Brasil como a viola caipira.

A música (...) surge no momento em que se faz uma oposição do gênero em relação à cidade. Ou seja, sem a cidade não existiria a “música caipira” ou a “música rural”. Para quem é do campo, sua música só receberá esse nome a partir do momento em que ela estiver inserida no contexto urbano. (GIANELLI, 2012, online)

A música caipira nada mais é do que a expressão cultural de um povo e, ganhou esse nome, quando essas mesmas pessoas se transferiram do campo para as cidades, que já possuíam outros ritmos reinantes. Este estilo de música normalmente é apresentado por duplas, sendo um deles sempre com voz mais aguda.

Na época destas gravações pioneiras, o gênero era conhecido como música caipira, cujas letras evocavam o modo de vida do homem do interior (muitas vezes em oposição à vida do homem da cidade), assim como a beleza bucólica e romântica da paisagem interiorana (atualmente, este tipo de composição é classificado como "música sertaneja de raiz", com as letras enfatizadas no cotidiano e na maneira de cantar). (HENRIQUE, 2014, online)

O jornalista Cornélio Pires é reconhecido como o “pai” da música caipira por ser o primeiro em demonstrar a importância da divulgação deste estilo em nosso país. Em 1910, por exemplo, trouxe junto a vários artistas para a Universidade Mackenzie, em São Paulo – Capital, uma encenação de um velório típico do interior paulista, o que não era comum à

época. Mas foi em 1922, durante as festividades de comemoração do Centenário de Independência do Brasil, que Cornélio teve a chance de promover ainda mais a cultura caipira, com apresentações de palestras e exibições. É também mérito de Cornélio Pires a primeira gravação profissional de discos caipira no Brasil, em 1928:

Ele foi o responsável pelo início do consumo, em escala industrial, do público urbano em relação à música e cultura do interior. A música caipira passa a ser comercializada, divulgada e ganha espaço nas rádios e em todos os meios de comunicação após as iniciativas feitas por Cornélio. Com certeza, ele pode ser considerado o primeiro grande empresário ou produtor musical de música sertaneja no Brasil. (GIANELLI, 2012, online)

Entre os anos 1940 e 1950 muitas duplas surgiram e se destacaram, como as Irmãs Galvão e Pena Branca e Xavantinho. Esse cenário tipicamente de raiz só mudaria com a guitarra elétrica na década de 1960, considerado o princípio da fase moderna da música sertaneja. Ainda nesta década, a música sertaneja era muito tocada em rádios AM e somente duas décadas depois, em 1980 passaria também a ser tocada em emissoras FM, mesma época em aumenta a exploração massificada e comercial do sertanejo. (MOREIRA, 2000). Interessante notar que, ao mesmo tempo, reapareciam nomes como Pena Branca e Xavantinho e surgiam cantores, como Renato Teixeira e Almir Sater.

As Irmãs Galvão – sinônimo de longevidade e resistência

A dupla Irmãs Galvão tem sua história conectada diretamente ao rádio. Incentivadas pelos pais, em 1947, tanto Meire Zuil Galvão, nascida em Ourinhos - SP e Marilene Galvão, nascida em Palmital - SP, apresentaram-se na rádio Paraguaçu Paulista. Depois foi a vez da rádio Difusora de Assis, interior de São Paulo e meses depois, na capital, na rádio Piratininga. Mais tarde foram contratadas pela rádio Nacional e, em 1954, pela Bandeirantes e, seus primeiros discos, foram gravados entre 1957 e 1958. (LETRAS, s.d., online).

Entre várias músicas de sucesso, as mais conhecidas são Galopeira e Beijinho Doce, que já foram regravadas por outros artistas também. Até hoje elas mantêm o ritmo original dos primeiros tempos. (Idem). Em 70 anos de carreira, a dupla já foi laureada várias vezes, e entre os quais destaca-se prêmio Sharp de Melhor Música Sertaneja em 1994.

As Irmãs Galvão são a dupla sertaneja mais antiga e em atividade no Brasil. Tal façanha está sendo muito comemorada agora em 2017, uma vez que estão sendo lançados simultaneamente um documentário sobre a dupla, um livro biográfico e ainda um novo CD. E Meire, uma das irmãs, destacou esse momento de forma singular: “Estamos na nossa fase de

ouro. Nada do que fazemos como artistas é cansativo, porque isso é parte de quem somos”. (MALDONADO, 2017, online). Nessa fala fica clara a conexão de décadas de história com as multiterritorialidades, e todos seus aspectos intrínsecos, como também as reapropriações, da cultura de raiz pelos meios de comunicação. “Ao mesmo tempo, por extensão, podemos dizer que, para aqueles que têm o privilégio de usufruí-lo, o território inspira a identificação (positiva) e a efetiva “apropriação”. (HAESBAERT, 2004, p.1, online). E em um bom jargão maniqueísta poderíamos então perguntar: isto é bom ou ruim? É o que relataremos a seguir.

Considerações Finais

Acreditamos que tanto o rádio quanto a música caipira de raiz não perderam ou desapareceram de seus territórios iniciais, mas estão em territórios muito mais múltiplos. Hoje não somente quem mora no campo, mas também as pessoas das grandes cidades e megalópoles podem “consumir” esta cultura, ou por afinidade, ou por lembrança ou por curiosidade, não importa. Mas o indivíduo pós-moderno tem a chance de fazer esta escolha.

O que se quer dizer é que das relações iniciais do interior de São Paulo, as Irmãs Galvão ganharam São Paulo e o Brasil e são um exemplo de multiterritorialidade. Ou seja, “A territorialidade, além de incorporar uma dimensão estritamente política, diz respeito também às relações econômicas e culturais (HAESBAERT, 2004, p.3, online). A obra da dupla já fez, faz e fará parte de novos territórios econômicos, culturais e políticos, levando consigo todos os simbolismos acerca desta manifestação cultural brasileira. Isso reitera, mais uma vez, o conceito de multiterritorialidade defendida por Haesbaert (2004) como produto de sobreposição de territórios hierarquicamente sobrepostos.

E o rádio teve e ainda tem um papel essencial na divulgação destes artistas, seja com a veiculação de novas músicas, e/ou programas e/ou entrevistas e/ou promoções. Tudo isso corrobora infinitamente as reapropriações, que não são nem boas ou más, apenas identidades que se encaixam e se ressignificam sucessivamente. As Irmãs Galvão expandiram os limites territoriais iniciais e contribuíram para multiplicidade de olhares e pensares da sociedade em relação à cultura caipira e à música de raiz produzida.

O rádio foi e ainda é mediador destas novas interações ao promover o “consumo” desta cultura, inclusive para quem não vive nem tem proximidade a ela, mas os dois elementos juntos, rádio e música caipira, podem ser considerados um casamento de sucesso, tanto para o mercado consumidor quanto para a história cultural.

Referências

- DOMINGUES, Adriana Rodrigues. O envelhecimento, a experiência narrativa e a história oral: um encontro e algumas experiências. **Revista Psicologia Política**. vol.14 no.31 São Paulo dez. 2014. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2014000300009. Acesso em 29 set. 2017.
- GIANELLI, Carlos Gregório dos Santos. Cada toada representa uma saudade: o ponto de vista caipira da urbanização. **Histórica** – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, nº 52, fev. 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao52/materia03/texto03.pdf>. Acesso em: 04 out. 2017.
- HAESBAERT, Rogério. **Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/petgea/Artigo/rh.pdf>. Acesso em: 03 out. 2017.
- HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2011.
- HENRIQUE, Pedro. **Primeira era**. [s.l.], 20 mar. 2014. Disponível em: <http://sertanajomusica.blogspot.com.br/2014/03/primeira-era.html>. Acesso em: 02 out. 2017.
- IANNI, Octávio. **A sociedade global**. 13.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008. p.92-3.
- IBGE**. Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade, por sexo – Brasil – 2007/2015. Brasília, 2015. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao/taxa-de-analfabetismo-das-pessoas-de-15-anos-ou-mais.html>. Acesso em: 05 out. 2017.
- LETRAS**. Biografia das Irmãs Galvão. [s.l.] [s.d.]. Disponível em: <https://www.letras.com.br/biografia/irmas-galvao>. Acesso em: 06 out. 2017.
- MALDONADO, Helder. Irmãs Galvão comemoram 70 anos de carreira, relembram machismo do início e celebram mulheres no sertanejo. **R7**. São Paulo, 19 maio 2017. Disponível: <http://entretenimento.r7.com/pop/irmas-galvao-comemoram-70-anos-de-carreira-relembram-machismo-do-inicio-e-celebram-mulheres-no-sertanejo-19052017>. Acesso em: 08 out. 2017.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, culturas e hegemonia**. Rio de Janeiro: UERJ, 2015.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. (Org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil – 1941-2011**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2011.
- _____. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.
- PONTE, Guirlanda Távora. O envelhecimento na sociedade contemporânea. **O Povo**. Curitiba, 29 set. 2014. Disponível em: <https://www20.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2014/09/29/noticiasjornalopiniao,3322074/o-envelhecimento-na-sociedade-contemporanea.shtml>. Acesso em: 20 set. 2017.
- SILVA, Michel Carvalho da. Histórias do rádio: memórias radiofônicas de idosos numa perspectiva educacional. **9º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Michel-Carvalho-da-Silva.pdf>. Acesso em 25 set. 2017.



CIDADANIA E EMPREENDEDORISMO SOCIAL: NARRATIVAS HEROICAS E A BUSCA PELO BEM COMUM

Autora: Angelina Sinato¹

RESUMO

Esse artigo aborda a relação entre os conceitos de cidadania e empreendedorismo social e de que forma se articulam de maneira simbólica para a manutenção do discurso do capitalismo como sistema hegemônico. Para tanto, analisaremos o consumo simbólico do termo cidadania e sua utilização como estratégia retórica para gerar engajamento. E também entenderemos como se constitui a identidade globalizada e heroica do empreendedor social para compreender de que forma o capitalismo dribla seus momentos de crise e se mantém como sistema naturalizado ou mesmo entendido como único possível.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo social; cidadania; espírito do capitalismo; discurso hegemônico; identidade.

1. INTRODUÇÃO

Nesse artigo, abordaremos a dimensão comunicacional dos conceitos de cidadania e empreendedorismo social. Esses termos são corriqueiros na sociedade contemporânea e apresentam uma aparente sobreposição. A relevância que esses fenômenos têm adquirido e a maneira como se relacionam evidenciam aspectos socioculturais relevantes e que merecem uma análise crítica (FAIRCLOUGH, 2001). Serão analisadas instituições de caráter global como a Ashoka e a Schwab Foundation, que apresentam discursos em que o empreendedor social é determinado como modelo de cultura (MORIN, 2011).

Temos por objetivo compreender como as narrativas construídas em torno da imagem do empreendedor social por vezes se apropriam da ideia de cidadania e da noção de bem-comum e quais implicações e paradoxos presentes nessa apropriação, e situar o objeto no contexto de um *mercado de discursos* (ANGENOT, 2010). Para tanto, será necessário

¹ Angelina Sinato é mestre pelo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, SP, Brasil. Sua pesquisa contou com o apoio de bolsa da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (processo no. 2014/23079-4). Professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: gisinato_28@hotmail.com.

delimitar separadamente os temas cidadania e empreendedorismo social, a fim de refletir sobre as imprecisões conceituais na utilização sobreposta desses conceitos.

A definição de cidadania tem sido revisitada ao longo dos anos, a partir da análise de diversos autores como Toby Miller (2011), Márcia Todato (2014) e Maria de Lourdes Cerquier Manzini (2010), que serão apresentados ao longo da análise para evidenciar a complexidade do tema e evidenciar de que forma ele tem sido apropriado como discurso retórico para atribuição de valor para as mais diversas organizações e instituições.

Já o fenômeno do empreendedorismo social é mais recente, e, apesar de não apresentar um consenso conceitual, possui um papel simbólico extremamente relevante no atual contexto do capitalismo. Assim será possível delinear como o conceito de cidadania auxilia a legitimar a construção de mundos possíveis (LAZZARATO, 2006), inseridos no novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

2. CIDADANIA E EMPREENDEDORISMO SOCIAL

O conceito de cidadania parece ser de entendimento de todos, presente desde discursos eleitorais até propagandas de ações sociais de grandes empresas. Entretanto, ao realmente tentar destrinchar esse conceito e todas as suas facetas, percebe-se que não se trata de algo tão simples assim. A cidadania se configura como um processo que abrange a identidade social comum (TONDATO, 2014), que é construída observando-se as peculiaridades de cada região, de cada sociedade, de cada regime político em que se inserem os sujeitos: “é muito diferente ser cidadão em cada uma das nações, não apenas pelas regras que definem quem é ou não titular da cidadania, mas também pelos direitos e deveres distintos que caracterizaram o cidadão em cada um dos ‘Estados-nacionais’ contemporâneos” (PINSKY, 2010, *apud* TONDATO, 2014).

A cidadania pode ser entendida a partir de diversos aspectos. Os mais difundidos, segundo Toby Miller (2011), são os vieses políticos e econômicos. Mas a definição de cidadania extrapola esses âmbitos. Extrapola, inclusive, o que está disposto na legislação. Ser cidadão diz respeito também a se sentir pertencente, integrado. Maria Lourdes Cerquier-Manzini (2010) discorre sobre o tema e ressalta a dicotomia existente entre a cidadania que está fundamentada nas divisões estruturais e que, ao mesmo tempo, deveria permitir a expressão da individualidade dos que fazem parte da sociedade. Trata-se de uma “busca de formas possíveis de justiça e igualdade, liberdade e ao mesmo tempo de individualidade, embora impliquem uma relação complexa, difícil de resolver.” (CERQUIER-MANIZI, 2010,

p. 88). Desenrola-se, então, um complexo movimento de negociação, entre pertencer a uma estrutura determinada para todos e conseguir expressar sua subjetividade, “encontrar sua forma de viver.” (CERQUIER-MANIZI, 2010, p. 89).

O processo de negociação se dá, essencialmente, entre normas determinadas pela estrutura do Estado e as vontades subjetivas, e a cidadania como mecanismo regulador desse processo:

a sociedade liberal é caracterizada por uma tensão entre a subjetividade individual dos agentes na sociedade civil e a subjetividade monumental do Estado. O mecanismo regulador dessa tensão é o princípio da cidadania que, por um lado, limita os poderes do Estado e, por outro, universaliza e igualiza as particularidades dos sujeitos de modo a facilitar o controle social das suas atividades e, conseqüentemente, a regulação social (SANTOS, 1997, p.240).

Percebe-se, então, que a cidadania é um fenômeno complexo e sua definição escapa ao senso comum, pelo qual o termo é entendido, por exemplo, como sinônimo de “fazer o bem”. Entretanto, muitas organizações – sejam de cunho social ou não – apropriam-se da noção de “bem comum” e utilizam o conceito de cidadania para atribuir valor a seus produtos ou ações. “Este selo deixará sua empresa mais cidadã!²”:



Essa é a promessa encontrada no site da organização “Movimento Cidadania”. É interessante observar, nesse caso, como é feita a proposta de atribuição de valor às empresas que se associarem à instituição:

Sendo nossa parceira, sua empresa contribuirá para o processo de crescimento **sustentável** do país, além de ganhar a visibilidade de participar de um projeto que

² Organização que fornece financiamento estudantil com universidades parceiras. Disponível em: <http://www.movimentocidadania.com.br/empresa-cidada.php>.

recebe mais de 50.000 acessos por mês em seu site. Sua marca estará vinculada a uma atitude consciente e será vista como uma empresa que possui grande **responsabilidade social**. Para oficializar nossas parcerias lançamos o **Selo Movimento Cidadania**, que pode ser usado sem custo e livremente em seu site, embalagens e peças de comunicação.

Ou seja, contribuir financeiramente para a organização – a qual, aliás, não explicita ser com ou sem fins lucrativos – é garantia de que a empresa colaboradora é cidadã, “possui grande responsabilidade social”. É, literalmente, nesse caso, receber um selo que endossa e determina o valor da empresa associada, selo esse que pode ser utilizado em “embalagens e peças de comunicação”.

Por meio de exemplos como esse, podemos entender dois pontos importantes. Inicialmente, a maneira como o conceito de cidadania possui um entendimento aparentemente abrangente, vago e superficial. Mas, principalmente sua utilização como recurso retórico para atribuir valor a empresas e outras iniciativas, com o objetivo de endossar suas atividades.

Nesse processo de comunicação está intrínseco o movimento de engajamento por parte do receptor. O valor atribuído às instituições “cidadãs” abrange os consumidores que recebem essa mensagem e legitimam sua ação por meio do consumo, pela adesão. Cidadania se articula conceitualmente à retórica do capitalismo, adequando-se a essa dinâmica. Nesse breve exemplo também podemos notar uma aparente sobreposição entre termos como cidadania, responsabilidade social empresarial e sustentabilidade.

Para a análise é importante ressaltar a preponderância da iniciativa privada - o que ocorre também quando falamos do conceito de empreendedorismo social - e o evidente apagamento do Estado. No próprio site do governo (<http://www.brasil.gov.br/>) a definição de empreendedorismo social está inserida em uma subdivisão do site denominada “Cidadania e Justiça”:

Empreendedorismo social é um termo que significa um negócio lucrativo e que ao mesmo tempo traz desenvolvimento para a sociedade. As empresas sociais, diferentes das ONGs ou de empresas comuns, utilizam mecanismos de mercado para, por meio da sua atividade principal, buscar soluções de problemas sociais.

Pressupõe-se que a atuação do empreendedorismo social promova justiça e seja uma prática de cidadania. E endossa o capitalismo como sistema basal, já que pressupõe conceitos como lucro e mecanismos de mercado como parâmetros essenciais para o empreendedorismo social. Para entender melhor de que maneira se relacionam os discursos de cidadania e

empreendedorismo social e o contexto que os cercam é essencial entender a temática do novo espírito do capitalismo, proposta por Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009).

Os autores apresentam uma análise crítica sobre a construção histórica do capitalismo e traçam o modo como esse sistema se desenvolve e de que maneira é capaz de superar suas crises, mantendo-se naturalizado ou mesmo entendido como melhor sistema socioeconômico. O que nos leva à situação em que "a hegemonia do mercado e seus atributos e exigências atingiu um nível tal de naturalização social que, embora o cotidiano seja impensável sem ele, não se lhe deve, por isso mesmo, qualquer lealdade cultural específica" (SANTOS, 1997, p.256). Ou seja, capitalismo, dinâmica de mercado, e outras definições tornam-se naturalizadas socialmente, e se encaixam nos mais diversos perfis de nações e sociedades.

Os autores Boltanski e Chiapello definem a contemporaneidade como "terceiro espírito do capitalismo" (2009), responsável por reformular o espírito anterior, que contava com figuras e instituições sólidas, como o Estado e no qual a relação patrão-empregado ditava a lógica social. Entretanto, com o passar do tempo, esse modelo passa a não mais se sustentar, e nem mesmo gerar engajamento para que os empregados se envolvam com suas funções e não somente as cumpram de maneira superficial: "o salário constitui um motivo para ficar num emprego, mas não para empenhar-se" (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p.39).

É nesse contexto que surge, dentre outras figuras paradigmáticas, a imagem do empreendedor, como modelo de cultura (MORIN, 2011), substituindo o antigo parâmetro de empregado. Resiliência, performance, engajamento, independência: algumas das características morais atreladas à figura do empreendedor e mais especificamente do empreendedor social e que passam a ser divulgadas como ideais, representantes desse novo espírito.

As instituições, muitas de caráter global, como a Ashoka, incorporam o termo cidadania ao discorrer em seu site sobre o perfil que busca para eleger os empreendedores sociais que poderão participar da organização:

procuramos os visionários inovadores que fundaram organizações baseadas em novas ideias com potencial para mudar os sistemas. Acreditamos que o crescimento de um setor de cidadania global começa com o trabalho de cada empreendedor social. Esses empreendedores fazem o setor avançar, respondendo a novos desafios e a necessidades em mutação.

Ou seja, as definições de cidadania e empreendedorismo social são articuladas para gerarem valor simbólico, tornarem-se termos que corroboram para a busca pelo "bem comum". Mesmo que, como vemos nesse caso, o conceito de cidadania seja apresentado de forma esvaziada e imprecisa.

A figura do empreendedor social ganha destaque como uma possibilidade de atuação diferenciada, de herói olímpico (MORIN, 2011). Perfil que une características humanas e sobre humanas, gera identificação e projeção. Permeia o imaginário, mas se apresenta como modelo possível de ser replicável. Heróis e empresários, atuam de acordo com o *modus operandi* do sistema contemporâneo, mas remetem a heróis corajosos e indubitavelmente íntegros. Geram grande realismo identificador ao disseminarem suas histórias, narrativas heroicas, revolucionárias e transformadoras, mas que não são viáveis para além do plano discursivo. Reforçam que “como toda a cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética.” (MORIN, 2011, p. 101). Ou seja, a atuação heroica não ocorre para além do plano discursivo, mas sua disseminação corrobora para a manutenção do sistema vigente.

Assim, a lógica do capitalismo permanece fortalecida em nossa sociedade. Apesar de ser esse o sistema que produz as injustiças socioeconômicas que se apresentam, as propostas de mudança descritas como revolucionárias e transformadoras não proporcionam alterações estruturais, não modificam o sistema que produz tais desigualdades. Muito pelo contrário, assumem o modelo capitalista para impulsionar uma dinâmica pautada por atuação em larga escala, performance e lucro. E, de maneira ainda mais contraditória, associam essa atuação a uma resposta cidadã às mazelas sociais apresentadas. Uma vez mais, a cidadania se torna uma estratégia discursiva retórica. Não há efetiva transformação, nem mesmo a proposta de um olhar crítico que permita alterações sociais mais profundas.

Ao analisarmos uma vez mais a Ashoka, vemos que a organização ressalta serem os empreendedores sociais “indivíduos que combinam pragmatismo, compromisso com resultados e visão de futuro para realizar profundas transformações sociais”. Entretanto, essas transformações somente são possíveis no plano discursivo, já que pressupõem a lógica capitalista, por exigirem atuação pragmática e compromisso com resultados. O discurso “salvador” abrange as mais diversas problemáticas observadas globalmente.

O papel do empreendedor social ressalta a homogeneidade cultural advinda da globalização. A identidade a ele atrelada é capaz de associar a lógica capitalista a uma esfera moral. Os indivíduos são apresentados como os únicos responsáveis por sua ascensão e seu sucesso e, de mesma forma, seu possível fracasso. E é por meio de sua atuação, que passam a atrelar profissão e busca por melhorar o mundo.

3. IDENTIDADE E HEGEMONIA

O empreendedorismo social é definido de forma muito similar pelas mais diversas organizações, meios de comunicação, instituições de ensino ou mesmo pelo governo, conforme apontado anteriormente. Para elucidar esse ponto, escolhemos algumas definições emblemáticas:

De acordo com a Stanford Business School, o empreendedorismo social

combina a paixão de uma missão social com uma imagem de disciplina similar a de um negócio, inovação e determinação comumente associado com, por exemplo, os pioneiros de alta tecnologia do Vale do Silício. O tempo é, certamente, maduro para abordagens empresariais para os problemas sociais. Muitos esforços governamentais e filantrópicas têm ficado muito aquém das nossas expectativas. Grandes instituições do setor social são muitas vezes vistas como ineficientes e ineficazes. Os empreendedores sociais são necessários para desenvolver novos modelos para um novo século.³

A revista de negócios – Forbes – descreve que

o conceito de empreendedorismo social está centrado não apenas na missão, mas na questão do empreendedorismo, tornando uma organização focada no benefício social mais parecida com um negócio. A ideia é que entidades sem fins lucrativos podem se beneficiar do foco das empresas com fins lucrativos - foco no cliente, boa estratégia, planejamento eficaz, operações eficientes, disciplina financeira. Esperamos que o empreendedor social atente-se à excelência em todos estes quesitos como qualquer empresário de uma empresa com fins lucrativos. Para eles, como, talvez, deveria ser para todos nós, o sucesso é valor social.⁴

As descrições e pontos ressaltados por instituições ligadas a negócios assemelham-me muito às realizadas por organizações sociais. Para a organização “The New Heroes”

Um empreendedor social identifica e resolve problemas sociais atuando em larga escala. Assim como empresários criam e transformam indústrias inteiras, os empreendedores sociais atuam como agentes de mudança para a sociedade, aproveitando as oportunidades que outros perdem, a fim de melhorar os sistemas, inventar e difundir novas abordagens e promover soluções sustentáveis que gerem valor social.⁵ (Organização New Heroes: <http://www.pbs.org/opb/thenewheroes/whatis/>)

Para a Schwab Foundation, originária da Suíça,

Ao contrário de empresários tradicionais, os empreendedores sociais buscam, principalmente, gerar "valor social" em vez de lucros. E, ao contrário da maioria das organizações sem fins lucrativos, o seu trabalho é voltado não só para efeitos imediatos e em pequena escala, mas mudanças arrematadoras, a longo prazo. Um empreendedor social é um líder ou visionário pragmático que: atua em larga escala, promove mudança social sistêmica e sustentável por meio de uma nova invenção, uma abordagem diferente, uma aplicação mais rigorosa das tecnologias conhecidas ou estratégias, ou uma combinação destes; Concentra-se em primeiro lugar na criação de valor social e / ou ecológico e tenta otimizar a criação de valor financeiro; Inova ao encontrar um novo produto, um novo serviço, ou uma nova abordagem para um problema social; Continuamente refina e se adapta abordagem em

³ Stanford Business School. Disponível em: <http://csi.gsb.stanford.edu/the-meaning-social-entrepreneurship>.

⁴ Revista Forbes. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/greggfairbrothers/2012/05/28/what-exactly-is-social-entrepreneurship/>

⁵ Organização New Heroes. Disponível em: <http://www.pbs.org/opb/thenewheroes/whatis/>.

resposta ao feedback; Combina as características representadas por Richard Branson e Madre Teresa.⁶

Desde organizações especializadas em negócios, como a universidade de *Standford* ou a revista *Forbes*, até as próprias instituições sociais, o discurso apresentado é majoritariamente o mesmo e reitera a lógica do mercado. O perfil esperado dos agentes sociais inseridos nessa dinâmica mostra-se, também, unificado. A construção da identidade é majoritariamente simbólica e “os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir do qual podem falar” (WOODWARD, 2007, p. 17). Nesse caso, nota-se claramente qual é o lugar a partir do qual o empreendedor social pode falar, construir sua identidade. É preciso se assemelhar a um grande empresário, ter liderança, ser inovador, visionário, pragmático, disciplinado, bem sucedido. Tudo em busca do bem comum, para a construção de um “capitalismo cidadão”, uma proposta que combine lucro e solidariedade. Essa proposta, no entanto, não compreende as disparidades socioeconômicas intrínsecas ao modelo capitalista, muito menos propõe mudanças estruturais capazes de realmente construir uma lógica cidadã que respeite as especificidades de cada sociedade, de cada cultura.

E a globalização, fator tão relevante para a instauração do novo espírito do capitalismo promove a “interação entre fatores econômicos e culturais” (WOODWARD, 2007, p. 20), que geram novos e globalizados perfis, convergência de culturas e estilos de vida nas sociedades ao redor do mundo. É nesse cenário que a formação identitária corrobora para a construção de “mundos possíveis” (LAZZARATO, 2006). Por meio dessa *comunidade imaginada* (WOODWARD, 2007, p. 23) é formado um elo que agrega distintos atores sociais a partir da participação em organizações globalizadas de empreendedorismo social, como a já citada Ashoka. Nela, a identidade dos participantes é destacada desde o termo que os define: *fellows*. A descrição evidencia tanto a construção da formação dos participantes quanto às características de uma organização de caráter global:

Os fellows da Ashoka são líderes empreendedores sociais reconhecidos por terem soluções inovadoras para problemas sociais e potencial para mudarem padrões em toda a sociedade. Eles demonstram comprometimento inigualável para construir novas e ousadas ideias e provarem que a compaixão, criatividade e colaboração são forças tremendas de mudança. Os fellows da Ashoka trabalham em mais de 70 países ao redor do mundo, em todas as áreas de necessidades humanas (...) São os modelos finais e os pilares da visão que a Ashoka tem de um mundo ‘Everyone a Changemaker.’

Essa definição demonstra como “a afirmação política das identidades exige alguma forma de autenticação” (WOODWARD, 2007, p. 25). A qual, nesse caso, é realizada por uma

⁶ Schwab Foundation. Disponível em: <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>

instituição. As organizações não somente corroboram para a construção desse perfil identitário único como também se valem da simbologia da palavra “cidadania” para justificar sua maneira de atuação, de atingir resultados. Entretanto, a promoção de mudanças efetivas

exige[m] uma reconversão global dos processos de socialização e de inculcação cultural e dos modelos de desenvolvimento, exige[m] transformações concretas imediatas e locais [...], exigências que, em ambos os casos, extravasam a mera concessão de direitos abstratos e universais (SANTOS, 1997, p.261).

O lugar de fala do empreendedor social como modelo de cultura (MORIN, 2011) revela os parâmetros culturais que delimitam e determinam a vida em sociedade no contexto do capitalismo, que se evidencia como sistema hegemônico. E demonstram que, “nos diversos recursos discursivos existentes em uma dada sociedade, nas diferentes falas que circulam socialmente, na ideologia, nos meios de comunicação de massa e em muitas outras instâncias formais e informais de socialização, prevalecem os elementos da cultura hegemônica” (MENDONÇA, 2006, p. 27).

A ideia de hegemonia retomava parâmetros de imposição e opressão de uma classe social sobre outra de forma coercitiva. Entretanto, Antonio Gramsci (1978) reelabora esse conceito e demonstra ser sua construção um processo que ocorre no “nível das representações” (MENDONÇA, 2006, p. 30), presentes na vida cultural, social e individual dos sujeitos. E destaca que “a eficiência da hegemonia ocorre principalmente pelo fato de atuar desde dentro, ou seja, a partir de sua operacionalidade na vida cotidiana dos indivíduos” (idem).

Ou seja, um discurso hegemônico não se consolida se, no âmbito cultural, ele não refletir e não ecoar na sociedade em que está inserido. A aposta no empreendedorismo social como ícone de prática cidadã, como alternativa viável para transformar o mundo revela a força simbólica do sistema vigente e a maneira como o capitalismo segue a superar suas crises, por meio de “novo conjunto ideológico mobilizador” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p.39). E reforça o papel preponderante da retórica do engajamento como forma de sustentar o discurso hegemônico do capitalismo, que se mantém como sistema naturalizado ou mesmo o único possível.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do conceito de cidadania como estratégia discursiva retórica para impulsionar a lógica de empreendedorismo social evidencia a relevância simbólica do capitalismo como sistema hegemônico na contemporaneidade. Apesar de ser um tema

complexo, atrelado a um processo de negociação entre o Estado e os desejos individuais, representante da ideia de se sentir pertencente em uma determinada sociedade ou cultura, a cidadania é reduzida a um “selo” de qualidade. Uma forma de legitimar empresas, produtos, organizações sociais, de ser consumida simbolicamente.

Revestido dessa imagem de promover o “bem comum”, o empreendedorismo social torna-se uma forma contundente para o que o capitalismo dribla mais um momento de crise. Em outras palavras, o empreendedorismo social age como um

motor retórico, ciclicamente retroalimentado, (que) reveste o capitalismo com o apelo de novos estímulos ao engajamento no próprio sistema, para continuar a ser “inspirador” aos quadros de trabalhadores, empreendedores, agentes das gerações seguintes bem como os contextos social, cultural e econômico que os englobam. (CASAQUI, 2014, p.7).

Cria-se, então, a possibilidade, tanto retórica quanto discursiva, de uma espécie de “capitalismo cidadão”, composto por agentes sociais capazes de realizar mudanças profundas, de salvar o mundo de suas mazelas e desigualdades. Sem deixar de lado, claro, a lógica de mercado, a busca por performance, por ações em larga escala, replicáveis globalmente. E é a partir dessa dinâmica empresarial que a identidade dos empreendedores sociais é estabelecida. Um perfil único, “autenticado” por empresas, organizações, governo. Ou seja, nota-se que essas propostas ambiciosas de mudar o mundo se dão somente no plano discursivo, pois não propõem alterações estruturais capazes de reverter a sistema hegemônico que gera as disparidades sociais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGENOT, Marc _____. **El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible.** Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.
- ASHOKA. Site internacional da instituição. Disponível em: <<https://www.ashoka.org/>>. Acesso em: 11 dez. 2014.
- ASHOKA Brasil. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.ashoka.org.br>>. Acesso em: 11 dez. 2014.
- BOLTANSKI, Luc. e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo, 2009: Martins Fontes, p. 31 – p. 192.
- CASAQUI, Vander. A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil. Compós. Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06 COMUNICACAO E SOCIABILIDADE/zz-compos2014-template-meuartigo_2187.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/zz-compos2014-template-meuartigo_2187.pdf)
- CERQUIER-MANZINI, M. de L. *Cidadania, uma categoria estratégica para uma sociedade melhor.* In: _____. **O que é cidadania.** 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2010, Coleção Primeiros Passos, pp. 84-102.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora UnB, 2001.
- FAIRBROTHERS, Gregg e GORLA, Catalina. Forbes, 28 de Maio de 2012. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/greggfairbrothers/2012/05/28/what-exactly-is-social-entrepreneurship/>. Acesso em: 17 dez. 2014.
- GREGORY D. J. Stanford, 1998. Disponível em: <http://csi.gsb.stanford.edu/the-meaning-social-entrepreneurship>. Acesso em: 20 dez. 2014.
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MENDONÇA, Maria Luiza. *Comunicação e cultura: um novo olhar.* In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org). **Recepção mediática e espaço público – novos olhares.** São Paulo: Paulinas, 2006.
- MILLER, Toby. *Cidadania cultural.* **Revista Matrizes**, ano 4, n. 2 jan./jun., 2011. São Paulo: ECA-USP, pp. 57-74.
- MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX – Vol 1, Neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- MOVIMENTO CIDADANIA. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.movimentocidadania.com.br/empresa-cidada.php>>. Acesso em: 11 dez. 2014.
- NEW HEROES. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.pbs.org/opb/thenewheroes/whatis>>. Acesso em: 18 dez. 2014.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela Mão de Alice: O Social e o Político na Pós-Modernidade.** São Paulo: Cortez, 1997.
- SCHWAB FOUNDATION. Site da instituição. Disponível em: <<http://www.schwabfound.org>>. Acesso em: 11 dez. 2014.
- SITE GOVERNO. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/>. Acesso em 22 dez. 2014.
- TONDATO, Marcia P. *Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico.* In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci (orgs.). **Comunidade, mídia e cidade – possibilidades comunitárias na cidade hoje.** Goiânia: FIC/UFG, 2014.
- WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença – a perspectiva dos Estudos Culturais.* 7ª edição. Petrópolis, 2007: Editora Vozes.



Comunicação e práticas de consumo nas manifestações de 2016 no Brasil
Francisco Silva Mitraud¹

RESUMO

Nesse artigo apresentamos um recorte de nossa pesquisa de doutorado cujo objetivo foi o de problematizar a representação midiática das mobilizações contemporâneas, por meio de um objeto que denominamos *corpo-multidão*, para compreender quais sentidos são produzidos, principalmente pela mídia impressa, em relação às multidões que se articulam nas manifestações políticas no Brasil. Outrora o corpo, na sua singularidade, poderia resistir e representar um coletivo – Gandhi e Mandela, por exemplo. Na pós-modernidade, sua preponderância nas relações de poder permanece, mas mobilizado para constituir com outros corpos a multidão biopotente (Cf. Spinoza, Foucault). Para o propósito desse artigo, destacamos a interface comunicação-consumo presente nas manifestações e a centralidade da mídia na produção de sentidos que se estabelecem a partir das imagens veiculadas. Constituímos um *corpus* com fotografias e textos de jornais e revistas sobre as manifestações no Brasil em 2013 e em 2016. Para analisá-lo, utilizamos fundamentalmente a teoria-método da Análise de Discurso de Linha Francesa, com destaque para o conceito de intericonicidade proposto por Courtine. A revisão de literatura e o *corpus* evidenciam o uso do consumo como demarcador ideológico, acentuam as polaridades e a instabilidade dos sentidos atribuídos à multidão. Por meio dos achados, concluímos que, embora a multidão contemporânea seja caracterizada por sua pluralidade e heterogeneidade, a todo momento há deslocamento de sentidos, produzido por composições imagético-textuais que a vinculam a sentidos precedentes e silenciam sua natureza e biopotência.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; corpo; multidão; mobilizações; corpo-multidão

1. Introdução

Esse artigo é um recorte das pesquisas que realizei em meu doutorado, cuja defesa ocorreu em março de 2017. Nossa investigação buscou refletir sobre o fenômeno das multidões contemporâneas e sua representação midiática, principalmente aquela construída pela mídia impressa. O foco de nossas análises recaiu sobre as manifestações de 2013 e 2016 no Brasil e nosso *corpus* constitui-se de imagens retiradas da imprensa escrita. Para esse artigo, destacamos as reflexões efetuadas em torno do corpo como mídia e como suporte midiático, portanto numa dimensão comunicacional, e a interação com práticas de consumo. Nosso propósito é demonstrar que a relação comunicação-consumo esteve fortemente presente nas grandes manifestações que ocorreram em 2016 no Brasil. O corpo e o consumo, material ou simbólico, produziram sentidos marcadamente ideológicos, cuja repercussão midiática ampliou, ressignificou e acentuou as polaridades políticas na sociedade brasileira.

¹ Doutor e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM- ESPM. Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pesquisador com foco em Práticas de consumo, notadamente no contexto de corpo em sua dimensão biopolítica.



2. O corpo como aparato de comunicação

“Corpos discursivos” é o título de uma coletânea de textos organizados por Hoff (2016), nos quais procura-se “refletir sobre os modos de visibilizar ou de invisibilizar a diferença no contexto midiático, especialmente a grande mídia [...]” (p. 10). Os autores tratam, nos diversos textos, sobre corpos diferentes na publicidade e na mídia em geral e sobre os discursos produzidos sobre esse corpo. A expressão “corpos discursivos” revela de pronto a dimensão comunicacional do corpo, pois a comunicação começa e termina no âmbito corporal, não importando quão tecnologicamente avançados sejam os meios de comunicação de uma sociedade. Essa afirmação é de Norval Baitello, a partir das formulações teóricas de Harry Pross, para quem “toda comunicação humana começa na mídia primária [...] [e] retornará a este ponto” (BAITELLO, 2001, p. 12). Isso porque tudo o que o homem produziu em termos de tecnologia da comunicação funciona como extensão de seu corpo biológico, uma amplificação das suas faculdades comunicativas, de modo que os aparatos tecnológicos, jamais prescindirão da existência dos corpos.

É possível encontrar na história exemplos de como essa mídia primária assume um papel de protagonismo na função de comunicar, dispensando qualquer tipo de linguagem verbal, em contextos de resistência e enfrentamento. Tomemos como exemplo Gandhi (Foto 01), diante do Parlamento inglês, vestindo deliberadamente o *khadi* (fabricados com o algodão que os ingleses compravam por baixíssimo valor e vendidos por elevados preços aos mesmos indianos que o produziam), ou Mandela, com suas vestes tribais, diante do juiz que o sentenciaria à prisão. Nessas situações, não precisavam verbalizar nada. Seus corpos e vestimentas eram o próprio enunciado. O tradicional traje indiano *khadi*, que Gandhi passou a usar após rejeitar os ternos ocidentais, assumem uma função comunicacional importante. Naquele momento, representavam a multidão de indianos, expropriados pela coroa inglesa. Da mesma forma, Mandela (Foto 02) opta por comparecer perante o juízo que o condenaria à prisão perpétua usando o traje de sua tribo natal, os Thembu. Ali, corpo e traje significavam que o que estava sendo julgado não era uma pessoa, um reacionário, um insurgente, e sim uma cor de pele, uma nação. Em ambas as circunstâncias, corpo e vestuário afirmavam uma etnicidade, uma opressão, uma luta desproporcional. A dimensão corporal se insere no campo da discursividade. Falamos, portanto, do corpo numa perspectiva de trincheira de luta e resistência.

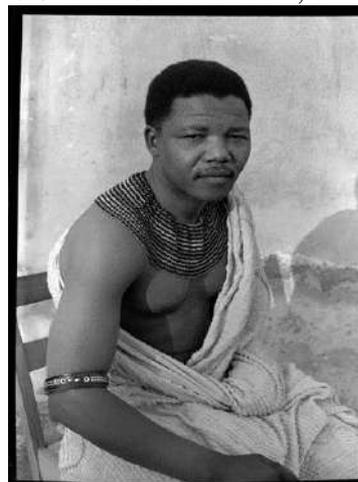


Foto 01: Gandhi em traje *khadi* em Londres



Fonte: disponível em http://www.bbc.co.uk/religion/religions/hinduis/m/people/gandhi_1.shtml, acesso em 09/08/2017.

Foto 02: Nelson Mandela, em 1960



Fonte: disponível em <http://www.corbisimages.com.br/stock-photo/rights-managed/TL001585/nelson-mandela-in-tribal-clothes>, acesso em 23/08/2017

Antes de qualquer tecnologia, o corpo funciona como mídia. Segundo essa concepção, ele é o suporte primordial dos textos culturais e da comunicação. Palavra, gestos, olhares, posturas, cheiros emanam de um corpo para outro. Dispensam qualquer intermediação objetal. Nele, corpo, inscrevem-se marcas distintivas de quem é o indivíduo *no* e *para* seu grupo social. Merleau-Ponty, a partir da fenomenologia, num capítulo intitulado *Corpo como expressão e a fala*, reflete sobre como ele é mobilizado para produzir simultaneamente pensamento e expressão. Diz ele: “A fala é um verdadeiro gesto e contém seu sentido, assim como o gesto contém o seu. É isso que torna possível a comunicação” (2009, p. 237).

Logo, há um discurso *do* corpo e *no* corpo. Um discurso que dispensa qualquer suporte – tecnológico ou não –, mas que, como qualquer outro, se liga a discursos preexistentes na construção de sua significação. Como diz Baccega (2007, p. 27) “a produção de sentido está na sociedade, está na história”. Portanto, tomamos o corpo como mídia primária por excelência. Dele procede a fala e a entonação, o gesto e a gestualidade, a postura, o olhar, a respiração e tantas outras expressões que significam, que comunicam, que produzem discursos. Com ele escutamos e ouvimos, enxergamos, percebemos os bons e maus cheiros, tocamos, sentimos, interpretamos.

Além de mídia primária, o corpo é também suporte para a mídia secundária. Norval Baitello, continuando a apresentação da Teoria de Pross, fala na sequência da mídia secundária, que é “constituída [...], por ‘aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado’” (PROSS, 1971, p.



128 apud BAITELLO, 2001, p. 3). O emissor constantemente faz uso dos mais diversos objetos para se comunicar. Afirma Baitello:

Assim, constituiriam mídia secundária as *máscaras, pinturas e adereços corporais, roupas*, a utilização do fogo e da fumaça (incluindo os fogos de artifício e fogos cerimoniais, velas, etc.), os bastões, a antiga telegrafia ótica, bandeiras, brasões e logotipos, imagens, pinturas e quadros, a escrita, o cartaz, o bilhete, o calendário (2001, p. 3 – grifos nossos).

Partindo dessa premissa, mesmo antes do sistema da moda, que surge a partir do século XVI, a roupa já funcionava como demarcador de posições sociais. Jacques Le Goff escrevendo sobre a Idade Média afirma que “o vestuário designa todas as categorias sociais, é um verdadeiro uniforme” (1995, p. 123). Diversas leis suntuárias, principalmente a partir do século XIII, regulam o uso de hábitos das diversas ordens monásticas, de cavaleiros, corporações de universitários e de doutores, dos nobres (LE GOFF, 1995, pp. 123-125). Richard Sennett nos oferece um rico panorama no tocante aos códigos embutidos no vestuário nas metrópoles europeias principalmente Londres e Paris, em meados do século XVIII. Diz ele:

Há dois séculos, sair às ruas de Londres ou de Paris era algo manipulado a fim de conter os mais precisos indicadores do estrato social: criados eram facilmente discerníveis de trabalhadores manuais. O tipo de trabalho poderia ser lido a partir das roupas específicas adotadas pelos ofícios, bem como se reconheceria o status de um trabalhador dando-se uma olhada rápida em certas fitas e botões que usava. (2014, p. 68).

Nos espaços públicos, portanto, o vestuário funcionava como uma forma de comunicar o estrato social a que pertencia uma pessoa qualquer. Já nos espaços privados, registra o autor, essas marcas simbólicas eram desconsideradas, havendo uma preferência generalizada por roupas folgadas e simples dentro de casa (p. 69). Acessórios também faziam parte da composição. Chapéus, luvas e outros adereços seguiam regras de acordo com a classe social. Não eram apenas regras convencionais.

Mesmo muito antes das formas modernas de comunicação, temos exemplos históricos desses enfrentamentos. Começamos pela figura bíblica de João Batista, o pregador do deserto, em suas vestes dissonantes. João é considerado o último dos profetas, e sua mensagem era diferente do legalismo imposto pela classe sacerdotal da época: “arrependei-vos” é sua palavra de ordem. Sua pregação era dirigida ao povo, mas uma crítica clara aos sacerdotes. E não somente suas palavras expressavam isso, também suas vestes. O evangelho segundo Mateus, Capítulo 3, verso 4, registra: “E este João tinha a sua veste de pelos de camelo e um cinto de



couro em torno de seus lombos e alimentava-se de gafanhotos e de mel silvestre”, e que, portanto, eram muito diferentes das suntuosas vestes sacerdotais, as quais eram confeccionadas com tecidos finos e ricamente adornadas, com pedras preciosas.

Outro exemplo, caro aos cristãos, é a atitude de Francisco de Bernardone (1182– 1226), que segundo a história da igreja (NICHOLS, 2000, p. 128; CAIRNS, 1995, p. 182) despiu-se diante de seu pai, um comerciante rico da cidade de Assis, e vestiu trapos de um mendigo para significar uma ruptura radical de uma religião medieval elitista em favor da simplicidade religiosa e da contemplação. Francisco de Assis sempre optou pela radicalidade e demonstrou durante sua vida aguda repugnância pela riqueza material, em especial pelo dinheiro (COMPARATO, 2006, pp. 132,133).

Da religião passamos para as lutas políticas e encontramos inúmeros exemplos. Nos alicerces da Revolução Francesa estão os *sans-culottes*², homens do povo, trabalhadores, artesãos e pequenos proprietários, assim apelidados pelos aristocratas por não usarem os *culottes*, calções que terminavam na altura dos joelhos, usados por aristocratas (Figuras 4 e 5). Eles compunham uma das divisões do povo, o terceiro estado da sociedade francesa³, juntamente com os camponeses e os burgueses. Formado por desempregados, aprendizes, assalariados, pequenos lojistas e profissionais de classe média, eram um movimento de matriz popular, “um exército moderno a partir de uma teoria de guerra de classes” (HARDT; NEGRI, 2012, p. 105) e que, embora socialmente heterogêneo, tinham a revolução como ideal comum e, com efeito, precipitaram os acontecimentos de 1789 e, mais tarde, em 1792, a Comuna de Paris (TRINDADE, 2002, pp. 61, 62).

Poderíamos seguir recuperando outros exemplos, como as o movimento *Las madres de Plaza de Mayo*, com seus lenços brancos na cabeça, os movimentos juvenis da década de 1960, o fenômeno das tribos urbanas, cuja identidade estava fortemente ligada ao corpo e performances corporais (MAFFESOLI, 1998; FREIRE FILHO, 2007), mas é suficiente para o propósito e espaço desse artigo.

Nos exemplos de corpo e vestuário como resistência, o corpo singular fala por uma multidão, representa uma multidão e os sentidos vão muito além de uma personagem: o corpo na prisão passa a representar uma nação colonizada, uma cor de pele subjugada; o corpo outrora adestrado e vestido ocidentalmente, consequência da biopolítica sobre uma população, rebelou-se e discursa em nome de milhões de indianos oprimidos pelo império estrangeiro; mulheres

² Literalmente, “sem culotes”.

³ A sociedade francesa durante a monarquia, e até a Revolução Francesa, estava dividida entre o clero (1º estado), a nobreza (2º estado) e o povo (3º estado).



idosas, com um lenço branco amarrado na cabeça, denunciavam sequestro, tortura e execução de filhos e netos; e assim por diante.

Dessa forma, o uso das mídias primária e secundária, o corpo e o vestuário parecem romper o artificialismo e o vazio dos demais discursos midiáticos, ao trazerem a comunicação para um nível mais imediato, mais concreto, cheio de personalidade.

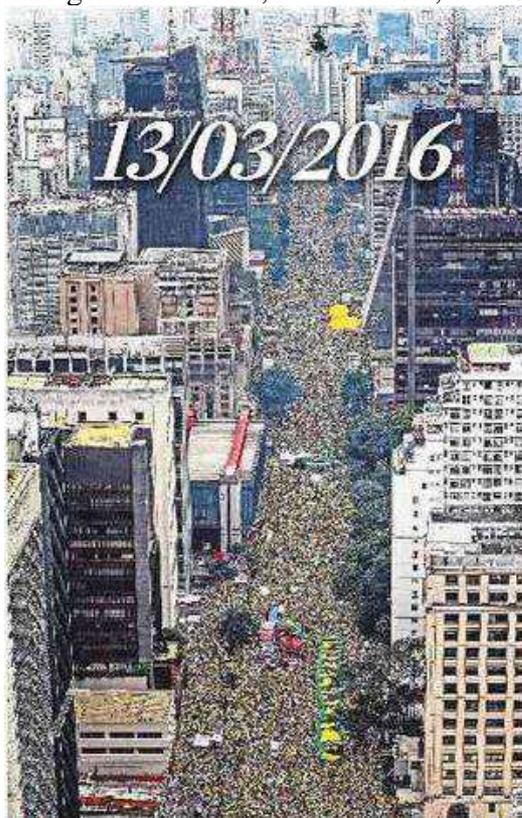
2.1. Resistência e corpo na pós-modernidade

Trabalhamos até agora com a perspectiva do corpo singular. Contudo, nas mobilizações de 2016 no Brasil, um corpo se une a outros corpos e se transforma num *corpo-multidão*. E a visibilidade das multidões torna-se também uma imagética de signos ideológicos. Nesse momento, o consumo, seja material ou simbólico, adquire uma expressão comunicacional relevante.

No dia 02 de dezembro de 2015, o então presidente da Câmara dos Deputados aceita a denúncia por crime de responsabilidade contra a Presidente Dilma, o que dá início ao processo de impedimento, cujo desfecho ocorre em 31 de agosto de 2016, com a perda do seu mandato. Entre essas datas, diversas manifestações ocorrem, algumas delas superando todas as anteriores, inclusive as do movimento das Diretas Já, em 1983 e 1984. É desse período que selecionamos algumas imagens da imprensa para colocar sob análise. A primeira imagem foi retirada da capa do Jornal OESP que circulou no dia 14 de março de 2016. Nela não é possível ver as pessoas, seus rostos ou mesmo seus corpos. Apenas uma grande mancha constituída por milhares de pontos, uma mancha pontilhada, que ocupa toda a avenida de ponta a ponta.



Foto 03: manifestação contra o governo Dilma, Av. Paulista, em 13/03/2016



Fonte: Jornal OESP, edição de 14/03/2016, capa.

As tensões envolvendo o verde-amarelo não são novas. Elas demonstram a instabilidade dos sentidos, a que nos referimos anteriormente, de modo que, de tempos em tempos, há deslocamentos de sentidos do verde e amarelo. A historiadora Monica Pimenta Velloso, por exemplo, relata que na esteira da Semana da Arte Moderna, em 1922, os intelectuais Cassiano Ricardo, Menotti Del Picchia e Plínio Salgado fundaram, em 1924, o Movimento Verde-Amarelo, cujo princípio norteador era a defesa de uma brasilidade plural, identificada com as produções culturais regionais e isenta de influências europeias. O grupo fazia críticas severas a dois outros movimentos modernistas por ver neles uma brasilidade homogênea, idealizada e, sobretudo, cosmopolita e fortemente ligada à cultura paulista: o Movimento Pau-Brasil, fundado por Oswald de Andrade e Tarsila do Amaral, em 1924, e o Antropofágico, de Oswald de Andrade, cujo manifesto fundador foi apresentado em 1928.

Para os verde-amarelos, as demais correntes modernistas cometem um erro fundamental: encaram o regionalismo como motivo de vergonha e de atraso. Isto acontece, segundo seu ponto de vista, porque esses intelectuais teimam em ver o Brasil “com olhos parisienses”, o que leva, em decorrência, a que qualquer manifestação de brasilidade seja reduzida a regionalismo (VELLOSO, 1993, pp. 96, 97 – aspas no original).



Durante o período da ditadura militar, a bandeira e as cores nacionais passam a frequentar o cotidiano das escolas, das empresas e da cultura como símbolos do civismo e patriotismo. O verde-amarelo volta ao palco das controvérsias quando Fernando Collor de Mello, enfraquecido politicamente, convoca o povo brasileiro a sair às ruas vestindo as cores da bandeira nacional em agosto de 1992. No domingo, 16 de agosto, milhares saíram às ruas de todo o País vestindo roupas escuras e pintando a face de verde-amarelo, movimento protagonizado principalmente por estudantes, que ficaram conhecidos por Caras Pintadas. A revista Veja, na edição especial que trata do impeachment de Dilma Rousseff, se encarregou de fazer essa conexão, comparando ambos os processos e ilustrando a matéria com foto da época (Foto 28). A capa do jornal OESP da segunda-feira seguinte chamou a atenção para a batalha que fora travada em torno das cores (Foto 29).

A imagem de capa do Jornal FSP (Foto 30), que registra manifestação de apoio à Presidente Dilma Rousseff no dia 18 de março, embora semelhante à Foto 26 (de apoio ao processo de impeachment), produz sentidos muito diferentes. Os textos verbais e visual não desqualificam o evento. Nela também é possível visualizar milhares de pessoas, e a linha criada pela avenida, seus edifícios altos e a distância da objetiva criam um efeito de escala e de proporções que acentuam o tamanho da mobilização. Porém, a batalha das cores, um percurso discursivo que a mídia utiliza para impor e fazer circular significados, já estava devidamente consolidada.

Foto 30: manifestação pró-governo Dilma – Av. Paulista



Fonte: Jornal FSP, edição de 19/03/2016, acesso em 17/08/2016.



Há o predomínio da cor vermelha e um número maior de pessoas na parte inferior da foto, que, sabemos, é onde se localiza o vão livre do Museu de Arte de São Paulo (Masp). A partir do prédio da Fiesp, à direita, há espaços com menor concentração, porém é possível perceber que há manifestantes até a parte superior da imagem. Essa linha que se forma no meio da imagem, e que se estende verticalmente por toda a foto, é emoldurada pelos edifícios da Paulista. Por isso mesmo, ela se destaca de todo o resto. Isso tem uma força simbólica importante, afinal, os edifícios emblemáticos da Avenida Paulista, que representam a força da cidade em seu aspecto econômico, são aqui ofuscados pela multidão. Portanto, a imagem impacta o olhar.

2.2. Consumo dos signos: a *moda-multidão*

As mobilizações de 2016 fazem explodir o consumo material e simbólico do verde-amarelo, do vermelho, de bandeiras, cartazes, faixas, bolas de gás, bonecos infláveis e, curiosamente, por meio da associação das posições adotadas com produtos alimentícios. Além das imagens que aqui trazemos, houve nas manifestações venda de produtos e de objetos diversos, tanto na Avenida Paulista, quanto no Vale do Anhangabaú. *Essa associação é reveladora de como o consumo é usado para demarcar as posições.* Chamar de “coxinha” a classe média conservadora que pedia o impeachment e de “mortadela” aqueles que se colocavam contra o golpe é sem dúvida indicativo das diferenças de classes. Ainda que possa soar como certa ironia, essas marcações conotam o acirramento das diferenças e o desprezo de uns para com outros. Não obstante, uma empresa de alimentação valeu-se da dicotomia para tentar alavancar suas vendas, incorporando, não sem algumas críticas, essa dicotomia à publicidade⁴

O uso das camisetas da seleção brasileira de futebol é um dado também peculiar. Em 2013, e durante 2014, houve uma grande mobilização contra a realização da Copa do Mundo de Futebol, da Fifa, no Brasil. Muito embora há décadas se esperasse que o evento acontecesse em nosso território, sua realização foi precedida por várias manifestações contrárias à sua realização. É importante destacar que se tratava de um evento concebido e promovido por uma entidade privada. A Fifa está sediada em Zurique, na Suíça, é formada por 209 federações de futebol dos países membros, todas elas entidades privadas, como é o caso da Confederação Brasileira de Futebol⁵. Como entidade promotora privada, seu nome e sua logomarca estão

⁴ Ver aqui a repercussão na mídia: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1769732-ragazzo-lanca-coxinha-de-mortadela-na-semana-do-impeachment.shtml?cmpid=facefolha>.

⁵ Como pode ser visto em <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>, acesso em 26/12/2016.



grafados em todos os títulos dos torneios. É o caso da *FIFA Confederations Cup Brazil 2013* e da *2014 World Cup FIFA*, sempre acompanhados do símbolo de direito autoral protegido (TM – *Trade Mark*).

Em 2016, no entanto, toda essa memória foi apagada, isto é, o uso das camisetas com o símbolo da Seleção Brasileira de Futebol foi ressignificado e passou a desempenhar o papel de símbolo do nacionalismo, da brasilidade, do povo brasileiro. Esse movimento muito se assemelha à efemeridade da moda, descrita por Lipovetsky (2011), já que não é apenas um *estilo* que substitui o outro, mas o sentido atribuído, mais um exemplo dos deslocamentos de sentidos que a AD permite constatar. Lembramos também que ela possui a capacidade de dar ao sujeito o sentimento de pertencimento (SIMMEL, 2008). Para esse autor,

A imitação poderia designar-se como uma transmissão psicológica, como a transição da vida e do grupo para a vida individual. O seu fascínio consiste, antes de mais, em que elas nos possibilita um fazer apropriado e significativo mesmo onde, no plano, nada de pessoal e criativo emerge. [...]. Proporciona ao indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no ser agir [...] (2008, p. 23).

Instaura-se uma *moda*, uma *moda-multidão*. Pertencer ao grupo dos que são a favor do impeachment é usar verde-amarelo. Esse sentimento de pertencimento a partir do uso de peças de roupa verde-amarelas vai sendo realçado pelos discursos midiáticos, principalmente por meio da circulação de imagens. Nas manifestações de 2016, elas passam a ser arrogadas como propriedade de um grupo que se posiciona ideologicamente contra um governo e alguns partidos.

2.3. Os espaços urbanos como lugares de fala

Os discursos midiáticos também ancoram as lutas pelos espaços urbanos como lugares de fala legitimadores de posições ideológicas. A foto seguinte, demonstra isso. A matéria do Jornal FSP é ilustrada por duas fotos colocadas lado a lado e separadas por texto. De um lado, as manifestações na Av. Paulista, e, de outro, no Vale do Anhangabaú. O título informa: “Ato reúne 250 mil na av. Paulista e 42 mil no Anhangabaú”. O texto destaca que, em ambos os casos, o número de participantes diminuiu em relação às manifestações anteriores.



Foto 35: página inteira com as fotos lado a lado



Fonte: Jornal FSP, edição de 18/04/2016.

Para reforçarmos a ideia de que vai sendo construída uma disputa em torno de símbolos e espaços, apresentamos como mais um exemplo, sem nos determos na análise, outra imagem na qual isso fica demonstrado. Dois locais, duas manifestações, e o uso marcado de cores como índice de posicionamento político.

Foto 38: Av. Paulista (SP) X Cinelândia (RJ)



Fonte: Jornal OESP, edição de 17/04/2016, p. A4⁶.

⁶ O Estado de São Paulo circulou em duas edições nessa data, e a página citada não consta do acervo digital. As imagens e a diagramação foram substituídas. Contudo, possuímos a versão impressa, que foi digitalizada e aqui inserida.



Nossa última imagem é trazida aqui como metáfora dessa divisão territorial, dessa disputa pelos espaços urbanos como legitimadores de falas. Trata-se do registro fotográfico do muro levantado em Brasília, na Esplanada dos Ministérios para separar os manifestantes a favor e contra o impeachment. Lembremo-nos de que, no início de 2016, repercutiu na imprensa mundial o embate entre o então candidato à presidência americana Donald Trump e o Papa Francisco em torno da construção de um muro entre Estados Unidos e México⁷, para conter a entrada ilegal de imigrantes. O Jornal FSP registrou a crítica papal: “Uma pessoa que só pensa em construir muros, onde quer que estejam, e não constrói pontes, não é cristã — disse o Papa a bordo do avião do Vaticano que o levava de volta a Santa Sé após sua visita ao México”⁸. Nos meses seguintes, o tema continuava presente nas mídias impressa, televisiva e digital. Em seus discursos de campanha, Trump insistia na construção, inclusive alegando que o custo seria bancado pelo México, conforme, a título de exemplo, noticiaram a Revista Veja e o Portal G1^{9,10}, em datas muito próximas à votação que autorizaria o processo de impeachment (17/04/2016) na Câmara dos Deputados e a publicação da matéria abaixo.

Foto 40: muro separando manifestantes em Brasília

SEPARADOS PELO MURO

Placas erguidas no meio da Esplanada dos Ministérios, em Brasília, dividiam atos com interesses e reações opostas



Fonte: Jornal FSP, edição de 18/04//2016, p. A24.

⁷ O que Donald Trump pretende é construir a complementação de um muro que já existe, desde 1994, em parte do território entre os dois países (33%), de forma a estar presente em 100% da fronteira.

⁸ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/02/1740767-querer-muros-na-fronteira-nao-e-cristao-diz-papa-sobre-trump.shtml>, acesso em 29/12/2016.

⁹ Disponível em <http://veja.abril.com.br/mundo/trump-explica-como-faria-mexico-pagar-por-muro-na-fronteira/>, acesso em 29/12/2016.

¹⁰ Disponível em <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/04/trump-detalha-como-fara-com-que-o-mexico-pague-por-muro-na-fronteira.html>, acesso em 29/12/2016.



A intertextualidade, portanto, conferia ao tema *muro* uma atualidade e uma conotação de separação, de animosidade; ao mesmo tempo em que a intericonicidade¹¹, conceito desenvolvido por Courtine (MILANEZ, 2006), trazia à memória o Muro de Berlim e os muros que separam colônias palestinas na Faixa de Gaza, Israel. Some-se a esse contexto toda a construção de sentidos que percorremos nesta seção. O muro de Brasília foi também a divisão dos signos, das bandeiras, das ideologias, de forma radicalizada, como se o debate não fosse possível, como se os contrários não fossem admitidos num debate democrático.

Considerações finais

O propósito desse artigo foi o de destacar, por meio dos achados de nossa pesquisa, que a produção de sentidos pelos discursos midiáticos durante as manifestações de 2016 são na verdade a ressignificação de signos, símbolos, práticas de consumo. Nesse sentido, os sentidos são instáveis, deslizam, adaptam-se às novas configurações contemporâneas, mas sempre por meio das narrativas da mídia. Por outro lado, é também por meio dessas narrativas, que as polaridades – o verde-amarelo e o vermelho, as coxinhas e os mortadelas – são intensificadas. A repetição e o alcance massivo dos textos e imagens reforçam essas posições, amplificando seu antagonismo e suas possibilidades de diálogo. Não é nosso propósito principal um posicionamento ideológico, embora todo discurso se posicione. Nossa intenção é principalmente demonstrar que a circulação de sentidos se impõem pela narrativa midiática, o que nos deve deixar, pesquisadores em comunicação, alertas e com o devido afastamento epistemológico.

3. Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria A. **Palavra e discurso** – História e literatura. São Paulo: Ática, 2007.

BAITELLO Jr., Norval. O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária. In FAUSTO NETO, Antônio *et al.* (Org.). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker editores, 2005.

_____. **A serpente, a maçã e o holograma**. Esboços para uma Teoria da Mídia. São

¹¹ Conceito desenvolvido por Courtine e que trata da produção de sentidos por meio da relações entre imagens interpeladas pela memória visual. Trata-se do interdiscurso aplicado à análise das imagens ((MILANEZ, 2006, p. 169).

CAIRNS, Earle E. **O cristianismo através dos séculos**. Uma história da igreja cristã. São Paulo: Vida Nova, 1995.

COMPARATO, Fábio K. **Ética**: Direito, Moral e religião no mundo moderno. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão**. Guerra e democracia na era do Império. Rio de Janeiro: Editora Record, 2012.

HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In HOFF, Tânia (org.). **Corpos discursivos**. Dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

LE GOFF, Jacques. **A civilização do ocidente medieval**. Vol. II. Lisboa: Editorial Estampa, 1983.
LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MILANES, Nilton. Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens. Acta Scientiarum, Language and Culture. V. 35, nr. 4, oct-dec, 2013, pp. 345-355. MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

NICHOLS, Robert Hastings. **História da igreja cristã**. São Paulo: Casa Editora Presbiteriana, 2000.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público** [eBook]. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SIMMEL, Georg. Filosofia da moda. In SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições texto & grafia, 2008.

TRINDADE, José Damiao de Lima. **História social dos Direitos Humanos**. São Paulo: Editora Peiropólis, 2002.

VELLOSO, Monica Pimenta. **A brasilidade verde-amarela**: nacionalismo e regionalismo paulista. **Revista Estudos Históricos**: Rio de Janeiro, v. 6, n.11, p. 89-112, 1993.



Crossumer: um sintoma da aceleração, inovação e ascendência no mercado

G.A.T. Cavalheiroⁱ; S. M. Mendesⁱⁱ

i - Prof. Dr. Gustavo Augusto Tavares Cavalheiro, Faculdade das Américas – S.Paulo, Brasil.
gustavocavalheiro@gmail.com

ii - Prof. Me. Sidney Matos Mendes, Centro Universitário FIAMFAAM, S.Paulo, Brasil.
sidney.mendes@fmu.br

Resumo

Este artigo apresenta a observação de fenômeno inserido em um estudo realizado por docentes de gestão e comunicação que pesquisam as áreas de consumo e inovação. A partir da proposta de um novo conceito de gestão (*Fashion Thinking*), baseado nos processos de criação, produção, divulgação e comercialização de produtos de moda, para aplicação em diversas áreas empresariais, desde que obedecem às mesmas demandas de aceleração do digital e a oferta de flexibilidade do processos e diversificação para o consumo, é proposto aqui a compreensão da mudança do papel do consumidor como solução à não-linearidade entre a demanda de mercado e o consumo de marca.

Palavras-Chave: aceleração, comunicação, consumo e inovação

Introdução

Partindo do conceito de *Fashion Thinking*¹, um modelo de gestão integrada baseado na forma de pensar, gerir e proceder no desenvolvimento de inovação de produto e soluções de problemas, aplicável na cadeia de moda e em diversas áreas empresariais. Procura-se aqui dar andamento na pesquisa do modelo no que tange o processo evolutivo do consumidor que ocupa um novo espaço mediante às consequências da digitalização, liquidez e pós-modernidade da sociedade.

i - Prof. Dr. Gustavo Augusto Tavares Cavalheiro, Publicitário, Professor dos cursos de Comunicação da FAM - Faculdade das Américas, Doutor e Mestre pelo PEPG Comunicação e Semiótica da PUC-SP, Doutorado-Sanduiche na Universidade de Coimbra (Portugal) no Programa de Doutorado em Estudos Avançados em Materialidades da Literatura, da Faculdade de Letras da UC. Membro da ABCiber e do Grupo de estudos CENCIB (Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura).

ii - Prof. Me. Sidney Matos Mendes, Designer, Professor de Inovação no instituto Germinare, Professor de Gestão nos cursos de Moda e Design do Centro Universitário FIAMFAAM, Mestre pela ESPM no PMDGI (Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional), sócio da Equalise, Desenvolvimento de Negócios.

¹ CAVALHEIRO, G.A.T. e MENDES, S.M. *Fashion Thinking: uma nova forma de gestão*. CINM - Congresso Internacional de Negócios de Moda, São Paulo – USP/EACH. 2017

Para tal, comparecem ao estudo análises de vetores presentes ao cotidiano da sociedade atual, como a necessidade por flexibilidade, diversidade, aceleração e conectividade nos processos como um todo. Tendo os artefatos digitais como os agentes da aceleração e possíveis conectores entre consumidores, estes agora estão empoderados e participam das etapas de criação e produção, colocando as empresas na obrigação de evoluir em suas dinâmicas de compreensão de mercados e adoção de inovação.

A partir dos trabalhos de Brown e Wyatt (2010); visões sobre moda e consumo (Lipovetsky, 2009; Barthes, 1978 e Flusser e Cardoso, 2007); influência do consumidor na produção de inovação (Rothwell, 1994a); princípios da aceleração/dromo (Virilio e Cordeiro, 2000) e a consequência da aceleração na sociedade (Trivinho, 2007 e Bauman, 2003); aplicação da aceleração à moda (Cietta, 2012); empoderamento do consumidor (Toffler, 1981) e a quebra da dinâmica mercadológica ao composto de marketing de Jerome McCarthy (Schultz *et al.*, 1994), observou-se um eixo base à proposta de uma mudança atitudinal da sociedade a partir do avanço tecnológico, com desdobramento na cultura, comunicação e consumo. Como método de pesquisa, utiliza-se o método hipotético-dedutivo para responder a problematização proposta e confirmar as proposições levantadas. Para corresponder a proposta de pesquisa, também foram observados alguns casos que ilustram condições apontadas e que viabilizam uma base, em menor escala, indutiva do projeto. Há uma análise metodológica qualitativa, em que a coleta de dados vislumbra os conceitos em ato de aplicação

ACELERANDO

Aquilo que entendemos como contemporâneo pode ser traduzido pela maneira como nos debruçamos frente às consequências do advento da interatividade e relações (humanas e comerciais) mediadas pelo ambiente digital. Contudo, a interatividade significa um leque de ações, que pouco representam em favor do bem comum, mas tem relação com imperativos comerciais e dromológicos.

O conceito Dromo está diretamente alinhado à compreensão do que Virilio (2000) aponta, quando aborda a transição acelerada da modernidade em pós-modernidade, e posteriormente Trivinho (2007) demonstra na nova cartografia que visa entender as relações entre pessoas e máquinas e pessoas com outras pessoas por meio de máquinas.

Assim, a dromoaptidão (Trivinho, 2007) seria a dominância da aceleração dos meios e suas infinitas atualizações, ou seja, a capacidade de posicionar-se dentro da pirâmide sócio-civilizatória que segrega os indivíduos ao vender-lhes um conceito de busca por um topo capacitador. Esta busca está diretamente atrelada ao poder econômico das corporações em

(re)definir os hábitos do consumo fugaz de aparatos obsoletos desde os seus lançamentos, avivando uma engrenagem de consumo da necessidade de consumir mais, enquanto mais se consome.

O conceito de obsolescência programada é exercido tanto pela moda, como pelo consumo de dispositivos digitais, em que ambos celebram cada pequeno lançamento como sendo o passo final de uma corrida, que na verdade nunca terminará. Despertando a sensação de necessidade por aderir ao consumo naquele exato momento, validando uma existência que também se torna cada vez mais baseada em um próximo lançamento, que estará mascarado de engajamento ou participação, sempre com outras tantas novidades.

Não trata apenas em ter ou não ter a última novidade, mas, em uma forma de construção lógica de projetar como se deve (con)viver por meio destas novidades. Este pensamento implica na redefinição do jeito de ser, ter, estar, relacionar-se com, por e em meio aos lugares, coisas e outros.

Atualmente, podemos compreender o acúmulo de capital (seja produtivo, financeiro, público, intelectual, cognitivo, social, emocional, ético entre tantos outros), como uma série de processos construídos e percebemos que em todos os casos, desde o fim do Séc. XX e início do Séc. XXI há uma lógica em vigência de pensar, viver, agir e principalmente de negociar que transcende o espaço *stricto* da tecnologia e já é praticada como *habitus communem* civilizatório. Do estabelecimento da máquina (em termos amplos) como um ser capacitado de gerar tais capitais e saciar o desejo pela velocidade dos meios de produção, assistimos na pós-modernidade à uma aceleração em estado bruto como o índice equivalente à eficiência, precisão e mais valia.

Quando acelerados, os consumidores são chamados à participação e atuam em favor das marcas que mais representam seu estilo, engajando-se mesmo que não tenham qualquer vantagem fiduciária, pois estão representando e defendendo seu “próprio” estilo de ser e existir.

Os consumidores são colocados no papel de partícipes das escolhas das marcas mais conectadas aos processos de relacionamento, gerando aquilo que se nomeou como o empoderamento dos clientes. O empoderamento trata-se de uma tendência de “dar voz” às minorias e trabalhar com a diversidade de opiniões e estilos, mas em termos práticos pode-se compreender o empoderamento na gestão como a maneira de observar e atuar frente às tendências macroambientais que possam gerar divisas imagéticas às marcas ou aquelas que gerem resultados comerciais agregados de conceitos e posicionamentos alinhados ao discurso do público e/ou nicho.

INOVANDO

A gestão atuante frente às tendências macroambientais busca a melhoria da técnica e constante crescimento econômico, vertendo na manutenção das inovações tecnológicas para a distância competitiva significar no cenário globalizado de consumo. (Schumpeter, 1961 e Freeman e Soete, 2008). Sem limites na busca por crescimento econômico, os mercados internacionais tornam-se os novos limites para produção e inovações tecnológicas em ciclos cada vez menores a fim de atender às expectativas dos consumidores. (Gavira *et al.* 2007 e Clark e Wheelwright, 1993)

Com essa demanda a gestão de inovação recai para gestão de informação e conhecimento, com entradas intangíveis de necessidades, desejos e saídas em forma de produtos/serviços (Tidd e Bessant, 2015), tornando-se uma atuação centrada em controle, para obter resultados alcançáveis em vias do melhor uso dos recursos disponíveis. A eficácia relativa da inovação comprometida com a estrutura organizacional existente, torna-se um instrumento estratégico decorrente do planejamento do negócio, a fim de evitar a constante busca por adaptações que reflitam o incerto comportamento de consumo, como pode ser encontrado em empresas atuantes no varejo.

Trazendo incerteza ao modelo ideal a se adotar no processo de inovação, a organização evolui na composição dos modelos a fim de atender diferentes abordagens de atuação e integração entre envolvidos (Silva *et al.*, 2013). Nessa perspectiva Rothwell (1994b) auxiliou na clareza dos modelos, apresentando um referencial de estudo com diferentes ondas de evolução para as inovações tecnológicas associadas às estratégias organizacionais entre períodos de 1950 a 1990.

Agora torna-se reconhecida a interação do consumidor como decisor e alocador de recurso, influenciador direto no modo de gestão da inovação, assim como também produtor de inovação, além do *prosumer* (Tofler, 1981), o consumidor tornou-se competidor, faz uso de recursos, do conhecimento, da complexidade tecnológica e do relacionamento disponível na dinâmica do mercado-como-rede. Esta sexta geração deixa claro “a presença da nova fronteira da inovação na co-criação da experiência do consumidor tornando-a mais específica em local, momento e evento”. Com tal força, o consumidor se dispõe questionando o atual consumo, questionando o *hyper* e o *slow consumerism* competindo, gerando inovação e entregando valor. Visto por Bruno (2016) que há um paradigma em curso quanto o sistema técnico-econômico global presente na indústria da moda, “A experiência de consumo tem se tornado,

paulatinamente, uma orientação de valor que está alterando a maneira como o consumidor pensa, adquire informação e toma decisões sobre atividades de consumo”, estando completamente envolvido no e com o processo produtivo, pelo uso de internet e computação na nuvem, se difere aos efeitos da cauda longa, procurando aumento de satisfação e ofertas com qualidade.

O Crossumer

Alvin Toffler (1981) escreveu sobre o conceito de *Prosumer*, no livro “A Terceira Onda”, em que trazia ao debate a Era da Informação como sendo a maneira pela qual a Era Industrial e a Agrícola estariam suplantadas, (atualmente ele fala em uma quarta onda em vigência que centra esforços nos elementos sustentáveis). Ou seja, ainda no final do Século XX, Toffler foi o primeiro a demonstrar como o cliente poderia fazer a diferença e vislumbrou a situação atual de como ele tem grande importância no Século XXI.

Vemos os níveis de exigência do consumidor para com as empresas, produtos e marcas cada vez aumentarem mais; temos relatos de que o consumidor há muito não está mais passivo no ciclo de consumo e tem cruzado o “lado” deste ciclo co-criando, customizando, conhecendo, produzindo, divulgando, colaborando e até concorrendo com as grandes empresas.

Esta é a proposta de atualização dos processos que é defendida pelo *FASHION THINKING*: entender as novas maneiras como o consumidor cruza, trocando de lugar com a empresa e as marcas, como parte do processo civilizatório atual que capacitou o consumidor com novas valências e como tudo tem se modificado a partir do contato com um *Crossumer*.

Um *Crossumer* tem de ter/ser as seguintes características:

- a) CONHECIMENTO: ter acesso à informação para saber o que deve ou não deve ser feito, saber dar o *start* em um projeto de acordo com a demanda existente ou futura.
- b) CAPACIDADE/COMPETÊNCIA: ter acesso aos meios de produção para atuar nas áreas em que a empresa era plena e centralizava seu poder.
- c) CONTROLE: ter a oportunidade da tomada de decisão, de ir à frente do projeto, controlar a etapa e se não souber realizar algo específico, saber o que tem de ser feito e como fazer com que isto aconteça.
- d) CREDIBILIDADE: mais do que uma simples questão de verossimilhança, o *crossumer* tem de gerar e transparecer valor aos demais clientes de que ele é um ser pleno de conhecimentos, capacidades e está no controle, gerando garantia ao processo.

Assim sendo, é necessário cruzar o processo das 4 etapas do Fashion Thinking (Criação, Confecção, Comunicação e Comercialização) verificando como o papel do *Crossumer* alterou todos esses processos, um novo ciclo de consumo para um novo jeito de pensar a inovação é necessário.

Os papéis cruzados de um novo tipo de consumidor

Observando no ciclo do consumo de moda, podemos entender como um *Crossumer* atua:

a) O *crossumer* e a criação

Diferentemente de uma criação pautada apenas na tradução da ideia centralizada um Estilista ou em um projeto, podemos pensar a inovação e o desenvolvimento de produto atual, à maneira de como a moda já incorpora o papel do consumidor “empoderado”. A análise de tendências visa primeiramente gerar um leque de conhecimentos sobre os consumidores, capaz de compreendê-los em suas mínimas particularidades e desejos. O uso de informação (*Big Data*) traz poder às empresas para iniciar um projeto com aquilo que o consumidor gosta, ou por aquilo que o consumidor quer. Hoje em dia, um *Crossumer* tem as mesmas oportunidades de acesso às referências de estilo, imagem e identidade que um Estilista tem. Além disso, muito do panorama ao qual o estilista está exposto, surge de bases de dados construídos pelos próprios clientes finais (*consumer insights*). Isto sem dizer nas vezes em que os clientes são chamados a participar da co-criação de temas e peças.

Um outro elemento correlato está na maneira como a técnica de elaboração de uma imagem, estampa, ou mesmo a manipulação de imagens é cada vez mais produzida através de programas intuitivos. Mesmo que um cliente não seja tão hábil em desenhar, ele terá a possibilidade de “gerar uma arte” tal qual faz o profissional, pois as ferramentas são as mesmas e as tendências estão disponíveis.

Ou seja, além de uma criação centrada apenas no Estilista, já temos casos de criações centradas no cliente e geradas pelos *Crossumers* (clientes evoluídos e empoderados), mesmo que em muitos casos o resultado final não tenha sido artisticamente tão complexo ou refinado como do estilista, mas outros clientes compram a ideia deste *Crossumer*. Um bom exemplo disto é o número de clientes que desenham suas próprias estampas de camisetas.

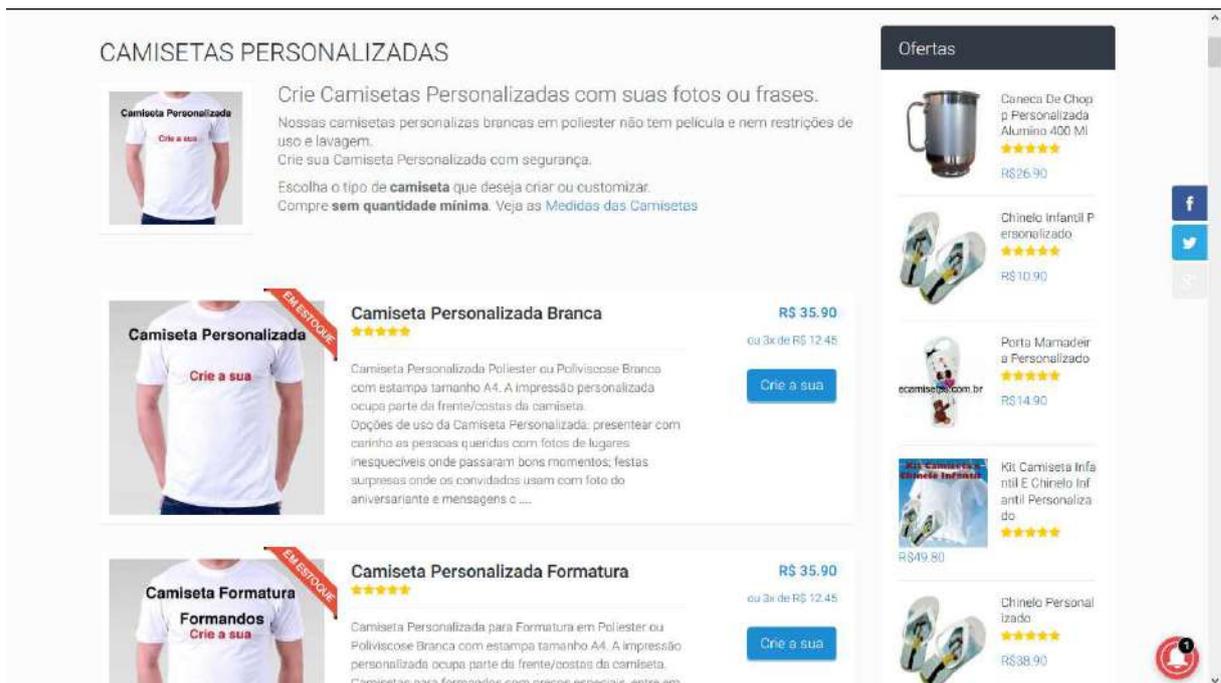


Figura 1 – camisetas personalizadas ecamisetas.com.br

b) O *crossuser* e a confecção

A terceirização e a distribuição de produção, além da concentração da produção na Ásia (em especial na China), abriram espaço para que qualquer consumidor possa produzir seus produtos de moda. E mais, nos mesmos parques fabris que grandes marcas, mesmo que muitos destes parques fabris tenham a exigência de pedidos mínimos de milhares ou milhões de peças (principalmente na China).

A Era da Economia Compartilhada e do Consumo Colaborativo vem nos mostrando que mais do que ter, deter ou reter a posse das coisas, vivemos no momento em que o importante é ter acesso e poder usar algo. De automóveis *Uber* aos *FabLabs*, escritórios de *co-work* aos quartos do *AirBnb*, temos uma rede que oferece temporariamente a capacidade de fazer/usar as coisas.

É aqui que o conceito de *Prosumer* floresce em um ambiente em que o digital gera amplitude no acesso ao conhecimento necessário para produzir um botão de camisa muito diferenciado, por exemplo, e iguala a capacidade de desenvolvimento deste *Crossuser* com a indústria especializada, pois uma *FabLab* auxiliará e terá os recursos necessários para o *Crossuser* a chegar a uma evolução detalhada tal qual a indústria faria. Sendo que em uma produção pequena ou em uma menor escala, o *Crossuser* teria mais controle dos processos e

decisões a fim de gerar maior flexibilidade para o desenvolvimento de soluções ágeis e mais assertivas que a empresa.

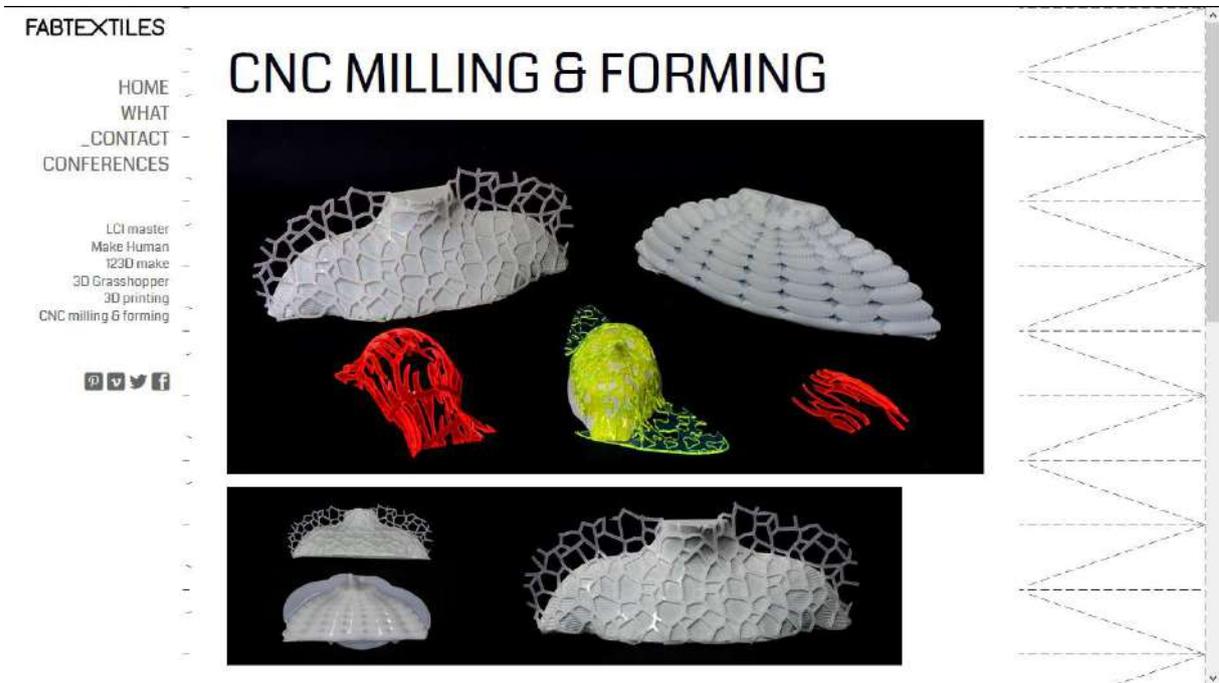


Figura 2 – Projeto de desenvolvimento e produção em impressão 3D
<https://fabtextiles.org/lci-master-sessions/cnc-milling-forming/>

c) O *crossumer* e a comunicação

É nesta etapa que fica mais visível o papel de um *Crossumer* no ciclo de inovação e desenvolvimento de produto, pois na moda o papel do divulgador enquanto mídia sofreu uma grande substituição das clássicas críticas e editoriais de moda pelas blogueiras e agora *influencers*. Estas novas figuras profissionais partiram de clientes muito fidelizadas que começaram a se apoderar dos meios de comunicação digital para apresentar suas maneiras de falar sobre a moda. É aqui que a Credibilidade de um *Crossumer* é posta em prova, pois a relevância e o engajamento da *influencer* vai ditar qual é o papel dela no mercado, pois outros consumidores vão seguir, aderir e se informar através destes *Crossumers*.

Atualmente as marcas não buscam apenas exposição e lembrança na mente dos consumidores, buscam parceria com *influencers* e engajamento com os *crossumers*, porque as marcas não travam mais batalhas que não estão sendo capitaneadas pelos antigos generais do *marketing* do produto, mas por grupos de *Crossumers* operando como mídia, *hubs*, *splitters* e como divulgadores do DNA das marcas, viralizando e amplificando mensagens como índices de uma cultura *neopop*. Os clientes cruzam o canal e se transformaram em visibilidade

produzida e consumida, em que os *Crossumers* não são mais os receptores passivos, mas também são autores e colaboradores de uma comunicação cada vez mais direta sem a presença institucional da empresa.



Figura 3 – Post da *influencer* @lalanoieto

d) O *crossumer* e o comércio

Muito mais do que apenas um alvo ou um objetivo de *marketing*, o *Crossumer* tem controle das ações e poder de participar de uma ou mais etapas do processo. As maneiras como o uso de um produto são pensadas, ou mesmo como a ocasião de venda é apresentada ao cliente reflete a dinâmica das demandas e tende a ser flexível o bastante para colocar o *Crossumer* como um partícipe integrado ao sistema. Os desfiles e lançamentos nas passarelas perdem lugar para as diferentes *performances*, ou para a inclusão (virtual) do *shopper* na experiência de compra. O consumo deixa de ser ato praticado e repetido para se tornar algo vivenciado e sentido, fluindo de maneira naturalizada ao cotidiano e aos desejos de cada cliente. Não é apenas uma questão de empoderamento, é um trabalho maior de acesso ao conhecimento para desenvolver uma ideia que será capaz de ser produzida através de competências disponíveis ao *crossumer*, para que este se engaje e seja um *cluster*, *hub* ou *splitter* de informação e partícipe principal, não mais um alvo da moda. Os *Crossumers* se apoderaram das plataformas de venda digital e tem tido sucesso nesta nova maneira vender, revender ou distribuir.

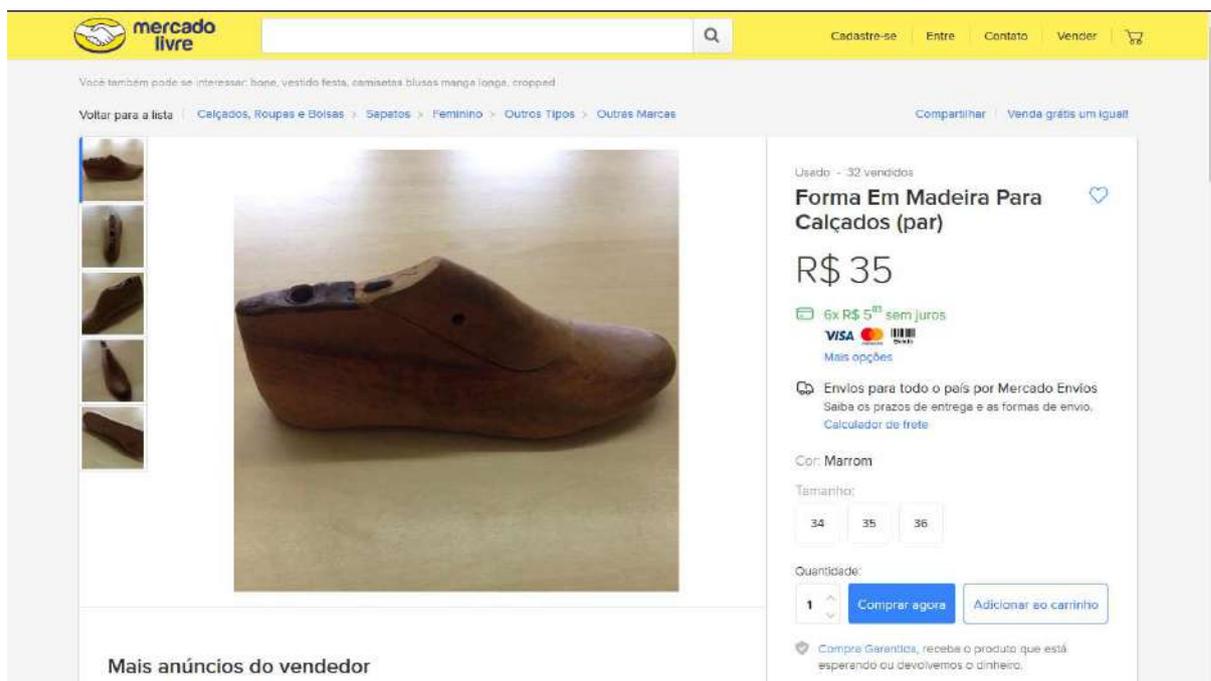


Figura 4 – venda direta de produto de moda pelo MercadoLivre
https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-855318900-forma-em-madeira-para-calcados-par-_JM?attribute=33000-52005

Conclusões

Com objetivos, hipóteses e a problematização inicial sanadas, este artigo percorreu um trajeto em que aponta para uma nova forma de consumir, onde a presença do consumidor é eclipsada pela chegada do *Crossumer*, fato que fica mais evidente na Moda, área da Economia Criativa há mais tempo em constante mutação, aceleração e evolução, talvez por causa da continuidade de obsolescência programada e pela efemeridade do ciclo de vida dos seus produtos que precisam experimentar uma sazonalidade imposta pelas condições climáticas das estações do ano. A Moda é um eterno “olhar para frente” que aceitou muito bem a condição acelerada do dromo na pós-modernidade, além de encaixar perfeitamente com uma lógica de sobreposição de lançamentos sem fim, mascarados de novidades eternas.

A Moda consegue implementar as últimas novidades do desenvolvimento de produtos, do *marketing*, da gestão de informação, da comunicação de marca, do estudo do comportamento do consumidor, dos processos fabris, das estratégias de criação, da materialização do estilo, fazendo surgir uma lógica do consumo mais ampla e extremamente integrada.

Com este estofo, trabalhamos em atualizar algumas teorias de comunicação, gestão, inovação e produção a fim de concentrar em um novo jeito de pensar e agir e nos deparamos

com um novo jeito de consumir, mais adequado à transdisciplinaridade contemporânea que algumas técnicas e conceitos não mais atendem.

Sim, também é possível pensar a partir da conectividade e da aceleração da sociedade e encontrar relação com o consumo, mas também é possível elaborar novas formas de desenvolver produtos, atender demandas com todo tipo de volume de produção, se tornar mais e mais diversificado e engajado ao seu público. Para tanto, há um movimento imperativo para que se olhe para os nichos, tendências e demandas das mais distintas e que toda essa captação de informações se tornem compreensão e contemplem soluções sob a forma de oportunidades de consumo.

O novo tipo de consumidor, o *crossuser*, já vem assumindo um papel de destaque em qualquer etapa ou em todas as etapas dos processos, trazendo suas competências e valências tornadas plenas pelo e no meio digital. Eles atuam e vivem interessados por soluções que apresentem as características da Era da Economia Compartilhada, mas também podemos falar em uma Era da Economia Colaborada ou Coparticipada, com direito a poder elaborar ideias, procedimentos e planos de ação para integrar o processo de desenvolvimento de produtos em mercados específicos ou em mercados de grande monta. Seja gerando produtos fora de padrão para consumos diversificados e flexíveis ou sendo a base para os novos campeões do mercado.

A aceleração está para além da produção e origina-se do mercado. Por exemplo, o mercado *plus size*, que em alguns anos atrás o cliente esperaria pela oferta de produto; atualmente a conectividade permite uma aproximação de interesses, gerando demanda de mercado. Com o digital o consumidor está mais rápido, exigindo coisas mais rápidas, numa vivência conectada, levando à fortificação dos nichos.

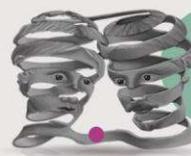
Ainda convivemos com processos de inovação e de criação de produtos que não contemplam algumas das novas características de integração produto-marca-cliente, não se aplicam corretamente em todas as etapas da inovação, principalmente nas etapas de compreensão da dinâmica do mercado/consumidor, mas essas demandas estão em franco crescimento. O *FASHION THINKING* busca definir novos meios e um possível novo paradigma de desenvolvimento e gestão, em que a proposição apresentada neste artigo traz uma reflexão para ser pensada em todo o processo de desenvolvimento de produto e sua comercialização, baseada em quatro divisões (4C's) que correspondem à Criação, Confeção, Comunicação e a Comercialização. Historicamente, o consumidor vinha sendo tratado como a etapa fim do processo, como o propósito de todo o desenvolvimento, mas estas etapas sofreram grande transformação nas últimas décadas, pois se levados de maneira linear do 1º. C para o 2º. C; do 2º. C para o 3º C e assim sucessivamente, encontraremos uma sequência de

desenvolvimentos que não estaria centrada no cliente, mas sim na empresa/marca para um cliente como alvo final e estaríamos repetindo a lógica de (MCCARTHY *et al.*, 1997), trabalhando com o conceito do *mix de marketing* focado ao produto, somando a flaha que este processo alijaria o potencial do consumidor como um ente que cruza seu lugar na cadeia de consumo e atua de maneira significativa. Por sua vez, o *FASHION THINKING* propõe uma ação baseada em um neste novo tipo de consumidor muito mais habilitado a operar e (r)evolucionar todas as quarto etapas dos 4C's do *FASHION THINKING*.

Além de um foco, esta nova forma de pensar a gestão e o desenvolvimento do produto, considera o consumidor como um *Crossumer* com máxima potencialidades, valências, competências e muito bem aceito pelos seus pares consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. Sistema de la moda 1978
- BAUMAN, Z. A sociedade líquida **Folha de SP**, 2003.
- BROWN, T.; WYATT, J. Design thinking for social innovation IDEO **Development Outreach**, 2010.
- BRUNO, F. D. S. A 4a Revolução Industrial do Setor Têxtil e de Confecção: A visão de futuro para 2030 **SPaulo: Estação das Letras e Cores**, 2016
- CAVALHEIRO, G.A.T. e MENDES, S.M. *Fashion Thinking: uma nova forma de gestão* CINM, S.Paulo, 2017
- CIETTA, E. A revolução do fast-fashion **S Paulo Estação das Letras e Cores**, 2012
- CLARK, K.; WHEELWRIGHT, S. **Managing new product and process development: texts and cases**: Free press, NY 1993
- FLUSSER, V.; CARDOSO, R. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação** Editora Cosac Naify, 2007
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial** UNICAMP, 2008
- GAVIRA, M. D. O. et al Gestão da Inovação Tecnológica: uma análise da aplicação do funil de inovação em uma organização de bens de consumo **Rev. Administração Mackenzie**, 2007
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** Ed. Companhia das Letras, 2009
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W. D.; BRANDÃO, A. B. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**, 1997
- ROTHWELL, R. Towards the 5th-generation Innovation Process **International Marketing Review**, 1994b
- SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. **The new marketing paradigm: Integrated marketing communications** McGraw Hill Professional, 1994
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico** Fundo de Cultura, 1961
- SILVA, D. O. D.; BAGNO, R. B.; SALERNO, M. S. Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura. **Produção**, 2013
- TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação** P Alegre: Bookman, 2015
- TOFFLER, A. **The third wave** Bantam books, NY, 1981
- TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada** Paulus, 2007
- VIRILIO, P.; CORDEIRO, E. **A velocidade de libertação**, 2000



EDUCOMUNICAÇÃO: O MEME ENQUANTO GÊNERO TEXTUAL A SER UTILIZADO NA SALA DE AULA

Lara Ferreira do Vale¹

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo estudar o conceito de *meme* como um gênero textual imagético e propô-lo como um dos tópicos a serem trabalhados e mais explorados em sala de aula, seja por meio de disciplinas cujo foco é a produção textual ou por uma abordagem interdisciplinar que envolva o uso da tecnologia.

Palavras-chave: *Meme*. Gênero textual. Educomunicação. Sala de aula. Tecnologia.

INTRODUÇÃO

É inegável o quanto a internet mudou não apenas as nossas vidas, mas as comunicações e a mídia de massa. Para a estrela hollywoodiana Joseph Gordon-Levit² (2010) “A mídia costumava ser de um jeito. Todo o resto do mundo só tinha que ouvir. Agora a internet está permitindo que o que era um monólogo se torne um diálogo. Eu acho isso saudável”. Seu pensamento segue a linha do que foi discutido por Pierre Levy (1999) em “Cibercultura”, referindo-se à mudança do paradigma “um por todos” pelo “todos por um”. Por causa da internet e das mídias sociais, a vida mudou radicalmente nas duas últimas décadas.

A educação, como um dos pilares da sociedade contemporânea, juntamente com a forma como ensinamos, também mudou, embora seja um equívoco afirmar que todos os países e escolas tenham adaptado a sua pedagogia para o século XXI. Ao contrário, a maioria ainda se encontra presa no século XIX. João Barroso (2008) afirma que “tudo se passa nos

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² O ator é o diretor da Hit Record, uma organização online colaborativa fundada em 2005, responsável por produzir curtas, longas, livros e CDs. <https://www.hitrecord.org/>

mesmos lugares, ao mesmo tempo e da mesma maneira. Uma escola é uma colecção de salas de aula e o ensino é uma repetição de actividades pré-formatadas, iguais todos os anos”.

No entanto, há professores e alunos ao redor do mundo prontos e dispostos a propor mudanças, trazendo para as aulas materiais que possam ser usados para entender o mundo e a sociedade de forma mais interessante, na qual o aprendizado não acontece apenas de forma passiva, mas ativa, o que significa que os próprios alunos poderão decidir o que e como querem aprender, e criar algo novo a partir disso.

Memes, como uma criação relativamente nova e engraçada, podem ser utilizados no cotidiano da sala de aula como uma forma de produção do conhecimento e análise crítica da nossa sociedade. Trabalhados também como gênero textual e aproximados dos gêneros como charge e cartum que, como o *meme*, utilizam-se do humor para comunicar uma mensagem de forma rápida, que pode ser ou não uma crítica ao estado atual da sociedade.

Na última década, as redes sociais foram invadidas por mensagens nomeadas como *Meme* e que hoje em dia preenchem boa parte dos conteúdos presentes na web, desde redes sociais como o *facebook* e *instagram* até jornais de grande circulação como Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. Diante de qualquer notícia de grande impacto, seja nacional ou internacional, a internet borbulha com novos *Memes*³ que trazem reflexões e analisam a sociedade.

O que é importante notar sobre o *Meme*, além de sua origem cunhada e explorada pelo biólogo Richard Dawkins ainda na década de 70, é a forma como ele é um dos atuais porta-vozes dessa característica convergente que define a internet nas últimas décadas. O *Meme* pode ser criado por qualquer um na rede e, portanto, aplicado em escolas e relacionado a outros conteúdos por alunos também.

Pelo seu caráter fortemente intertextual, os *Memes* também podem ser entendidos por diversos grupos sociais e utilizados de forma interdisciplinar, contribuindo para a ideia de que a escola e tampouco o conhecimento, não estão, ou não deveriam estar atrelados a componentes curriculares fixos.

³ Recentemente, o Brasil entrou numa disputa sobre *Memes* com Portugal no que ficou conhecido como “Primeira Guerra Memeal”. O vencedor da contenda foi o Brasil.

Segundo os Parâmetros Curriculares Nacionais:

A interdisciplinaridade questiona a segmentação entre os diferentes campos de conhecimento produzida por uma abordagem que não leva em conta a inter-relação e a influência entre eles — questiona a visão compartimentada (disciplinar) da realidade sobre a qual a escola, tal como é conhecida, historicamente se constituiu. Refere-se, portanto, a uma relação entre disciplinas (BRASIL, 1998, p. 31).

O *Meme* ainda possibilita trabalhar com o estudo e a leitura de imagens, uma vez que não é possível produzir e compreender um *Meme* sem primeiro, é claro, aprender a interpretar imagens e textos sincréticos.

É importante ressaltar que a capacidade de ler imagens está plenamente conectada à competência do educando de ler e interpretar o mundo que o rodeia. Uma vez que a escola se pauta, majoritariamente, em formar alunos habilitados para ler e interpretar textos verbais, este artigo pretende, não apenas explorar a possibilidade de ensinar o alunado a ler imagens e com elas criar conteúdos, mas a criticá-los de forma consciente.

Santaella (2012, p. 10) descontrói essa ideia de leitura pautada apenas na esfera verbal ao dizer:

A primeira armadilha que devemos evitar é aquela de se considerar que o ato de ler se restringe a seguir letra a letra os símbolos do alfabeto. “A leitura só pode se referir aos textos linguísticos de que o livro é o exemplar mais legítimo”, é o que alguns afirmam. Se assim realmente fosse, jamais poderíamos falar em leitura de imagens.

Ainda sobre a importância da leitura do mundo, Freire (2009, p. 98) afirma que ela

precede sempre a leitura da palavra e a leitura desta implica a continuidade da leitura daquele. Na proposta a que me referi acima, este movimento do mundo à palavra e da palavra ao mundo está sempre presente. Movimento em que a palavra dita flui do mundo mesmo através da leitura que dele fazemos. De alguma maneira, porém, podemos ir mais longe e dizer que a leitura da palavra não é apenas precedida pela leitura do mundo mas por uma 10 certa forma de “escrevê-lo” ou de “reescreve-lo”, quer dizer, de transformá-lo através de nossa prática consciente.

O MEME

Para entender melhor o conceito de *Meme* atual e defendê-lo enquanto gênero textual a ser utilizado na escola, faz-se crucial entender a origem do termo cunhado pelo biólogo Richard Dawkins e a ideia de cultura da convergência defendida e explorada no livro homônimo sob a autoria do estudioso dos meios de comunicação Henry Jenkins.

Memes permeiam a vida em sociedade há muito tempo e não necessariamente eram enquadrados na forma como os conhecemos hoje. E ainda que o termo criado date da década de 70, seu próprio autor admite que eles sejam tão antigos quanto a ideia de cultura. Em 1976, em seu livro *O Gene Egoísta*, Dawkins (2015, p. 330) explica a etimologia da palavra:

Mimeme provém de uma raiz grega adequada, mas eu procuro uma palavra mais curta que soe mais ou menos como “gene”. Espero que meus amigos classicistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Meme guarda relação com memória, ou com a palavra francesa *même*.

Ainda na mesma página, Dawkins continua a explicar o significado da palavra e como ela é aplicada:

Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer poses ou construir arcos. Tal como os genes se propagam no *pool* gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no *pool* de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação.

O *Meme*, portanto, ao contrário da forma perpetuada na internet, pode ser definido de forma ainda mais simples, o que permite trabalhá-lo na sala de aula sem, necessariamente, envolver alta tecnologia no ambiente escolar, embora a sua utilização torne o processo mais palatável e interessante ao alunado. *Meme* é uma ideia, um conceito, seja ela comprovada cientificamente ou não, que se propaga para a massa, independente de sua duração. Alguns *Memes* terão vida curta enquanto outros sobreviverão diversas gerações, dependendo apenas de seu conteúdo apelativo.

Dawkins defende que se um *Meme* quiser ultrapassar seu criador e sobreviver através dos séculos, precisa “dominar a atenção de um cérebro humano, tem de fazê-lo à custa de *Memes* “rivais” (2015, p. 337, grifo nosso). Numa década em que a produção de ideias é acelerada e *Memes* são substituídos com frequência alarmante, garantir a própria sobrevivência é, por vezes, extremamente difícil.

Assim costuma ser encarada a trajetória do docente para transmitir conteúdo para os seus alunos. Nessa analogia, entretanto, desconsidera-se a possibilidade de o professor utilizar o que está ao seu redor para tornar suas aulas mais interessantes. Cultiva-se a ideia de que se *Memes* precisam competir para sobreviver no pool de *Memes*, o professor também precisa competir com todas as tecnologias que cercam os estudantes.

Incluir *Memes* na sala de aula, contudo, exige uma mudança de pensamento tanto do docente quanto dos seus discentes. Uma vez que os *Memes* apresentam, caso não sejam explorados, um aspecto redutor, trabalhar com eles demanda responsabilidade de ambos os lados.

Paulo Freire acreditava que a educação também era sobre responsabilidade:

Não há educação para a libertação, cujos sujeitos atuem coerentemente, que não seja imbuída de forte senso de responsabilidade. O antagonismo não se dá entre a prática educativa para a libertação e a prática educativa para a responsabilidade. O antagonismo se verifica entre a prática educativa, libertadora, rigorosamente responsável e a autoritária, antidemocrática, domesticadora (FREIRE, 2001, p. 14)

Memes são, acima de tudo, produtos da cultura da convergência. A teoria defendida e explorada por Henry Jenkins pode ser utilizada para explicar como os *Memes* vieram a se tornar o que conhecemos hoje e porque é tão importante inclui-los em sala de aula.

A internet como conhecemos hoje é colaborativa. Na introdução deste trabalho foi defendida a ideia de que a internet mudou radicalmente as nossas vidas nas últimas décadas e que o conteúdo que antes era monopolizado, atualmente é produzido coletivamente por e para pessoas de diversos cantos do mundo. Assim como a educação, ninguém é dono singular e absoluto do que é produzido e do conhecimento.

Ao defender a ideia de uma cultura de convergência, Jenkins se pauta em três conceitos-chaves interligados que são explorados ao longo de seu livro. São eles: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes

interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

É importante lembrar que, para ele, a convergência não se trata apenas dos meios de comunicação e do denominador comum que a viabiliza, a internet, mas a ideia de que a cultura e o conhecimento são coletivos. Antes de se propagar pela internet, a convergência ocorre no âmbito social, nas interações sociais da humanidade. Para Jenkins (2009, p. 30):

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos as nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático (idem, 2009).

Assim é a educação; a escola em seu conjunto, comunidade escolar, deveria adotar essa prática com maior frequência. O conhecimento não é restrito a ninguém, sequer é propriedade de uma só pessoa na sala de aula. Ao encontro da ideia de Jenkins, Paulo Freire discutia em *Pedagogia da Autonomia* que ensinar exige respeito aos saberes dos educandos.

OS MEMES NA ESCOLA

No que concerne a função disciplinar da escola, o trabalho com os gêneros textuais tende a ocorrer por proposição dos Parâmetros Curriculares Nacionais. O que este artigo propõe é a inclusão do *Meme* no rol deles.

Os gêneros textuais, por sua natureza sócio-comunicativa, não são estáticos. Devido às necessidades culturais e sociais do homem, há, atualmente, muito mais gêneros textuais do que havia nos séculos passados, como o *e-mail* e *SMS*, frutos da era digital. Bakhtin (2003, p. 262) afirma:

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2003, p. 262)

Em convergência com o pensamento de Bakhtin, Marcuschi (2002, p. 22-23) diz que

[...] usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os *textos materializados* que encontramos em nossa vida

diária e que apresentam *características sócio-comunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros (MARCUSCHI, 2002, p. 22-23).

Neste contexto, tomando como base outros gêneros textuais tais como a charge e o cartum, é possível afirmar que o *Meme* seja um gênero híbrido que nasceu justamente da convergência dos meios teorizada por Jenkins, ou seja, um produto da natureza colaborativa da internet. Ainda assim, trata-se de um gênero que guarda semelhanças com outros, mas que introduz características próprias.

Seguramente, esses novos gêneros não são inovações absolutas, quais criações *ab ovo*, sem uma ancoragem em outros gêneros já existentes. O fato já fora notado por Bakhtin [1997] que falava na 'transmutação' dos gêneros e na assimilação de um gênero por outro gerando novos. A tecnologia favorece o surgimento de formas inovadoras, mas não absolutamente novas. Veja-se o caso do telefonema, que apresenta similaridade com a conversação que lhe pré-existe, mas que, pelo canal telefônico, realiza-se com características próprias. Daí a diferença entre uma conversação face a face e um telefonema, com as estratégias que lhe são peculiares. O *e-mail* (correio eletrônico) gera *mensagens eletrônicas* que têm nas cartas (pessoais, comerciais etc.) e nos bilhetes os seus antecessores. Contudo, as cartas eletrônicas são gêneros novos com identidades próprias (MARCUSCHI, 2002, p. 21).

Das características do possível gênero textual *Meme* que se assemelham ao cartum e à charge, visto que os três trabalham com a junção de conteúdos verbais e não verbais, portanto a necessidade de se aprender a ler imagem para compreender a mensagem em sua totalidade, os três gêneros guardam uma relação de paridade com o humor e o aspecto redutor já mencionado anteriormente, que pode estar ou não relacionado ao conteúdo humorístico da peça em questão.

No entanto, o humor característico dos três gêneros pode torná-los redutores e perigosos, uma vez que sem a devida reflexão ou entendimento dos textos que baseiam o produto final, seja ele uma charge, um cartum ou um *Meme*, alguns discursos estereotipados podem ser criados, distorcendo a identidade daquilo que se menciona.

Possenti, afirma que

[...] a identidade é social, imaginária, representada [...] tese que se opõe à suposição de que a identidade se caracteriza por alguma espécie de essência ou realidade profunda. No entanto, assumo também que o dato de que a identidade é uma representação imaginária não significa necessariamente

que não tenha amparo no real. Significa apenas que não é o seu espelho, sua cópia. Segundo, e como consequência, o estereótipo também deve ser concebido como social, imaginário e construído, e se caracteriza por ser uma redução (com frequência negativa), eventualmente um simulacro. Assim, o simulacro é uma espécie de identidade pelo avesso — digamos, uma identidade que um grupo em princípio não assume, mas que lhe é atribuída de um outro lugar, eventualmente, pelo seu Outro (POSSENTI, 2014, p. 40).

Na sala de aula, é necessário que haja o intermédio de um professor capacitado que possa considerar o caráter muitas vezes dúbio do humor e mediar os conflitos que a decorrência de uma interpretação errônea ou tendenciosa possa gerar. Ensinar nossos alunos a entender o contexto do qual o texto humorístico faz parte e quais outros textos ele se refere é primordial. Possenti (2014, p. 27, grifo nosso), defende que “os ‘textos’ humorísticos, embora, evidentemente, não sejam sempre ‘referenciais’, guardam um tipo de relação [...] com diversos tipos de acontecimentos”.

Ainda é válido ressaltar que trabalhar com um gênero textual como o *Meme* nas aulas de Leitura e Produção Textual é um desafio, pois requer que o professor se inteire e conheça o universo do aluno — incluindo a utilização das tecnologias que possam se fazer necessárias para a construção do *Meme* —, não apenas para conectar o conhecimento dele com o escolar, mas também para expandir seu próprio repertório cultural e se aproximar de seu alunado. Freire (2002, p. 37) afirmou que “como professor não me é possível ajudar o educando a superar sua ignorância se não supero permanentemente a minha”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todos os argumentos expostos neste artigo, pode-se afirmar que o uso de *Memes* em sala de aula como um possível gênero textual pode ser uma prática extremamente positiva e benéfica, pois traz para todos os envolvidos no processo de ensino aprendizagem (alunos e professores principalmente), de uma forma muito didática e eficiente, o trabalho com o imagético, com o verbal e com o conhecimento prévio de cada aluno. Ao fazer uso de determinados recursos digitais, principalmente de forma colaborativa, o educando se depara com questões éticas e sociais que possibilitam uma reflexão sobre o uso das tecnologias e dos *Memes* na sociedade atual.

Como abordado anteriormente na construção deste artigo, o *Meme* é, em seu cerne, uma ideia, e ideias independem do uso da tecnologia, entretanto, é interessante frisar que uma vez que a nossa sociedade se apoia cotidianamente na utilização das tecnologias que se voltam, principalmente, para o uso da internet, é sensato acreditar que a exclusão de algo que é parte da vida de educadores e educandos não faz sentido. Assim, é razoável pensar no quão importante é para ambos, professor e aluno, saber utilizar tecnologias como o computador e o celular.

Trata-se também, conforme já mencionado, de um conteúdo interdisciplinar que não só pode como deve ser cada vez mais explorado dentro da sala de aula, fazendo com que a compreensão de temas mais complexos seja mais facilmente assimilada pelos alunos, uma vez que, na maioria das vezes, os *Memes* estabelecem uma relação de intertextualidade com aquilo que faz parte do cotidiano do aluno e que não necessariamente faz parte da formação relacionada aos componentes curriculares da escola, mas sim a sua formação cidadã.

Todas essas variantes do conhecimento são igualmente importantes para a construção e formação do cidadão, porém, o foco que se é dado a eles na grande maioria das escolas brasileiras não é equilibrado. É cada vez mais necessário que exista uma maior preocupação das escolas com relação ao conhecimento externo e prévio de cada aluno, já que as diferentes realidades e experiências, se compartilhadas em um ambiente escolar com uma boa supervisão por parte do professor, por exemplo, fará com que os alunos se sintam mais preparados e inseridos como parte da educação.

Dessa forma, a utilização de *Memes* na sala de aula, como possível gênero textual, ou como forma de descontração para facilitar a assimilação de conhecimento não só pode como deve ser estimulada por parte de educandos e educadores.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. Estética da Criação Verbal. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROSO, JOÃO. A autonomia das escolas: uma ficção necessária (2004). Revista Portuguesa de Educação. Braga, Portugal. vol. 17, número 002.

BRASIL. Orientações Curriculares para o Ensino Médio: Linguagens, códigos e suas Tecnologias. Brasília: MEC/SEB, 2006.

BRASIL. Parâmetros curriculares nacionais: Ensino Médio: Conhecimentos de Língua Portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 2000.

DAWKINS, Richard. O Gene Egoísta. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler em três artigos que se completam. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2009.

_____. Pedagogia da Autonomia. 25ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. Política e Educação. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2001.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, CATARINA FERNANDES. Quando a escola deixar de ser uma fábrica de alunos. Disponível em: <<http://www.publico.pt/temas/jornal/quando-a-escola-deixar-de-ser-uma-fabrica-de-alunos-27008265>> Acesso em: 18/10/2016.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). Gêneros textuais & Ensino. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

POSSENTI, Sírio. Humor, língua e discurso. 1 ed. Contexto: São Paulo, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. Leitura de imagens. 1ª ed. São Paulo: Thomson, 2014.



Gestão da comunicação no franchising: a relação entre comunicação, engajamento de franqueados e desempenho nos negócios

Marília Saveri¹

Resumo

Este estudo, que consiste em pesquisa bibliográfica, investiga de que maneira a comunicação organizacional entre franqueadoras e franquias contribui para aprimorar o envolvimento, a interação, a realização de propósitos em comum, e, sobretudo, o engajamento dos franqueados. Oferece caminhos para uma efetiva gestão da comunicação integrada no franchising e apresenta mecanismos que geram o engajamento dos franqueados para melhorar os resultados dos negócios, estabelecer relacionamentos sustentáveis e duradouros.

Palavras-chaves: Comunicação. Relacionamento. Franchising. Engajamento.

Introdução

Este estudo tem como ponto de partida a necessidade de responder a seguinte pergunta: Quais são os elementos que geram a comunicação integrada e um maior índice de engajamento nas redes de franquias?

Refletir sobre os processos comunicacionais no franchising é interessante e pertinente porque envolve relacionamentos interdependentes, nas quais diferentes opiniões precisam ser conciliadas, há conflitos a serem administrados, expectativas e pontos de vista a serem alinhados. Não é possível falar sobre sistemas de franquias sem pensar em gestão da comunicação. Ademais, no Brasil, os negócios no franchising permanecem crescendo acima do PIB, mesmo em períodos de crise econômicas.

¹ Marília Saveri é mestre em comunicação mercadológica e institucional pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em jornalismo, cursa a pós-graduação de Gestão de Marketing e Comunicação da ECA-USP. Atua como gestora de marketing da consultoria Praxis Business - Franchising & Varejo - e professora do Senac. E-mail: mariliasaveri@gmail.com

Na definição da IFA (International Franchising Association), franchising é um método de fazer negócios, um método de distribuição de produtos ou serviços. Duas partes estão envolvidas: franqueador e franqueado.

A ideia central é ganhar vantagem competitiva compartilhando conhecimentos e recursos. Todavia, isso não ocorre se não existir um eficaz sistema de comunicação. Pessoas investem suas economias, seu tempo, seus sonhos adquirindo um tipo de negócio que não é próprio, compram o direito de usufruir uma marca que não é sua. A franqueadora, que detém a propriedade intelectual do negócio e a propriedade legal da marca, empresta seu sistema de negócio, seu “know how” a empresários com diferentes perfis, diferentes culturas e diferentes visões. As relações podem se tornar tensas e conflituosas se houver barreiras na comunicação.

Durante a convenção anual da International Franchise Association, em Nova Orleans, em 2014, havia quatro temas-chave identificados como essenciais para discussão: apoio de franquias, desenvolvimento internacional, mídias digitais, e engajamento de franqueados. O termo engajamento passa a ser centro da atenção nos encontros mais importantes para o sistema de franquias, em debates sobre a relação entre foco, cooperação, entusiasmo e rentabilidade.

Aqui, entendemos engajamento como um alto nível de comprometimento do franqueado, uma relação afetiva que ultrapassa a satisfação com faturamento, vendas ou relacionamento com a franqueadora. Para ser engajamento, deve existir alto grau de envolvimento e uma disposição voluntária de colocar esforços extras para gerar mais resultados. É quando o empreendedor se torna um “missionário” da marca.

Para ancorar essas reflexões, esse estudo traz também a apresentação de uma metodologia que mede o grau de engajamento dos franqueados em uma rede de franquias, desenvolvida por uma consultoria brasileira, e que analisa a relação entre engajamento e performance.

A conclusão é a de que uma rede com franqueados verdadeiramente engajados obtém vantagem competitiva, mais cooperação e relações mais maduras. Para tanto, a comunicação é peça-chave. O ganho se reflete no mercado, construindo uma marca forte e com clientes satisfeitos.

A dimensão humana da comunicação organizacional

No franchising, a partir da seleção do franqueado e a concessão da franquia, cada processo, cada ação e cada tomada de decisão exige transparência e alinhamento de

expectativas. Tudo isso passa pela comunicação e pela cultura organizacional. Começa na cultura, mas envolve o modo como essa cultura é comunicada e reconhecida. Requer disseminar crenças, valores e propósitos que sejam tão inspiradores a ponto de refletir em comportamentos e atitudes que aperfeiçoem o desempenho e alavanquem os negócios.

Comunicação organizacional envolve relacionamento com diferentes públicos, internos e externos, e, inevitavelmente, está atrelada à cultura organizacional. Não se limita aos suportes midiáticos. Em outras palavras, comunicação organizacional não se restringe aos canais de comunicação de uma empresa, como intranet, *house organs*, jornal mural, troca de e-mails ou TV Corporativa, por exemplo. É uma competência que interliga todas as funções administrativas, institucionais e mercadológicas, e contribui até mesmo para reforçar a cultura, gerar mais motivação e sentimento de orgulho. Ocupa, pois, o espaço das mediações.

Por essa perspectiva, compreendemos a interdependência entre emissor, receptor, canal e mensagem. A comunicação, entendida dessa maneira, não seria uma função ou um setor dentro de uma empresa, mas canal de diálogo entre a organização e seus diferentes públicos, estando vinculada, necessariamente, à competência cultural, considerando não só a educação formal, mas as vivências das pessoas, seu cotidiano (SAVERI, 2014).

Sob esse viés, é importante reforçar que os aspectos socioculturais têm influência no processo interpretativo das mensagens. Nas abordagens que serão apresentadas, a comunicação organizacional ocupa um espaço em que permite a interação e o significado compartilhado. A centralidade da comunicação está no ser humano, que possui necessidades, sentimentos, aspirações, desejos, e faz parte de uma cultura.

Há um novo paradigma nesta área, a interação dialógica, que rompe o modelo mecânico da informação e adota a postura do diálogo como a melhor maneira de resolver conflitos, realizar acordos, enfim, buscar um consenso em relação a uma prática, compreendendo assim a comunicação para além da racionalidade técnica (MARCHIORI, 2006, p.25).

Também nos estudos de administração de empresas é possível encontrar enfoques direcionados ao sistema social, considerando que aspectos emocionais e comportamentais dos públicos no ambiente de trabalho têm mais peso no desempenho da organização do que métodos bem estruturados (MAXIMIANO, 2005, p.22). A “escola das relações humanas”, que traz um enfoque comportamental da administração, demonstra a relação entre desempenho individual e relacionamento com administradores, sugerindo que um indivíduo é condicionado pelo sistema social e por demandas biológicas, de tal modo que sua conduta não se restringe a um esquema

mecanicista. O trabalho é entendido como atividade de grupo e, assim sendo, há que se considerar a relevância do sentido de pertencimento e das demandas sociais nas quais funcionários, fornecedores, lideranças e parceiros estão envolvidos. Esses processos têm relação com a comunicação, que é “o fundamento da administração” (IANHEZ, 1997, p.155).

A administração das organizações é, na sua essência, uma ampla gama de relações entre as pessoas, o que significa comunicação. Na organização, a comunicação é a essência da administração. Ela é a busca da compreensão. A necessidade de compreender o que os outros querem e de fazer saber aos outros o que queremos para que sejam atingidos objetivos coletivos e individuais (IANHEZ, 1997, p.155).

Por meio da perspectiva da Teoria Geral dos Sistemas, a administração de uma organização pode ser relacionada a um organismo vivo, no qual cada parte de um corpo precisa se relacionar com outras partes para sobreviver. E para que cada elemento funcione em harmonia, é preciso interagir com os outros e satisfazer as necessidades básicas (MORGAN, 1996, p.48). Compreende-se, assim, a interdependência que existe entre todos os elementos de uma organização, o que pede necessariamente: comunicação.

Compreender a comunicação organizacional tendo o elemento humano como centro da discussão, leva-nos a compreender a comunicação para além das mídias. A comunicação como um espaço de mediação que privilegia, promove, reforça aspectos sociais como reconhecimento, auto-estima, autorrealização, entendendo que cada indivíduo se torna de algum modo responsável pelo bom desempenho dos resultados de uma corporação.

Gestão da comunicação integrada no franchising

As organizações de franquias operam em mercados diversos. Todavia, independentemente do segmento em que atuam, os desafios podem ser muito semelhantes. Saber gerenciar as emoções e lidar com conflitos entre franqueador e franquia é um dos exemplos.

Gregory Nathan (2011) destaca três necessidades humanas que devem ser satisfeitas quando se fala de relacionamento no sistema de franquias: o senso de pertencimento; o respeito; o objetivo. As pessoas querem ser aceitas, querem ser ouvidas e respeitadas para sentir que estão sendo valorizadas e, a partir disso, desenvolver confiança. E todas as pessoas trabalham por algum propósito, que precisa estar alinhado ao propósito das outras pessoas com quem se

trabalha, em direção aos valores nos quais se acredita. Essas três necessidades, quando compreendidas e satisfeitas geram o bem estar nas relações.

Boa parte dos problemas de comunicação em uma rede de franquias ocorre quando tais necessidades emocionais básicas foram feridas ou negligenciadas (NATHAN, 2011, p.9). Assim, cuidar das necessidades dos franqueados é, portanto, um dos pilares fundamentais para começar a gerir uma boa comunicação.

Cooperação, compromisso e comunicação são os blocos reais de construção de sucesso em uma rede de franquia. Esses vêm em grande parte não de contratos, mas de relacionamentos éticos, liderança forte e respeito mútuo de uma parte aos objetivos da outra (NATHAN, 2011, p.4).

É preciso compartilhar com a rede os valores e objetivos em comum, os fundamentos corporativos. Quem adquire um contrato de franquia precisa saber a razão pela qual essa marca existe, qual é o seu propósito, a sua missão, as suas crenças, seus objetivos. Não se trata somente de compartilhar mensagens institucionais ou promover eventos. A comunicação está no atendimento telefônico, na resposta a uma solicitação de um cliente, nas posturas e comportamentos dos funcionários dos franqueados, em tudo que gera uma percepção sobre a marca nos diferentes públicos. Cada indivíduo em uma organização é um produtor de significados.

Diante disso, a identidade corporativa precisa ser difundida. A comunicação integrada ocorre, de fato, quando todos os processos comunicacionais, sejam eles mercadológicos, institucionais, administrativos, conversam entre si. É quando existe um ponto de encontro entre as competências comunicacionais: os valores da empresa, seu propósito e sua razão de existir (SAVERI, 2014).

Tais atributos, as convicções filosóficas da organização, deverão direcionar todas as atividades porque dão coerência na busca por novos desafios e metas. Para que exista motivação, os valores precisam ser conhecidos, reconhecidos e aceitos. Assim, precisam antes ser formalizados, propagados, norteados o trabalho das pessoas e atravessando os muros da empresa. Franqueados, franqueadores, funcionários – das franquias e das franqueadoras – vão ajudando a construir e compartilhar os significados, consolidando a identidade corporativa – aquilo que a empresa é – e a imagem corporativa, a maneira como ela é percebida.

Outro aspecto no qual a comunicação deve contribuir para melhorar as relações é no que diz respeito ao papel das partes – franqueadora e franquias. O papel do franqueador é procurar ajudar os franqueados a atingirem seus objetivos. Um deles, é o financeiro. É preciso

auxiliá-los a obter retorno sobre os investimentos. Isso consiste em fornecer não apenas apoio, mas sistemas, soluções tecnológicas, treinamentos que auxiliem na gestão da unidade de negócio. Todo franqueado quer ser bem-sucedido e conta com a equipe de profissionais da franqueadora para atingir esse objetivo, por meio de suporte. Outro objetivo é o de ser ouvido, respeitado, envolvido em decisões importantes e que impactam no seu negócio.

O franqueado tem o papel de maximizar as vendas no mercado local, lembrando que a franqueadora conta com ele na disseminação dos valores da organização, na entrega de qualidade dos produtos ou serviços e no bom atendimento aos clientes, que refletem na imagem organizacional.

Neste tipo de negócio, o franqueador tem mais poder. O franqueado não terá voz sobre todas as decisões, políticas e estratégias. A marca não é dele. Todavia, ainda assim, não se trata de um relacionamento independente. Há dependência dos dois lados. Como em uma família, em que as pessoas dependem uma das outras, não apenas por aspectos financeiros, mas se espera apoio emocional e cooperação das partes, assim, o sistema de franquias envolve um tipo de parceria de negócios cujo relacionamento é interdependente (NATHAN, 2011).

Evan Hackel (2010) destaca a importância de criar canais de escuta e de diálogo com os franqueados. Quando são consultados, eles se tornam mais envolvidos e o envolvimento tem forte relação com o engajamento.

Ouçá melhor, pergunte mais. Para ouvir com mais eficácia, você tem que convidar os franqueados a ajudá-lo. Faça perguntas que lhes permitem aplicar o pensamento para as coisas que são importantes para eles. Por exemplo: Quais são as mudanças mais importantes que você espera acontecer no seu negócio nos próximos cinco anos? O que você está fazendo para se preparar para essas mudanças? Quais são as áreas em que sua franquia mais precisa de socorro? Se você criar um diálogo significativo com todos os seus franqueados visando suas necessidades, eles vão se sentir melhor. As pessoas gostam de ser convidadas a entrar, seja para ajudar a resolver um problema ou para dar uma mão (HACKEL, 2010, digital – tradução nossa).

Promover a habilidade de escuta, compartilhar valores e alinhar expectativas são atitudes que estabelecem a confiança, melhoram as relações e levam a maiores chances de engajamento.

Engajamento em redes de franquias

Em qualquer tipo de negócio, se houver desmotivação, o desempenho diminui, as vendas caem, os resultados não são dos melhores. No sistema de franquias, que exige a habilidade de saber lidar e se comunicar com diferentes perfis de empresários, o desafio é ainda maior. Uma rede desmotivada gera grupos de franquias que se unem contra as decisões da franqueadora. Aqueles, tornam-se menos participativos, não cumprem prazos, não se envolvem nos projetos.

De outro lado, é comum que o franqueador se torne irritado com tal comportamento e comece a romper contratos, para mostrar “quem manda”, o que acaba por gerar ainda mais insatisfação em toda a rede. Esse é um jeito de enfraquecer um relacionamento que já está frágil e não traz qualquer contribuição de melhoria ou de solução para o sistema.

As pessoas param de assumir responsabilidade pelo desempenho dos negócios. Em vez de serem solucionadores de problemas, tornam-se localizadores de problema. Em vez de defenderem o sistema, os franqueados passam a encontrar falhas nele (NATHAN, 2011, p.12).

Essa “greve motivacional dos franqueados” (NATHAN, 2011) impacta diretamente nos negócios. Por outro lado, quando os franqueados voluntariamente querem partilhar ideias, ajudar outros franqueados a também obterem êxito e sucesso, quando os valores são compartilhados e os canais de comunicação se mantêm abertos, todos ganham.

Em qualquer segmento, país, condições geográficas ou econômicas, se há algo em comum no sistema de franquia é que o franqueado normalmente quer contribuir com ideias e participar de debates e decisões que diz respeito ao futuro do seu negócios. A comunicação pode contribuir no senso de pertencimento, num maior grau de envolvimento e participação que levam à realização profissional e pessoal do franqueado.

Importante dizer que engajamento é diferente de satisfação.

As franqueadoras também já percebem, na prática, ainda que de maneira intuitiva, que um franqueado insatisfeito não necessariamente está desengajado. É possível contar com o empenho de um empreendedor que discorda de alguns pontos em relação às decisões da franqueadora, mas está comprometido em buscar os melhores resultados que é capaz de obter (RIBEIRO, 2017, p.4).

O franqueado, por vezes, até está satisfeito com o suporte que recebe do franqueador, os treinamentos que são realizados e o atendimento que lhe é oferecido, mas, ainda assim, ele pode não estar completamente comprometido em obter ganhos maiores com o negócio e envolvido o suficiente para querer fazer mais do que aquilo que faz para impulsionar os resultados.

Um exemplo claro é que franquias localizadas em uma mesma cidade, com condições econômicas semelhantes, podem obter desempenho muito diferentes. Engajamento, portanto, tem relação com um nível elevado de motivação e compromisso (RIBEIRO, 2017).

Um franqueado pode estar satisfeito porque está obtendo retorno do investimento e até considera atrativas as campanhas de marketing da franqueadora, mas isso não quer dizer que ele esteja engajado. O franqueado engajado apresenta uma conexão mais profunda. Ele não se sente um cliente da franqueadora, mas, antes, um parceiro.

Ainda sobre as diferenças, podemos dizer que os engajados são os apaixonados pela cultura e pelos valores da organização, são participativos, proativos e querem contribuir com novas soluções para o sucesso de toda a rede. Os desengajados têm baixa iniciativa, baixa participação em atividades, como as convenções de franqueados, e são bastante críticos em relação às decisões da franqueadora. Mas entre esses dois perfis, podemos destacar ainda aquele “meio termo”, o franqueado não comprometido, isto é, aquele que não está desencantado, mas que também não está suficientemente entusiasmado. Esse, coloca a responsabilidade do sucesso em sua própria capacidade de gerenciar a unidade de negócio.

A consultoria brasileira Praxis Business, especializada no mercado de franchising e varejo, trabalha com quatro categorias: ativamente não-engajado (joga contra); não-engajado (indiferente); engajado (integridade, confiança, fundamento racional); defensor (paixão e orgulho, propaga a cultura, atitude de dono da marca).

Jack Pearce (2014 – tradução nossa) reforça que a base para uma cultura de engajamento inclui a consciência de que:

- A comunicação bidirecional é essencial.
- Feedback construtivo, honesto e aberto leva ao desenvolvimento contínuo.
- A confiança é essencial; Todas as partes devem se sentir livres para falar.
- O alinhamento de metas é igual a benefícios mútuos.
- A transparência é importante para o difícil processo de alocação de recursos limitados.
- Para definir o tom, a cultura "você ganha, nós ganhamos" começa com a rentabilidade unitária individual.
- Reinvestir no modelo de negócios é um sinal do compromisso do franqueador.

- A comunicação aberta cria transparência e promove a confiança.
- Uma atitude centrada no franqueado que pergunta "Isso impulsiona as vendas no nível do franqueado?"
- Suporte, suporte, suporte.

Por comunicação aberta, Pearce (2014) entende “estar sempre disponível”, o que pode ocorrer por meio de um atendimento telefônico, ajudando o franqueado na resolução de problemas. As ferramentas que contribuem para o engajamento incluem ainda os programas de treinamentos e capacitação da rede, fóruns de discussões, convenções com franqueados, visitas técnicas, mas estratégicas, dos consultores de campo, e suportes que atuem como um serviço de consultoria ou mentoria, apontando caminhos e direções.

A maneira como o suporte e a comunicação são realizadas variam de rede para rede. O que existe em comum é que essas comunicações e relações precisam ser construtivas, agregar valor. Há redes que optam pela TV Corporativa, com programas semanais, às vezes ao vivo, compartilhando conteúdos relevantes para os negócios. Outras investem em treinamentos online e programas de educação a distância. Há organizações que implementam Universidade Corporativa, para capacitar franqueados, consultores de campo e até mesmo os funcionários das franquias, como os vendedores. A questão central é que não apenas táticas e ferramentas precisam ser compartilhadas, mas, também a cultura da empresa, sua visão, suas crenças, seu jeito de ser e seus propósitos, sua razão de existir.

Evan Hackel (2010) destaca a importância de pesquisas que mensuram o nível de engajamento dos franqueados. Uma pesquisa abrangente, que faça as perguntas certas, para identificar os grupos de franqueados que são líderes, os descontentes, quais são os atributos daqueles que mais contribuem. Não é olhar para a média dos resultados, mas levantar dados que contribuam para a criação de uma cultura de engajamento, até mesmo para saber onde e quais tipos de ações precisam de mais investimentos.

Pesquisa de engajamento de franqueados

Em 2016, um estudo da Gallup mensurou o engajamento de 82.000 equipes em 230 organizações, de 73 países diferentes. O objetivo era analisar a influência do engajamento das equipes no desempenho da empresa. Concluiu que organizações com funcionários engajados têm quatro vezes mais chances de sucesso nos resultados (HARTER, 2016).

Em 2017, a Praxis Business, consultoria brasileira especializada em franchising e varejo, desenvolveu uma metodologia para medir o grau de engajamento de franqueados, colocando questões conceituais em uma base lógica, transformando aspectos intangíveis de um negócio em dados. Além de oferecer esse tipo de serviço às redes de franquias, o objetivo é realizar pesquisas de benchmark e gerar dados relevantes para o franchising no que diz respeito à relação entre engajamento e desempenho dos negócios.

A pesquisa de engajamento de franqueados da Praxis Business consiste, primeiro, em uma análise da organização, um diagnóstico da franqueadora. Na sequência, toda a rede recebe um questionário com múltiplas questões, que pertencem a um desses grupos temáticos: Capacitação, Suporte, Relacionamento e Comunicação, Marketing e Concorrência, Satisfação para o Negócio, Envolvimento e Interesse no Negócio, Responsabilidade pelo sucesso da franquia (IMPERATORE, 2017).

Para cada grupo e para cada pergunta existem várias opções de alternativas, sendo que cada qual possui um peso diferente. As perguntas que se relacionam ao grau de engajamento apresentam um peso diferente daquelas que se referem, simplesmente, à satisfação, por exemplo. O encadeamento de ponderações gera um algoritmo que define o resultado final a respeito do nível de engajamento do respondente (IMPERATORE, 2017).

Ao conhecer o grau de engajamento dos franqueados e receber um plano de ação para aumentar o engajamento na rede, o franqueador pode direcionar ações e esforços para envolver os franqueados, aumentar o entusiasmo e a motivação, a fim de alcançar mais comprometimento.

Uma rede de franquias que decidiu investir nessa investigação foi a escola de idiomas CNA. De acordo com o CEO da empresa, Decio Pecin², com os dados adquiridos, compreendendo os gaps na comunicação, no suporte e no relacionamento com a rede, foi possível pensar em ações específicas que levem os franqueados a, voluntariamente, determinarem-se a se esforçarem mais, trazendo soluções inovadoras para identificar novas oportunidades e melhorar o desempenho da rede.

Considerações finais

Quando os franqueados reconhecem os valores da organização, quando são envolvidos nos debates estratégicos, e informados sobre quaisquer mudanças, quando são treinados e

² Palestra concedida no dia 20 de setembro de 2017, no evento Praxis Club: Tendências e insights para o franchising e varejo, em São Paulo-SP.

motivados para cumprirem seu papel, eles se empenham mais, buscam soluções, veem o franqueador como um parceiro de negócios e tendem a contribuir com esse. Não “obedecem” a uma norma estabelecida, por medo de perderem o contrato de franquia. Antes, compartilham dos mesmos valores, das mesmas crenças, e querem trazer ideias que agreguem resultados para todos, querem contribuir trazendo novas propostas, dedicam-se, participam, colocam energia e empenho no negócio.

Enveredar por esse caminho implica investir na comunicação organizacional. Quando as pessoas sabem se comunicar, quando há uma relação de confiança entre elas, e estão comprometidas com objetivos em comum, grandes projetos são desenvolvidos, grandes parcerias nascem.

Se o sistema de franquias é composto por empreendedores que investem suas economias e aspirações pessoais em uma oportunidade de negócio, a construção de relacionamentos saudáveis e duradouros pede o desenvolvimento de habilidades que ajudem a gerenciar também emoções, conflitos e expectativas. A gestão da comunicação integrada em redes de franquias exige processos interligados e ocorre em plenitude quando está alinhada à identidade corporativa, tendo como ponto de encontro Missão, Visão, Valores e Propósito da marca.

Sendo o franchising um tipo de parceria de negócios em que as pessoas compartilham conhecimentos, vivências, experiências e podem estar mais ou menos dispostas a contribuir umas com as outras, uma gestão da comunicação integrada que leve a um maior grau de engajamento é capaz de ajudar as organizações a obterem um negócio bem sucedido e com prosperidade mútua.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IANHEZ, J.A. Relações públicas nas organizações. In: KUNSCH, M.M.K.(org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 1997. (p.155-162)

HACKEL, E. Engagement: a key driver of franchising success. Disponível em: [https://franchisebusinessreview.com/content/files/Successful Franchise Engagement.pdf](https://franchisebusinessreview.com/content/files/Successful_Franchise_Engagement.pdf). Acesso em: Outubro, 2017.

HARTER, J. Moneyball: business employee engagement. Disponível Em: <http://news.gallup.com/businessjournal/191501/moneyball-business-employee-engagement-meta-analysis.aspx>. Acesso em: Outubro, 2017.

IMPERATORE, L.G. Metodologia: Pesquisa de Engajamento. White paper: Tendências e Insights para o franchising e varejo. Praxis Business: São Paulo, 2017.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MAXIMIANO, A. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

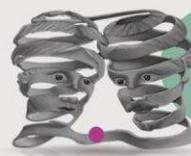
MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NATHAN, G. **Parcerias lucrativas**: melhore as suas relações de franquia e mude sua vida. Tradução: Grupo Bittencourt. São Paulo, 2011.

PEARCE, J. Franchisee Engagement and Support: the Keys to success. Disponível em: <https://www.franchise.org/franchisee-engagement-and-support-the-keys-to-success>. Acesso em: Outubro, 2017.

RIBEIRO, A. Engajamento: Desafios do franchising. White paper: Tendências e Insights para o franchising e varejo. Praxis Business: São Paulo, 2017.

SAVERI, M. **Gestão da Comunicação Integrada**: contribuições para uma abordagem sistêmica. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2014.



A Evolução Gospel no Brasil: Uma breve análise fenomenológica do perfil consumo da fé na sociedade contemporânea.¹
Jonathan Gordim Conceição²

Resumo Expandido:

Durante séculos, o Brasil foi considerado um país exclusivamente católico e a religião era imposta pelo império português. Foi somente com a imigração europeia e com a abertura dos portos que o protestantismo começou a chegar no país. A partir de então, o Brasil começou a sofrer mudanças em sua forma social e religiosa. Por mais que o Brasil fosse formado, em sua maioria, por católicos, os evangélicos começaram a ocupar espaço e, com eles, trouxeram seus costumes e sua cosmovisão. Nas últimas décadas, o Brasil passou por uma mudança social acelerada, deixando de ser um país rural para se tornar um país urbano. Com esta mudança geo-cultural, a visão e a forma como as pessoas se associam à religião mudou: se as pessoas veem o mundo de forma diferente, conseqüentemente, a religião também será contemplada sob uma ótica divergente da anterior. Dentro desse contexto, nota-se que, cada vez mais, as instituições religiosas perdem sua relevância por esta sociedade.

O tradicionalismo traz consigo uma série de bagagens, entre elas a crítica do uso do marketing pela Igreja. Muitas pessoas têm o receio de usar o marketing porque o veem como um manipulador das pessoas; entretanto, o marketing pode ser usado como uma ferramenta para conseguir entender essa nova geração que nos rodeia e, assim, fazer com que a Igreja se torne relevante perante sua sociedade.

Este trabalho levanta técnicas que são e podem ser utilizadas pelas igrejas, quais as

¹ Trabalho apresentado na Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, nos dias de 13 a 14 de outubro de 2017.

² Coordenador do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Adventistas de Minas Gerais. Aluno do programa de mestrado de comunicação social da Universidade Metodista de São Paulo. Graduado em Teologia e Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo, Campus Engenheiro Coelho. E-mail: jonynho@gmail.com

implicações do uso destas técnicas no âmbito religioso e quais as vantagens e desvantagens que essas técnicas acarretam.

Palavras-chave: Comunicação interna; Marketing; Mudança; Comunicação integrada; Religião.

1. A CHEGADA DO CRISTIANISMO NO BRASIL

No Brasil colonial e império é importante notar que o Brasil tinha uma religião oficial. Ser brasileiro ou português implicava, obrigatoriamente, ser católico; portanto, rejeitar essa fé era considerado trair a própria pátria. Foi somente após a Proclamação da República que o país teve sua primeira constituição laica – isso aconteceu somente em 1891, quase 400 anos depois do descobrimento, quando o país deixou de ter uma religião oficial e passou a ter “plena liberdade” de exercício religioso. Ninguém tinha acesso a Bíblia e somente alguns padres tinham exemplares com trechos da Bíblia, que, normalmente, era o Novo Testamento em latim. Giraldi (2012, p. 62-63) fala que somente depois da abertura dos portos do Brasil, no dia 28 de janeiro de 1808, foi que as Bíblias e outros produtos que eram proibidos de entrar no país foram liberados para importação. A partir de então, a Sociedade Bíblica Britânica e Unidas conseguiu mandar alguns exemplares da Bíblia em inglês e alemão para o Brasil. Até este momento, se houve a entrada de algum exemplar da Bíblia no Brasil, era por mão do clero católico ou por contrabando. Mesmo se as Bíblias viessem antes dessa liberação, pouca diferença isso faria, afinal, apenas 1% da população conseguiria lê-la.

Desde sua descoberta, o Brasil tinha desafios missiológico específicos que o diferenciava de todo o mundo. Os primeiros missionários protestantes que chegaram ao Brasil encontraram um povo com uma religião cristã católica estabelecida; mas não apenas isso: essa religião brasileira era uma mistura de religiões africanas, costumes indígenas e uma miscigenação muito grande. Esta prática religiosa era refletida diretamente na cultura do país. Mas, mesmo assim, os missionários protestantes “puderam definir o que seria a pregação da nova fé que traziam, um novo sentido para sua atuação no Brasil: impor aos católicos uma nova visão de mundo; salvá-los do ponto de vista religioso e cultural” (CUNHA, 2007, p. 37). Nesse ponto, vale lembrar que o protestantismo exigia não apenas um novo nome em português e sacramentos ao domingo, mas, também, uma demonstração de mudança de vida,

que fosse exteriorizada por uma mudança de atitudes. “Muitos brasileiros deixaram a mentira, o furto, a ira, a vingança, o ódio, a prostituição, o álcool, a malandragem, o analfabetismo e outros males por causa do temor do Senhor” (CÉSAR, 2000, p. 79). Segundo Magali Cunha, a visão de Igreja que esse novo brasileiro protestante conhecia até então foi mudada justamente porque a religião que eles tinham antes era pagã, mesmo sendo cristã, e os levaria para o inferno. Cunha ainda diz que “o anticatolicismo passa a ser uma das grandes características da pregação missionária” (2007, p.37).

Mas, nem por isso, o Brasil foi verdadeiramente “alcançado” ou modificado. Diversas denominações “trouxeram junto com o evangelho o espírito sectário e denominacionalista que perdura até hoje” (CÉSAR, 2000, p. 79). Esse espírito traz problemas sérios, ainda hoje, para que as Igrejas cheguem até as pessoas. Segundo Magali Cunha (2007, p. 42), a cultura religiosa anglo saxônica foi imposta nos cultos protestantes. Ela menciona, por exemplo, que “o instrumento musical protestante era o órgão, com repúdio aos instrumentos populares de percussão ou cordas”. Essa fusão era feita não somente na esfera religiosa, mas refletia-se no modo de viver como um todo. Segundo Cunha, até hoje, essa cultura encontra-se nas denominações mais tradicionais, onde “o popular anglo-saxão era admitido: o latino, não”.

Conforme o protestantismo se fortalecia e ganhava espaço, ele se tornava uma contrafação ao estilo de cultura católico ou secular. Ser contra essa cultura³ ou cultura em paradoxo⁴ se tornou regra de vida dos PHM (Protestantes Históricos de Missão). Os evangélicos faziam questão de demonstrar sua religiosidade não apenas no culto em si, mas também em sua aparência, então criou-se uma moralidade da vestimenta⁵, que os diferenciavam dos demais.

Com o êxodo rural que começou a ocorrer no meio do século passado, ocasionado principalmente por causa da queima dos cafezais promovida pelo presidente Getúlio Vargas

³ O termo “Cristo contra cultura considera a autoridade soberana e exclusiva de Cristo sobre o crente, o que, por conseguinte, implica rejeição completa à cultura” (NOVAES, 2015, p. 32).

⁴ Esse termo “reconhece a autoridade tanto de Cristo quanto da cultura, mas também admite que vive sob a tensão que acompanha essa dupla obediência” (NOVAES, 2015, p. 32).

⁵ O vestuário formal, a Bíblia em punho na caminhada para culto ou para outras atividade da igreja e o exercício da moralidade para o culto ou para outras atividades da igreja e o exercício de moralidade protestante – como a guarda do domingo [no caso dos adventistas, o sábado] exclusivamente para o serviço da igreja, a abstinência da bebida alcoólica, do fumo, da participação em festas dançantes e populares, em especial o Carnaval, e dos divertimentos populares como o teatro, o cinema, música popular – significavam que os “crentes” acreditavam que assim estariam “mostrando ao mundo” que tinham a Jesus como único Senhor de suas vidas. Porém, não apenas o testemunho aos outros era visado senão o que se deveria prestar, em qual circunstância, a si mesmo” (CUNHA, 2007, p. 42).

em 1929, começou a ser notada uma mudança no perfil populacional. Agricultores que viviam no campo passaram a se conglomerar nos grandes centros urbanos em formação. Por não estarem mais em contato com as suas raízes e por passarem a ter uma vida nova, nova cidade e nova cultura, esses “imigrantes” sentiam-se desimpedidos para uma nova “vida espiritual”. Eles já estavam libertos do contexto rural e já não eram mais controlados por uma cultura patriarcal centralizada na família.

Neste período de êxodo rural, as igrejas protestantes começaram a crescer nos grandes centros, mas suas técnicas de abordagem continuaram a ser as mesmas que elas utilizavam no campo. “Os protestantes fundavam comunidades urbanas, mas transplantavam para elas as características e rituais do mundo rural” (CUNHA, 2007, p. 44). No início do protestantismo no Brasil a diversão e o lazer mais simples tinham que ser evitados (CUNHA, 2007, p. 147), afinal, por que perder tempo divertindo-se sendo que todo o tempo que se tinha deveria ser usado para o trabalho missionário, para comunhão e, conseqüentemente, para o estudo da Palavra de Deus?

Com a mudança da sociedade, a religiosidade das pessoas, conseqüentemente, mudou. “Música popular, televisão, cinema e teatro passaram a ser lentamente assimilados como opção de lazer, já que foram, inicialmente, fortemente combatidos e escapavam do critério ‘dentro do espaço religioso’” (CUNHA, 2007, p.147). É dentro desse contexto cultural no qual os PHM se encaixavam que a lasd se encaixou também. Apesar das dificuldades típicas do Brasil naquela época, como as barreiras de comunicação e características geográficas que tornavam a locomoção desafiadora e acabava em longas distâncias percorridas em lombo de burro,

Os pastores conseguiam organizar igrejas com relativa facilidade, mas só seriam capazes de formar uma denominação viável se unissem os grupos esparsos de fiéis em uma única entidade espiritual. A união de propósitos, ensinos e crenças requeria uma organização administrativa unida e disciplinada (GREENLEAF, 2011, p. 45).

Se no início do século 19 o país tinha menos um 1% de pessoas alfabetizadas,⁶ esse número, hoje, ultrapassa os 91% (IBGE, 2010). Se, também, no início do século, a população

⁶ Em 1822, o Brasil tinha cerca de 4,5 milhões de habitantes – menos de 3% da população atual – sendo 800 mil índios, 1 milhão de brancos, 1,2 milhão de escravos e 1,5 milhão de mulatos, pardos, caboclos e mestiços. Estima-se que antes da Independência do Brasil, menos de um 1% da população brasileira era alfabetizada (GIRALDI, 2012, p. 97).

era interiorana, habitava em fazendas e vivia da agricultura familiar, hoje, cerca de 84% da população mora em regiões urbanas (IBGE, 2010).

Nesses grandes centros urbanos vê-se claramente as classes sociais, classificadas em alta, média e baixa, também identificadas em A, B, C e D. Nota-se uma sociedade segregadora, que divide, seleciona e exclui. E esta segregação não se inibe nunca. A pouco tempo, percebeu-se o surgimento de uma nova classe média, chamada de classe C+. E qual é o critério de separação entre as classes? O poder aquisitivo (obviamente!), a capacidade que cada um tem de consumir. Quando pensamos em consumo olhando para o passado, vemos uma sociedade formada por pessoas que produziam a maioria das coisas que necessitavam. Em contrapartida, quando olhamos para a nossa sociedade hoje, vemos, claramente, que dependemos dos produtos produzidos por outros para viver. E se, no passado não tão distante, precisávamos “ir às ruas” para adquirir os artigos “necessários à vida”, hoje, não precisamos nem ter o trabalho de pisar fora de casa: basta um clique para adquirir toda uma gama de produtos, em poucos segundos. É notório que, com o surgimento de novas tecnologias, houve não apenas uma mudança técnica, mas sim uma mudança social. Hoje, a informação é móvel, instantânea e globalizada. Essa revolução midiática modificou não apenas a forma como se consome a informação, mas sim toda a forma de interação global.

Quem observa a sociedade brasileira observa sobretudo a complexidade e a mutabilidade que estão presentes tanto nas bases do sistema produtivo e da organização social, como no rol de crenças, valores, desejos e necessidades dos grupos e dos indivíduos. A formação de grandes metrópoles, atrativas das populações interioranas, surgimento de uma vasta classe média consumidora de bens e serviços cada vez mais sofisticados, ingresso acelerado da mulher no mercado de trabalho, superação do modelo familiar tradicional, mudanças nos hábitos alimentares, no sentido de segurança e de *status*, universalização da informação e da propaganda e diversificação do setor produtivo contribuem para a formação de um novo perfil do brasileiro, melhor diríamos, novos perfis (RUTTER; ABREU, 2006, p. 5).

Com toda essa mudança social, o panorama religioso do nosso país também se modificou – e ainda está em constante alteração! Isso nos deixa em alerta. “O número crescente de pessoas sem-igreja, apesar do crescimento da população evangélica no Brasil, já pode ser um indicativo de que existe um vazio entre as abordagens tradicionais e as contemporâneas” (DIAS, 2015, p. 81). Apesar disso, nas últimas décadas, as igrejas evangélicas

têm sido o segmento que mais vem crescendo no país. É possível ver esse fenômeno na figura 1.

Figura 1 – Taxa de crescimento dos evangélicos

Crescimento populacional	Taxa de crescimento	Crescimento dos evangélicos	População evangélica
1970 a 1980	2,48%	5,06%	4,8 milhões
1980 a 1991	1,12%	6,6%	7,9 milhões
1991 a 2000	1,63%	7,43%	26,1 milhões
2001 a 2010	1,17%	22,2%	42,3 milhões

Fonte: adaptado do IBGE (2010)

Mas, apesar da realidade apresentada nessa tabela, há algo irônico acontecendo: no mesmo período em que a população de evangélicos cresce, cresce também o número daqueles que dizem não ter nenhuma religião. Hoje, esse grupo soma 8% da população nacional⁷ (IBGE, 2010). Já na pesquisa da Famecos/PUCRS⁸ realizada no ano de 2015, o ateísmo, agnosticismo e fé sem religião somam 32,14% na geração Y, classe que representa os nascidos depois de 1978. Bastam esses números atuais para percebermos que os jovens têm procurado, cada vez menos, uma Igreja tradicional para manifestar sua fé. Assim, a Igreja vem perdendo sua relevância para boa parte da sociedade.

Diante de tal “incoerência”, vale considerar um ponto muito interessante: esse asceticismo, ou mesmo essa secularização⁹, pode ser uma oportunidade para aqueles que conseguirem fazer uma leitura correta da sociedade¹⁰.

2. O MUNDO A SER EVANGELIZADO NÃO É O MESMO

⁷ A maioria dos não-cristão não é ateísta. Eles são desinformados, indiferentes ou muito ocupados (WARREN, 2008, p. 173).

⁸ Acessado em: <<http://www.pucrs.br/portal/?p=noticias&n=1384966040.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

⁹ A secularização não se constitui em irreligião, mas é, também, uma forma de recompor esse universo diante de um mundo marcado pela autonomia terrena e o distanciamento da institucionalização, subjetivo, afetivo e, além de tudo, voltado para o culto da “neofilia”. Onde o novo é venerado, ou melhor, o novo é um produto com vantagem competitiva, o novo é o desejado, é o procurado e passível de troca ou comercialização (SOUZA, 2011, p. 32).

¹⁰ “Compreender a demografia de sua comunidade é importante, mas compreender a cultura dela é imprescindível. E isso é uma coisa que você não encontrará nos relatórios do censo” (WARREN, 2008, p. 147).

O mundo passou por um processo de mudança acelerado nas últimas décadas e continua mudando, cada vez mais, o tempo todo, visto que novas invenções surgem para facilitar a comunicação entre as pessoas, o que tem solidificado a globalização. Segundo Eddie Gibbis, as “mudanças na sociedade estão ocorrendo em um ritmo acelerado e de maneira imprevisível” (2012, p. 17). Diante desse contexto, seria possível afirmar que a Igreja precisa de uma constante modificação para continuar a se comunicar com a sociedade que está em sua volta.

Durante muito tempo era impensável que a utilização das técnicas de comunicação de marketing fossem usadas por dominações religiosas:

Alguns pastores acreditam que planejamento, organização, propaganda e esforço são, de fato, arrogantes, antiespirituais e até pecaminosos, e que nossa única função é “sentar” e ficar observando enquanto Deus faz toda a obra. Encontramos muitos ensinamentos como esse em livros sobre reavivamento. No desejo sincero de enfatizar a obra de Deus, o esforço humano é visto como maligno. Essa forma de pensar produz cristãos passivos que, geralmente, usam desculpas que são espirituais para justificar a falta de crescimento da Igreja (WARREN, 2008, p. 56).

Entretanto é cada vez mais comum ver denominações se aprimorarem e utilizarem técnica de mercado para alcançar novos fiéis; desde do impresso criado por Gutemberg até a internet do final do século vinte. Entretanto utilizar veículos não é suficiente, ser diferente e proporcionar a diferenciação não apenas em seus dogmas e sim em suas construções se torna evidente. Lindolfo Alexandre de Souza (2011, p. 18), em seu artigo para a revista *Comunicart*, afirma que “há algum tempo seria impensável relacionar o termo marketing com práticas religiosas. E hoje temos o reconhecimento que o marketing entrou no meio religioso como Gibbs (2012, p. 58) faz um alerta dizendo que “todas as ideias de marketing devem ser revisadas com cautela e discernimento. Elas podem ser usadas para fins errados e podem ser mal utilizadas de forma manipuladora”.

Portanto, sob a ótica de mercado, vemos que, em na sua essência, as necessidades e os desejos das pessoas que buscam uma igreja são muito mais profundos e devem ser estudados mais a fundo, não podendo ser supridos apenas com uma liturgia ou uma

mensagem contextualizada.¹¹ Percebe-se, então, que a religião “moderna” passou a ser um bem de consumo – e a igreja que não definir qual é o “produto” que vai oferecer para o seu público alvo corre sério risco de oferecer mais um entretenimento no meio de tantos, ao invés de oferecer o evangelho de Jesus Cristo.

Os evangélicos passam, portanto, por um processo de dessectarização, de liberalização de costumes e pela modernidade ao integrarem-se a distintas esferas da vida social e à cultura urbana, caracterizadas pelo predomínio das novas tecnologias de comunicação e do audiovisual, pelo surgimento das tribos, pela privatização da vida e rede sociais restritas, pelo consumo permanente de bens e pelo investimento em entretenimento (CUNHA, 2007, p. 203).

Toda essa confusão ocorre no meio evangélico porque o “desejo de consumo de mercadorias faz convergir os desejos erráticos dos membros da sociedade” (SUNG, 2009, p. 70). E onde encontra-se toda essa problemática? Será que está no uso do marketing e de sua comunicação? De acordo com a visão do doutor George Barna, a resposta é: Não! Ele afirma: “o marketing responsável [moderado] é apenas uma ferramenta e deve assim manter-se atento à diferença entre o marketing que glorifica a Cristo e edifica o Seu reino e o que se preocupa com proveito pessoal ou mundano” (1997, p. 15). Para Barna, se o marketing é usado de forma incorreta dentro da igreja, “essa transgressão será culpa de quem o faz, não do processo”. Daí a preocupação de Gibbs que, ao falar sobre o uso do marketing, lembra que ele deve ser feito com cautela e discernimento. Sobre o uso das técnicas de marketing, ele diz:

Elas podem ser usadas para fins errados e podem ser mal utilizadas de forma manipuladora. Além disso, a determinação final sobre o que deve ser feito deve ser realizada no campo teológico, não pragmático. (GIBBS, 2012, p. 58).

Isso também ocorre por que vivemos em uma sociedade midiática, espetacular e consumista. Essa sociedade faz com que haja “um índice elevado de consumos *per capita*, a moda [...], mercadorias descartáveis [...], sentimento de insaciabilidade [...] o consumidor como personagem central’ (SCHWERINER, 2006, p.138). Essa sociedade faz com que a religião à uma primeira vista se torne desnecessária, algo supérfluo ou de importância menor. Mas as

¹¹ “Os que estão no campo da ‘imitação’ defendem a ideia de que a Igreja Cristã deve conformar-se à sociedade para ter condições de ministrar a ela. As igrejas desse grupo sacrificam a mensagem bíblica e a própria missão da Igreja para poder se misturar com a cultura” (WARREN, 2008, p. 209).

igrejas têm buscado se modernizar cada vez mais buscando novos recursos para atrair novos adeptos, seja através de novas tecnologias e meios comunicacionais ou mesmo se reinventando, mudando completamente seus templos e pontos de distribuição da fé. Na verdade o culto passa ser mais do que um mero momento de renovação da fé, ele passa a ser uma experiência a ser vivida através de um espetáculo, através de uma “mercadoria cuidadosamente embalada e oferecida” (PATRIOTA, 2008, p 2) através dos veículos tradicionais de comunicação, televisão, rádio e internet mas também em seus pontos de vendas que podemos chamar de casas de espetáculos da fé ou até mesmo milionário parque temáticos da fé que se tornou a Mega Church do Templo do Salomão localizada no bairro do Brás em São Paulo.

Recursos comuns aos espetáculos são usados para tornar a mensagem religiosa mais atrativa e, conseqüentemente, mais superficial, ilustradas com histórias de vida e testemunhos emocionais permeados de elementos cinematográficos e novelescos que objetivam a construção de novas perspectivas para antiga mensagem” é a hora do entretenimento. (PATRIOTA, 2008, p. 2)

Hoje a religião cristã passar uma revolução ela deixa de ser aquela figura medieval europeia e passa a ser “divertida, fácil, animada, colorida e sensacional. É um espetáculo para as massas” (PATRIOTA, 2008, p. 3). Vale de tudo para atrair novos adeptos e aumentar o número de seus membros, tudo isso é uma resposta ao “universo sociocultural [que] é cambiante, pois o receptor muda e com ele suas praticas de consumo e sua relação com os fatores econômicos e tecnológico” (GALINDO, 2012, p. 76). Se o mercado se adequa as necessidades e desejos de seus clientes e diversas denominações tem adequado suas abordagens ao seu público alvo. A Igreja deixa de ser um ambiente fora do mundo, contra a cultura e passa a ser inserido nele. Algumas denominações têm utilizado dentro de seus prédios o marketing experimental até em que ela “concentra nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo e utiliza metodologias ecléticas” (SCHIMITT, 2002, p. 45), para aumentar o faturamento de sua contribuição. Ao utilizarem fantasias como roupas que imitam o profeta Elias, ornamentos e símbolos que não fazem parte de sua identidade, trocam o tradicional púlpito por uma prancha de surf, pegam o sacramento do batismo e o fazem um tobogã de um parque aquático, utilizam de novos estilos musicais ou estilos musicais “contemporâneos” fazem com que usem ferramentas, por mais que algumas vezes possa ser

ou não intencional de marketing experimental, fazendo com que com que essas experiências ativem seu hipocampo aumentando os estímulos motivando assim a sensação o que Schmitt chama de prazer e excitação.

Por isso, contemplamos na imensa quantidade de apelos “religiosos espetaculares”, principalmente os midiáticos, a necessidade estratégica das igrejas contemporâneas em oferecerem produtos/serviços religiosos que atendam às demandas dos sujeitos religiosos, sob pena de perderem o “cliente” para seus concorrentes “diretos” e “indiretos” – já que a religião contemporânea (principalmente a que se utiliza da mídia) também concorre com as empresas tidas por “profanas” – tais instituições concorrentes podem apresentar ofertas visivelmente mais atrativas para o target religioso, cuja essência secularizada os impele à buscar a satisfação de necessidades pessoais, comumente imediatas e efêmeras, inclusive de entretenimento. (PATRIOTA p. 183 e 184)

Também há as grandes festas, concertos musicais e shows realizados pelas igrejas como o Renascer Praise, Marcha Para Jesus, Ministério Diante do Trono. “Com efeito, diversas igrejas da atualidade investem em megaeventos, contando com multidões consideráveis” (PATRIOTA, 2009, p. 192). Esse tipo de entretenimento religioso, demonstra a mudança de atitude ou perspectiva de como as denominações tem visto o seu divertimento, bem diferente da forma como era visto em meados do século passado. “A sociedade contemporânea, com a sua ênfase na diversão, viabiliza a produção de megaeventos religiosos pelas grandes redes de televisão onde há a participação de estrelas do “god’s pop”. (PATRIOTA, 2009, p. 192).

Já que esse público está em busca de novas experiências, do que é novo, inusitado e diferente, o que tem acontecido hoje é um fenômeno de pluralidade religiosa. Nota-se que “a concorrência no mercado religioso tornou-se bastante acirrada nos últimos anos. Então, a necessidade de se diferenciar passou a ser imperativa”, como afirmou o historiador Paulo Siepierski em entrevista para a revista Eclésia (MAZZARELLI, 2013, p. 44).

Em algumas áreas do país, como as zonas rurais e pequenas cidades, as igrejas continuam a ministrar em sociedades tradicionais, nas quais ainda ocupam um lugar central. Em outros cenários, as igrejas se encontram marginalizadas pela modernidade, uma mentalidade representada por pressuposições seculares arrogantes que não deixam espaço para o transcendente. Ainda em outras áreas, elas se encontram às voltas com uma série diferente de desafios colocados pela pós-modernidade. Isso é especialmente verdadeiro para igrejas localizadas perto de campi universitários ou em locais nos quais a indústria da mídia e do entretenimento são influentes (GIBBS, 2012 p. 25).

Diante de tal panorama, surge uma pergunta inevitável: Quais ferramentas poderíamos utilizar para entendermos se a Igreja está alcançando a aldeia global, com maior acesso a informação – seja religiosa ou cultural –, mas sem perda de sua identidade?

Diante desse cenário, pensadores da denominação parecem dividir-se entre os que dirigem esforços para compreender e/ou combater a “perda” de identidade adventista diante de uma nova configuração demográfica e geracional, e os que propõem reformular e reconfigurar aspectos do adventismo à luz da pós-modernidade e de uma sociedade cosmopolita e pós-cristã (NOVAES, 2015, p. 41).

Warren faz um alerta sobre Igrejas que moldam sua identidade ou sua mensagem conforme a necessidade que o seu público tem dizendo que essas “adotam infantilmente todas as novas tendências” (2008, p. 52). Ele continua dizendo que “nessa tentativa de se aproximar da cultura contemporânea, [essas igrejas] acabam abrindo mão de sua mensagem, e esquecem o que significa separação do mundo” (2008, p. 52). Burril (2005, p. 17) faz um alerta sobre a modernidade que tem entrado na igreja – apesar de ela estar preocupada em “se manter fiel à nossa herança bíblica”! Burril ainda expõe que temos “permitido a entrada de práticas não bíblicas com relação a como conduzimos a igreja”. Gibbs faz um discurso mais duro quando afirma que “a divulgação da igreja pode ser feita por ideias de marketing, mas nunca pode se tornar orientada pelo mercado porque missões são um produto do coração de Deus” (2012, p. 78).

Cristão isolados não são realmente cristãos bíblicos, mesmo que seus nomes estejam nos livros de nossas igrejas. A comunidade não é alcançada quando alguém se torna membro, mas tampouco é alcançada sem se tornar membro. Comunidade atenciosa, em que as pessoas realmente ministrem umas às outras, são a base para cumprir a missão nas igrejas adventistas, no começo de um novo milênio (BURRIL, 2005, p. 21)

Kotler diz que “toda organização é uma aglutinação proposital de pessoas, materiais e instalações, procurando alcançar algum propósito no mundo exterior” (1978, p 20). Ele também define público-alvo como “um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ou um impacto sobre uma organização” (p. 33). Nesse ponto, é necessário manejar os estímulos sensoriais como falado anteriormente sobre

o marketing experimental para que assim se desperte “a necessidade e a motivação” do cliente.

Os estímulos sensoriais são formados pela atenção seletiva, que “diz respeito à capacidade que os seres humanos têm de selecionar as informações que lhe são submetidas”; pela distorção seletiva, que é “a tendência que os consumidores possuem de interpretar as informações dando-lhes um significado pessoal, por meio de seu sistema de crenças e valores. Os indivíduos acomodam os estímulos sensoriais em percepções que façam sentido em sua visão de mundo, facilitando a classificação e a organização dos produtos disponíveis”. E, por fim, pela retenção seletiva, considerando que “seres humanos são predispostos a armazenar estímulos que reforcem o seu sistema de crenças e valores. (...) O profissional não pode esquecer de que, sem o cuidado prévio, muitos dos esforços de marketing tornam-se ineficazes por apoiarem-se em estímulos que colocam em risco as crenças dos consumidores. Um dos efeitos da apresentação de estímulos antagônicos é denominado dissonância cognitiva, um estado mental de desconforto e ansiedade produzido pela presença de opções de decisões excludente e até contrastantes” (PINHEIRO *et al.*, 2004, p. 24).

Com o medo de perder a identidade da igreja¹², ou o conjunto tradicional de credos, ou até mesmo o que torna a igreja singular, os críticos atacam o uso do marketing alegando que ele pode alterar as estruturas básicas em que a denominação foi formada. De fato, vemos que isso já aconteceu com muitas instituições religiosas, e podemos citar, como exemplo, as igrejas que incorporam em sua crença o casamento homossexual. Para entender por que isso aconteceu, precisamos levar em consideração não apenas as diretrizes em que a denominação foi formada (necessidade), mas, também, os desejos de seus integrantes.¹³ Nesse mundo globalizado, secularizado e capitalista, o desejo passa a reger as normas e as regras das igrejas – em outras palavras, o mercado passa a assumir o papel de Deus! Ao colocarmos o ser humano em primeiro lugar e ao buscarmos satisfazer todos os seus desejos em nome da unidade da humanidade ocorre o que “na tradição bíblica se chama idolatria” (SUNG, 1998, p. 34). O profissional de comunicação e marketing precisará ter o cuidado para não cometer esse “pecado mortal”, e deve ter em mente que, por mais que a missão da igreja

¹² “É tarefa da Igreja anunciar a mensagem da salvação a esta sociedade. Para conseguir fazê-lo, é necessário discernir e renovar-se, bem como voltar a pensar na própria identidade. A atenção, entretanto, volta-se para o fato de que para ser fiel ao Evangelho, neste contexto, um simples processo de adaptação ou a procura de modalidades atuais de comunicação não bastam. É necessário individualizar formas críveis para uma comunicação da fé em um contexto sociocultural, no qual o Evangelho deve se encarnar sem dispersar-se e sem anular-se. E isso faz parte da identidade da Igreja: a evangelização” (PUNTEL, 2010, 165).

¹³ “Comum a ambas as interpretações supracitadas é o fato de que o pluralismo religioso implica em uma constante busca por crescimento e manutenção da participação no mercado, enfim, a uma alta competitividade” (LOPES; REZENDE, 2009, p. 42).

seja pregar o evangelho a todo mundo, ainda assim a Igreja deve reger o marketing e não o marketing que deve reger a mensagem do evangelho. Lopes e Rezende (2009, p. 89) lembram que a missão de qualquer empresa no marketing “é o motivo pelo qual determinado empreendimento existe e sua clara caracterização é uma das bases para um planejamento mercadológico eficiente”. Em outras palavras, até mesmo uma empresa secular tem que ter a sua missão fundamentada por um objetivo pré-estabelecido por ela, mesmo que seu objetivo seja apenas gerar lucro para os acionistas. Sung (1998, p. 50) levanta outro ponto a ser considerado quando ressalta que “quando se pensa a partir dos desejos não há limites, se busca o ilimitado”. Dessa forma, entendemos que o desejo nos desperta para uma corrida sem fim. Sempre haverá um novo desejo entrando na Igreja. Em todos os casos, a necessidade pode ser suprida, mas quanto ao desejo, esse sempre procurará por algo novo!

Conclusão

Ao estudar a história do Brasil é possível compreender melhor a sociedade atual. Se as igrejas insistirem na visão que a sociedade moderna continua igual ao passado, dificilmente conseguirá alcançar seus objetivos. A forma como o mundo está em um processo acelerado de mudanças, as facetas tecnológicas, sociais e econômicas nas últimas políticas públicas mudaram o Brasil nestes últimos anos. O Brasil deixou de ser um país rural e se tornou um país urbano. Nas últimas décadas, o consumidor saiu do papel passivo para o papel ativo e se tornou o centro de toda a atenção do mercado publicitário. As pessoas perderam suas raízes tradicionais, descobriram que não precisam ser fiéis que não precisam ser fiéis aos antigos costumes e passam a querer descobrir novas experiências – e isso se reflete não apenas no ato de consumir, mas também na religiosidade do brasileiro. Hoje, essa geração exigente e instantânea tem exigido muito mais da Igreja que seus antecessores! Elas são conectadas, auto motivadas, reativas, abertas a novas experiências, não ortodoxas, não dogmáticas, divertidas, exigentes e com acesso a informação.

O culto hoje não pode ser analisado por um doxa do século XV e sim contextualizado e aplicado aos tempos atuais. Existe a necessidade de se reinventar adequar a linguagem de hoje, de forma que o culto seja um momento prazeroso, uma experiência traga esperança e renovação da fé.

6. REFERÊNCIAS

BARNA, G. **O Marketing a serviço da igreja**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Abba, 1997.

BURRIL, R. **Como reavivar a Igreja no século 21: O poder transformador dos pequenos grupos**. 1ª ed. Tatuí, Casa Publicadora Brasileira, 2005.

CUNHA, M. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

DIAS, M. Ao encontro do Brasil do Século 21: Em busca de uma abordagem missiológica. In: FOLLIS, M.; NOVAES, A.; DIAS, M. (Org.) **Sociologia e o adventismo: desafios sociais para a missão**. Engenheiro Coelho: Unaspres, 2015.

GALINDO, D. **Comunicação mercadológica uma revisão conceitual in Comunicação institucional e mercadológica - Expansões conceitual e imbricações temáticas** org. Daniel Galindo. São Bernado do Campo: Editora metodista, 2012.

GIBBS, E. **Para onde vai a igreja: mudanças na maneira de conduzir ministérios**. Curitiba: Editora Esperança, 2012.

GIRALDI, L. A. **A Bíblia no Brasil império: como um livro proibido durante o Brasil Colônia tornou-se uma das obras mais lidas nos tempos do Império**. Barueri: SBB, 2012.

GREENLEAF, F. **Terra de esperança: o crescimento da Igreja Adventista na América do Sul**. 1ª ed. Tatuí: Casa Publicadora Brasileira, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LOPES, E.; REZENDE, E. **Promoção do reino de Deus**. São Paulo: Reflexão, 2009.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PUNTEL, J. **Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2010.

RUTTER, M.; ABREU, S. **Pesquisa de mercado**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

MAZZARELLI, C. **Revista Eclésia: Igrejas para todos os gostos**, São Paulo: Eclésia, 2003.

NOVAES, A. **O problema cristo-cultura no adventismo**. In: FOLLIS, M.; NOVAES, A.; DIAS, M. (Org.) **Sociologia e o adventismo: desafios sociais para a missão**. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2015.

PATRIOTA, K. R. M. P. **Mídia e Entretenimento: Em busca da Religiosa Audiência**. Rever, São Paulo, ano 8, Setembro, 2008.

PATRIOTA, K. R. M. P. **Um show destinado às massas, uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática**. Tomo, São Cristóvão, nº 14, jan/jun 2009.

SOUZA, L. A. Marketing religioso e desejo mimético: algumas reflexões. **Comunicarte**, Campinas, v. 27, n. 37, p.87, Jun/Dez. 2008.

SOUZA, L. A. **Marketing Católico: desafios à ação evangelizadora**. 1ª ed. Aparecida: Santuário, 2011.

SUNG, J. M. **Desejo, mercado e religião**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Educar para reencantar a vida**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SCHWERINER, M. E. R. **Comportamento do Consumidor - Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais**. Saraiva, São Paulo, 2006.

SCHIMITT, B. H. **Marketing Experimental: AMPUD Comercial Ltda**. São Paulo, 2000.

WARREN, R. **Uma igreja com propósitos**. 2ª ed.



A marca como fenômeno comunicacional

Gustavo Henrique Del Vecchio¹

Resumo

Esse estudo tem o objetivo de analisar a marca como um fenômeno comunicacional, não apenas no sentido de promover produtos ou serviços, mas sobretudo de emprestar significado e status aos seus compradores. Para isso, o estudo faz uma abordagem acerca das dimensões que compõem as marcas contemporâneas, aprofundando-se, logo em seguida, na dimensão da comunicação. Embora a marca se origine a partir de seus produtos, ao longo do tempo ela cria um vínculo muito mais emocional com seus clientes, o que a torna parte de suas vidas, refletindo o estilo de vida de cada um.

Palavras-chave: Marca. Comunicação. Emoção. Valor agregado.

Introdução

A Revolução Industrial, desencadeada na Europa por volta do século XVIII, representou uma transformação tão profunda na esfera social, política, econômica e cultural que Toffler (2014, p.28) classifica tal período como o início da *Segunda Onda* de mudanças globais na vida em sociedade.² Se antes as pessoas – vivendo na maioria, no campo – geralmente produziam para consumo próprio, o poder da industrialização permitiu que os produtos pudessem ser fabricados em série, em uma quantidade muito maior do que a capacidade de produção de qualquer profissional agrícola. Nas palavras de Toffler, ao longo do tempo:

O industrialismo foi mais do que chaminés e linhas de montagem. Foi um sistema social rico, multiforme, que tocou todos os aspectos da vida humana e atacou todas as feições do passado da Primeira Onda. Produziu a grande fábrica de Willon Run, fora de Detroit, mas também colocou o trator na fazenda, a máquina de escrever no escritório, a geladeira na cozinha. Produziu o jornal e o cinema, o trem suburbano e o DC-3. Deu-nos cubismo e música de 12 tons. Deu-nos edifícios Bauhaus e cadeiras de Barcelona, as greves brancas, as pílulas de vitaminas e o prolongamento da duração da vida. Universalizou o relógio de pulso e a urna eleitoral. Mais importante, interligou todas essas coisas – montou-as como uma máquina – e formou o sistema social mais poderoso, coeso e expansivo que o mundo já conheceu: a civilização da Segunda Onda (TOFFLER, 2014, p.36, grifos meus).

¹ Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8112439169442121>. E-mail: gustavodelvechio@gmail.com.

² A Primeira Onda de mudanças, de acordo com Toffler (2014, p.28), teve início com a Revolução Agrícola, ocorrida por volta de 8.000 a.C.

Com a tecnologia adequada, as indústrias expandiram as suas capacidades de produção, entregando uma verdadeira avalanche de novos produtos. Muitos segmentos de mercado começaram a ficar saturados enquanto diversos produtos tornaram-se commodities que poderiam ser encontrados nos mais diversos lugares. Nos séculos seguintes, essa “massificação” se intensificou ainda mais por causa da globalização de mercados, gerando, nas sociedades contemporâneas, o que Nordstrom e Ridderstrale (2001, p.30) chamam de paridade tecno-econômica, em que muitas poucas tecnologias, produtos, serviços, áreas de conhecimento ou procedimentos disponíveis em uma metrópole como Londres, Paris, Nova York, Milão e Madri não estejam disponíveis em outras tais como Bangalore, Seul e o resto do mundo. Nunca se está distante da Coca-Cola, de um restaurante McDonald’s ou de uma filial da Harley-Davidson. Aliás, Como Nordstrom e Ridderstrale mencionam (2001, p.25): “se você olhar a sua volta verá que os ricos nunca foram mais abastados e também constatará que o capital nunca pareceu mais saudável”.

Baudrillard (2007, p.14) menciona que os objetos, embora não possam ser classificados como parte da fauna e da flora, certamente tornaram-se a vegetação proliferante da civilização moderna, sendo este um fenômeno em expansão contínua. Analisando o comércio de Londres especificamente na década de 1960, esse autor destaca o espaço que lojas e armazéns ocupavam na paisagem da grande cidade. Ele escreve:

Nas ruas mais animadas de Londres, os armazéns apertam-se uns contra os outros e, por detrás dos seus olhos de vidros sem olhar, repartem-se todas as riquezas do universo: xales índios, revólveres americanos, porcelanas chinesas, espartilhos de Paris, vestidos de peles da Rússia e especiarias dos Trópicos. [...] Tudo estimula a salivação fantástica. Os nossos mercados, artérias comerciais, *Superprisunic* imitam assim uma natureza reencontrada, prodigiosamente fecundada: são os nossos vales do Canaã onde correm, em vez de leite e mel, as ondas de néon sobre o ketchup e o plástico (BAUDRILLARD, 2007, p.15).

O consumo faz parte do cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo. De tamanho alcance, Bauman (2008, p.70) aponta que os aspectos consumistas abraçam a maioria dos homens e mulheres, que por sua vez seguem esse suposto “modelo social” com máxima dedicação. Não é de surpreender que Baudrillard, em seu livro a “A Sociedade do Consumo”, cuja primeira edição data de 1964, tenha feito sérias críticas a essa sociedade exageradamente consumista, que segrega e rejeita qualquer indivíduo que não tenha a capacidade de contribuir com o motor econômico.

O cenário observado por Baudrillard ainda na metade do século XX não mudou muito até a década atual. Nas grandes cidades e até mesmo nos centros urbanos em crescimento, há cada vez mais marcas e produtos que travam constantemente uma verdadeira batalha por alguns

segundos de atenção do consumidor. Nada disso é diferente da década de 1960 a não ser o fato de que, na atualidade, há um número consideravelmente maior de mídias e veículos de comunicação, aos quais as marcas podem usar para difundir suas propostas. É surpreendente imaginar que as pessoas são expostas a mais de 1.500 comunicações de marca diariamente (KOTLER; KELLER, 2012, p.174) e que, ao chegar na velhice, a maioria das pessoas já terá visto milhões de anúncios de televisão, sem contar a exposição a outras mídias como o rádio, outdoors, revistas, jornais e anúncios em ponto de venda.

Semprini (2010, p.39) menciona que essa multiplicação de ofertas e essa enorme saturação de comunicações é justamente o que torna ainda mais necessária a presença das marcas, por serem elas as responsáveis por diferenciar um produto de outro, sendo também o endosso que garante a credibilidade dos bens ou dos serviços. No entanto, isso também coloca a comunicação bem ao lado do consumo com os motores que compõe a lógica das marcas contemporâneas, afinal:

..afora raras exceções, uma marca não teria nenhuma chance de se impor sozinha, sem o suporte de uma estratégia de comunicação. Sufocada, afogada em uma oferta excessiva e continuamente renovada, ela não conseguiria se fazer conhecer, construir sua notoriedade. Mas, sobretudo, uma marca sem comunicação não veicularia nenhuma especificidade, não saberia qualificar sua presença e justificar sua originalidade, tanto sobre o plano dos produtos propostos quanto por seu projeto de marca mais geral (SEMPRINI, 2010, p.72).

Ou seja, sem a comunicação, as marcas teriam dificuldade de se destacar perante tamanha quantidade de anúncios veiculados nas mais diferentes mídias e veículos disponíveis. Logo, como o próprio Semprini (2010, p.56-93) afirma, a marca contemporânea obtém energia tanto do campo do consumo como também da comunicação. Também não se pode esquecer do campo econômico, já que, como complementam Braig e Tybout (2006, p.91), as organizações bem-sucedidas sabem muito bem que marcas são ativos intangíveis e que elas podem influenciar o desenvolvimento econômico. Pode-se concordar, portanto, com Semprini (2010, p.56), quando ele assegura que os três motores que sustentam o desenvolvimento das marcas contemporâneas são o consumo, a comunicação e a economia.

Marca e comunicação

Aprofundando-se na relação entre marca e comunicação, que é justamente o foco desse estudo, é interessante observar que a comunicação não é apenas uma questão de divulgação de produtos e serviços. Claro que é fundamental que a marca saiba posicionar e promover suas

ofertas no mercado, assim como deve estabelecer um excelente relacionamento com todos aqueles que se ligam direta ou indiretamente à organização, tais como acionistas, fornecedores, revendedores, funcionários, parceiros ou clientes finais. No entanto, mais do que uma ferramenta de promoção ou de vínculo com *stakeholders*, a marca é, por si só, um fenômeno comunicacional que agrega significado às pessoas que a usam ou consomem. Em outras palavras, a marca empresta valor a quem a usa, oferecendo sentido e credibilidade.

Para compreender melhor esse fenômeno, pode-se começar buscando na semiótica a diferença entre os sinais e os signos. Costa (2011, p.21) explica que os sinais são marcações que não foram feitos com a intenção de comunicar especificamente um significado. Ou seja, são sinais involuntários ou, algumas vezes, indícios de dados relevantes. Por exemplo, um rastro deixado na areia molhada, um desenho feito em uma bengala ou algo colocado entre as páginas de um livro não possuem necessariamente a função de comunicar significados: são, portanto, sinais de indicação. Costa (2011, p.20-21) menciona ainda muitos outros exemplos de sinais tanto verbais como não-verbais, mas logo salienta que o termo sinal não faz parte do vocabulário das marcas justamente porque essas tem o papel de significar e não apenas de indicar. Entendida sob essa perspectiva, a marca é, objetivamente, um signo sensível, ao mesmo tempo um signo verbal mas também visual:

É signo verbal – o *nome* – porque as marcas devem circular com as pessoas e entre elas. [...]. A marca é, em si mesma, um valor de troca, de intercâmbio. [...]. Por isso a marca é, antes de tudo, e em sua gênese, um signo *linguístico* e assim deve ser, necessariamente, para que todos possamos designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la. Esse signo linguístico de início toma forma e se transforma em *signo visual* – o logo, o *símbolo*, a *cor* – porque a palavra, o nome, quer dizer, o signo sonoro, é volátil e imaterial. A marca precisa estabilizar-se, fixar-se no espaço visível – e não só no audível – e mostrar-se constantemente sobre suportes diversos (COSTA, 2011, p.18).

Fundamentalmente, a marca tem o sentido de identificar o fabricante de um produto e de onde ele vem. Como explica Quessada (2003, p.137), esse é o significado do próprio termo *brand*, que provém do termo anglo-americano *brandon*, que é um instrumento para marcar o gado a ferro quente. Assim a marca é vista desde a antiguidade, nos edifícios egípcios, na Grécia, nas construções da Idade Média e até na época Gótica e no Renascimento. A função de identificação da origem ou do fabricante ainda hoje é pertinente às marcas e não é surpresa que a American Marketing Association (DICTIONARY..., s.d., tradução minha) primeiramente entenda o significado de *brand* como: “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um vendedor de bens ou serviços e o diferencie de outros

vendedores”.³ Kotler e Keller (2012, p.9) complementam “uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida”.

Portanto, a marca aplica-se sobre o produto e o identifica. Aliás, não há outra maneira de se pensar no nascimento de uma marca senão a partir da comercialização de seus produtos, pois como verifica Costa (2011, p.103), é por meio dos produtos – realidades materiais – que as pessoas compram, consomem, usam, conservam, descartam e adoram as marcas. O discurso de uma marca começa justamente por seus produtos e serviços e depois adquire autonomia para se expressar de forma autônoma. Assim são marcas como Nike, McDonald’s, Toyota, IBM, Apple ou Google, que hoje são muito mais do que o endosso para suas ofertas.

Ao fazer contato com os compradores, as marcas apresentam-se por um papel funcional de identificar a origem da oferta. Mas a partir do momento que os produtos são avaliados, usados e descartados, há a geração de associações positivas e negativas que estabelecem assim uma conexão muito mais emocional entre a marca e o indivíduo. Com isso, de um propósito funcional, a marca se enche de significados para se transformar em um sistema simbólico capaz de comunicar valores. A American Marketing Association (DICTIONARY..., s.d., tradução minha), então, conclui a definição do termo *brand*:

A marca é uma experiência do consumidor, representado por uma coleção de imagens e ideias; muitas vezes, ela é referenciada por um símbolo como um nome, logotipo, slogan e esquema de design. O reconhecimento da marca e outras reações são criados pelo acúmulo de experiências com o produto ou serviço específico, ambos diretamente relacionados a seus usos e pela influência da publicidade, design e comentários de mídia. [...]. Uma marca geralmente inclui um logotipo explícito, fontes, esquema de cores, símbolos e sons que podem representar valores implícitos, ideias e até personalidade.⁴

Vale a pena se atentar um pouco mais à sentença final na definição do termo *brand* por parte da American Marketing Association: “Uma marca geralmente inclui um logotipo explícito, fontes, esquema de cores, símbolos e sons que podem representar valores implícitos, ideias e até personalidade.” Ora, a marca, afinal, liga-se aos valores de quem a usa. Costa (2011, p.17) declara que, desde a Revolução Francesa, a marca deixou de ser apenas um signo para converter em um fenômeno, não apenas socioeconômico, político e cultural, mas também legal,

³ Original: “name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”.

⁴ Original: “A brand is a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme. Brand recognition and other reactions are created by the accumulation of experiences with the specific product or service, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary.” (Added definition) “A brand often includes an explicit logo, fonts, color schemes, symbols, sound which may be developed to represent implicit values, ideas, and even personality”.

formal, semiótico e comunicacional. Na prática, a personalidade de uma marca (isto é, a maneira como ela posiciona-se no mercado a partir de seus valores) liga-se à personalidade de seus consumidores, tornando-se, como expressa Semprini (2010), uma entidade autônoma de comunicação que extrapola amplamente a mera função de ser um adjuvante para seus produtos e serviços. Considerando-as, portanto, como fenômenos comunicacionais, as marcas são capazes de serem diferenciadas por seus valores e, conseqüentemente, diferenciar as pessoas que as usam:

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, nossas fraquezas, nossas virtudes, e também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho no qual somos obrigados a nos olhar tal como somos e não como gostaríamos de aparecer (SEMPRINI, 2010, p.25).

Ou seja, as marcas dizem muito sobre quem as pessoas são e principalmente em quais valores acreditam. Por exemplo, Tybout e Sternthal (2006, p.20) mencionam que a Harley-Davidson permite a seus clientes expressarem uma imagem de pessoas fortes, rebeldes e independentes. Para Atkin (2007, p.41-53), o que une os membros da “comunidade Harley” é justamente o desejo de expressar o marginalizado, de alguém que não se sente à vontade com a rotina da sociedade tradicional e que no fundo acredita ser um rebelde.

Nesse sentido, se as pessoas são subjugadas por aquilo que consomem, então as marcas são o instrumento pelo qual elas podem revelar publicamente seu *status* ou seu pertencimento a diferentes grupos da sociedade. Não é de admirar que Quessada (2003, p.131-150) complemente que as marcas designam e classificam as pessoas, sendo que estas se enchem de marcas para demonstrar que são ou a qual grupo pertencem, mesmo que muitas delas não tenham exatamente a clara consciência disso.

Em muitas ruas de comércio das capitais, de cidades do interior ou até em diversos sites de comércio eletrônico é possível encontrar produtos falsificados de marcas de alto valor, como por exemplo relógios Rolex, camisas Dudalina, bolsas da Louis Vuitton ou joias da Swarovski. Para se ter uma ideia, é possível encontrar um camisa falsificada da marca Dudalina por um preço muito menor do que a original. Talvez o tecido usado por esse produto falsificado, bem com o cuidado com o corte ou seus detalhes não seja o mesmo da roupa original; no entanto, mesmo assim, há muitos que adquirem a camisa falsificada Dudalina. Ora, a razão disso é que esses clientes, que não possuem renda suficiente para adquirir o produto original, estão menos

preocupados com detalhes tangíveis da camisa e muito mais interessados no *status* que a é capaz de lhe conferir.

Calkins (2006, p.3) fez um estudo interessante e muito pertinente para demonstrar, na prática, o poder que as marcas têm de agregar significado. O que esse autor fez foi perguntar a um grupo de pessoas quanto pagariam por um par de brincos específico, sem mencionar, entretanto, qualquer marca. Depois, quando mostrou o mesmo par de brincos a um outro grupo de pessoas, deixando claro que ele era da joalheria Tiffany & Co, o preço sugerido para o par de brincos subiu consideravelmente. Como o próprio autor expressa (2006, p.3), de longe nenhum dos entrevistados conseguiria distinguir um belo par de brincos da Tiffany & Co de outro falsificado, no entanto, a menção de que alguém está usando uma joia dessa marca empresta-lhe poder.

Para Mestriner (2007, p.17), ao adquirir produtos, as pessoas buscam sensações, sentimentos, lembranças, recordações, mas sobretudo o aspecto simbólico que expressa aquilo que o produto significa. Assim, a sensação de estar comprando algo que afirma auto-imagem ou a posição social do comprador tem muito mais peso do que os aspectos racionais dos produtos (embora estes sirvam para validade uma compra). O *status* justifica porque alguém decide pagar cinco vezes mais por uma peça da Calvin Klein em comparação a outras marcas, ou porque comprar um relógio da Rolex que pode chegar a custar dez vezes mais do que outras marcas, ou até mesmo porque alguém que não tenha poder aquisitivo suficiente para adquirir a peça original procura pelo produto falsificado (desde que ele carregue – exponha – a marca).

É tão interessante observar essa busca por *status* que chega a ser nítido como algumas pessoas, para promover sua imagem, às vezes deixam de sanar suas necessidades básicas às custas da autopromoção. Para se ter ideia, Maslow (1943) sugeriu, ainda na primeira metade do século XX, que as necessidades humanas poderiam ser classificadas da mais urgente para a menos urgente, sendo que, semelhante a uma estrutura piramidal, somente após ter saciado as mais urgentes as pessoas pensariam em avançar e sanar suas necessidades menos urgentes.

Na base da pirâmide, Maslow (1943) colocou as necessidades fisiológicas, como aquelas por comida, água, descanso e sexo. Logo em seguida, no segundo nível, colocou as necessidades por segurança, como ter roupas contra o frio ou um abrigo para se proteger da violência. Em sua perspectiva original, para o homem faminto (isto é, para quem ainda não sanou suas necessidades de primeira urgência), nada mais interessaria senão comida: ele sonharia com comida; só pensaria em comida.

No terceiro nível da hierarquia, Maslow (1943) colocou as necessidades sociais, como amor, companheirismo e amizade; no quarto nível, colocou a necessidade de reconhecimento e

no quinto nível, colocou as necessidades de autorrealização. Ou seja, para este psicólogo, os seres humanos somente pensariam em *status* ou autorrealização caso já tivessem sanado plenamente todas as suas outras necessidades, tais como fome, segurança e companheirismo.

Zohar e Marshall (2006, p.32-36) mencionam que desde que Maslow propôs sua hierarquia de necessidades, houveram muitos estudos a fim de entender melhor a natureza das necessidades humanas. Ao longo do tempo, por meio desses diferentes estudos, foi possível perceber que as pessoas manifestam diferentes necessidades com o passar do tempo, revelando-as em proporções ou formas distintas. Como observa Yanaze (2011, p.45), dependendo das condições de vida de cada pessoa, algumas necessidades podem estar em maior evidência do que outras.

Zohar e Marshall (2006, p.33), aliás, sugere que a hierarquia original proposta por Maslow deveria ser invertida em seus níveis, já que muitas pessoas às vezes deixam de comer para sanar suas necessidades de autorrealização, promovendo-se a partir de marcas e produtos de alto valor agregado. Ou seja, uma pessoa poderia deixar de investir em proteção para seu lar a fim de poupar e gastar sua renda em um carro que lhe agregue *status*, ou em roupas cujas marcas lhe confirmam aceitação.

Vale ressaltar que a busca por *status*, pertencimento e autorrealização são inerentes não apenas aqueles com baixo poder aquisitivo. Pelo contrário, Campbell (2001, p.58) assegura que a insaciabilidade é uma característica facilmente identificável nas sociedades contemporâneas, sendo que, nesse caso, nem os milionários ficam isentos, pois mais do que ter dinheiro, é preciso demonstrar essa capacidade.

É assim que o uso de marcas não representa apenas uma questão de como o indivíduo é visto em relação ao outro, mas primeiro expressa a relação que ele próprio tem de si. Alguém que gosta do estilo musical sertanejo adere a marcas diferentes daqueles que gostam de rock. Quem é mais esportista pode ter preferência por marcas diferente daqueles que levam uma vida mais sedentária. Quem tem condições financeiras melhores pode provar sua condição consumindo marcas que outros menos abastados só conseguiriam, em alguns tipos de produtos, por meio da falsificação.

Uma análise ao acaso para completar esse estudo

Por ser um pesquisador que estuda a relação entre marcas e o campo da comunicação, geralmente presto atenção a qualquer manifestação que se aproxime ou que tenha relação com tal área de atuação (um comportamento, aliás, inerente a qualquer pesquisador, em qualquer

área). Recentemente, presenciei um comportamento cotidiano que me chamou atenção por demonstrar nitidamente a transferência de *status* que uma marca pode conceber a quem a usa. Há poucos meses atrás, fui encarregado de fotografar todos os professores de uma faculdade do interior de São Paulo, a fim de criar, futuramente, uma galeria virtual desse corpo docente. Aproveitando-se dos recursos digitais disponíveis, após tê-los fotografado, o fluxo de trabalho seguiria com pequenos retoques em um aplicativo de edição de imagem.

O primeiro professor que se dirigiu à sala para fotografar logo perguntou se poderia ver o resultado de sua imagem após a edição digital. Como haviam poucos docentes na instituição (o que representaria uma baixa demanda de trabalho para o dia), sugeri a ele que voltasse dentro de meia hora para aprovar sua foto. Na edição, eu deveria, por ordem do contratante, retirar qualquer marca ou estampa na roupa dos docentes, tendo em vista que a galeria de memórias deveria destacar o nome e a personalidade de cada pessoa. Logo, seguindo tal critério, retirei da foto desse primeiro professor a marca de sua camiseta gola polo; era uma marca minúscula, quase na cor da própria roupa, mas foi justamente aí que a surpresa ocorreu.

Quando esse professor retornou para ver o resultado de sua foto editada, talvez ele pudesse ter notado primeiramente a edição de algumas manchas e marcas de expressão em seu rosto; mas, ao contrário, a primeira pergunta que ele fez, logo ao olhar para a tela foi: “onde está a marca da minha camiseta?” Ele não se conformou muito com o fato da mesma tê-la sido retirada. Provavelmente porque escolheu aquela camisa a dedo, justamente para exibir, junto à sua imagem, aquela marca.

Me pareceu um caso interessante a ser analisado sob a ótica da comunicação, por isso decidi mudar meu fluxo de trabalho e convidar a maioria dos professores daquela instituição a conferirem o resultado de suas fotos editadas, prestando atenção às suas perguntas e se reparariam na eliminação das marcas em suas roupas.

O resultado desse teste, que começou ao acaso, foi muito interessante: dos 76 professores da instituição, 58 deles usavam roupas cujas marcas apareciam nas fotos. Destes, mais da metade, especificamente 36, notaram nos primeiros minutos a falta das marcas e questionaram a razão pelo qual as mesmas foram retiradas. Poucos foram os que não perceberam tal edição e que não fizeram menção a esse detalhe.

É muito interessante observar como as marcas extrapolam a dimensão dos produtos e se tornam um fenômeno comunicacional para o próprio indivíduo. Quanto custaria uma camisa da Calvin Klein se ela não trouxesse estampada a sua marca? ou um tênis da Nike, sem não trouxesse o *swosh*? Para aqueles que possuem capacidades financeiras de adquirir tais produtos, talvez deixassem de ter valor.

Considerações finais

Ao longo do tempo, mas principalmente após a Revolução Industrial desencadeada no século XVIII, as tecnologias de produção intensificaram a fabricação de produtos, saturando cada vez mais o mercado. Houve, nesse ambiente, a introdução de um número crescente de marcas, que passaram a travar uma verdadeira batalha por alguns segundos de atenção do consumidor. Embora não haja como pensar em marcas sem estudar o campo do consumo, as marcas contemporâneas, como avaliou Semprini (2010, p.56), sustentam sua lógica também a partir da comunicação e da economia.

Aprofundando-se mais na relação entre marca e comunicação, esse estudo demonstrou que as marcas são signos que representam um conjunto de valores e que vão muito além de apenas identificar a origem de um produto ou quem é seu fabricante. Embora as marcas se originem a partir da comercialização de produtos, ao longo do tempo elas criam um vínculo muito mais emocional com seus compradores, enchendo-se de significados e criando associações positivas ou negativas.

Mais do que um adjuvante para produtos, as marcas ligam-se ao estilo de vida dos indivíduos, que as usam para comunicarem quem eles são, quais são seus valores e a qual grupo social pertencem. As marcas emprestam *status* e credibilidade a quem as usa, e esse aspecto é tão valorizado nas sociedades contemporâneas que algumas pessoas, contrariando a lógica de sanar suas necessidades mais urgentes, acabam preferindo até mesmo deixar de comer para adquirir produtos que as promovam.

O mencionado teste de fotografias com os professores de uma faculdade do interior de São Paulo demonstra claramente o quanto as marcas ligam-se ao estilo de vida de cada um. O simples fato de retirar a marca de suas camisetas na edição de imagens fez com que se sentissem incomodados. Embora nem todos os professores repararam nesse detalhe, muitos deles contestaram o fato até mesmo antes de questionarem a respeito de uma mancha ou de uma marca de expressão editada em seus rostos.

Nota-se, assim, que a marca é um fenômeno comunicacional sobretudo para as pessoas que as consomem e as consideram parte de suas vidas.

Referências:

ATKIN, Douglas. **O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos**. São Paulo: Cultrix, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAIG, Bridgette M; TYBOUT, Alice M. Extensões de marca. IN: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (orgs.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

CALKINS, Tim. O desafio de branding. IN: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (orgs.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

DICTIONARY. **American Marketing Association**. Chicago, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em 5 jun. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

MASLOW, Abraham H. **A theory of Human Motivation**. Psychological Review, n.50, p.370-396, jul. 1943. Disponível em: < <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> >. Acesso em: 12 ago. 2017.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NORDSTROM, Kjell; RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Business – Talento movimenta capitais**. São Paulo: Makron Books, 2001.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. 32. ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZOHAR, Danah; MARSHALL, Ian. **Capital espiritual**: usando as inteligências racional, emocional e espiritual para realizar transformações pessoais e profissionais. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.



GT4 – CONTRIBUIÇÕES EPISTEMOLÓGICAS MULTITERRITORIAIS
“Limites à Publicidade Infantil de Alimentos: proteção da saúde nutricional e alimentar”

*LÚCIA HELENA POLLETI BETTINI**

RESUMO:

O presente trabalho se insere no GT4 – Contribuições Epistemológicas Multiterritoriais, que têm além do caráter multidisciplinar inerente à comunicação, a porosidade das relações de consumo e inserção mercadológica, ou seja, essa textura aberta, da qual o Direito e Educação também se compreendem e se inserem, com a mesma dinâmica intencional da construção de uma realidade que traga o equilíbrio para tais relações e, consequente sustentabilidade da empresa e respeito a todos os envolvidos.

Nesse contexto, partimos das premissas constitucionais de inserção do mercado e relações de consumo e afetação da comunicação mercadológica na atualidade, ou seja, aquela que seja capaz de atingir a finalidade última de toda atividade empresarial, o lucro, mas que não desrespeite os limites constitucionais a essa atividade com destaque à discussão que envolve a alimentação das crianças e a proteção de sua saúde.

Destacamos o recente posicionamento do Superior Tribunal de Justiça em julgamento que determina a forma de se interpretar essas limitações ao mercado e relações de consumo quando o público destinatário das informações publicitárias são as crianças, sujeitos de direitos especiais, pois em formação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Direito; Mercado; Proteção Integral da Criança e Adolescente.

* Doutora e Mestre em Direito do Estado pela PUC-SP; Professora da UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE – UPM na Faculdade de Direito e no CCL – Centro de Comunicações e Letras; Professora na Escola de Direito da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS; Sócio-Membro do IBDC; Integra o Conselho Editorial das Revistas de Direito Educacional e Direito da Comunicação – Editora Revista dos Tribunais; Advogada em São Paulo.

ABSTRACT

This issue is part of GT4 – Epistemologic Multiterritorial Contributions, which, besides the multidisciplinary aspect regarding communication, the porosity of the consumer relations and market entry, also place to this open environment where Law and Education are part, intending to build a reality which can be able to bring balance and, as a consequence,, company sustainability towards all the parts.

In this context, the guiding principles are the constitutional premisses related to market entry and consumer relations and how nowadays communication affects the market, aiming to accomplish the main goal of every business activity, profit, but without disrespecting the constitutional limits regarding the activity, highlighting the issues concerned about children's feeding and health protection.

It is important to mention the position of Superior Tribunal de Justiça in a veredicto where it was determined the way these markets limits and consumer relation must be understood when the target audience of the information in publicity are children, who are subjected to special law.

Key- words: Communication; Law; Market; Complete Protection of Children and Adolescent

Introdução

Reconhecer o ambiente constitucional do mercado e das relações de consumo, se faz um imperativo pois, a proposta do presente trabalho surge das possíveis contribuições que, do tema maior, Comunicação e Mercado, derivam. Para tanto, faz-se necessário identificar que as discussões são constitucionais, com locais de individualização e de intersecção, mas sempre com o olhar para interpretações que permitam o reconhecimento da unidade e harmonização das normas constitucionais e a razão de existir das Constituições nos Estados Democráticos de Direito, a efetividade dos direitos fundamentais e consequente dignidade humanas.

A Comunicação Social integra o Título VIII da Constituição, Da Ordem Social, e ao lado de vários direitos fundamentais, é tratada em capítulo próprio, do qual extraímos um Direito da Comunicação, sendo sua principal ferramenta a livre manifestação do pensamento sob as mais variadas formas que irão, nos casos concretos, observar os limites postos pelo legislador constituinte.

Já as regras de Mercado vêm estabelecidas em outro Título, VII, Da Ordem Econômica e Financeira, com princípios próprios, como um direito constitucional, mas não fundamental, apesar de se fundar na livre iniciativa e na valorização do trabalho humano. A liberdade de empresa ou livre iniciativa tem por fim assegurar a todos existência digna, mas isso não lhe confere o *status* de direito fundamental, sua importância está na colmatação dos direitos fundamentais e justiça social.

A partir dessas premissas, passamos a discutir essa identidade constitucional e a compor e construir juntos esse caminho multidisciplinar por excelência que é o da Comunicação e do Direito.

I – Ambiente Constitucional da Comunicação e Mercado

A Constituição brasileira, dotada de Supremacia e com *status* de norma fundamental¹, tem, quanto à sua extensão, a natureza de Constituição analítica². Tal classificação se torna relevante no presente estudo, vez que, não teremos o tratamento de temas constitucionais de forma sintética, como, por exemplo, na Constituição dos Estados Unidos da América, mas de forma muito detalhada, cuidadosa, crítica, sendo que, muitas das decisões que por ela são orientadas, estão ali presentes e não nas mãos dos intérpretes³. Portanto, nas discussões que envolvem a comunicação social, é a identidade humana e reconhecimento do outro como igual, que permitem essa sociabilidade e dela as mais variadas questões irão aparecer, por meio dos códigos linguísticos que, na Constituição, partem da idéia da livre manifestação do pensamento.

A liberdade de manifestação do pensamento, nos Estados Democráticos de Direito encontra proteção constitucional de direito fundamental, ou seja, aqueles que são elementares à manutenção da dignidade da pessoa humana. O Capítulo da Comunicação Social vai afirmá-la como inviolável, mas pede ao intérprete que a analise e verifique junto com os demais mandamentos constitucionais⁴.

Tal sistema procede com a apresentação de vários temas que merecem guarida constitucional, vez que inerentes às democracias. Nesse contexto, a liberdade de informação jornalística se apresenta como direito fundamental preferencial, pois por meio das notícias e críticas jornalísticas, irá viabilizar e sustentar o princípio democrático, ou seja, no dizeres de Bobbio o poder em público.

Diferente da informação jornalística, a liberdade de expressão da atividade comercial que, apesar de se encontrar inserida no contexto maior da Comunicação Social, representa a manifestação do pensamento, a expressão comercial de uma empresa, ou seja, daqueles que irão, por meio da livre iniciativa ou liberdade de empresa, realizar a oferta de produtos e serviços, e o fazem com a intenção explícita de alcançar a remuneração do capital investido, de buscar e alcançar lucro. Tal informação, a publicitária, não se apresenta como direito

¹ Nesse sentido: Celso Ribeiro Bastos, José Afonso da Silva, Luís Roberto Barroso, Luiz Alberto David Araujo, Vidal Serrano Nunes Júnior, entre outros.

² A Constituição de 1988 é exemplo clássico dessa classificação quanto à extensão que se traduz por descrever minuciosamente temas que poderiam ser tratados por leis infraconstitucionais. Tal decisão vem ao encontro de dotar certas matérias de eficácia, trazendo dessa forma a estabilidade legislativa.

³ Cf. BONAVIDES, Paulo. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Malheiros Editor,

⁴ Cf. Art. 220, caput, da Constituição de 1988.

fundamental, mas sim, dentre aqueles que têm que observar limites constitucionais expressos por meio de regras e princípios que tanto estão descritos no próprio capítulo agora estudado, como também nos estudo da Ordem Econômica e Financeira.

Ademais de referirmos uma liberdade de manifestação do pensamento por meio da expressão da atividade empresarial, não se apresenta como a informação jornalística com notícias e críticas marcadas pelo interesse público como o prevalecente, mas sim o interesse particularizado, da comunicação intencional que quer alcançar o maior número de pessoas possíveis, consumidores em potencial, de seus produtos ou serviços, o que implica reconhecer limitações constitucionais e infraconstitucionais.

É o próprio legislador constituinte que traz mandamentos aos publicitários com limitações às informações publicitárias que sejam as de produtos considerados drogas lícitas, ou seja, toda a propaganda comercial de tabaco, medicamentos, terapias, agrotóxicos e bebidas alcoólicas, deverá obedecer restrições legais e advertir sobre os malefícios de seu uso, pois são inerentes aos seus efeitos de ingestão ou uso. Faz ainda alusão aos meios de defesa da pessoa e da família de propagandas e práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, o que ultimamente tem gerado às empresas responsabilidade social alargada que não mais ficam restritos ao papel⁵. Ademais da norma constitucional vir direcionada de forma explícita somente aos cinco produtos descritos no art. 220, § 4º, qualquer produto que possa afetar a saúde das pessoas ou afetação do meio ambiente, merece a mesma atenção e cuidados para a sua manutenção e sustentabilidade.

⁵ Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

.....

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Além das limitações que derivam da liberdade de expressão da atividade comercial, temos também que fazer uma leitura da Constituição de forma a promover a sua unidade, o que nos leva a indicar outro local da inserção da atividade publicitária, qual seja, o da Ordem Econômica e Financeira⁶, ao lado dos empresários e como principal agente de catalisação das atividades econômicas desenvolvidas principalmente pelos particulares no Estado brasileiro⁷.

Os mesmos princípios constitucionais que orientam o desenvolvimento da livre iniciativa irão atingir e limitar a atividade publicitária, vez que as ações comunicacionais realizadas são a representatividade das empresas ou anunciantes. O mandamento Constitucional afirma como fundamento da ordem econômica a valorização do trabalho humano e a livre iniciativa que são instrumentais necessários para existência digna e justiça social, o que vai imantar a atividade publicitária afastando qualquer forma de atuação que ande na contramão desses valores.

Some-se aos valores dignidade e justiça, vários princípios que são norteadores do desenvolvimento da atividade econômica, entre eles a defesa do consumidor⁸.

⁶ Cf. NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade Comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001. Págs. 165 e ss.

⁷ Vale referir o art. 173 da Constituição que permite ao Estado, por meio das empresas estatais, explorar atividade econômica, mas de forma excepcional, ou seja, quando necessário aos imperativos da segurança nacional e ao interesse da coletividade. Ademais dessa exceção constitucional, todas as atividades realizadas pela administração pública são orientadas pelo princípio da publicidade, ou seja, pela informação que deve ser clara, verdadeira e que se traduza em prestação de contas de todos os atos que são realizados no Estado brasileiro.

⁸ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; [\(Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003\)](#)

Esse ambiente constitucional é o que dá sustentação ao Mercado e à Comunicação e desses comandos normativos não podemos nos afastar. Ressalte-se que a compatibilização com outras matérias constitucionais, nos casos concretos, deverá acontecer sempre em atenção vida digna e justiça social.

II – Ambiente infraconstitucional

O corte metodológico feito no presente trabalho a partir na norma fundamental, a Constituição, que orienta e sustenta todo o ordenamento jurídico, afirma a necessidade de atentarmos tanto às questões que envolvam a Comunicação Social e também as discussões da Ordem Econômica e Financeira. O ponto de encontro desses dois mandamentos são, para o presente trabalho, os limites constitucionais estabelecidos para o desenvolvimento da atividade de empresa e consequente atuação da Publicidade na externalização da manifestação do pensamento da atividade comercial.

Já concluímos que, na vida digna, temos o referencial constitucional que dá suporte aos direitos fundamentais e também à sustentação do desenvolvimento das atividades econômicas. Nesse contexto, apresentamos as discussões recentes sobre a limitação da publicidade infantil de alimentos, não só no Estado brasileiro, mas como tema a ser pensado pelo mundo quando a pauta apresentada ao mercado é conciliar a produção de alimentos e sua comunicação e a obesidade e doenças na infância em razão de um super estímulo à alimentação que não é saudável e pobre de nutrientes, o que tem gerado a identificação de desnutrição em crianças que consomem muito desses alimentos⁹.

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. [\(Redação dada pela Emenda Constitucional nº 6, de 1995\)](#)

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

⁹ Vale referir existência de um Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN, que reconhece como direito fundamental a alimentação adequada. Para tanto, há a necessidade de ações voltadas para atingir esse fim com a participação efetiva do poder público e dos particulares, de política pública voltada para o atingimento dessa meta.

Tal discussão tem sido realizada tanto pelos operadores Direito como pela classe Publicitária¹⁰, que se autorregula¹¹, especialmente nas questões que envolvem a alimentação das crianças pois, há uma preocupação premente e mundial acerca da saúde e educação para uma vida digna.

Há um microssistema de proteção integral da criança e do adolescente, que decorre do art. 227 da Constituição que foi regulamentado por lei, Lei 8069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente¹², no qual esses sujeitos de direitos especiais¹³, pois em formação, têm absoluta prioridade na proteção dos direitos fundamentais¹⁴, no caso educação, saúde e alimentação para uma vida digna que, os afaste de toda forma de discriminação e desrespeito.

¹⁰ A Publicidade no Estado brasileiro possui um sistema misto regulação, ou seja, tanto há normas jurídicas acerca da atividade publicitária, Constituição, Defesa do Consumidor e outras, como há as normas éticas, Código Brasileiro da Autorregulamentação Publicitária, elaborada pela classe publicitária e agentes envolvidos com a comunicação publicitária, com intenção de defender os consumidores e trazer o elevado padrão de atuação profissional. Vale consultar o site do CONAR: www.conar.org.br

¹¹ Em 2008 a preocupação com a educação e saúde da criança veio discutida por meio do Anexo H da Autorregulamentação Publicitária, trazendo a condição de preocupação com o processo educativo nas publicidades destinadas ao público crianças e adolescentes, ou seja, ao lado da família e do Estado, Publicitários como co-autores nessa missão que é a educação para uma vida saudável.

¹² Nesse Sentido: Paulo Afonso Garrido de Paula, Valter Kenji Ishida, Roberto João Elias, entre outros.

¹³ Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

¹⁴ Vale conferir o art. 4º do ECA: Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. ([incluído pela Lei nº 13.257, de 2016](#))

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;

Ao lado da doutrina da proteção integral da criança e do adolescente, temos o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90, que ao tratar das práticas comerciais, elenca a Publicidade¹⁵ como integrante delas e, dentro das ilicitudes¹⁶, afirma que é abusiva toda forma de comunicação que se aproveite da deficiência de julgamento da criança, pois sujeito de direito em formação e que coloque em risco sua saúde e segurança¹⁷.

Tanto as recomendações éticas como os mandamentos descritos na Constituição e leis infraconstitucionais acima referidos, convergem para o mesmo caminho, qual seja, o respeito à dignidade da pessoa humana, fundamento de nosso Estado, o que implica em reconhecê-lo como um dever inafastável de todos os relacionamentos interpessoais, com destaque às

c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;

d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

¹⁵ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

¹⁶ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

¹⁷ Nesse sentido: Isabella Henriques, Vidal Serrano Nunes Júnior e outros.

relações de consumo nas quais a criança e o adolescente aparecem como destinatários das mensagens publicitárias, na qualidade de consumidores em potencial¹⁸.

A abusividade na propaganda comercial se verifica todas as vezes que há desrespeito a valores constitucionais que são muito importantes, e, dentro desse contexto, a vulnerabilidade¹⁹ da criança é mais forte e evidente. Toda ação comunicativa que afeta o processo educacional e coloca em risco a educação e a saúde da criança, há mecanismos de corrigir e afastar os abusos, ou seja, a publicidade abusiva é forma ilícita de atuação publicitária e dela devem anunciante, agência e veículo se afastar. Existe responsabilidade por todos os atos que realizamos em especial os que são capazes de atingir um número indeterminado de pessoas e que não conseguem, de forma individual, decidir e verificar as consequências de seu agir.

Publicitários são agentes educacionais no tema de nosso estudo²⁰, ou seja, devem colaborar ativamente na tarefa dos pais e do Estado com a educação de nossas crianças que permite o preparo para o exercício da cidadania e conseqüente desenvolvimento integral da personalidade, por meio de informações claras e verdadeiras, de forma a permitir aos responsáveis diretos pelo processo educativo, possam escolher adequadamente sobre a educação e alimentação para uma vida com saúde e dignidade.

¹⁸ Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

¹⁹ Há princípios que orientam a proteção e defesa do consumidor, entre eles a vulnerabilidade do consumidor é reconhecida.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [\(Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995\)](#)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

²⁰ Cf. art. 205 da Constituição, a sociedade deve colaborar com o processo educativo, ou seja, ao lado dos pais e do Estado, atuar conjuntamente para o mesmo fim.

III – Estudo de Caso – STJ e proibição de publicidade infantil de alimentos e de venda casada.

Recentemente, o STJ decidiu em sede de Recurso Especial²¹ sobre publicidade destinada ao público infantil de alimentos, no caso, de produtos da Bauducco, biscoitos “Gulosos”, que traria um brinde na compra de 5 (cinco) produtos da referida linha, configurando dupla abusividade, pois além da venda casada, o brinde em troca de cinco produtos, só poderia ser obtido com valor a ser pago por algo que tem na sua natureza a gratuidade. Se não bastasse a configuração da venda casada, tal ação comunicacional contraria as normas constitucionais, a defesa do consumidor e a autorregulamentação publicitária quando o tema é a educação e saúde infantil.

O universo infantil foi estimulado para o consumo do produto e com ação promocional que trazia o brinde, mas somente por meio de cinco embalagens mais pagamento de um valor em dinheiro, ou seja, a simulação de um presente, que gerou atuação do Ministério Público, por meio da promotoria da infância e da juventude, falando em nome dessa coletividade que não consegue decidir sozinha sobre a sua alimentação. Houve utilização das normas éticas publicitárias, art. 37 da Autorregulamentação Publicitária que, além do Código de Defesa do Consumidor, orientam a classe publicitária quando o público são as crianças e jovens.

O julgamento reiterou a necessidade da atividade publicitária respeitar a responsabilidade e dever dos pais com a educação para uma vida saudável, afastando comunicação intencional que estimule hábitos que gerem a obesidade e doenças infantis dela decorrentes, se tornando um julgamento histórico na afirmação das normas acima referidas, reconhecendo a abusividade na publicidade e na promoção de vendas que atuaram no universo infantil para a decisão da compra dos biscoitos gulosos. Tal decisão deve ser dos pais ou responsáveis pela educação e alimentação das crianças com auxílio da publicidade e consequente manutenção da vida digna e saudável.

²¹ RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP (2015/0061578-0) RELATOR : MINISTRO HUMBERTO MARTINS EMENTA PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

Conclui-se que há limites constitucionais à atividade publicitária, especialmente as que são voltadas para as crianças, sujeitos de direitos especiais, em formação, que ainda não possuem autonomia e independência de vontade e que, dependem dos pais ou responsáveis para tomadas de decisão que implicam na manutenção de sua saúde e integridade física e psíquica. Deve o publicitário atuar como corresponsável nesse processo educativo que acompanha nossas vidas em todas as fases, mas com atenção redobrada e especial quando o tema é a proteção integral das crianças, como forma de garantir a efetividade dos direitos fundamentais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Luiz Alberto David e NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Editora Verbatim, 2015.

ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Editora Perspectiva, 2002.

BASTOS, Celso Ribeiro. *Hermenêutica e Interpretação Constitucional*. São Paulo: Celso Bastos Editor, 2002.

BOBBIO, Norberto. *A Era dos Direitos*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

_____. *Teoria Geral da Política*". Org. por Michelangelo Bovero. Rio de Janeiro: Eselvier, 2000.

FARIAS, Edílson Pereira. *Colisão de Direitos: A honra, a intimidade, a vida privada e a imagem versus a liberdade de expressão e informação*. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris Editor, 1996.

HENRIQUES, Isabella. *"Publicidade de Alimentos e Crianças: regulação no Brasil e no Mundo."* São Paulo, Editora Saraiva, 2013. (livro eletrônico)

ISHIDA, Valter Kenji. *Estatuto da Criança e do Adolescente: doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Atlas Editores, 2010.

MENDES, Gilmar Ferreira, COELHO, Inocêncio Mártires e BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade Comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano e SERRANO, Yolanda Alves Pinto. *Código de Defesa do Consumidor Interpretado*. São Paulo: Editora Verbatim, 2011.

PAULA, Paulo Afonso Garrido de. *Direito da Criança e do Adolescente e Tutela Jurisdicional Diferenciada*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

SILVA, José Afonso. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. São Paulo: Malheiros Editor, 2012.

SARLET, Ingo Wolfgang. *A Eficácia dos Direitos Fundamentais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.



O Diagnóstico como Premissa para a Comunicação Organizacional Estratégica: as Relações de Poder, Percepções e Mecanismos de Defesa enfrentados em sua Aceitação.

Fabiana Moreira GAVIOLLI¹

Resumo

Este trabalho aborda as consequências para a comunicação organizacional ao lidar com a instantaneidade com que os cenários tem se modificado no últimos tempos. A necessidade da apresentação de resultados valorativos para a organização é condição *sine qua non* para a sobrevivência da área. Uma das características fundamentais para que a comunicação organizacional seja considerada estratégica, de fato, é trabalhar o planejamento estratégico e assessorar o centro decisório em relação às consequências provenientes do impacto que as decisões organizacionais causam nos públicos de interesse. O diagnóstico estratégico apresenta-se como pilar para o desenvolvimento do planejamento, elaboração da estratégia, formulação de um prognóstico eficiente e eficaz, alocação racional de recursos e auxílio na prevenção do estado de crise. Entretanto, por ser produto da análise de informações, feito por pessoas e destinado às pessoas, sua apresentação para o centro decisório está vinculado às relações de poder. O estudo traz um quadro que relaciona os principais mecanismos de defesa à possível reação do indivíduo ao receber o diagnóstico estratégico. O intuito é contribuir para que o profissional diagnosticador possa antecipar-se às reações e elaborar estratégias afim de obter aceitação do prognóstico a ser proposto.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional Estratégica. Tomada de Decisão. Diagnóstico. Mecanismos de defesa. Prognóstico.

Introdução

A globalização é um fenômeno integrador dos fatores socioculturais, tecnológicos, governamentais, políticos, econômicos, comerciais, legais, ambientais e midiáticos que influenciam direta e indiretamente o cotidiano da vida das pessoas ao redor do mundo. O lugar comum é que há uma aceleração dessa integração, e que essa interação modificou a forma como as pessoas pensam e se comportam. Kunsch (2003, p. 256) aponta que “as organizações mudam porque a sociedade impulsiona as mudanças e exige novas posturas institucionais”. A instabilidade é um fato inegavelmente presente em nosso cotidiano. Conhecer as variáveis que influenciam as mudanças e transições nos ambientes em que a organização atua e nos públicos com os quais a organização se relaciona, é uma forma de

¹ Mestra em Comunicação Social pela UMESP, email: fabs rp@gmail.com

umentar a segurança para a tomada de decisões e diminuir as incertezas relativas à gestão da organização. Diante desses novos cenários, há uma corrida para que as organizações tentem atender às demandas de satisfação de um novo consumidor, que tem pressa e é cada vez mais exigente.

Nenhum século da história humana passou por tantas transformações sociais radicais como o século XX. Estas transformações podem vir a ser os eventos mais importantes de nosso século e seu legado duradouro. Nos países desenvolvidos e de mercados livres – que contêm um quinto da população do mundo, mas são um modelo para os restantes – o trabalho e a força de trabalho, a sociedade e a forma de governo são, na última década deste século, qualitativa e quantitativamente diferentes não só daquilo que eram nos primeiros anos deste século, mas também de tudo o que existiu em qualquer outro momento da história: em suas configurações, seus processos, seus problemas e suas estruturas. (DRUCKER, 1999, p. 189).

De acordo com Galindo (2016, p. 324), “estamos em meio a um processo de transformações socioculturais, tecnológicas e econômicas que ocorrem em um futuro presente”. Para o autor, a cotidiana interação e convivência entre os sujeitos sociais e as organizações, tanto promove quanto sofre com as mutações que acontecem aqui e agora, em uma velocidade tão acelerada que muitas vezes não há tempo suficiente para ser assimilada.

É nessa cotidianidade, marcada pelo aqui e agora, que os sujeitos sociais e as organizações intensificam suas relações e convivência diante de mutações nem sempre assimiladas, mas levadas por uma velocidade sem proporções. O aqui e agora se transformou num hiper cenário (...). Em uma visão McLuhaniana, a metamorfose ocorre no sentido de que toda e qualquer nova tecnologia gradualmente cria um novo ambiente para o ser humano e isso implica na percepção de que novas tecnologias geram novos modelos de negócios que apresentam riscos e oportunidades que irão influenciar os negócios no presente e no futuro. A comunicação com o mercado encontra-se nessa dinâmica, pois os atores sociais estão vivenciando um novo ambiente, decorrente simultaneamente do aporte tecnológico e dos novos modelos de negócios. (...) Constitui-se em um novo momento a ser assimilado para os que pretendem avançar no jogo aberto das relações de trocas. Finalmente o reconhecimento e o domínio dos novos meios e seus protocolos socioculturais, indicam o sucesso ao caminhar pelas diversas ambiências. (...) a construção coletiva de percepções, decorre de um novo habitar caracterizado pelo espaço intermédio, ou matriz relacional onde o metamorfosear é uma constante. As organizações deveriam tal qual os seus públicos fazerem *selfies* constantes, e as disponibilizarem para garantirem a visibilidade de sua trajetória nessa sociedade imagética. (GALINDO, 2016, p. 324)

Oliveira (2015, p. 74) aponta que “o ambiente não é um conjunto estável, uniforme e disciplinado, mas um conjunto bastante dinâmico”. Kunsch (2003, p. 255) lembra que as organizações são sistemas abertos e dinâmicos por serem influenciadas pelos diversos públicos e ambientes externos, que por sua vez, têm o poder de interferir em suas atividades diretamente e indiretamente, muitas vezes de forma incontrolável. Por este motivo, para que a

análise dos ambientes propicie a identificação prévia de mudanças e tendências, possibilitando a repressão ou até eliminação de alguma ameaça, é preciso uma atividade constante que requer observação, estudo, monitoramento e rastreamento contínuo, o desenvolvimento de um diagnóstico.

As organizações para sobreviver, precisam necessariamente relacionar-se com seu meio ambiente, não só influenciando e causando impacto sobre ele, mas sobretudo sendo influenciadas e sofrendo seus impactos. Principalmente na atualidade, com as inúmeras mudanças no campo político, tecnológico, econômico e social, o ambiente é uma força propulsora que ninguém pode desconhecer. (KUNSCH, 2003, p. 255-256)

É importante reconhecer que os cenários mudam, os ambientes se transformam, e tais alterações exigem ações e condutas diferentes. A comunicação organizacional não pode ser vista como um grande compêndio de receitas prontas. É a elaboração de um diagnóstico que subsidiará com segurança as outras etapas do processo do planejamento. Simões (2001, p. 38) alerta que “pior ainda é apenas implementar alguns instrumentos colocados em prática em outras situações, justificados pelo êxito anterior, esquecendo-se de que as situações diferentes normalmente requerem outros instrumentos”.

O bom desempenho das organizações passa, invariavelmente, por um processo contínuo e interativo que visa mantê-la inserida no mercado, com vantagens competitivas. Para tanto, precisam assumir o controle sobre o destino, enxergar as oportunidades, transformar ameaças em conveniências, definir novos rumos para a organização, introduzir a disciplina de pensar em longo prazo, mobilizar recursos para objetivo comum, promover a mudança e vender ideias. (BASEGGIO, 2008, p. 82).

Exatamente devido a essa instabilidade dos cenários em que a organização se encontra, que o planejamento se faz tão necessário para que os esforços não sejam dispersos diante de “possíveis urgências” ou “ameaças”. Gaj (1987, p. 87) aponta que a “falta de planejamento estratégico pode comprometer a sobrevivência” de uma organização. As instabilidades e metamorfoses dos cenários não são motivos para que o planejamento deixe de ser imprescindível para a comunicação organizacional estratégica. Pelo contrário, é o planejamento que irá dar subsídios frente às intempéries dos ambientes e manterá o foco da comunicação estratégica. Kunsch (2003, p.202) alerta que “a complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação, exige das organizações um novo posicionamento e uma comunicação estrategicamente planejada.”.

Incerteza é uma condição que designa o mundo contemporâneo e propõe desafios às práticas e aos estudos em comunicação, incluindo as subáreas de relações

públicas e comunicação organizacional. O estabelecimento de metas e a racionalização dos processos através de planos e projetos reforçam bem a idéia de finalidades a serem alcançadas. Para essas áreas profissionais, a informação elaborada e difundida num processo racionalizado de comunicação ainda tem, como ponto fundamental, uma conseqüência ou resultado a serem obtidos, que invariavelmente se traduzem em lucros econômicos ou produção de imagem favorável. (GUSHIKEN, 2008, p. 247)

Kunsch ressalta que o planejamento estratégico “é um ato de inteligência” (2009, p. 109) que visa à tomada de decisões e o estabelecimento das principais diretrizes para a organização. O diagnóstico é o elemento norteador para o desenvolvimento de ações que podem garantir o sucesso do planejamento atingido suas premissas de eficácia, eficiência e efetividade. Percebe-se, então, que o diagnóstico pode contribuir para o processo de mudança estratégica da comunicação organizacional. O diagnóstico é um instrumento que usamos para tomar conhecimento e discernir eficazmente sobre o que deve ser feito e, principalmente, discernir como deve ser feito.

A necessidade do diagnóstico para a comunicação organizacional

Maria Aparecida Ferrari (2009, p. 88) cunha o termo “analista de cenários” defendendo “a análise de cenários como elemento de sustentação das estratégias” na comunicação organizacional. O monitoramento constante dos diversos cenários em que a organização está inserida é o que permite uma análise assertiva resultando em um diagnóstico. A partir desse instrumento, é possível delinear a estratégia de gestão.

No âmbito da comunicação, a adoção de estratégias implica entendimento perfeito do negócio da organização, do setor em que atua, da definição de ações que venham ao encontro das necessidades e expectativas de seus públicos, do analisar meios e procedimentos comunicacionais que contribuam efetivamente para a obtenção de vantagem competitiva no mercado em que atua. (BASEGGIO, 2012, p. 20)

O diagnóstico é o que sustenta a formulação da estratégia, define a postura estratégica a ser adotada pela organização e estabelece os rumos do planejamento. Sem estes pré-requisitos, as ações dificilmente têm alguma justificativa que contemple a real estratégia da organização para cumprir efetivamente sua função. Sem a elaboração do diagnóstico, podemos concluir que não há estratégia em ação alguma proposta pela organização. Não há planejamento estratégico e tampouco comunicação estratégica. O pensamento central da administração estratégica é justamente a capacidade de adaptação e as prontas respostas às

mudanças em relação ao ambiente. Essa capacidade se faz imprescindível e, é reforçada por Oliveira (2015, p. 65) ao afirmar que tem por “finalidade evitar que o desafio estratégico surja num momento em que a empresa está despreparada para enfrentá-lo”, segundo o autor, a alta administração “deve estar, permanentemente, alerta para identificar o estímulo inicial desse processo ou, talvez mesmo até provocá-lo em determinadas situações”. A gestão estratégica é:

Um processo, em última análise de adaptação organizacional aos ambientes através do tempo: uma tarefa para o estrategista de gestão, que é totalmente responsável pela forma como a organização se adapta ao seu ambiente e satisfaz as pessoas; uma tarefa para cada um na organização, porque seus planos, decisões e ações criam coletivamente o nível de sucesso alcançado pela organização com a estratégia; um conjunto de trabalhos de planejamento crítico sustentado pelas necessidades, impactos e de adaptação ao meio ambiente, que os estrategistas podem reunir para manter ou melhorar o sucesso organizacional. (RICHARDSON; RICHARDSON, 1992, p. 26-27 apud KUNSCH, 2009, p. 111)

Um diagnóstico bem elaborado, com processo metodológico e respaldo em conhecimento amplo dos macro e microambientes da organização é um poderoso instrumento para o sucesso da comunicação estratégica. O conhecimento agregado por meio da análise obtida do processo da gestão das informações pesquisadas é valioso para a tomada de decisões e para a administração estratégica, tornando o meio mais seguro para o correto desenvolvimento de estratégias e posicionamento para o processo de comunicação empresarial. “a organização, na busca de sua estratégia, também procura o equilíbrio dentro de suas limitações, a sua otimização pela alocação de recursos (o que fazer?) e a adoção de riscos calculados, na busca de retornos esperados” (GAJ, 1987, p. 82).

Toda organização possui determinado propósito, dito na linguagem da teoria de administração, de uma *missão*. A consecução da missão implica decisões, de acordo com premissas técnico-político-econômicas, que levem a ações eficazes. A organização, transcendendo a ótica dos seus componentes, necessita de decisões eficientes para cumprir a missão que é essencial. Além disso, a organização, factualmente é uma sociedade e está inserta em outra sociedade maior, para as quais, sociedade interna e sociedade externa, presta serviços. A organização abstrata solicita decisões técnicas; contudo, a organização factual se defronta com decisões valorativas. (SIMÕES, 2001, p. 48-50)

A organização é composta por uma rede de pessoas que tanto cooperam, quanto competem entre si. Essas pessoas ofertam suas habilidades para, em teoria, concretizar a missão organizacional. Essa rede de pessoas compõe e representa uma identidade coletiva que se manifesta individualmente através da identidade da organização. Que por sua vez, impacta tanto a sociedade com a qual se relaciona, como também é fortemente impactada por ela. Estabelecendo, assim, um processo de ação e reação a partir dos relacionamentos e

comportamentos entre essa rede organizacional e a sociedade. Nenhuma transformação acontece sem o exercício da comunicação. É a comunicação que faz com que a forma de pensar e se comportar derivem em resultados que deixam de ser os mesmos e resultem em transformação

Ao refletir sobre a dinâmica das organizações e suas missões, temos as relações de poder travadas nesse ambiente para o cumprimento de suas respectivas missões e visões pautadas em suas filosofias, políticas e em seus valores. Henriques (2017, p. 02) afirma que a comunicação não é apenas um recurso estratégico, “mas uma propriedade constitutiva tanto dos sujeitos quanto das organizações, em relação dinâmica com a linguagem”.

A comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados. Eles são essenciais para a operação da entidade e estão intimamente vinculados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos internos e externos. A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. Porém, isso não significa que a comunicação seja algo autônomo, porque ela será sempre correspondente à forma de ser daquilo que a engendra, neste caso, a empresa ou instituição. (CARDOSO, 2006, p. 1133)

A concretização de qualquer atividade de trabalho torna-se inviável na ausência da atividade de discurso. Comunicar é produzir sentido. Entretanto, a comunicação não é consenso, linearidade ou homogeneidade, é conflito. A comunicação é refém da percepção, que trabalha a partir dos repertórios de vida particulares, desenvolvidas por uma série de fatores como cultura, tempo, espaço, crenças, valores, sociedade, linguagem, hábitos, experiências, dentre outros. Dessa forma, as percepções não são espontaneamente homogêneas, são como hiatos entre os conflitos. Baseggio (2008, p. 84) aponta que “a construção de cenários trabalha com a dimensão das percepções e a dimensão dos fatos”.

A comunicação estratégica trabalha em prol de descobrir onde residem tais conflitos, característica inerente por sermos humanos, únicos e diferentes, o que confere às relações grande diversidade. O diagnóstico das diferenças e conflitos viabiliza a ação, para a compreensão e para novas oportunidades. Castells (2013, p. 14) aponta que “a construção de significado na mente das pessoas é uma fonte de poder mais decisiva e estável”. Essa construção e sua interpretação dependem dos ambientes e repertórios de cada enunciador e enunciatário(s) na relação dialógica. É o que institui o ato de comunicar na troca de informações quando há o compartilhamento de significados. A forma como as pessoas pensam determina o comportamento que elas expressam e, por consequência, os resultados de

suas ações. Segundo Castells (2013, p. 14), “a forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada”.

Neste sentido, é importante alertar para o caráter ético e imparcial do profissional que pesquisa e apresenta as informações que compõem o cenário, a fim de não contaminar a análise e o resultado de todo o processo em face de interesses pessoais ou políticos, com vistas ao benefício próprio ou de quem quer que seja mediante à missão de pesquisador e diagnosticador. Qualquer manipulação ou formulação irreal dos cenários pode ser fatal para a formulação da estratégia e para a tomada de decisões

Quando há falha no processo decisório, surge o conflito que tem sua alma nas consequências advindas do que foi e como foi implementado. Simões (2001) aponta que uma das formas de relação de poder está intimamente ligada à escassez dos recursos, e aqui complementamos esse entendimento de escassez com o fator da concentração de recursos.

Todo processo decisório consiste em escolher um caminho entre vários cursos de ação. Por isso é que as decisões não são gratuitas, casuais ou neutras, mesmo quando tecnicamente bem elaboradas ou bem fundamentadas. Toda e qualquer decisão se estriba em interesses observáveis, sejam eles individuais, corporativos ou coletivos, e obedece à lógica das pressões e das contrapressões. (SROUR, 2005, p. 180)

A elaboração do diagnóstico é a base para um prognóstico seguro. A partir da determinação da estratégia e do que é necessário ser realizado, é possível determinar recursos com maior assertividade e consciência. A alocação de recursos e a gestão dos mesmos é um fator importante para que as organizações realizem o diagnóstico em comunicação organizacional. E neste sentido que “o terreno político é um campo de confrontos onde se medem e se digladiam interesses (...) como um fogo cruzado de pressões (...)”, conforme afirma Srour (2015, p. 179).

As formas de exercício de poder nem sempre são amplamente percebidas, portanto, nem sempre são totalmente expostas. Henriques (2017, p. 02) afirma que as “formas organizacionais são elementos centrais na vida moderna e também compõem, para fora delas, todo o universo do consumo no qual estamos imersos”. O autor aponta que essa centralização tem por consequência influenciar todos os aspectos durante a nossa vida, sendo que “suas decisões e modos de ação incidem direta ou indiretamente, todo o tempo, sobre nós, em nossa individualidade, e também sobre nossas coletividades”.

Daí a necessidade de as decisões terem caráter valorativo para a organização como um todo, e serem alicerçadas na estratégia do negócio e não puramente na submissão ou satisfação de quaisquer que sejam as relações de poder. Torquato (2015) relembra que poder é

a capacidade que um indivíduo ou instituição possui para influenciar algo ou alguém, e complementa afirmando então que “a relação de poder estabelece-se em decorrência do ato comunicativo” (TORQUATO, 2015, p. 25). De posse desse pensamento, o autor aponta a comunicação como um processo simbólico de transferência de ideias, o que de uma forma muito simples gera influências.

A agregação de valor econômico depende de satisfação de *necessidades*; A agregação de forças políticas depende da satisfação de interesses; A agregação de conteúdo simbólico ou a legitimação das ordens depende da satisfação das mútuas expectativas dos emissores e dos receptores. (SROUR, 2005, p. 179)

O autor estabelece a função do poder expressivo que a comunicação exerce nas organizações. De acordo com ele, este poder legitima as outras três formas de poder que atuam nas organizações: o poder normativo, o poder remunerativo e o poder coercitivo.

É oportuno lembrar que as normas, o processo de recompensas e os sistemas de coerção existentes nas organizações, para se legitimar, passam, antes, por processos de codificação e decodificação, recebem tratamento ao nível do código linguístico, assumindo, ao final, a forma de um discurso que pode gerar maior ou menor aceitação pelos empregados. A comunicação, como processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermedeia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promove, enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial. Como poder expressivo, exerce uma função-meio perante outras funções-fim da organização. Nesse sentido, chega a contribuir para a maior produtividade, corroborando e reforçando a economia organizacional. (TORQUATO, 2015, p. 26)

Embora o desenvolvimento do diagnóstico apresente vantagens como: alicerçar a tomada de decisões, servir de base para o planejamento, permitir a elaboração da estratégia e a escolha da postura estratégica a ser adotada pela organização, contribuir para a alocação racional de recursos, e, possivelmente contribuir para a prevenção do estado de crise, sua comunicação para as lideranças, não costuma ser algo, sempre, confortável e que apresenta total aceitação. Para Kunsch (2006, p. 46), o diagnóstico “é um juízo de valor (...) um julgamento que se faz a partir de dados e de referências que possibilitem uma análise comparativa”. Baseggio (2011, p. 135) afirma que “O raciocínio é abstrato e intangível, mas parte de uma base de dados concreta”.

A sistematização do diagnóstico refina a análise, não permitindo que as questões subjetivas sejam mal interpretadas. A interpretação incorreta leva a conclusões e ações imprecisas. Por isso, o diagnóstico correto, com o uso de metodologia precisa, evita erros e minimiza tempo. (RUSSO, 2010, p. 51)

As relações de poder, interpretações, percepções e atuação do diagnosticador da comunicação organizacional.

Simões (1995) ressalta que trabalhar a informação requer além da interpretação que confere sentido e significado, também requer percepção, que é pessoal e produto de variáveis que compõem o repertório de vida do indivíduo analista. O autor reafirma que “interpretando todos esses dados, a atividade chega ao diagnóstico, isto é, à informação.” (2006, p. 74). Outro fator que influencia na análise é a atenção seletiva, também com caráter individual e subjetivo.

Para se chegar a um nível compreensivo da construção social da realidade, recorre-se à interpretação, embora se saiba que a realidade como tal não depende dela para existir: ela existe com ou sem intérprete. A realidade conhecida é inevitavelmente aquela interpretada. (CARDOSO, 2006, p. 1124)

Kunsch (2015) ao tratar do relacionamento entre o consultor-auditor e a organização no desenvolvimento de auditoria de comunicação organizacional, considera três modelos de envolvimento. A autora recomenda que é importante deixar claro os princípios que nortearão o desenvolvimento do diagnóstico, qual o modelo a ser adotado, pois isso acarreta em níveis de interferência, autonomia e responsabilidades para cada uma das partes. Cabe resgatar os modelos propostos pela autora, que também recomendamos para o profissional diagnosticador da comunicação organizacional:

Modelos de provisão: o cliente (a organização) faz o diagnóstico, ou seja, apresenta um problema, e o consultor (auditor) realiza a intervenção, buscando solucionar o problema. Modelo prescritivo: o consultor realiza tanto o diagnóstico quanto a intervenção. Modelo colaborativo: o cliente e o consultor realizam em conjunto ambas as etapas (diagnóstico e intervenção). (KUNSCH, 2015, p. 238)

A alta liderança pode manifestar o receio de desnudamento daquilo que está encoberto propositalmente, ou mesmo, inconscientemente, pois, uma vez que isso de fato aconteça, pode trazer consequências desagradáveis. Para que a aceitação do diagnóstico aconteça naturalmente, é importante que o diagnosticador tenha uma relação de confiança com quem está solicitando o diagnóstico e com quem o usará para a tomada de decisões.

Difícilmente um gestor quer denunciar seu fracasso ou inabilidade para lidar com algo pertinente a sua organização. Uma organização em desarmonia ou em desequilíbrio, assim está justamente por apresentar e vivenciar problemas. Mas falar de problemas, “tocar na ferida”, embora seja preciso, não costuma ser algo confortável ou “fácil”. A relação entre diagnosticador e a parte a ser diagnosticada deve ser neutra, objetiva, ética e apresentar

empatia. O diagnosticador, ao realizar seu trabalho, precisará conquistar a confiança das pessoas que estarão envolvidas no processo investigativo, para que a veracidade das informações seja minimamente comprometida.

É importante que o diagnosticador apresente sensibilidade ao clima organizacional para aplicar no melhor tempo e da melhor forma, as pesquisas inerentes ao processo investigativo para a elaboração do diagnóstico. Assim como alguns exames médicos exigem algum preparo prévio e/ou condições do paciente para a obtenção mais precisa da informação que se busca, o diagnosticador da comunicação precisa estar atento à cultura, clima e diversidade de pessoas que fazem parte da organização. Além de conhecimentos em comunicação é importante que o diagnosticador tenha conhecimentos sobre administração, psicologia, sociologia, antropologia, cultura e poder dentro das organizações, pois como já vimos, essas são compostas de interrelações humanas.

É imprescindível que o profissional seja ético. Como define Humberg (1995, p. 82), “uma atuação profissional ética implica sabermos quais são os nossos princípios éticos e aqueles das organizações para as quais trabalhamos”. Se não há esse alinhamento como premissa, talvez nem se deva começar o trabalho.

Não há lugar para comportamentos que se desviem da ética e que afrontem os interesses dos públicos, em particular, e da sociedade, de maneira geral. A empresa ou entidade deve-se pautar por uma comunicação verdadeira, não sendo toleradas manipulações, meias-verdades e vantagens obtidas por meios ilegítimos, como suborno, tráfico de influência, formação de cartéis, etc. (BUENO, 2003, p.12)

Deve-se atentar para evitar também a ocorrência da contratransferência, termo muito utilizado no campo analítico. “A contratransferência permite que o analista escute, por meio de seus sentimentos, não só o que o paciente diz, mas, mais ainda, o que ele não diz, por ignorá-lo no plano do consciente” (ZASLAVSKY 2002, apud ROSSONI, 2016).

Como apontou a professora Cicilia Peruzzo (2017)², “a pesquisa é um processo em busca do conhecimento. Nas ciências humanas o homem é ao mesmo tempo sujeito e objeto de estudo”. Ao tratar sobre a interpretação de dados, a professora ensina que “O objeto se constrói. Toda a ação do conhecimento implica em modificações de quem observa. O objeto não é livre de toda contaminação, e nem todo conhecimento está no objeto. É importante um equilíbrio entre o objeto e a interpretação”.

² Disciplina de Metodologia Científica, anotações da aula ministrada em 07/03/2016.

Previendo as formas de aceitação ou rejeição ao diagnóstico

Com relação à aceitação do diagnóstico, convém refletir sobre algumas premissas simples: o diagnóstico é realizado a partir da análise e pesquisa do resultado gerado pela ação humana. O diagnóstico é realizado por pessoas e para pessoas, tanto na saúde, quanto na comunicação organizacional. O diagnosticador comunica o diagnóstico para alguém, e este alguém pode apresentar infinitas reações ao resultado obtido do que foi investigado. Não temos habilitação para analisar a fundo os comportamentos que podem vir a surgir dessa situação, mas podemos apontar que o comportamento proveniente da rejeição do diagnóstico pode ser abordado a partir dos mecanismos de defesa, por exemplo.

O termo mecanismo de defesa é, então, nos estudos, usado para descrever não apenas um processo intrapsíquico inconsciente, mas também para manifestações na forma de comportamentos que são conscientes ou inconscientemente designados para conciliar impulsos internos com as demandas externas. (...) Os mecanismos de defesa podem ser utilizados de várias formas. Primeiramente, eles podem auxiliar o indivíduo a procurar ajuda. Também podem ser entendidos como estratégias cognitivas conscientes que são intencionalmente usadas para salientar o melhor aspecto de uma situação ruim. E, finalmente, são mecanismos mentais involuntários que distorcem a percepção da realidade interna ou externa para reduzir o estresse. (BLAYA, 2005, p. 25-60)

A apresentação do diagnóstico e a reação ao que foi diagnosticado é um momento delicado e que tem forte ligação com os mecanismos de defesa estudados inicialmente por Freud e por sua filha, Ana Freud. Os mecanismos de defesa fazem parte do desenvolvimento humano e permeiam a vida do indivíduo tanto saudável quanto doente. Segundo Gabbard (2016), “todos nós temos mecanismos de defesa e as defesas que utilizamos, revelam muito sobre nós”. Conforme afirma Gomes et al. (2008, p. 110), “o uso de mecanismos de defesa está presente em todas as pessoas e é vital para o funcionamento psíquico. O que define uma melhor ou pior capacidade adaptativa é a natureza, a intensidade e a frequência do uso de mecanismos de defesa mais, ou menos, maduros”. De acordo com Tenenbaum (2011, p. 06), são “operações mentais inconscientes e destinadas a impedir que determinados conteúdos mentais tenham acesso à consciência”.

É importante notar que o mecanismo de defesa é pessoal e, ao se manifestar, está sempre no nível inconsciente do indivíduo. Ainda de acordo com Blaya (2005, p. 35), “o diagnóstico relaciona-se ao sintoma e ao comportamento patológico, as defesas relacionam-se a forma como o indivíduo lida com determinada situação seja consciente ou inconsciente”.

Para a médica psiquiatra, estes mecanismos “estão associados ao grau de maturidade do indivíduo que o manifesta relacionado ao comportamento de defesa”. (2005, p. 20).

Entender como as pessoas podem reagir frente à apresentação do diagnóstico é um conhecimento importante para auxiliar o diagnosticador a evitar o efeito surpresa para quem faz essa divulgação, e talvez ajudar a contra argumentar estrategicamente. É interessante lembrar que as pessoas são diferentes, portanto, o sentido e significado do diagnóstico para cada um dentro de uma mesma organização talvez tenha conotações diferentes e, portanto, reações diferentes.

Assim como cada diagnóstico deve ser adaptado às necessidades, bem como à cultura e clima organizacional, é importante atentar para público a quem ele se dirige. O tempo de assimilação de cada indivíduo é diferente, e é importante considerar esses componentes. A partir de pesquisa bibliográfica em obras da área de Psicologia (Whitbourne, 2011), e Psiquiatria (Blaya, 2005), Gomes et al. (2008), Tenenbaum (2011) e Gabbard (2016), Nicolau (s.d.), apresentamos os mecanismos de defesa mais comuns utilizados pelas pessoas:

Quadro 3 – Mecanismos de Defesa em Reação à Comunicação do Diagnóstico

Mecanismos de Defesa a partir da Comunicação do Diagnóstico			
Categoria	Descrição	Comportamento diante do Diagnóstico	
1	Resistência	Tentativa de evitar sentimentos desagradáveis.	O funcionário resiste ao diagnóstico para evitar que os problemas venham à tona.
2	Anulação	Desfazer ou cancelar simbolicamente uma experiência que se considera intolerável.	Há a tentativa de invalidar o diagnóstico, uma vez que seu resultado pode causar algum desconforto.
3	Negação	Recusa consciente para aceitar fatos perturbadores. Ao mesmo tempo, o indivíduo expressa algum desejo reprimido e dele se defende negando que lhe pertença. Há a perda da capacidade de valer-se de estratégias de sobrevivência.	Há o comportamento de negar a apresentação ou abordagem dos fatos encontrados no diagnóstico. O indivíduo não reconhece e não aceita o resultado, portanto continua comportando-se da mesma forma que originou o problema.
4	Repressão	Bloqueio das lembranças traumáticas como ideias, sentimentos, fatos ou desejos perturbadores.	O funcionário não receberá o diagnóstico com boa vontade, tentará repudiá-lo de alguma forma, até bloqueando a existência de problemas.
5	Regressão	Diante de um mal-estar causado por algo externo, há o retorno a um estado emocional infantil em que seus medos inconscientes, ansiedades, e “angústia” geral reaparecem.	Interromper a comunicação com o diagnosticador ou envolvidos no diagnóstico, ou fazer alguma “pirraça” como contrapartida da sua não aceitação dos fatos.
6	Deslocamento	Há uma transferência de emoções, normalmente nocivas como raiva, por exemplo, para longe do causador do desconforto devido à uma hierarquia nas relações de poder social.	Por exemplo, o funcionário desconta sua raiva na equipe, por ter sido confrontado pelo seu líder acerca dos resultados obtidos no diagnóstico.

7	Projeção	Os sentimentos próprios indesejados em relação a si mesmo são projetados em outros, atribuídos a outras pessoas.	As falhas atribuídas ao funcionário serão depositadas por ele em outro, como um liderado por exemplo.
8	Reação	O indivíduo lida com o problema substituindo seus pensamentos por um comportamento extremo oposto ao sentimento original.	O funcionário tem verdadeira aversão à pesquisa e só ele sabe disso, mas na realidade é ele quem está incentivando a elaboração de um diagnóstico em comunicação.
9	Racionalização	Processo através do qual a pessoa se utiliza de explicações coerentes e racionais, destituídas de emoções, aceitáveis do ponto de vista lógico e/ou moral, para alguma ação, atitude ou produção mental. Tem a função de atribuir justificativas lógicas e morais a diversas produções mentais.	O funcionário tenta se convencer, por meio de teorias, que ele mesmo cria para amenizar o sofrimento gerado pela constatação. Não há demonstração de emoção diante do exposto no diagnóstico, mas sim uma atitude racional frente aos problemas.
10	Sublimação	O uso das emoções para emitir reações orientadas cognitivamente, transformando emoções conflitantes em comportamentos produtivos social e culturalmente valorizados.	O funcionário compensa o resultado negativo obtido no diagnóstico, procurando ofertar resultados melhores em contrapartida ao detectado.
11	Recusa	O mecanismo recusa as consequências da consciência da percepção dos significados.	O funcionário recusa as consequências do diagnóstico e não o diagnóstico em si: "Prefiro não saber."
12	Intelectualização	O indivíduo utiliza-se dos processos cognitivos para dominar suas emoções, fantasias e conflitos, evitando assim o contato com sua realidade psíquica. Tem função defensiva em relação aos afetos, emoções e sentimentos.	O funcionário aborda o problema de forma intelectualizada, distante da situação real, como se ele não fizesse parte da situação abordada. Negando a emoção que o problema causa.
13	Introjeção	Estreitamente relacionada com a identificação, visa resolver alguma dificuldade emocional do indivíduo, ao tomar para a própria personalidade certas características de outras pessoas.	O funcionário identifica posturas nos colegas de trabalho, que ele julga ser determinante para obter sucesso diante de situações críticas. O funcionário resolve adotar tais comportamentos para tentar obter o mesmo resultado de sucesso do colega.
14	Idealização	Processo mental através do qual as qualidades e os valores do objeto ou do outro são exacerbados e são elevados à perfeição.	Há uma supervalorização da área de comunicação da organização, onde dificilmente haveria alguma falha ou defeito. Normalmente, o problema viria de outros ou do ambiente externo, nunca da área diagnosticada.
15	Pseudo-altruísmo	O indivíduo ajuda o outro com a intenção de sentir-se gratificado, satisfazer as necessidades narcisistas.	O funcionário ajuda outro colega de trabalho, diante de um resultado negativo no mesmo diagnóstico, mas a ajuda é para que ele mesmo sintam-se mais competente ou habilitado que o outro, não é uma ajuda solidária, tem função de alimentar a vaidade própria.
16	Acting Out	O indivíduo reage aos conflitos emocionais partindo para a ação a fim de substituir o ato de refletir ou expressar seus reais sentimentos.	O funcionário resolve implantar uma série de ações a fim de substituir a falha detectada. Mas essas ações não foram previamente pensadas, ou estão diretamente relacionadas à resolução dos problemas detectados, conseqüentemente outras falhas poderão acontecer. A intenção é apenas se ocupar para não refletir sobre o diagnóstico revelado.
17	Desvalorização	O indivíduo atribui características extremamente negativas aos outros e a	Há uma super desvalorização dele mesmo e da equipe ao ser confrontado pelo diagnóstico.

		si mesmo.	
18	Fantasia	Há a substituição do conflito emocional por fantasias excessivas.	O funcionário entende que há algo muito maior do que o resultado exposto e cria situações ou fatos para mascarar o resultado exposto pelo diagnóstico.
19	Cisão	O indivíduo não consegue conciliar os próprios pontos positivos e negativos, ou dos outros.	Há um desequilíbrio total. O funcionário perde a capacidade de assimilar que há pontos positivos a serem mantidos e usados estrategicamente e pontos negativos a serem trabalhados. Tudo se torna uma coisa só, tanto os fatos quanto as pessoas responsáveis por eles.
20	Compensação	O indivíduo tenta equilibrar suas deficiências e qualidades.	O funcionário tenta justificar ou anular as falhas encontradas no diagnóstico, ressaltando os sucessos obtidos.
21	Isolamento	Separar um pensamento ou recordação do sentimento, afeto ou emoção a eles associados.	O funcionário é capaz de se distanciar do diagnóstico emocionalmente. Consegue falar das ameaças e das fraquezas que apresenta como se ele não fizesse parte do todo diagnosticado.
22	Supressão	O bloqueio voluntário da própria consciência de sentimentos e experiências desagradáveis	O funcionário, ao receber o diagnóstico, simplesmente determina que só irá pensar no assunto no dia seguinte ou em outro momento.
23	Humor	A descoberta de elementos cômicos e/ou irônicos em situações críticas a fim de reduzir o desconforto.	O funcionário diante do diagnóstico exposto, usa do humor para rir dos seus próprios problemas.

Fonte: GAVIOLLI, 2017, p. 51-53

Considerações

As grandes mudanças e transições que temos vivido e presenciado reforçam a necessidade de estabelecer um planejamento estratégico para que as organizações não percam o foco de missão e possam engajar seus públicos de interesse a fim de concretizar seus objetivos. O alicerce do planejamento estratégico é a realização do diagnóstico. É a partir dele que a organização tem condições, com o monitoramento do ambiente em que está inserido, se antecipar aos riscos e ameaças, utilizar seus pontos fortes tanto para combatê-las quanto para aproveitar oportunidades do mercado. É a partir do diagnóstico estratégico que o diagnosticador da comunicação sugere ao tomador de decisões um prognóstico de ações para a comunicação organizacional. Entretanto, ainda assim, nada garante que o diagnóstico será aceito e o tratamento realizado adequadamente. Há diversas variáveis a serem consideradas que contemplam as relações de poder, a alocação de recursos, as mudanças de cenário, as pressões e contrapressões que regem as tomadas de decisões.

As informações podem ser mascaradas, equivocadas, pré-interpretadas e contaminadas em sua comunicação, coletadas por meio de metodologias errôneas resultando dessa forma

em um falso diagnóstico. O diagnóstico pode estar correto e o prognóstico errado. O prognóstico pode estar certo, mas não ser seguido e implantado corretamente. Ou seja, há muitas variáveis a serem levadas em consideração, por este motivo, conhecer as possíveis reações que os envolvidos no processo podem apresentar como defesa pessoal ao tomarem conhecimento do resultado do diagnóstico realizado, é possível antecipar-se e desenvolver estratégias a fim de cumprir o objetivo de implantar o prognóstico decorrente do diagnóstico apresentado.

Referências

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às relações públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos**. 2008. 292 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4346>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

_____. O diagnóstico em Relações Públicas. p. 119-142. In: MOURA, Cláudia Peixoto, FOSSATTI, Nelson Costa. (Orgs.). **Práticas acadêmicas em Relações Públicas: processos, pesquisas, aplicações**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. Planejamento estratégico da Comunicação. p. 15-26. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações Públicas: planejamento e comunicação**. Série RO. Vol. 3. Porto Alegre: ediPUCRS: 2012. 134p.

BLAYA, Carolina. **Tradução, adaptação e validação do Defensive Style Questionnaire (DSQ-40) para o português brasileiro**. 190f. 2005. Dissertação (Mestrado em Psiquiatria). Rio Grande do Sul: Faculdade de Medicina – Programa de Pós Graduação - Psiquiatria, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5601/000472900.pdf;sequence=1>>. Acesso em: 06 jul. 2017

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. p. 1123-1144. Revista de Administração Pública. v. 40, n. 6 (2006). Rio de Janeiro: RAP, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/10.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2017.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira; São Paulo: Publifolha, 1999.

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de relações públicas. p. 77-90. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GABBARD, Glen O. **Psiquiatria Psicodinâmica na prática clínica**. 5. ed. Tradução: Fernando de Siqueira Rodrigues. Porto Alegre: Artmed, 2016. ePUB. Disponível em: <<https://www.topleituras.com/livros/psiquiatria-psicodinamica-pratica-clinica-b1f8/ler-online>>. Acesso em 02 jul. 2017.

GAJ, Luis. **Administração Estratégica**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas. p. 307 a p.326. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

GAVIOLLI, Fabiana Moreira. Diagnóstico em Comunicação Empresarial. In: XVIII Congresso Metodista. **Inovação, Inovação Tecnológica na Produção de Conhecimento**. São Bernardo do Campo: 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/congressos-cientificos/index.php/CM2015/IIT/paper/view/7179>>. Acesso em: 04 ago. 2016

GOMES, Fernando Grilo et al. **A relação entre os mecanismos de defesa e a qualidade da aliança terapêutica em psicoterapia de orientação analítica**. Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul. Vol. 30, n. 2. (maio/ago. 2008), p. 109-114. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/blog/fulfillment-any-age/201110/the-essential-guide-defense-mechanisms>>. Acesso em: 06 jul. 2017

GUSHIKEN, Yuji. O moderno planejamento em relações públicas na fragmentação narrativa do mundo contemporâneo. p. 237-252. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>>. Acesso em 11 jan. 2017

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e poder organizacional**. p. 08. Boletim UFMG. Nº 1.976. Ano 43. 8 de maio de 2017. Belo Horizonte: UFMG, 2017.

HUMBERG, Mario Ernesto. A ética e os profissionais de comunicação. p. 81-86. In: PERUZZO, Círcia M. K.; KUNSCH, Margarida M. K. **Transformações da comunicação: Ética e técnicas**. Vitória: Intercom, 1995

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Obtendo resultados com Relações Públicas. p. 33-52. In: **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thompson Learnig, 2006.

_____. **Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. Série Pensamento e Prática; v. 1. São Paulo: Difusão, 2009.

_____. Auditoria da comunicação organizacional. p. 236-252. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

NICOLAU, Paulo Fernando M. **Tabela mecanismos de defesa do ego**. Disponível em: <http://www.mentalhealth.com.br/enfermagem/mecanismo_defesa.htm>. Acesso em: 20 jul. 2017. São Paulo: (s.d).

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ROSSONI, Sérgio. **Contratransferência**. São Paulo: Escola Paulista de Psicanálise, 2016. Disponível em: <<http://www.apsicanalise.com/index.php/blog-psicanalise/48-artigos/390-contratransferencia>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

RUSSO, Giuseppe Maria. **Diagnóstico da cultura organizacional: o impacto dos valores organizacionais no desempenho das terceirizações**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Dedix, 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 7. ed. São Paulo: Summus, 1995.

_____. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

_____. **Informação, inteligência e utopia:** contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações:** o desafio das formas de gestão. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TENENBAUM, Decio. **Curso de Atualização em Psicopatologia.** Rio de Janeiro: Centro de Medicina Psicossomática e Psicologia Médica do Hospital Geral da Santa Casa da Misericórdia, 2011. Disponível em: < http://www.medicinapsicossomatica.com.br/doc/psicopatologia/aulas/adaptacao_aula3.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2017.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações.** Empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

WHITBOURNE, Susan Krauss. **The Essential Guide to Defense Mechanisms.** New York: Psychology Today, 2011. Disponível em: < <https://www.psychologytoday.com/blog/fulfillment-any-age/201110/the-essential-guide-defense-mechanisms>>. Acesso em: 06 jul. 2017



Reflexões sobre a Epidemia Gastronômica nas Telas: Atratividades e Contexto

Andréia Perroni Escudero¹

Resumo: Este artigo traz uma análise sobre a ascensão dos programas de culinária nos meios de comunicação, mais especificamente na TV, além dos fatores de atratividade desses conteúdos que geram a relevante audiência que se verifica. Também, faz parte desta pesquisa o levantamento das possíveis razões que podem estar relacionados a tamanha adesão dos espectadores a este conteúdo midiático, como a queda do poder econômico, a reintegração do corpo saudável e aceitação social.

Palavras Chave: Programas de culinária. Gastronomia nos meios. Audiência programas gastronômicos.

Programas em Variados Formatos e Grandes Audiências

“A gastronomia é o espelho de um país, é o sabor de um país, ela é o cheiro do país. São as panelas que mandam em nossas vidas (...), o cheiro de quando a gente chega em casa”

Chef Erick Jackin²

Programas gastronômicos na televisão não são novidade. Em 1958, a pioneira no quesito, Ofélia Ramos Anunciato, apresentou sua primeira receita e logo depois, devido à grande repercussão positiva, ganhou um programa que permaneceu no ar por mais de 30 anos.

Desde então, grande parte dos programas de variedades matinais conta com os tradicionais quadros de receitas, onde são reproduzidos, de maneira didática para os espectadores, pratos simples ou mais elaborados, que prometem trazer sabores

¹ Andréia Perroni Escudero é doutora em Comunicação e Semiótica: Signo e Significação nas Mídias pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É professora no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi e Coordenadora do Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação como Agentes Transformadores da Cultura”. E-mail andrea.perroni@gmail.com. GT 1 – Comunicação e Consumo.

² Frase dita pelo Chef no episódio 25 da 3ª temporada de MasterChef.

diferenciados para a rotina do dia-a-dia, além de praticidade e dicas para aqueles que gostam de aprender e degustar novas opções.

Porém, o que temos atualmente vai além deste contexto. Verifica-se um verdadeiro “boom” gastronômico nas telas da televisão e internet, dos mais variados formatos, onde o que se observa, além das receitas, é uma produção de alto nível, diferenciada e segmentada nas quais homens, mulheres e até crianças, famosos ou não, estão mostrando seus dotes culinários.

Muitos desses programas são verdadeiros *realities shows* que unem jogos, alta gastronomia, situações inusitadas e muita pressão em suas competições que se desenvolvem em até 26 episódios. Uma nova versão de folhetim onde se permite acompanhar o desenvolvimento de cada um dos competidores, performance, história pessoal, valores, sonhos, tudo isto através da estética do fragmento e da suspensão e da retomada no próximo episódio.

A junção de desafios, jogos e gastronomia têm se mostrado uma verdadeira receita de sucesso em audiência. Em menor escala, a audiência vem também do fascínio/curiosidade relacionados ao manuseio e utilização de ingredientes e até utensílios muitas vezes desconhecidos, que exercem atração e remetem à processos alquímicos (no sentido de transformação/metamorfose) que ligam a culinária à arte.

Conforme tabela abaixo, verifica-se a diversidade temática e de formatos dos programas culinários disponíveis tanto em canais abertos como na TV paga:

GNT	H&H	TLC
A Jornada Picante de Shane Delia	Bake Off Reino Unido	200 Graus
A cozinha caseira de Annabel	Batalha dos Confeiteiros	Com que Receita eu Vou
A culinária mediterrânea de Yotam Ottolenghi	Cake Boss	Combate Culinário
Aprendizes de Chef	Carne com um Toque de Canela	Comer, Beber e Tatuar
Bela Cozinha	Donos da Cozinha	Desafio na Brasa
Ceia Secreta	Guerra dos Cupcakes	Descobertas Gastronômicas

Comida.Org	Jr Bake Off Itália: Mão na Massa	Dieta da Amor
Cozinha Prática com Rita Lobo	Jr MarterChef: Estados Unidos	Emagreci
Cozinheiros em Ação	Jr MarterChef: Estudantes Famintos	Gigantes do Churrasco
Diário de uma Vegana	MasterChef Brasil	Hell's Kitchen
Diário do Olivier	Missão Culinária	Kitchen Boss
Fazendo a Festa	Na Casa Deles	MasterChef Canadá
Food Truck - A Batalha	Pesadelo na Cozinha	MasterChef Colômbia
Gordon Ramsay	Receitas da Neka	Mestres Churrasqueiros
Jamie Oliver		Rua Pra Toda Gula
Lorraine Pascale	Record	Food NetWork
Nigella	Hoje em dia (Receitas)	Toda a Programação
Projeto Detox	Batalha dos Cozinheiros	SBT
Que Maravilha!		Bake off Brasil
Que Seja Doce	Band	BBQ Brasil – Churrasqueiros na Brasa
Rachel Khoo	Master Chef - Profissionais	Gazeta
Rainha da Cocada	Dia-a-Dia Receitas	Cozinha Amiga
Receitas da Carolina		Programa Mulheres (culinária)
Receitas de Chuck	Globo	Revista da Cidade (Receitas)
Socorro! Meu Filho Come Mal	Mais Você – Ana Maria Braga (diversos)	Ronnie Von Todo Seu (culinária)
Tempero de Família	Estrelas - Receitas	Você Bonita (Receitas)
The Taste Brasil	Gloob	
Papinhas e Comidinhas	Tem Criança na Cozinha	

Fonte: A autora. Pesquisa realizada em 03/10/17

Como se pode perceber, há emissoras que realmente disponibilizaram grande parte de sua grade para o tema e tanto investimento justifica-se pela aceitação do público revelada pelos índices de audiência.

Segundo a Kantar Ibope Mídia, nos sete primeiros meses de 2017, quarenta e sete programas de *realities shows* culinários foram veiculados no Brasil. Em média, 39 milhões de pessoas assistiram pelo menos um minuto deste tipo de entretenimento nas 15 regiões metropolitanas do país, as quais equivalem a 56% da população com TV.

Em um processo dialógico, os meios de comunicação disponibilizam o formato que ganha boa aceitação e os telespectadores acabam solicitando mais conteúdo, que gera mais produções, conforme a enorme grade de programas apresentada.

Os programas que contam com a fidelidade de um grande número de espectadores são rendosos, pois, pela alta audiência chamam a atenção de patrocinadores e anunciantes além de serem adquiridos por redes de transmissão de outros territórios. O MasterChef EUA, por exemplo, já chegou a 180 diferentes países e o MasterChef Austrália, a 151.

A febre culinária não se restringe apenas aos canais de televisão. Conforme dados do YouTube, se compararmos os vídeos gastronômicos acessados entre os anos de 2015 e 2016 constata-se que subiram 19%, chegando a 42 milhões de acessos mensais³.

Em 2017 no Brasil, os vídeos deste setor já atraíram cerca de 36 milhões de usuários por mês. Esse número supera, por exemplo o segmento “Beleza” que conta com cerca de 33 milhões de usuários.

Segundo a diretora de parcerias do YouTube Fernanda Cerávolo “Os canais de culinária são cada vez mais importantes para a plataforma e tem alto potencial de crescimento. A culinária superou o simples ato de cozinhar e virou uma nova forma de comunicação”.

Dentro deste contexto vemos o sucesso do programa de Caio Novaes, um dos precursores em vídeos no segmento gastronômico do YouTube, que com receitas simples já conquistou a adesão de 2,5 milhões de seguidores em seu canal.

Outro caso bem sucedido, mais especificamente no Facebook, é o *Tasty Demais* que desenvolve e publica vídeos curtos demonstrando como preparar receitas fáceis. Tem um alcance de 70% dos brasileiros nesta rede social por mês e conta com seis versões internacionais da página, que juntas têm mais de 100 milhões de fãs⁴. Números impressionantes em um momento da contemporaneidade em que os hobbies são tão diversos e customizados.

Porém, como todos sabem, o ato de se alimentar é uma prática diária, na qual todos estão envolvidos de alguma forma e da qual não se pode escapar ileso ou indiferente. Além da sobrevivência física, este ato engloba diversos outros aspectos: emocionais, culturais, sociais,

³ Disponível em <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,ensinar-receitas-simples-e-rapidas-pela-internet-vira-negocio-para-youtubers,70001732017>. Acesso em 08/10/17.

⁴ Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2016/10/estamos-vivendo-um-boom-de-programas-de-culinaria-no-brasil.html>. Acesso em 05/10/2017

econômicos, demográficos, geográficos etc. É um assunto do interesse de toda a humanidade e, talvez, por este motivo, cause tamanha repercussão. Porém, quando se trata dos programas disponíveis as segmentações são claras.

Hoje em dia, não há coação para o indivíduo aderir a modas ou comportamentos que não se identifica, e a hegemonia de padrões torna-se cada vez mais rara. Contudo, se a palavra da vez no mercado é segmentação, há uma pluralidade “controlada” de opções que, num ambiente competitivo, aqueles que perceberam oportunidades ligadas a particularidades de cada nicho, podem sair ganhando em termos de audiência. Como por exemplo o Programa: Socorro! Meu filho come Mal, veiculado no canal GNT.

As distinções na formatação desses conteúdos são principalmente psicográficas, ou seja, segmentações que levam em conta o estilo de vida da pessoa, comportamentos e atitudes. Assim, há uma clara divisão por gêneros, por exemplo: aos que são vegetarianos, veganos, aos que querem perder peso; aos que gostam de churrasco; bacon; doces; aos intolerantes à lactose e à glúten; aos esportistas; aos que querem uma alimentação mais saudável; àqueles que têm prazer em cozinhar para parentes e amigos ou àqueles que querem aprender a cozinhar.

Segmentações por idade (demográficas) também são encontradas e fazem sucesso, principalmente quando nos referimos aos formatos para crianças, que tem como objetivo despertar a atenção dos pequenos para o mundo da gastronomia e revelar talentos mirins que espantam até aos adultos, tudo isto com brincadeiras, gostosura e muita competência no manuseio das panelas, como é o caso do Tem Criança na Cozinha, MasterChef Junior e Junior Bake Off.

Os temas diferenciam-se assim como os formatos. As receitas são desenvolvidas em estruturas cartesianas para aprendizado passo-a-passo ou contextualizadas em *reality shows* que se vinculam a jogos de desafio envolvendo garra, competência, criatividade, pressão e dinamismo. Apresentam estruturas que variam de 10 a 20 episódios, sendo o tempo suficiente para a criação de vínculos entre os participantes e o espectador. Neste formato, muitas vezes as receitas acabam por perder o protagonismo se comparadas com as produções onde estão inseridas.

E tamanha aceitação do público ao tema fez com que a culinária transbordasse das telas para outros mercados. Conforme a Associação de Bares e Restaurantes (Abrasel), nos últimos cinco anos o mercado gastronômico cresceu em torno de 10%. Já, o número de escolas no setor passou de 25 para 115. Quanto ao número de alunos, de 2.967 para 9.633⁵.

Se o espectador não pôde estar presente fisicamente nos programas, pode mostrar na vida real do que é capaz. É nesta linha que o mercado editorial também comemora. Conteúdos sobre gastronomia e sua história, diferentes ingredientes e temperos, biografias de grandes chefes e receitas das mais variadas viraram item obrigatório nas casas onde se admira a boa gastronomia.

São livros de capa dura que lembram os de arte e fazem muito sucesso. Só a Editora Senac São Paulo lançou 264 títulos gastronômicos. Esses são responsáveis por 31% do faturamento líquido da empresa.⁶

Muitos deles ganharam projeção nacional como “Bela Cozinha 2”, por exemplo, que ficou na quinta posição dos livros mais vendidos de não ficção do site Publishews Brasil e do padre Marcelo Rossi que acentua a necessidade de uma alimentação saudável para uma vida mais feliz. Foi o livro mais vendido do autor.

Até o jogador de futebol americano e marido da modelo Giseli Bündchen, Tom Brady, resolveu desenvolver uma obra cujo nome é “TB12 Nutrition Manual”, e o valor, US\$ 200. Isso não o impediu de esgotar rapidamente.

É grande também a gama de livros oferecidos para o mercado infantil, didáticos e coloridos, trazendo receitas fáceis e do interesse do público, com maior ênfase em bolos e doces e comidinhas rápidas.

Youtubers populares na culinária, com muitos seguidores, também não perderam a oportunidade de lançar suas próprias obras, impulsionados pelos números de views. Danielle Noce é uma delas com três livros. O último, “Por uma Vida mais Doce” (Editora Melhoramentos)” chegou a casa das 10.000 cópias em apenas uma semana

⁵ Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/11/todo-mundo-quer-ser-bchefb.html>

⁶ Disponível em <https://paginacinco.blogosfera.uol.com.br/2016/05/25/livros-invadem-a-cozinha-a-tendencia-gastronomica-do-mercado-editorial>. Acesso: 07/10/17.

Segundo Gebauer e Wulf “a produção de mundos de entretenimento relaciona-se mimeticamente com as relações sociais de poder e as estruturas sociais” (2004:94). E todos esses números são prova disso.

E é sobre o que leva a nossa sociedade a acolher a gastronomia com tamanho entusiasmo em todas as suas versões, que tratará o próximo tema.

Reflexões sobre o Contexto Gerador da Gastronomia como Conteúdo Midiático Epidêmico

**Bebida é água!
Comida é pasto!
Você tem sede de que?
Você tem fome de que?...
Titãs⁷**

A pergunta é exatamente esta: “Você tem fome de que? Você tem sede de que para consumir tantos programas com o mesmo tema? (Comida). Assim como na música, talvez o indivíduo esteja procurando mais do que um alimento para o corpo físico, mais do que passar o tempo. Algumas hipóteses foram levantadas no projeto de pesquisa que deram origem a reflexão a seguir:

- *1ª Hipótese: Com a crise econômica, os brasileiros precisaram aprender a cozinhar melhor para receber parentes e amigos, e os programas de culinária ajudam nesta função, já que os restaurantes se tornaram economicamente mais difíceis de frequentar.*

Um estudo realizado pelo grupo GS& Gouvêa de Souza aponta que de janeiro a março de 2017, 3 bilhões e meio de pessoas realizaram refeições fora de casa, ou seja, 100 milhões a menos no mesmo período de 2016⁸. Só esses números já poderiam indicar o aumento do interesse por conteúdos gastronômicos tendo em vista a hipótese acima.

⁷ Titãs é um grupo musical de rock brasileiro que gravou a música “Comida” em 1987.

⁸ Disponível em <https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/na-crise-brasileiros-cortam-refeicoes-fora-de-casa.ghtml> Acesso em 05/10/17

Em complemento a esse dado, segundo a *publisher* da Editora Senac, Jeane Passos, o crescimento da venda de livros em gastronomia que se verifica há pelo menos três anos tem como base: preços de restaurantes muito altos, dificuldades relacionadas à mobilidade, a lei seca e a violência nas grandes metrópoles⁹.

Todos os fatores acima são relevantes para o contexto em análise, porém, o programa MasterChef, por exemplo, foi comercializado em 180 países. Já “Cake Boss”, com Buddy Valastro está em sua 9ª temporada e é assistido em 220 diferentes países, em 45 línguas, somando cerca de 2 bilhões de telespectadores¹⁰. Esses dados denotam que o crescimento da gastronomia como entretenimento não é somente visto no Brasil, mas em centenas de outros países, que não necessariamente reúnem a mesma crise econômica, problemas de mobilidade ou números relacionados à violência que verificamos aqui.

- *2ª Hipótese: Os programas são vistos como um possível acesso ao aprendizado relacionado a reintegração do corpo saudável e um conseqüente aumento na qualidade de vida do indivíduo contemporâneo.*

A contemporaneidade e suas atribuições fizeram com que os indivíduos, principalmente das grandes metrópoles, se alimentassem muito mal, através de *fast foods*, comidas congeladas e enlatadas e a pressa/falta de tempo justificando essa forma de alimentação. Nossa própria cultura consumista favorece o desenvolvimento de produtos prontos para o consumo rápido.

Conforme pesquisa realizada pela Organização Mundial de Saúde e publicada pelo jornal O Globo de janeiro/2017, o sobrepeso entre adultos no Brasil passou de 51,1% da população em 2010 para 54,1% em 2014 e as doenças crônicas são as maiores causas de morte em nosso país. No mesmo relatório é citado que muitas famílias trocaram a alimentação

⁹ Disponível em <http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,livros-de-gastronomia-mantem-crescimento-no-mercado-editorial,1550563>. Acesso em 05/10/17.

¹⁰ Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/cake-boss-brazil-sao-paulo-bakery-reality-show/#>. Acesso em 09/10/17.

tradicional por alimentos ultra processadas e de baixa qualidade nutricional, ratificando os números apresentados.

Embora pareça um contrassenso, estamos vivendo em tempos onde 45% da população tem como maior preocupação a saúde (Pesquisa Data Folha de 2014¹¹).

Neste contexto, os participantes de Realities como MasterChef, Hell's Kitchen, Bake Off, Cozinhando no Supermercado, ou os tradicionais Bela Cozinha ou Cozinha Prática com Rita Lobo, provam que em pouquíssimo tempo e com alguma criatividade, qualquer um pode cozinhar refeições de qualidade e sabor, *aparentemente* sem grandes esforços. Variedades de temperos, legumes, proteínas e diferentes formas de preparos “educam” os telespectadores, não só com receitas diferenciadas das do dia-a-dia, mas em vocabulários como “grau de acidez”, “ponto menos ou mais para carnes”, harmonização de ingredientes, montagens de pratos, etc.

Conforme depoimento do empresário Gabriel Calmon, através dos programas percebeu que não era tão difícil cozinhar, montou em casa um espaço gourmet e procurou um curso para aprender os fundamentos da cozinha¹². Nesta linha, muitas pessoas fazem pratos que se orgulham e compartilham seus feitos em redes sociais.

É Montanari que traz uma ótima reflexão sobre o ato:

“A linguagem alimentar representa identidades, posições sociais, gêneros, significados religiosos, e por isso ela é ostentatória e cenográfica. Porque somos onívoros, podemos escolher, e essas escolhas que marcam fronteiras e indicam pertencimentos são feitas de forma exibicionista, já que quase sempre, as refeições são públicas” (2013:p12)

¹¹Disponível em: <https://www.spdm.org.br/imprensa/noticias/item/794-sa%C3%BAde-%C3%A9-a-maior-preocupa%C3%A7%C3%A3o-do-brasileiro-mostra-pesquisa>. Acesso em 08/10/17.

¹²Disponível em: <http://mais.uol.com.br/view/8tncj14f713t/programas-de-culinaria-incentivam-homens-a-cozinhar-04020C9A396ECC915326?types=A&>. Acesso em 4/10/17.

Por tudo isso, esta hipótese pode realmente contribuir para os índices de audiência em referência, já que é sabido que uma alimentação correta, com alimentos saudáveis, variados e balanceados é um dos fatores preponderantes para a saúde e bem-estar.

- *3ª Hipótese: A fascinação pelo ato de cozinhar como aceitação social, criação de vínculos e de resgate da “comunidade”*

Algumas palavras estão intrinsecamente ligadas ao sentido de comunidade, são elas: conforto, aconchego, confiança, conversas amigáveis, etc. Tais palavras fazem ressurgir o que nos é negado em nossa realidade atual, sociedade nada comunitária, individualista.

Coincidência ou não, essas mesmas palavras são lembradas ao fazermos refeições com pessoas especiais. O ato de cozinhar é um comportamento mimético ligado, mais do que à sobrevivência, ao amor e dedicação ao próximo e a si mesmo, porque é graças a este ato que o indivíduo sobrevive e se perpetua.

A amamentação é o primeiro ato de amor que o indivíduo conhece, de doação, de cuidado, de proteção. Esse sentimento estará para sempre entre as memórias inconscientes ligadas à alimentação.

Obviamente que reunir-se para repartir/compartilhar o alimento faz parte da essência do indivíduo como integrante de uma comunidade. O ato de alimentar a si e aos entes queridos carrega grande significado primitivo, apresentações ritualistas vividas coletivamente. É um retorno à comunidade perdida. Cozinhar como uma forma de doação ao outro, colocando no ato a alma e o coração para que o outro sinta prazer, afago, sinta-se acolhido, em casa.

E é nesse sentido que os programas culinários atuam, deixando para trás a antiga imagem da cozinheira reservada às donas de casa, sem remuneração ou a profissionais sem reconhecimento social.

Outra característica da comunidade absorvida neste contexto é, segundo Bauman, dotar o trabalho de sentido, através de uma intrincada teia de relações humanas, uma ação com objetivo (2001:32). O ato de cozinhar, como a metamorfose do alimento

usando arte, criatividade em busca de textura e explosão de sabor, olhar o prato como uma sinfonia de elementos em sintonia é o que se chama de cozinhar com a alma.

Conta-se uma história através dos temperos e ingredientes. O propósito é maior do que simplesmente manter o corpo em funcionamento. Ser chefe de cozinha traz orgulho para quem executa. Um trabalho com significado que muitas profissões na contemporaneidade não encontram, que transforma o alimento para que o outro seja servido, visando a saúde, o bem-estar e prazer para a outro viver melhor. Não o trabalho sem propósito, o esforço fútil, o trabalho pelo trabalho, a rotina sem alma que transforma um produto que nem será visto completo por quem o desenvolve. Cozinhar bem eleva o indivíduo ao nível das personalidades, dos mestres alquímicos, do ser benevolente e altruísta.

Sem dúvida que tais produções foram trabalhadas para que gerassem projeções e identificações, tendo como aliada a “aura mágica” impingida pela tv a situações cotidianas que, da forma como são apresentadas, podem parecer bem mais interessantes que os próprios acontecimentos dentro de uma cozinha no cotidiano.

BIBLIOGRAFIA

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *Comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

DEBORD, G. *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIADE, M. *Mito e Realidade*. Tradução: Póla Civelli. São Paulo: Perspectiva, 1972.

GENNEP, A. *Os Ritos de Passagem*. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

GÜNTER GEBAUER e CHRISTOPH WULF. (2004) *Mimese na Cultura – Agir Social, Rituais e Jogos, Produções Estéticas*. S.Paulo: AnnaBlume.

KAMPER, D. *Imagem e Violência - O Corpo Vivo, O Corpo Morto* São Paulo: Cisc, 2000.

_____. *Estrutura Temporal das Imagens* São Paulo: Cisc, 2002.

MONTANARI M. Comida como Cultura. São Paulo: Senac, 2013.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1967.

MELMAN, C. *O Homem sem Gravidade. Gozar a qualquer preço*. Rio de Janeiro: Cia. de Freud, 2003.

MONTANARI, M. *Comida como Cultura*. São Paulo: Senac, 2013.

MORIN, E. *Cultura de Massas no Séc. XX*. O Espírito do Tempo – 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

_____. *Cultura de Massas no Séc. XX*. O Espírito do Tempo – 2. Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1

PEIRANO, Marisa. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

POLLAN. *Cozinhar. Uma História Natural da Transformação*. São Paulo: Intrínseca

SANTA HELENA, R. *Muito Além do Merchandising*. São Paulo, Campus

SEGALEN, Martine. *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio Janeiro: FGV, 2002.

Sites

cultura.estadao.com.br

epoca.globo.com

estadao.com.br

g1.globo.com.br

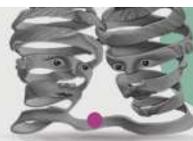
mais.uol.com.br

paginacinco.blogosfera.uol.com.br

revistagalileu.globo.com

spdm.org.br

vejasp.abril.com.br



Territórios, territorialidades e desterritorialidades: as notícias falsas na internet.

Rosana M. P. B. Schwartz¹

Alessandro Gomes Costa²

Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Resumo:

Este artigo apresenta as temporalidades e as historicidades relacionadas às territorialidades, com foco nas publicações de notícias falsas na WEB. Compreende a cultura histórica, enquanto territorialidades e problematiza as constituições das identidades sustentadas pelo território como referencial. Questiona ainda, os movimentos territoriais das notícias nas redes sociais e as representações sociais de práticas simbólico discursivas. Percorre interpretações e representações das territorialidades, compreendendo-as como territorialidade, ou seja, como rizomas epistemológicos.

Palavras-chaves: territorialidades, notícias falsas, web.

Este artigo problematiza o conceito de territorialidades, com foco nas publicações de notícias falsas na WEB. Trabalha essa ação na internet, pela perspectiva da cultura, pelo conceito de territorialidade. Apresenta as constituições de territórios como referencial, questiona os movimentos territoriais das notícias nas redes sociais e as representações sociais de práticas simbólico discursivas.

Os grupos sociais na web que criam notícias falsas, se territorializam de diferentes formas como culturas, se movimentam e se materializam em múltiplos territórios.

Investigar essas ações criadas na web, como territorialidades envolve a própria reflexão sobre a constituição de territórios simbólico-materiais.

¹ Doutora em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura, disciplina Cultura e Pensamento Social- Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Assim, as problematizações aqui propostas, enfatizam as territorialidades materiais e simbólicas da mensagem na contemporaneidade e apresenta o conceito de territorialidade no intuito de compreender o acontecimento em territorialização.

A historiografia sobre os conceitos de territorialidades, leva em consideração, que ela, também é uma construção, uma narrativa que apresenta a continuidade e a descontinuidade das territorialidades. As delimitações que o narrador da história instaura, o fechamento ou abertura de fronteiras epistemológicas escolhidas e as relações que estabelece para construir a reflexão, são territórios.

Ao tratar da ação de publicar notícias falsas na web, exige-se do pesquisador adentrar no conceito de territorialização e na teoria das representações sociais, tangenciando correntes clássicas do pensamento social, como Emile Durkheim, Max Weber e Karl Marx.

A Teoria das Representações Sociais contribuem no aspecto de problematizar o indivíduo e a sociedade, as relações no espaço público e no privado e questões que envolvem o “eu” e o “outro” nas dimensões do imaginário, da referencialidade e do social. Desvela a relação estabelecida na web e na vida real, entre o indivíduo que lê a notícia e repassa para a sociedade sem conferir a veracidade dos fatos para o outro, em abstracionismo teórico.

O desejo do indivíduo em publicar algo que leu e se interessou, não permite olhar o falso. O compartilhamento aparece em atividade representacional e em processos simbólicos.

Nesse sentido, o pensamento de Durkheim (2008), contribui para a problematização, por meio, do conceito de representações coletivas. Também os apontamentos de Weber (2007), pela sociologia compreensiva e conceitos de significação e de Marx (2000) pela dialética, com a questão da ideologia e consciência. Esse teóricos clássicos possibilitam avançar no sentido de entender, as múltiplas relações das percepções individuais e coletivas sobre as notícias publicadas e proporcionam questionamentos de natureza científica, em oposição às baseados em senso comum, em sedimentações representacionais.

Os sujeitos sociais, muitas vezes, ao viralizarem uma notícia nas redes sociais, acreditam estar divulgando algo significativo para a sociedade. Compartilham uma informação automaticamente, sem reflexão, pois se identificam ou se interessam pelo assunto.

A agência *Advice* Comunicação Corporativa, por meio do aplicativo *BonusQuest*, em 2016, constatou que 78% dos brasileiros só se informam pelas redes sociais e leem o que se alguma forma pertence ao seu universo cultural, social e político. Desses 78%, 42%, admitiram já ter compartilhado notícias falsas sem perceber, por que o ato é praticamente imediato, com aparência de real ou engraçado. Movimento de relações singulares (micro) para representações coletivas (macro).

Na contemporaneidade, o excesso de informação, em qualquer plataforma, exige cuidados redobrados, pois, a notícia compartilhada revela uma territorialização, o posicionamento de quem compartilha, no território das redes sociais.

Deleuze e Guattari (2010) fornecem subsídios, para a compreensão das ações de criação das notícias falsas e do seu compartilhamento, quase que espontâneo, por meio, do conceito de representação e da dualidade entre representação e representado. Apresentam a questão das territorialidades. Refutam a linguagem dessas notícias com ênfase no sentido do significado-significando e na ação relacional, ou seja, nas circunstâncias ou pertinências em que foram criadas e publicadas e nas diferenças entre as representações e as significações construídas pelo leitor.

As notícias falsas na web, são territorialidades, crescendo e se multiplicando horizontalmente e subterraneamente, são territorialidades.

A Territorialidade é rizomática. A ideia de rizoma, na contemporaneidade, tem sido problematizada pelas teorias da comunicação, sociologia, história, filosofia, política e semiótica. Sua construção ontológica e de compreensão das sociedades, percorrem as territorializações, desterritorializando as ações coletivas e individuais dos sujeitos na web. Apresenta movimentos de massas sem controle dos tentáculos do rizoma.

Na epistemologia, pode-se compreender que o modelo rizomático não proporciona subordinação hierárquica na organização dos elementos, permitindo que cada notícia interfira na outra, perdendo-se o centro. Os territórios são reconfigurados por esses movimentos que criam novos.

Na interpretação de Ricoeur (2010), o mundo deve ser pensado como se fosse um texto, repleto de transmissores de experiências, cuja compreensão não é somente tomar conhecimento dos fatos, mas de ser. Tratando da representação causada, o filósofo, aponta para o cruzamento que ocorre na configuração e refiguração da ação, ou seja, no recurso imaginativo e narrativo de quem cria a notícia e de quem compartilha.

O discurso é evento e significação, dotado de autonomia (o que o discurso aborda), mas também de um referencial externo (acerca do que ele trata), que possibilita a comunicação com o outro e seu compartilhamento.

Deleuze, Guattari e Ricoeur, contribuem para a compreensão sobre a representação como um conceito central, sobre o pensamento representacional e sobre a natureza da narrativa, que se torna histórica, a partir da ação de criação e compartilhamento na web.

Territorialidades aparece como nucleadora das Representações Sociais, na medida em que a web remete ao conceito de território, compreendido como domínio, ou como apropriação simbólica.

A problemática deste artigo, além de levantar a questão da notícia falsa da internet, é compreender os nexos da ação, enquanto, territorializada e configurando territorialidades.

O pensamento deleuziano-guattariano, adverte para a necessidade de desconstrução da ideia de território estático e fixo, deve ser entendido, como dinâmico, repleto de materialidade de cunho político, econômico e cultural, lugar de consenso, de territorialidade.

Essas territorialidades apresentam multiterritorialidades, relações entre território e territorialidade, no sentido de que todo território tem territorialidade, mas nem toda territorialidade tem território.

Os compartilhamentos das notícias falsas na web, implicam em reterritorializações, movimento de temporalidades e temporalizações em sua materialidade e simbolização. O espaço deve ser visto como demarcação e relação de poder, de quem criou a notícia e também, como fluxo, apropriação e representações de quem compartilhou, sem conferir o fato compartilhado. Revelam comportamentos nos tempos e espaços sociais. Tudo pode ser territorializado, desterritorializado e reterritorializado.

Finalmente, para tecer a reflexão, adentra-se no conceito de cultura, que é circular em sua substantivação e em sua adjetivação. Toda cultura é histórica e tudo que é histórico, é cultural. A polissemia é vasta.

A História Cultural, tem primado pelo estudo das representações e interpretações dos comportamentos cotidianos, pelos processos mentais e temporais do sucedido, e suas relações com as territorialidades e representações.

A cultura se insere no tempo e no espaço em realização humana. O Homem, em sociedade, em mediação com a natureza, produz uma segunda natureza, a culturalizada. Essa natureza culturalizada, produz o homem novamente.

Os sistemas cognitivos e simbólicos, na produção das matérias na Web, envolvem nos múltiplos agentes, transmissão, recepção e circulação. Os internautas são socializadores da transmissão das elaborações criativas, ou seja criam cultura.

Dessa forma, a cultura que se cria em formular e propagar notícias falsas é entendida como um conjunto de representações e relações de poder, dos sujeitos criadores e receptores, em uma perspectiva de temporalidade. Toda cultura implica em territorialidades, demarcadas por espacialidades e temporalidades.

Na produção e reprodução de um fato falso nas redes sociais, as pessoas demarcam seus espaços de poder, criam cultura e moldam a existente. Encontram-se, situam-se em territórios, defendem posições e lutam por elas.

As territorialidades são territórios demarcados e as territorializações movimentos de delimitação de novas territorialidades. Essas notícias ganham territorialização, quando compartilhadas se desterritorializam, em movimento de desencaixe simbólico das suas territorialidades, inseparavelmente da reterritorialização, do novo encaixe.

Não há território sem a possibilidade de desterritorialização e o esforço para se reterritorializar.

Giddens (1991) compreende que os meios de troca da informação na web, são encaixes e desencaixes, recombinações proporcionadas pela ferramenta de algoritmos, que acaba coletando dados dos usuários para oferecendo-lhes conteúdo similar gerador de interesse. As notícias falsas, continuam sendo divulgadas, pois receberam muitos cliques. A internet indica os conteúdo que a maioria das pessoas assistem, o que desejam clicar, informando, mas ao mesmo tempo, desinformando e propagando notícias falsas.

Geralmente, essas notícias se caracterizam por matérias curtas, com títulos chamativos e criativos. Despertam interesse.

Em maio de 2014, após uma foto ter sido divulgada, junto com um boato nas redes sociais, de que uma mulher parecida com a dona de casa Fabiane Maria de Jesus, sequestrava crianças e as utilizava em rituais de magia negra, populares se reuniram próximos à sua casa e a lincharam em plena luz do dia no Bairro Morrinhos II no Guarujá. Quatro dos agressores foram julgados e condenados a penas que variam de 26 a 40 anos.

Estamos falando de uma notícia que encontrou nas redes sociais um campo mais que fértil para uma onda crescente de notícias falsas (denominadas fake News) que podem influenciar o comportamento dos que consomem este tipo de informação sem critério analítico/investigativo.

Mais de 3 anos se passaram desde o evento em questão e percebe-se que tal modus operandi se intensificou na mesma proporção em que as redes sociais se tornaram elementos mais que presentes em nossa vida cotidiana. São milhares, se não milhões de notícias produzidas para enganar. Para Alexandra Martins do Jornal O Estado de S.Paulo:

Cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas sobre política no Brasil, de acordo com levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP). Se considerada a média de 200

seguidores por usuário, o alcance pode chegar a praticamente toda a população brasileira. O dado é resultado de um monitoramento com 500 páginas digitais de conteúdo político falso ou distorcido no mês de junho. (<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>)

O exemplo mais recente sobre as dimensões que tal prática pode tomar pôde ser visto nas eleições americanas na qual até o Papa Francisco foi divulgado como suposto apoiador de Donald Trump e também a notícia de que um dos investigadores do caso dos e-mails de Hillary Clinton havia sido morto. Ambas notícias falsas, mas que ajudaram a tornar esta última eleição a mais polarizada de todos os tempos nos Estados Unidos³.

Claire Wardle, no site firstdraftnews.com elenca ao menos 7 tipos de notícias falsas, a saber:

1. Sátira ou paródia ("sem intenção de fazer mal, mas tem potencial para enganar")
2. Falsa conexão ("quando as manchetes, visuais das legendas não dão suporte a conteúdo")
3. Conteúdo enganoso ("má utilização da informação para moldar um problema ou de um indivíduo")
4. Conteúdo falso ("quando o verdadeiro conteúdo é compartilhado com informações falsas contextuais")
5. Conteúdo de impostor ("quando fontes verdadeiras são forjadas" com conteúdo falso)
6. Manipulações de conteúdo ("quando informação genuína ou imagens são manipuladas para enganar", como fotos "adulteradas")
7. Conteúdo fabricados ("conteúdo novo é 100% falso, projetado para enganar e fazer mal")⁴

Mas é preciso olhar mais de perto para esta prática tão disseminada e perceber que ela estabelece relações de poder entre quem escreve e quem dissemina. As intensões que de evidenciam nesta prática coloca em questão as novas abordagens comportamentais que elevam a estrutura de comunicação e a responsabilidade do sujeito, seja em que fase for, a um patamar que precisa ser avaliado para uma maior compreensão das interações virtuais e seus efeitos práticos na vida cotidiana real dos que criam e dos que difundem tais notícias.

³ <http://internacional.estadao.com.br/blogs/eua-2016/noticias-falsas-ameacam-debate-politico-nos-eua/> acesso em 08/10/2017

⁴ Extraído de <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> em 08/10/2017

Como no mundo digital, as notícias, tanto verdadeiras como falsas, se territorializam e reterritorializam rapidamente, a verificação digital é essencial. Como estratégia, existe a pesquisa de imagem reversa, ferramenta de verificação, e alternativas como:

FotoForensics, um site que utiliza a análise do nível de erro (ELA) para identificar as partes de uma imagem, que podem ter sido modificados ou “Photoshopeado”. Esta ferramenta permite que você ou faça o upload ou digite a URL de uma imagem suspeita. O site analisa e destaca as áreas nas quais as disparidades na qualidade sugerem alterações podem ter sido feitas. Ele também oferece uma série de opções de compartilhamento para que você possa divulgar o resultado das análises feitas pelo site. (MESQUITA, 2015:2)

Toda a imagem possui uma temporalidade e se o arquivo original ainda existir, possibilita-se uma verificação.

Fotos, vídeos e áudio tiradas com câmeras digitais e smartphones contêm informações Exchangeable Image File (EXIF): são metadados sobre a marca da câmera usada e a data, hora e local em que a mídia foi criada. Esta informação pode ser muito útil se você desconfiar da origem do conteúdo. (MESQUITA, 2015:3)

No YouTube, existe a perspectiva de constatação, se o vídeo foi alterado e reaproveitado.

A Anistia Internacional tem uma ferramenta simples, mas incrivelmente útil chamada YouTube DataViewer. Entre no site e insira o URL do vídeo, esta ferramenta irá extrair tempo de upload do clipe e todas as imagens em miniatura associadas. Essas informações – que não são facilmente acessível através do próprio YouTube – permite-lhe realizar uma pesquisa de verificação em duas vertentes. O site permite que você identifique, entre as várias versões de um mesmo vídeo, qual é a mais antiga. É provável que a mais antiga seja a original e as outras falsas. Outra fonte de pesquisa são as miniaturas dos vídeos. As imagens miniaturas também pode ser pesquisadas usando a técnica da imagem inversa. Desta forma, você encontrará as páginas da web que contém o vídeo, o que oferece um método rápido e eficaz para identificar versões mais antigas ou informações do mesmo vídeo. (MESQUITA, 2015: 3)

Para a verificação de um arquivo, se ele for original, o EXIF e o Jeffrey Exif Viewer, permitem visualizar os seus metadados.

O Facebook, Instagram e Twitter removem os dados EXIF quando o conteúdo é carregado para seus servidores, mas as plataformas Flickr e WhatsApp os mantém intactos.

Identificar a localização de uma foto suspeita ou vídeo é uma parte importante do processo de verificação. Google Street View, Google Earth (uma fonte de imagens históricas de satélite) e Wikimapia (a versão crowdsourced do Google Maps, que fornece informação adicional) – <http://wikimapia.org/> – são todos excelentes ferramentas para realizar este tipo de trabalho de detetive. Você deve identificar se existem pontos de referência para comparação, como, por exemplo, se a paisagem é a mesma ou se as informações do local batem com o que é visto. Esses critérios são frequentemente usados para cruzar informações de vídeos ou fotos, a fim de verificar se eles foram ou não realmente gravados no local que afirmam terem sido gravados. (MESQUITA, 2015: 4)

Não obstante, apesar dessas ferramentas a ampliação dessas notícias falsas vem aumentando na sociedade espetacularizada.

Guy Debord, (2006) o criador do conceito de “sociedade do espetáculo”, conceituou espetáculo como o conjunto das relações sociais realizadas pelas imagens. A sociedade do espetáculo é a valorização da dimensão visual da comunicação, a interdependência entre imagem, texto e mensagem. Acúmulo de imagens e informações superficiais mercantilizadas.

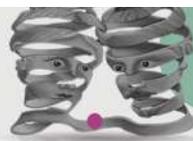
A mídia eletrônica, influencia a opinião pública em escala local, nacional e internacional, atingindo todos os grupos sociais.

As notícias falsas na internet, pertencem à sociedade do espetáculo, são produções de espetáculos, são territórios.

E esses espetáculos tomaram conta da vida social, fazem parte da realidade contemporânea.

Bibliografia;

- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. São Paulo, contraponto, 2006
DELEUZE, G. e GUATTARI, F., Mil Platôs. São Paulo, Editora 34, 2010
DURKHEIM, E. Da divisão do trabalho social. São Paulo, biblioteca do Pensamento moderno, 2008
GUIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo, UNESP, 1991
GUATTARI, F. As três ecologias. São Paulo, Papirus, 1991
MARX, Karl. Ideologia Alemã. São Paulo, Boitempo, 2001
MESQUITA, R. Conheça seis formas fáceis de descobrir se uma notícia da internet é falsa. <http://cartacampinas.com.br/2015/10/conheca-seis-formas-faceis-de-descobrir-se-uma-noticia-da-internet-e-falsa/>
RICOEUR, P. Tempo e narrativa. São Paulo, Martins Fontes, 2010
WEBER, Max. Economia e Sociedade. São Paulo, Paz e Terra, 2007
<http://internacional.estadao.com.br/blogs/eua-2016/noticias-falsas-ameacam-debate-politico-nos-eua/> acesso em 08/10/2017
<https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> em 08/10/2017



**Trabalho como Mediação da Comunicação:
Uma reflexão teórica sobre o binômio comunicação- trabalho e os estudos de recepção**

Ma. Lizbeth Kanyat¹

Resumo

O presente trabalho situa-se no binômio comunicação-trabalho, buscando refletir sobre os estudos de recepção como corrente investigativa útil para o estudo da comunicação sobre o trabalho, no trabalho e como trabalho. Para isso estudaremos a concepção de trabalho do materialismo histórico, as lógicas de funcionamento e implicações sociais da linguagem e o trabalho como mediação no marco teórico dos Estudos de Recepção.

Palavras-chave: Comunicação e trabalho. Linguagem. Estudos de recepção. Mediações.

Introdução

O estudo do trabalho no campo da Comunicação, desde uma perspectiva não funcionalista, é relativamente recente no Brasil. O seu estudo tem sido desenvolvido de forma pioneira pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – fundado e coordenado pela Dra. Roseli Fígaro desde 2003. Não se trata do estudo da comunicação organizacional, tampouco busca compreender os usos da comunicação no trabalho para aprimorar seus efeitos. Em contraste, os estudos do centro buscam compreender como a comunicação organiza, constrói e transforma redes de sentido no mundo do trabalho que está em permanente mudança. As pesquisas também demonstram como a relação emissor-receptor constrói sentidos marcados através dos discursos que circulam no mundo do trabalho e das mudanças que ali se operam. Assim, o trabalho situa-se como uma mediação importante na construção de sentidos que circulam em toda a vida social e que reverberam na subjetividade dos indivíduos. Isto é, os sujeitos são transformados pelo mundo e incidem no mundo que os transformou. Revela-se, portanto, a aderência à percepção da relação dialética entre ser e objeto, permitindo retomar a discussão sobre os paradigmas que orientam o campo da Comunicação.

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP. Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM. Professora e coordenadora do curso de Comunicação Social no Unasp-EC. lizabethkanyat@gmail.com

Trabalho

Os estudos do binômio comunicação-trabalho partem da oposição ao idealismo subjetivista de Jürgen Habermas – o primeiro estudioso a propor uma teoria da comunicação, a teoria da Ação Comunicativa. Para Habermas, não existe objeto sem sujeito; a relação que dá existência ao ser humano é a relação com outro sujeito. Em contrapartida, o estudos de comunicação-trabalho encontram no materialismo histórico uma explicação mais precisa para a relação ser-objeto. Marx e Engels estudam a vida social no contexto histórico e material. Isto é, concebem o homem no contexto social, redefinindo as relações entre sujeito e objeto, subjetividade e objetividade. Para os autores de *A Ideologia Alemã* (2007: 33), a primeira premissa de toda a existência humana é a de que “os homens têm de estar em condições de viver para poder ‘fazer história’”. Logo, para viver, os homens precisam, antes de tudo, de comida, bebida, moradia, vestimenta, etc. Assim, o primeiro ato histórico do homem é “a produção dos meios para a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material” (op. cit.: 33). Esse embate entre o homem e o mundo compreende-se nos estudos de comunicação-trabalho como *trabalho*, ao passo que *emprego* é o vínculo de um sujeito com uma pessoa jurídica (ou física) em troca de uma remuneração. Portanto, o trabalho, enquanto uso das faculdades físicas e intelectuais no mundo, é uma ação constituinte do ser humano. A interação da subjetividade não se dá apenas ser-ser, mas sim, ser-meio. Marx e Engels enfatizam que “a história da humanidade deve ser estudada e elaborada sempre em conexão com a história da indústria e das trocas” (op. cit.: 34). Para eles “a história nada mais é do que o suceder-se de gerações distintas, em que cada uma delas explora os materiais, os capitais e as forças de produção a ela transmitidas pelas gerações anteriores” (op. cit.: 40).

Linguagem

Outro elemento ontológico do homem é a linguagem. Para Marx e Engels (2007: 34) a linguagem é constitutiva da consciência humana:

Somente agora, depois de já termos examinado quatro momentos, quatro aspectos das relações históricas originárias, descobrimos que o homem tem também ‘consciência’. Mas esta também não é, desde o início, consciência ‘pura’. O ‘espírito’ sofre, desde o início, a maldição de estar ‘contaminado’ pela matéria, que, aqui, se manifesta sob a forma de camadas de ar em movimento, de sons, em suma, sob a forma de linguagem. A linguagem é tão antiga quanto a consciência – a linguagem é a consciência real, prática, que existe para os outros homens e que, portanto, também existe para mim mesmo; e a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens.

A necessidade de intercâmbio com outros homens diz respeito à necessidade de estabelecer comunicação com os sujeitos a sua volta. Por sua vez, se entendemos que trabalho (diferentemente de emprego) é a produção dos meios para a satisfação das necessidades para a sustentação da vida, a comunicação surge da necessidade de estabelecer contato para o desenvolvimento do trabalho, ou seja, para assegurar a manutenção da existência.

Leontiev também reconhece a relação dialética entre ser e objeto. Em diálogo com Marx, o psicólogo russo assinala que ao mesmo tempo que o homem age sobre a natureza e a modifica, “ele modifica sua própria natureza também e desenvolve as faculdades que nele estão adormecidas” (LEONTIEV, 2004: 80 *apud* MARX, 1971: 180). Entre essas faculdades, encontra-se a linguagem. Para Leontiev, a linguagem é formada no embate do homem com o mundo. Ele afirma que “a produção da linguagem como da consciência e do pensamento está diretamente misturada na origem à atividade produtiva, à comunicação material dos homens” (LEONTIEV, 2004: 81). Isto é, o desenvolvimento da linguagem não é uma questão puramente psíquica, mas também é uma questão social. Essa compreensão é compartilhada pelo psicólogo bielorrusso Lev Semenovitch Vigotsk, o qual explica em *Pensamento e Linguagem* que “o pensamento verbal não é uma forma de comportamento natural e inata, mas é determinado por um processo histórico-cultural”, portanto, “a natureza do próprio desenvolvimento se transforma, do biológico para o sócio-histórico” (2005: 63).

Para Vigotsky, o crescimento intelectual da criança depende de seu domínio dos meios sociais do pensamento, em outros termos, o domínio da linguagem. “O desenvolvimento do pensamento é determinado pela linguagem, isto é, pelos instrumentos linguísticos do pensamento e pela experiência sócio-cultural da criança” (op. cit.: 62). O autor não deixa dúvidas sobre a proximidade do seu pensamento com o materialismo histórico. Ele enfatiza que “uma vez admitido o caráter histórico do pensamento verbal, devemos considerá-lo sujeito a todas as premissas do materialismo histórico, que são válidas para qualquer fenômeno histórico na sociedade humana” (op. cit.: 63).

Portanto, os estudos da comunicação-trabalho situam-se no paradigma teórico que compreende que o processo de hominização dá-se em contato com o mundo material. Em outras palavras, no embate do ser com o meio. O trabalho é compreendido como primeiro ato histórico da existência humana. A consciência se desenvolve e se organiza em interdependência com a linguagem, a qual é estudada como um elemento social. Não se trata apenas de sons foneticamente pronunciáveis ou de uma estrutura semântica com normas e regras. Os estudos da linguagem são compreendidos como “formulações em que o

conhecimento é concebido, produzido e recebido em contextos históricos e culturais específicos” (BRAIT, 2006: 10). Esta é também a perspectiva do *Círculo de Bakhtin*.

O *Círculo de Bakhtin* busca compreender a linguagem em uso, e não precisamente as estruturas da língua. Bakhtin afirma: “temos em vista o *discurso*, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da Lingüística” (BRAIT, 2006: 11 *apud* BAKHTIN, 2002: 181). A nova disciplina é intitulada de *Metalingüística*, frisando o estudo das questões do uso concreto da linguagem no cotidiano, isto é, das questões extralingüísticas. Arisca-se a dizer que a metalingüística estuda a língua *real*, e não a língua *prescrita*, normatizada nos manuais de gramática.

Bakhtin (1988) assinala que as bases para uma teoria marxista da criação ideológica estão estreitamente ligadas aos problemas da filosofia da linguagem. “Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrario destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior” (Ibid: 31). Entende-se, portanto, que a realidade é inapreensível de forma ‘pura’. Ela manifesta-se por meio dos signos. Dito de outra maneira, a realidade é semiotizada *pelos* sujeitos e *para* os sujeitos. Dessa forma, os signos funcionam como mediadores da interação do homem com o mundo.

Por outro lado, todo signo é ideológico, possui significado e está sujeito à avaliação. Para Bakhtin (1988: 32), “um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra”, uma vez que ele pode distorcê-la, apreendê-la sob um ponto de vista específico ou ser-lhe fiel. Avaliar ou conhecer um novo signo implica em mobilizar o capital cultural adquirido, que em suma são signos ideológicos já conhecidos. Nas palavras do filósofo, “conhecer um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos” (Ibid: 32). Por isso, o signo, afirma-se mais uma vez, é ideológico, é mutante e refrata uma nova realidade, aquela apreendida pelo sujeito.

As linhas anteriores explicam o que Bakhtin chama de dialogismo. Os discursos não se relacionam diretamente com as coisas, mas com outros discursos que lhes dão sentido. Fiorin (2009) explica que o dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, seu princípio constitutivo e a forma particular da composição do discurso. “Como não existe objeto que não seja cercado, envolto, embebido em discursos, todo discurso dialoga com outros discursos, toda palavra é cercada de outras palavras” (FIORIN, 2009: 167 *apud* BAKHTIN, 1992: 319).

Esta perspectiva de estudos da linguagem é particularmente elucidativa para os estudos do binômio Comunicação e Trabalho, os quais pesquisam, desde a abordagem ergonômica, os discursos dos trabalhadores, em ambientes de trabalho, sobre questões de trabalho.

Para tornar metodologicamente manejável a relação linguagem/trabalho, Lacoste (1995) a sistematizou em três modalidades: linguagem *sobre* trabalho, linguagem *no* trabalho e linguagem *como* trabalho. Nouroudine (2002) apresenta estas três modalidades como formas de coletar e analisar os discursos.

A linguagem *como* trabalho refere-se à linguagem como ferramenta técnica para o desenvolvimento do trabalho, isto é, a linguagem como atividade de trabalho. Por exemplo, o professor que mobiliza o discurso pedagógico como ferramenta para exercer seu trabalho, educar. A linguagem *no* trabalho é a linguagem circundante. A atividade comunicativa que participa indiretamente em ambientes de trabalho. Esta linguagem é constitutiva de situações nas quais acontece o trabalho. São as conversas de corredor, o cafezinho, o bate-papo após a reunião. Elas nutrem uma dimensão social do trabalhador. A linguagem *sobre* trabalho é a linguagem que interpreta, são as narrativas sobre o trabalho; são os desabaços sobre o trabalho com os familiares em casa, as histórias do trabalho com as crianças, etc. (NOUROUDINE, 2002).

Na análise das práticas linguageiras, Faïta (2002) recomenda a estratégia da confrontação cruzada, que primeiramente consiste em filmar o sujeito no trabalho. Em segunda instância, a filmagem é assistida pelo mesmo trabalhador, para que expresse seus comentários. O último passo consiste em filmar o trabalhador comentando a filmagem da atividade de trabalho. Os seus discursos são os dados primários da análise. Na estratégia de Faïta, poderá ser distinguida nitidamente a linguagem *no* trabalho da linguagem *sobre* o trabalho. Contudo, é interessante notar que, em situação de entrevista, o sujeito pesquisado poderá enunciar tanto narrativas *sobre* o trabalho, como reproduzir discursos *no* trabalho e *como* trabalho.

Os discursos coletados poderão ser analisados mediante a Análise de Discurso de linha francesa. A AD é um método analítico que dialoga com a concepção ontológica que concebe a linguagem como elemento constitutivo do ser humano. Ela não se limita ao estudo puramente linguístico, mas leva em conta aspectos externos: o contexto imediato da situação de comunicação, ou seja, a compreensão dos elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos que cercam a produção de discurso e nele se refletem. Além disso, Brandão (2012: 21) explica que na Análise de Discurso da linha francesa “considera-se o espaço que

esse discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade”. A Análise de Discurso se revela uma técnica de análise própria para estudar as práticas linguageiras no mundo do trabalho, uma vez que nos seus pressupostos teóricos encontra-se a noção de que a linguagem é construída e reconstruída no uso, isto é, no embate com o mundo social.

Estudando sobre a relevância dos estudos de linguagem para o binômio comunicação-trabalho, Fígaro (2009: 30) afirma que:

o que interessa à abordagem de comunicação e trabalho é a compreensão de que a realidade está na linguagem por meio do percurso sócio-histórico e cultural da experiência humana. Ou seja, a realidade é cognoscível e como tal torna-se realidade fabricada pela capacidade humana de atividade. Diferentemente do objeto da lingüística e da pragmática, para a Comunicação a linguagem interessa pelo seu potencial de dar a conhecer como se estabelecem as redes de relações, quais e como circulam os valores e os pontos de vista nos quais se fundamenta a cultura na sociedade contemporânea.

A construção, circulação e ressignificação de valores, pontos de vistas e sentidos são objetos de pesquisa dos Estudos de Recepção, os quais nascem dos Estudos Culturais, que é o paradigma teórico que propõe compreender como cultura todo rastro da interação do homem no mundo. Os Estudos de Culturais se fundam na relação dialógica entre ser e meio e vão ao encontro das concepções dos estudos de linguagem e trabalho apresentados anteriormente.

Estudos Culturais

Na Inglaterra de meados do século XX o debate sobre cultura dá-se numa sociedade capitalista, industrial. Nesse contexto, Raymond Williams (1921-1988), uma das figuras centrais da fundação dos Estudos Culturais, percebia que a concentração no debate da cultura apontava o que foi denominado de ‘era da cultura’, em virtude do predomínio dos meios de comunicação de massa e do deslocamento do conflito político e econômico para o cultural. Ele sugere pensar as mudanças culturais atreladas e intimamente ligadas às mudanças econômicas, tecnológicas, comunicacionais e de consumo (CEVASCO, 2003).

Assim, os Estudos Culturais emergem em meados da década de 1950 para pensar a cultura sob um prisma diferente, descentrando o foco na noção de cultura como apenas cultura erudita para formas várias de culturas (no plural) para uma concepção mais ampla. As suas questões características encontram-se em três livros de ruptura com o cânone: *As utilizações da cultura* ([1957] 1973), de Richard Hoggart, *Cultura e Sociedade* ([1958] 2011a), de Raymond Williams, e *A formação da classe operária inglesa* ([1963] 2011), de Edward Palmer Thompson. Hoggart estudou as tradições culturais da classe trabalhadora

urbana e o impacto da cultura de massas sobre seus hábitos e costumes. Williams defendeu a unidade entre cultura e sociedade e propôs uma cultura em comum, alegando igualdade entre a cultura popular e a cultura erudita. Thompson reconstruiu uma parte da história da classe trabalhadora inglesa, reconhecendo assim as culturas populares e suas resistências (CEVASCO, 2003).

Essas publicações são consideradas seminais e de formação; seus autores são chamados de pais fundantes deste novo espaço de estudo e prática que, em ruptura com o cânone, chamou-se de Estudos Culturais. Assim, os Estudos Culturais são considerados por Mattelart e Neveu (2004: 13-14) um novo paradigma teórico que busca entender a cultura visando particularmente à relação entre a vida cotidiana de grupos e a condição hegemônica:

Pode-se qualificar, portanto, a emergência do *Cultural Studies* como a de um paradigma, de um questionamento teórico coerente. Trata-se de se considerar a cultura em seu sentido amplo, antropológico, de passar de uma reflexão centrada sobre o vínculo da cultura-nação para uma abordagem da cultura dos grupos sociais. [...] a questão central é compreender em que a cultura de um grupo, e inicialmente das classes populares, funciona como contestação da ordem social ou, contrariamente, como modo de adesão às relações de poder.

Mais do que uma ideia conceitualmente clara, a definição de cultura está em permanente construção, devido à sua complexidade e riqueza. Os Estudos Culturais seguem uma linha de pensamento democrático que:

Define cultura ao mesmo tempo como os sentidos e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes, com base nas suas relações históricas, pelas quais eles lidam com suas condições de existência e respondem a estas; e também como as tradições e práticas vividas através das quais esses entendimentos são ‘expressos’ e nos quais estão incorporados (HALL, 2003: 142).

Apontando para a gênese do debate, Williams (2011a: 349) afirma que “uma cultura não é apenas um corpo de trabalho intelectual e imaginativo; ela é também e essencialmente todo um modo de vida.” Por sua vez, Hall (2003: 141 e 142) conclui que o paradigma dominante nos Estudos Culturais entende a “cultura como algo que entrelaça todas as práticas sociais; e essas práticas, por sua vez, como uma forma comum de atividade humana: como práxis sensual humana, como atividade através da qual homens e mulheres fazem a história.”

Assim, conclui-se que a cultura é o resultado da interação do homem com a sociedade. Portanto, todo sujeito, sem importar a classe e a escolaridade, produz cultura e consome cultura na mesma medida em que interage com o mundo. Com essa premissa teórica, Williams propõe um estudo da comunicação humana e não só midiática. Propõe uma integração entre comunicação natural e a tecnológica e o estudo social e cultural da

comunicação. Williams ([1980] 2011b: 69) afirma que “é verdade que os meios de comunicação, das formas físicas mais simples da linguagem às formas mais avançadas da tecnologia da comunicação, são sempre social e materialmente produzidos e, obviamente, reproduzidos”.

Apreendemos, portanto, que os estudos de comunicação-trabalho podem pesquisar não apenas os discursos na comunicação midiática, mas também aqueles enunciados na comunicação oral, pelo meio de comunicação mais democrático de todos, o aparelho fonador. Também, compreendemos que o estudo do trabalho e da linguagem como elementos constituintes do homem na sua interação com o mundo, é o estudo da cultura. Estudar comunicação-trabalho é estudar a cultura.

Estudos de Recepção

Do paradigma dos Estudos Culturais emergem os Estudos de Recepção. Eles são, em primeira instância, outra perspectiva de investigação do campo da comunicação e não uma área de pesquisa de um dos componentes do processo comunicacional.

Para os estudos de recepção latino-americanos a cultura é um importante local de onde se pode estudar a comunicação. No estudo do processo comunicacional, os estudos de recepção encontram no macro-social elementos culturais, sociais, económicos, políticos, religiosos incidentes na recepção das mensagens, interpretação e ressignificação. Esses elementos são chamados de mediações.

O filósofo Jesus Martín-Barbero, na introdução da primeira edição do seu clássico *Dos Meios às Mediações* (1987: 9), publicado pela Editorial Gustavo Gili em Barcelona, explica que até então a pesquisa em comunicação na América Latina se dedicou a indagar “cómo nos manipula ese discurso que a través de los medios masivos nos hace soportable la impostura, cómo la ideología penetra los mensajes imponiéndole desde ahí a la comunicación la lógica de la dominación”. Contudo, os processos políticos e sociais da época, a saber, regimes autoritários em quase toda América do Sul, cercados de lutas, resistências, migrações abriram novas brechas investigativas. Para Martín-Barbero (1987: 10), esses conflitos:

nos enfrentaron a la verdad cultural de estos países: al mestizaje que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama actual de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo. Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimiento sino de reconocimiento.

Martín-Barbero propõe, portanto, a superação de uma visão objetivista dos meios (a indústria cultural, a tecnologia e seus produtos) e redireciona a pesquisa para estudar a inserção cultural do receptor.

Estudando minuciosamente essa proposta, o pesquisador brasileiro José Luiz Braga explica (2012: 32) que:

Em perspectiva epistemológica, trata-se do relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade. A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o ‘real’ é sempre intermediado por um ‘estar na realidade’ em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural.

Desde a primeira publicação do livro até o presente, Martín-Barbero tem revisitado suas propostas teóricas buscando compreender as relações entre comunicação, cultura e poder. Assim, o pesquisador primeiramente introduziu o estudo das *mediações culturais da comunicação* e, em entrevista para a revista *Matrizes*, em 2009, apresentou a transição para as *mediações comunicativas da cultura*.

No mapa das *mediações culturais da comunicação* aparecem dois eixos: o primeiro nas lógicas de produção e nas competências de recepção; o outro, nas matrizes culturais e nos formatos industriais. Estas mediações se referem a elementos sócio-culturais que agem na formulação de sentidos. Já as *mediações comunicativas da cultura* passam a ser notadas pelo pesquisador a partir de meados dos anos 1990 com a massificação do computador, internet e daquilo que veio com eles. Na entrevista, o autor explica (op. cit.: 151): “invento meu primeiro mapa e proponho as ‘mediações comunicativas da cultura’, que são: a ‘tecnicidade’; a ‘institucionalidade’ crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural”. Essa guinada teórica enfatiza o estudo da centralidade das TIC’s na vida social contemporânea. Coloca a comunicação como “movimiento que atraviesa y disloca a la cultura. Pues el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para convertirse en estructural” (Martín-Barbero, 2002: 225).

O trabalho é tido como uma importante mediação que atinge a construção de sentidos de forma ampla dado a seu caráter de elemento constitutivo do ser humano. Ele perpassa as mediações do terceiro mapa de Jesus Martín-Barbero – institucionalidade, ritualidade, tecnicidade e sociabilidades. Para Fígaro (2009: 38), estudar o binômio comunicação-trabalho permite:

entender a partir de que valores as pessoas fazem suas escolhas; como se constituem os coletivos de trabalho que estão fora do enquadramento do

organograma da empresa; como se constituem as redes de ajuda e solidariedade na resolução de problemas e tarefas. É, ainda, compreender como o mundo do trabalho transborda de seu meio e abarca outros espaços sociais, tais como a casa, o bairro, a mídia, etc.

Incorporando a expressão ‘uso de si’ de Yves Schwartz (2006), Fígaro (2009: 38) explica que “*trabalhar é gerir o uso de si por si mesmo e de si pelo outro*, estabelecendo redes de comunicação [...]. Se trabalhar é sempre trabalhar com o outro e comunicar é relação, troca, reelaboração, podemos afirmar que ambos, comunicação e trabalho, atuam na construção dos conjuntos de valores que se renovam ou se cristalizam a cada escolha feita, a cada decisão do uso de si por si mesmo”.

Considerações

Os estudos de recepção como marco teórico nas pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho permitem destacar a relação dialética entre micro e macro-social. Somado ao materialismo histórico, que compreende o trabalho de forma ampla, esta atividade humana se torna uma importante mediação, influente na recepção, re-elaboração, produção e troca de ideias, valores, percepções da realidade, cuja influência extrapola os ambientes laborais e desemboca no cotidiano familiar, na relações sociais diversas e nas identidades. Diante disso, compreende-se que o estudo da intersecção comunicação e trabalho colabora na melhor compreensão das relações de comunicação, o processo de comunicação (construção e compartilhamento de sentidos) e os sujeitos da comunicação.

Fígaro exorta: “a dimensão de comunicação e trabalho como atividade humana singular, resultada de um processo dinâmico na ontogênese e na filogênese da história, requer que nos coloquemos diante da realidade a conhecer de uma maneira mais aberta e menos pretensiosa” (2009: 39).

Propõe-se, portanto, estudar o trabalho como mediação incidente no processo de recepção. Trata-se de uma mediação líquida, que se espalha nas diversas faces da vida social. Vemos o trabalho como uma mediação social, institucional, técnica e ritualística. Como ambiente de socialização, lugar de encontro e interação, o trabalho medeia em forma de sociabilidade. Por outro lado, o trabalho medeia por regimes de institucionalidade enquanto instituição normalizadora de procedimentos e padrões e entidade que institui a cartilha do parâmetro e da norma. As rotinas de produção, o tempo do descanso e do lazer, a gramática que regula a interação entre espaços e tempos são manifestações do trabalho como mediação de ritualidade. Por fim, o trabalho como um saber fazer, como a atuação de operadores perceptivos e destrezas discursivas trazem a tona a mediação da tecnicidade.

Esta proposta é colocada para apreciação e análise. Pesquisas empíricas poderão revelar a pertinência dos conceitos articulados e elucidar o estudo do binômio comunicação-trabalho.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. (VOLOSHINOV) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI, J. J.; JACKS, N. (Orgs.). *Mediação e Mdiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012: 31-52.

BRANDÃO, Helena. Enunciação e construção do sentido. In.: FÍGARO, Roseli A. (org.) *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

BRAIT, Beth (org.). Bakhtin. *Outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

LEONTIEV, A. *O desenvolvimento do psiquismo*. São Paulo: Centauro, 2004

FAÏTA, Daniel. A análise de práticas languageiras e situações de trabalho: uma renovação metodológica imposta pelo objeto. In: SOUZA E SILVA, M. Cecília P., FAÏTA, Daniel. (orgs.) *Linguagem e trabalho*. Construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.

FÍGARO, Roseli A. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. *Mediaciones Sociales*. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 4, primer semestre de 2009: 23-49.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e Intertextualidade. In.: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin. *Outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

MARX, K, ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo; Boitempo, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura e hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gali, 1987.

_____. *Oficio de Cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

_____. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *Matrizes*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

MATTELART, A.; NEVEU, E. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

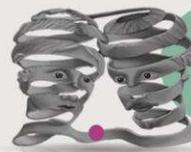
NOUROUDINE, Abdallah. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. In: SOUZA E SILVA, M. Cecília P., FAÏTA, Daniel. (orgs.) *Linguagem e trabalho*. Construção de objetos de análise no Brasil e na França. São Paulo: Cortez, 2002.

SCHWARTZ, Y. Entrevista Yves Schwartz. *Revista Trabalho, Educação, Saúde*. Fiocruz, v. 4 n. 2, p. 457-465, 2006.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011a.

_____. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011b.

VYGOTSKI, L. S. *Pensamento e linguagem*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.



Consumo, sustentabilidade e moda: uma reflexão sobre novos padrões de consumo.

Autor Ana Carolina Oliveira Santos¹ Kátia Zanvettor Ferreira²

Resumo

Este artigo é parte de uma reflexão para compor o referencial teórico que irá colaborar com o desenvolvimento da Revista Apoena, uma revista jornalística com foco na moda sustentável desenvolvida como projeto de conclusão do curso de Jornalismo da Univap. Para desenvolver essa reflexão discutimos os conceitos de consumo, seu histórico, o conceito de consumismo e o de sustentabilidade com contraponto para os padrões de consumo excessivo. Posteriormente, faremos algumas considerações sobre o papel da comunicação no desenvolvimento de um consumo mais consciente.

Palavras-chave: Consumo. Sustentabilidade. Moda.

Introdução

Apoena é uma publicação impressa com o nome em tupi-guarani e significa “aquele que enxerga longe”. Nosso objetivo é criar um veículo de comunicação que estimule o consumo consciente e favoreça a produção de moda sustentável estimulando uma nova cultura que substitua o consumismo pela o consumo consciente. Para tanto, consideramos fundamental para o desenvolvimento deste objetivo, investigar os conceitos de consumo e seu histórico mundial e nacional. Assim, neste artigo discutimos o conceito de consumo, consumismo e

¹ Ana Carolina Oliveira é estudante de jornalismo da Univap e autora do projeto de pesquisa “Apoena: uma revista de moda sustentável e consumo consciente”. Como estagiária na secretaria de Turismo e Cultura de Taubaté trabalhou em assessoria de imprensa e realização de eventos, atualmente é estagiária de comunicação da empresa TV Câmara Taubaté.

² Kátia Zanvettor é jornalista, mestre e doutora em educação e pós-doutora em jornalismo científico. Atua como professora da Univap, coordena o Labcom Univap e é consultora na área de gestão e comunicação científica.

sustentabilidade e apresentamos, ao final, uma breve reflexão sobre como o jornalismo pode contribuir com um novo padrão de consumo, a partir da divulgação de modelos de consumo mais conscientes, criando possibilidade de uma tomada de consciência do público sobre o papel da sustentabilidade.

Consumo

Segundo Bauman (2008), o hábito de consumo é uma atividade intrínseca ao homem que ultrapassou as relações ao longo do tempo e é caracterizado por algo inerente ao ser humano e os demais seres para a manutenção de sua vida.

A palavra consumo pode ser definida no dicionário como “uso que se faz de bens e serviços produzidos; utilização” (MICHAELLIS, 2017). Dessa forma, desde o início de sua vida e até a morte, o homem precisa consumir para sua sobrevivência.

As primeiras relações comerciais e trocas de produtos no Brasil, datam desde 1500, com a chegada do processo de colonização. Inicialmente, o comércio era realizado somente por trocas denominadas como a prática do escambo. O método era baseado em permutas de matérias primas do país, principalmente o pau-brasil, por utensílios e pequenos objetos sem igualdade de valor entre os portugueses e os indígenas que habitavam a região. (COTRIM, 2005).

Neste período, também surge a prática de moedas-mercadorias, nas quais diferentes tipos de mercadoria tornaram-se um meio de valor no país, entretanto a prática já era comum em outras partes do mundo. Dentre estes, destacam-se o uso do gado e do sal como unidades de medida e que originaram termos semelhantes como o capital que deriva do latim capita, que significa cabeça e salário como o valor acumulado pelo trabalhador. (BRASIL, 2017)

Além do pau-brasil, também foram utilizados como meios de troca o cultivo de açúcar, a produção do cacau, café, o consumo de tabaco e de tecidos. (COTRIM, 2005).

Pode-se fazer um paralelo desse período ao contexto atual. Conforme Baudrillard (2009), as trocas geravam um aumento dos valores e possibilitavam um acúmulo mais igualitário, uma vez que os produtos eram repassados entres os membros da região. Já na forma de consumo vigente, os produtos seguem nas mãos de poucos e as relações sociais aumentam o déficit entre os indivíduos.

As trocas por matérias primas, no entanto, com o passar do tempo tornaram-se insuficientes, uma vez que os produtos eram perecíveis e não podiam ser armazenados por um longo período.

A descoberta do metal pelo homem no mundo foi um passo importante para substituir as trocas econômicas vigentes, já que possuía elevado valor comercial devido a sua dificuldade de ser encontrado e por ser algo que possibilitava acúmulo. Dessa forma, iniciou-se a circulação das moedas.

Com a passagem de um longo período, em 1810, entraram em movimentação as primeiras cédulas no Brasil e somente em 1920 surgiu o cartão de crédito nos Estados Unidos. (BRASIL, 2017).

Cada mudança ocorreu como um meio de adequação às necessidades do cenário econômico da época. As facilidades de comércio possibilitaram a consequência do aumento de consumo.

Atualmente e, ao longo dos tempos, o consumo se tornou algo muito mais excessivo impulsionado pelo capitalismo industrial que possui preceitos como:

[...] a orientação segundo princípios do mercado; a busca da lucratividade, produtividade e competitividade máximas. Tais características, inerentes ao processo de reprodução e expansão do capital tem impactos diretos sobre a qualidade do desenvolvimento socioambiental. (LIMA, 1997, online).

O hábito de compra relaciona-se, hoje em dia, ao bem-estar ilusório proporcionado pelo ato de adquirir o bem. De acordo com Bauman (2009), vive-se uma sociedade de consumidores.

A não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado - são esses os anúncios da economia que têm por alvo o consumidor (BAUMAN, 2009, p. 105).

O autor afirma que o estado de contentamento é momentâneo e que o total cumprimento dos benefícios de um produto acarretaria no fim da indústria de compra.

Nota-se o fato como a compra de determinado bem que possui seu valor desvalorizado logo após deixar o local de venda. O autor declara, ainda, de forma clara o conceito quando afirma que “Toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue”. (BAUMAN, 2009, p. 107).

Além disso, o consumo surge como uma forma de se tornar único. Em “A sociedade de consumo” (2008), Baudrillard determina dois conceitos que permitem o ciclo do consumo social:

1. Como *processo de significação e de comunicação*, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo sistema abordado neste nível pela análise estrutural. [...]

2. Como *processo de classificação e de diferenciação social*, em que os objectos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objecto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (como a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.). (BAUDRILLARD, 2009, p. 66, grifo do autor).

Pode-se inferir com base no texto que a compra é uma forma de se transmitir uma mensagem sendo comparado ao uso da língua e que são meios de se inserir na pirâmide social. Além de ser utilizado como obtenção de valores e interpretação de conhecimento e status. “A circulação, a compra a venda, a apropriação de bens e de objectos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala.” (BAUDRILLARD, 2008, p. 93-94).

Consumismo

Com o início da Revolução Industrial no século XVIII, as indústrias passaram a produzir em larga escala e os consumidores eram obrigados a suprir tal demanda.

Após as revoluções industrial e francesa vemos o capitalismo se firmando como o modelo de economia apregoado e difundido pelo ocidente, a consolidação do estado e uma emancipação da burguesia e da população como um todo – agora convertida em trabalhadores e operários – que começam a ter um melhor nível de vida e a participar da sociedade enquanto consumidores. (SANTOS, 2006, p. 25 e 26)

Mais tarde, por meio do estilo de vida americano, o “*american way of life*”, juntamente com a implantação do capitalismo passou-se a ser difundido pelo mundo essa forma de consumo exagerado. Com o uso da publicidade e dos meios de comunicação da época, as pessoas desenvolveram a necessidade de obtenção dos produtos anunciados o que foi intensificado nos períodos pós-guerra. (NOGUEIRA; CAPELLARI, 2010).

Torna-se evidente a cumplicidade entre consumidor e produto, e o anúncio é tido desta forma como um instrumento de compreensão da vida social, embora emoldurando “acontecimentos mágicos”. Esta “moldura” retrata como o anúncio faz, do objeto um produto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um jeito de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixam o produto na vida cotidiana. (SANTOS, 2006, p.50).

Nesse contexto, surgiu-se o denominado “consumismo” que consiste na compra de produtos sem uma real necessidade e baseado no impulso, sem planejamento com base no incentivo da mídia, influência de terceiros ou a sensação de que o objeto trará conforto emocional e psicológico. (CORTEZ, 2009)

De acordo com Bauman (2006), atualmente, vive-se uma considerada sociedade de consumidores, “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros” (BAUMAN, 2006, p. 64). Essa insatisfação constante é o que rege a economia vigente e instaura o desejo incessante do que ainda não se possui. Segundo o autor, ainda, isso se deve ao fato de que a felicidade não é proporcional aos bens materiais, uma vez que já foi alcançado o nível básico para subsistência.

Outro autor que dialoga com Bauman é Lipovetsky em *Império do Efêmero* (2014). Ele aponta a lei da obsolescência programada como a imposição do mercado que define a data de vida útil dos produtos para que o consumidor seja obrigado a trocar o objeto após determinado período de tempo.

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma de moda. (LIPOVETSKY, 2014, p. 184).

Isso se caracteriza para manter o ciclo de produção e demanda entre os consumidores. A sociedade também é movimentada por meio da “venda de imagem” pela publicidade e variedade das mercadorias. Tais fatores são combustíveis fundamentais para que o consumismo seja mantido.

A vida líquida é uma vida de consumo. Ela projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade (e, portanto o viço, a atração, o poder de sedução e o valor) enquanto são usados. Molda o julgamento e a avaliação de todos os fragmentos animados e inanimados do mundo segundo o padrão dos objetos de consumo. (BAUMAN, 2009, p. 16-17).

Conforme Lipovetsky (2014), a moda em sua definição efêmera e volátil é o fator essencial para a contribuição da renovação frequente do consumo. Ela é responsável pelo desenvolvimento de inúmeras segmentações do objeto inicial e possibilita que o indivíduo adquira o produto com a sensação de ser único.

“Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22). Esse conceito em que o consumismo instaurou é essa sensação de que a posse de bens materiais permite que o indivíduo transformar-se em um objeto. Ou seja, ao “comprar uma vida perfeita” o outro passa a enxergá-lo como um ideal possível de ser atingido.

A sociedade passa por um momento que considera o consumismo como uma doença. Bauman (2009) define o estado social como “síndrome consumista”. Segundo seus estudos, o novo possui um significado superior ao que é fixo e duradouro tal ideal, porém, é mero reflexo da conhecida “modernidade líquida”.

A cultura líquido-moderna não se percebe mais como uma cultura do aprendizado e do acúmulo, como as outras registradas nos relatos de historiadores e etnógrafos. Parece, em vez disso, uma *cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento*. (BAUMAN, 2009, p. 83, grifo do autor).

Dessa forma, com as inovações tecnológicas, o maior acesso às informações, a globalização provocaram a “venda” dessa forma de consumo exagerado de bens supérfluos que traduzem a essência do consumismo, além da inconstância e fluidez da atual organização que tem como característica essa maneira de consumo rápida e constante.

Com o enfraquecimento dos valores e referências morais contemporâneos o único referencial que ainda funciona é o do consumo, operando através dos modelos definidos pelos meios de comunicação de massa, modelos estes que agem como um conjunto de estereótipos estéticos comuns, que constituem o alicerce de nossa sociedade. (SANTOS, 2006, p.42).

De acordo com o mesmo autor, são os meios de comunicação também que possuem a responsabilidade de proporcionar a disseminação da necessidade pelo consumidor que sente a ausência dos objetos por meio dos possíveis valores agregados à compra, além de preenchimento emocional.

Aspira-se não ao produto que aparece nos comerciais, mas sim o “mundo deste produto”, o mundo que nos é mostrado dentro de cada anúncio, mundo este onde produtos são sentimentos, onde a morte, a dor, a angústia, a tristeza, ou a fragilidade humana não existem. (SANTOS, 2006, p.50).

Nesse sentido, ainda pelo mesmo autor, o homem foi educado pelo consumo e considera o ato de compra como um lazer. Isso é refletido, atualmente, com a movimentação dos

shoppings centers. Ressignificar conceitos, valorizar novamente os espaços urbanos e alterar o consumo como o centro da vida moderna permitiu a criação da sustentabilidade como alternativa.

O conceito de sustentabilidade na questão do consumo

O conceito de sustentabilidade surge no planeta desde o século XX, em 1968, impulsionado pelas ideias do “Clube de Roma”. Foi esse grupo de estudos formado por diferentes nacionalidades que discutiu pela primeira vez a questão do consumo consciente pelo homem. (LIMA, 2017)

O encontro, no entanto, não foi proveitoso à princípio e apenas mais tarde que foi publicado o documento “Os limites do Crescimento” (1972). Por meio do texto, eles ganharam visibilidade por apresentarem dados de que poderia haver escassez de matérias primas em um período de cem anos.

Alguns políticos, entretanto, analisaram as medidas como uma forma de impedir a expansão econômica, uma vez se imaginava que o petróleo não acabaria. (LIMA, 2017). Nesse contexto foi exposto que as produções e a forma de consumo deveriam ser reavaliadas para garantir as necessidades futuras e manutenção da sociedade atual.

Conforme Salcedo (2014) foi nessa década de 70 que a ação do homem excedeu o tempo de renovação da natureza.

Apesar destes alertas, somente na década de 80 e 90 que essa nova maneira de compra, de fato, tornou-se determinante para o meio ambiente em oposição ao exagero do consumismo. (AKATU, 2017)

Em 2000, o manifesto realizado pela ONU (Organização das Nações Unidas) reuniu mais de cinquenta milhões de assinaturas sobre o consumo consciente que ampliou ainda mais o conhecimento acerca da temática. (AKATU, 2017)

Segundo Salcedo (2014), se todos os indivíduos consumissem como um norte-americano haveria uma demanda que só poderia ser suprida por meio de quatro planetas Terra. Isso demonstra um quadro preocupante e que avisa sobre uma ruína em diferentes áreas, sejam ambientais, econômicas e sociais.

A sustentabilidade, de acordo com a autora, foi necessária para o ser humano compreender que é parte da natureza e não só utiliza de seus recursos. Ou seja, todas as suas atitudes integram um ecossistema que precisa de renovação.

“O desenvolvimento sustentável, a manutenção dos ecossistemas e a responsabilidade perante os seres humanos e seus descendentes exigem uma abordagem diferenciada do paradigma do desenvolvimento”. (BERLIM, 2012, p.14)

Em relação ao consumo de objetos, está relacionado à sustentabilidade também o ciclo de vida dos produtos. Essa constatação tem por base a análise das consequências e o impacto gerado pela produção desde a retirada da matéria-prima, sua transformação na indústria, a logística, a venda, o uso e, por fim, o descarte. Dessa forma, internalizar que tudo o que for consumido individualmente está dentro de uma cadeia, algo circular e que interfere no outro é entender a importância da sustentabilidade. “O conceito de sustentável engloba todas as iniciativas que permitem que a indústria subsista ao longo do tempo, dados os recursos dos quais dispomos e garantindo igualdade e justiça sociais”. (SALCEDO, 2014, p. 33)

Nesse contexto, instauram-se também os pensamentos do filósofo francês e pós-moderno Serge Latouche. O autor é contrário ao uso de desenvolvimento sustentável como uma forma de diminuir os impactos ao meio ambiente e ainda continuar crescendo economicamente. Ele criou o termo “decrecimento” em seu ensaio “Pequeno tratado do decrecimento sereno (2009)” e afirma que o único caminho para a continuidade de vida no planeta seja a plena paralização do desenvolvimento. Para ele, a sustentabilidade é utópica.

Latouche apud Alves (2009), substitui os atuais três “r’s” de reutilizar, reciclar e reduzir para oito “r’s” que são: reavaliar, reconceitualizar, reestruturar, redistribuir, realocar, reduzir, reutilizar e reciclar.

De acordo com o autor, essas medidas pretendem alterar o cenário atual de consumo, modificar as formas de produção, mudar a distribuição dos produtos, focar no localismo e na regionalização para diminuir custos e a logísticas, além do reuso de produtos já existentes para resultar em menos lixo.

A onda do consumo consciente no Mundo e no Brasil e o papel dos meios de comunicação

Consumir de forma consciente é sair da “forma automática” propagada pela comunicação e pelo impulso e adquirir algo por necessidade, levando-se em conta todo o processo produtivo e fatores externos relacionados ao ato da compra.

E, ciente do seu poder e papel, o consumidor consciente não desperdiça água, luz, nem qualquer outro produto ou serviço. Induz e colabora com empresas e entidades

sociais para que multipliquem e melhorem suas práticas e ações sociais e ambientais, além de animar outros consumidores a serem conscientes. O consumidor consciente é o protagonista na construção de outro mundo, um mundo melhor. É ele que levará a humanidade a fazer do consumo uma atividade positiva e socialmente transformadora. (MATTAR, 2017, online).

No mundo, a partir da década de 60 que o mercado europeu, principalmente, despertou o conceito de “*Fair-trade*” (mercado justo) com base nos trabalhos de pequenos produtores e empresas cooperativistas. Porém, apenas em 2001 que o termo foi formalizado e o objetivo desse mercado é retribuir de forma correta e proporcional o esforço produtivo de cada trabalhador. (BERLIM, 2012). Isto é o oposto ao que é realizado atualmente pelas grandes empresas de departamento que terceirizam a produção a pagam para seus funcionários cerca de 1% a 2% do valor final da peça. (SALCEDO, 2014).

No Brasil, de acordo com a pesquisa “O consumo consciente no Brasil”, realizada pelo jornal Folha de São Paulo (2017), 92% dos brasileiros assumiram a responsabilidade sobre atitudes de consumo consciente. Na mesma pesquisa, 94% acreditam no uso do cartão de crédito de forma cautelosa e apontam também trabalhos voluntários (89%) e compra de marcas que não utilizam animais (79%) como medidas positivas para o meio ambiente.

A pegada ecológica também é um conceito que dialoga com o consumo consciente, pois é um cálculo referente ao impacto que cada indivíduo causa no meio em que vive por meio de suas ações. (SALCEDO, 2014).

Para amenizar essas consequências é necessário refletir sobre determinadas questões colocadas na cartilha da organização WWF (2014) como: a compra apenas por necessidade, conserto de objetos, certificação de origem, consumo de produção local, trocas e doações, reciclagem são formas de promover essa nova consciência.

Algumas formas alternativas de consumo surgiram como compartilhamento de peças em grupos coletivos, alugueis de produtos e restauros, além de maior qualidade e tempo de duração dos bens. É preciso que a qualidade seja colocada em detrimento da quantidade promovida pela sociedade de consumo. (BERLIM, 2012).

“Novas formas de consumo estão se estabelecendo por meio de interações não mais entre consumidores e empresas, mas entre usuários, criadores e designers.” (BERLIM, 2012, p. 57). Os consumidores estão alterando sua forma de consumo, uma vez que criam uma relação próxima entre os criadores e buscam informações e detalhes sobre o produto e toda a cadeia produtiva.

Os meios de comunicação auxiliam ao acesso a esse tipo de conteúdo como o movimento “Quem faz as minhas roupas?”, derivado do Fashion Revolution Day que foi instituído após a tragédia em Bangladesh de 24 de Abril 2013, e que, por meio do uso das *hashtags* obteve destaque no país em 2015 garantindo reportagem na revista *ELLE* Brasil. Outro importante meio de informação de moda consciente é o aplicativo Moda livre que viabilizado pelo grupo Repórter Brasil e classifica as marcas em selos verdes, amarelos ou vermelhos com base na transparência de seus processos. Há, ainda, um site³ norte-americano que promove um jogo de perguntas e informa quantos escravos podem trabalhar para o consumidor a partir de seus hábitos de consumo. (CARVALHAL, 2016)

O conhecimento, por parte do consumidor, de adquirir um produto que contribui para o bem-estar social faz com que o indivíduo também se sinta atuante a essa alternativa ética.

Consumir de forma consciente é compreender que há uma interdependência econômica, social e ambiental. Assim, considerando a importância da comunicação para o desenvolvimento de uma visão mais consciente do consumo consideramos que há espaço para uma revista de moda consciente e pretende-se, como desdobramento deste artigo, continuar o projeto da construção da Revista Apoená como um projeto editorial diferenciado. Além de favorecer o consumo consciente, a revista pretende servir para valorizar o pequeno produtor local, mudando padrões de consumo e melhorando a qualidade de vida das pessoas.

Referências Bibliográficas

- AKATU, 2017. **Dia do consumo consciente foi instituído em 2009**. Disponível em:<<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Dia-do-ConsumoConsciente-foi-instituido-em-2009>>. Acesso em: 28 de mar de 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Pentaedro, Ltda. 2008. 271 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar. 2008. 199 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Zahat, 2009. 210 p.
- BRASIL, Banco central do. **Museu de valores do banco central**. Disponível em:<<http://www.bcb.gov.br/htms/origevol.asp>>. Acesso em: 27 de março de 2017.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade – uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 160 p.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 216, 415 p.
- CONSUMO. In: MICHAELIS, Dicionário. Disponível em:<<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumo>>. Acesso em: 8 de abril de 2017.
-

CORTEZ, ATC., and ORTIGOZA, SAG., orgs. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP, 2009. 146 p.

COTRIM, Gilberto. **História global – Brasil e geral**. 8ª ed. São Paul: Saraiva, 2005. 608 p.

LATOUCHE, Serge apud ALVES, Leonio José. **Hiperconsumo e tutela preventiva do decrescimento**. Revista direito ambiental e sociedade. V.5, n.1, 2015. (p. 224 – 247).

LIMA, Gustavo F da Costa. O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável. **Política e Trabalho**, São Carlos, v. 13. p. 201-222, set 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 1ª ed. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989. 352 p.

MATTAR, HELLO. **Como o consumo consciente pode transformar o mundo**. 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Como-o-consumo-consciente-pode-transformar-o-mundo>>. Acesso em: 30 de mar de 2017

NOGUEIRA, Fausto Henrique Gomes; CAPELLARI, Marcos Alexandre (Org.). **História: 2ª ano: ensino médio**. 1. ed. São Paulo: SM, 2010. 360 p.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editora G.Gili, Ltda, 2014, 128 p.

SANTOS, Eduardo Alexandre Amaral dos. **O consumismo como um novo iluminismo: a panaceia do consumo na contemporaneidade**. 2006, 116 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/88332/225562.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 8 de maio de 2017.



EXPRESSÃO CULTURAL E CENSURA: ESTUDO REVELA EFEITO DE GÊNERO

Ana Flávia Pereira Leite¹, Clarissa Pinto Rodrigues Rodrigues², Julia Barreto do Nascimento³,
Sabrina Nascimento de Moraes⁴, Paulo Roxo Barja⁵

Resumo: A construção da identidade pode ser vista como fruto da expressão de um indivíduo imerso num sistema cultural, conforme afirma Stuart Hall. Por outro lado, assim como a identidade, também o preconceito resulta de elementos culturais - não é inato, e sim aprendido. No que se refere a questões de gênero, a trajetória de afirmação da identidade feminina tem sido historicamente marcada por avanços e retrocessos. O presente trabalho busca avaliar recentes restrições à livre expressão em atividades culturais, avaliando a ocorrência de preconceito de gênero. A metodologia parte de pesquisa bibliográfica para selecionar casos veiculados na imprensa e vinculados a diferentes setores culturais. Como resultado, a análise conjunta dos exemplos mostra que o preconceito contra a mulher está presente nas diversas áreas consideradas, ainda que na mídia as informações sejam divulgadas de modo fragmentado, dificultando a conexão dos fatos com o preconceito de gênero.

Palavras-chave: Censura. Comunicação. Cultura. Gênero. Mídia. Sociedade.

Introdução

Dentre as diferentes formas de se interpretar a palavra Cultura, é comum associar a noção de Cultura à experiência da produção e fruição de obras artísticas. No entanto, Cultura vai (bem) além disso. Um exemplo: DaMatta afirma que o estudo da Cultura ajuda a melhorar nossa compreensão do mundo à nossa volta (DAMATTA, 2017). Por outro lado, os estudos culturais de Stuart Hall permitem que se compreenda a construção da identidade como fruto da expressão de um indivíduo imerso num sistema cultural – não é por outra razão que Hall utiliza com frequência a expressão “Identidade Cultural” (HALL, 2014).

Assim como a identidade, o preconceito também resulta de elementos culturais: é aprendido, e não inato. Assim, a desigualdade entre homens e mulheres é uma construção sociocultural secular; como afirma Silva (2010), o mundo tem sido marcado por avanços e

¹ Aluna de graduação em Comunicação Social (Jornalismo) na FCSAC/UNIVAP e participante da linha de pesquisa “Cultura & Sociedade” do LabCom Univap. Bolsista PIBIC/CNPq no período 2016/2017. E-mail: ana97leite@gmail.com.

² Aluna de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) na FCSAC/UNIVAP e participante da linha de pesquisa “Cultura & Sociedade” do LabCom Univap. E-mail: clarissaprr@hotmail.com.

³ Aluna de graduação em Comunicação Social (Jornalismo) na FCSAC/UNIVAP e participante da linha de pesquisa “Cultura & Sociedade” do LabCom Univap. E-mail: juubarreto@hotmail.com.

⁴ Aluna de graduação em Comunicação Social (Jornalismo) na FCSAC/UNIVAP e participante da linha de pesquisa “Cultura & Sociedade” do LabCom Univap. E-mail: sabrinanmoraes@hotmail.com.

⁵ Docente-pesquisador na UNIVAP desde 2002. Autor de livros e dos *Cordéis Joseenses*, coordena a linha de pesquisa “Cultura & Sociedade” do LabCom Univap. E-mail: barja@univap.br.

retrocessos no que se refere a direitos e expressão cultural das mulheres. O movimento feminista, que ganhou força nos anos (19)60, é um marco a partir do qual as mulheres conquistaram importantes avanços sociais, inclusive no controle do próprio corpo (SILVA, 2010). No entanto, o machismo persiste nas sociedades modernas, sendo possível inclusive observar uma retomada de discursos machistas em manifestações culturais como a música popular brasileira (BARJA; LEMES, 2017).

O presente trabalho busca avaliar casos de restrição à livre expressão em diferentes setores culturais, investigados sob o ponto de vista das questões de gênero.

Metodologia

O trabalho baseia-se em pesquisa bibliográfica com definição de estudos de caso – casos de cerceamento da liberdade relatados na mídia. Adotou-se, como critérios de inclusão: *i*) ocorrência recente (em 2017 ou com desdobramentos recentes); *ii*) tema relatado na mídia brasileira; *iii*) material disponível na íntegra para consulta *online*; *iv*) casos vinculados a diferentes setores culturais (para avaliar se o cerceamento à expressão estaria limitado a um setor específico); *v*) casos vinculados à produção cultural e/ou a livre expressão em ambientes abertos (rua etc). A partir de tais critérios, foram selecionados casos em: *i*) cinema (adaptação de história em quadrinhos); *ii*) TV (novelas); *iii*) arte nas ruas (graffiti); *iv*) comportamento (amamentação em público). Os três primeiros casos refletem a produção cultural, enquanto os dois últimos apresentam situações de expressão feminina em ambientes públicos, abertos (o graffiti satisfaz os dois quesitos). A partir da seleção, foi realizada análise crítica em grupo, enfatizando-se pontos de contato e divergências/especificidades entre os casos.

Resultados e discussão

Cinema: o boicote à Mulher-Maravilha

A Mulher-Maravilha foi criada em 1941 por William Moulton Marston, psicólogo que defendia a igualdade de gêneros e a liberdade sexual, combatendo a ideia de que mulheres seriam inferiores aos homens. Desde então, a personagem tem influenciado mulheres do mundo inteiro. No entanto, a própria Mulher-Maravilha já foi vítima de repressão, logo após a morte de seu criador. Na década de 1950 (período após a Segunda Guerra Mundial), a Mulher-Maravilha foi totalmente reconfigurada: de princesa amazona, passou a babá, modelo

e até estrela de cinema. O caráter heroico enfraquecia, assim como a expressão dos direitos das mulheres. A relação da personagem com Steve Trevor, seu par romântico, subordinava-se cada vez mais a padrões convencionais – a personagem caiu no estereótipo do “sexo frágil”. Iniciou-se aí um período de apagamento do caráter da personagem, culminando, nos anos 1960, com a perda de superpoderes. Diana perde o caráter mítico, passa a ser ciumenta, vulnerável aos homens e a vestir roupas de boutique, situação que só se reverte no início dos anos 1970 (LEPORE, 2017).

Apesar de todas as mudanças sofridas, a personagem é a heroína feminina mais famosa da história dos quadrinhos, impulsionando a indústria cultural. Em 2017, a Mulher-Maravilha voltou às telas, através de um longa-metragem estrelado pela atriz israelense Gal Gadot. O filme teve o melhor desempenho nas bilheterias entre os filmes de super-heróis dos últimos 15 anos, arrecadando 390 milhões de dólares em seis semanas, apenas nos Estados Unidos (OMELETE, 2017).

Mesmo sendo um sucesso global, o filme não escapou de boicote: a atual Diana, vivida por Gadot, enfrentou problemas para ter sua história veiculada no Oriente Médio. O governo do Líbano proibiu oficialmente a exibição do filme em território nacional (PORTAL G1, 2017). A proibição teria sido motivada pela origem israelense da atriz, uma vez que Líbano e Israel apresentam relações conturbadas há décadas; como agravante, a atriz tem um passado militar – serviu ao exército de Israel por dois anos. O período da atriz no exército israelense teria sido a principal razão do boicote promovido pelo governo libanês (PORTAL G1, 2017).

Outro boicote ao filme ocorreu na Argélia, pelas mesmas razões. O país promovia o Festival de Argel, quando uma onda de críticas nas redes sociais e pedidos para proibição mudou a programação do evento. O filme seria exibido dia 8 de junho em Argel, mas dias antes deixou de aparecer na programação do festival. Mesmo com a organização afirmando que o cancelamento havia sido “técnico”, sabe-se que houve uma grande campanha na internet pedindo a proibição do filme na Argélia sob alegação de que Gadot defendia o ataque com fósforo branco contra Gaza. A petição ainda alegava ser inaceitável a exibição do filme coincidir com o aniversário de 50 anos da ocupação da Faixa de Gaza durante a Guerra dos Sete Dias, que aconteceu entre 5 e 10 de junho de 1967 (PORTAL G1, 2017b).

A Convenção Internacional declara que a discriminação entre pessoas perturba a paz e a harmonia entre os povos (BARSTED; HERMANN; MELLO, 2001). Os boicotes ao novo filme da Mulher-Maravilha impedem o reconhecimento de Gal Gadot como atriz em diversos lugares. Ironia: o preconceito revela-se como discurso de ódio, enquanto o filme, de modo esquemático, prega o amor como solução contra os conflitos. Pode-se perguntar: será que as

proibições resvalariam no preconceito de gênero? Entre os atores israelenses atuais envolvidos em produções de cinema, destacamos o exemplo de Yvan Attal, que, após participar de filmes de circulação global (como a trilogia *A Hora do Rush*), protagonizou *O Sequestro de um Herói* (filme de viés mais político que o estrelado por Gadot), sem nenhum caso noticiado de boicote ou proibição.

TV e o reforço de estereótipo: as “gordinhas de novela”

Apesar da importância da mídia televisiva na vida dos brasileiros, engana-se quem supervaloriza sua influência sobre os espectadores. Segundo Katz (1975), os *mass media* mostram importância na fase informacional inicial e as influências interpessoais exercem maior efeito nas fases de deliberação e decisão; assim, as relações interpessoais exercem mais influência que a TV. Numa época em que grande parte da população conecta-se por redes sociais e universos virtuais, evidencia-se a influência das relações interpessoais. No ambiente digital, proliferam as discussões, gerando grupos de debate sobre causas, manifestações e a cultura em que dado grupo está inserido. Nasce neste contexto a chamada “militância gorda”, que visa quebrar preconceitos e estereótipos socialmente impostos. Vejamos alguns exemplos da representação da mulher gorda em novelas brasileiras apresentadas nos últimos 10 anos.

Em 2007, foi regravada a novela "O Profeta"; entre os personagens, encontra-se Carola Ribeiro de Sousa. Gorda, cabelo curto de aspecto amassado e cor de terra, rosto triste, olhos claros, problemas posturais, roupas bregas e de segunda mão. Introspectiva, a personagem era desajeitada e humilhada pela mãe e pela irmã, que era a vilã – magra e bonita. Carola era inteligente, sincera e bondosa: a “amiga gorda”. Apaixonada pelo galã, termina a trama em relacionamento com outro personagem do núcleo de apoio, também tímido e, como ela, “fora do padrão”. Além da personagem reforçar um estereótipo, sua intérprete não era originalmente gorda: Fernanda Souza precisou engordar e usar enchimentos nas gravações para interpretar a personagem. Após o fim da novela, Fernanda perdeu peso considerável em pouco tempo, sendo apontada na mídia como exemplo e representante do “estilo de vida saudável”.

Em 2013/2014, após um “levante feminista” nas redes sociais, surge a novela “Amor À Vida”, cuja personagem Perséfone Fortino era gorda, bem maquiada e arrumada, com roupas bem femininas ou traje de enfermeira. Há aqui uma incoerência ou, ao menos, um descompasso: por um lado, florescia o empoderamento feminino por todo o Brasil, com mulheres afirmando seu controle sobre os próprios corpos; por outro lado, na TV a mulher gorda ainda precisava comprovar sua feminilidade e sua existência como mulher, não apenas

como um ser assexuado. A trama de Perséfone, em tom de comédia, girava em torno de sua virgindade; era constrangedor para pessoas gordas ver a vida sexual de uma mulher gorda com mais de 30 anos ser motivo de riso. Durante a trama, a personagem chegou a ficar em dúvida a respeito de dois pretendentes. Embora seja comum desenvolver dramaturgia em torno de conflitos amorosos, neste caso há uma tensão adicional, como se a demora na escolha de parceiro pudesse colocar em risco a possibilidade de enlace amoroso - e mesmo como se a sensualidade da mulher gorda não fosse natural. Em paralelo com a ascensão da moda Plus Size, Perséfone é convidada para participar de um desfile de moda, ecoando um início de afirmação da beleza gorda.

Em 2017, já com a moda Plus Size firmada e em expansão no Brasil e a crescente organização da militância gorda para tratar de temas que vão além do mundo fashion, temos Abigail Santos, na novela “A Força do Querer”. Gorda, morena, cabelos ondulados, escuros e na altura do busto, sempre arrumada, com roupas da moda e maquiada. Abigail faz cair por terra a delicadeza normalmente esperada nas mulheres: questionada sobre seu peso, responde sem paciência. Biga, com sua autoestima elevada, vira modelo Plus Size e consultora Natura, encarnando a “mulher de negócios” capaz de gerir a própria vida, além das finanças. Sua intérprete, Mariana Xavier (que, além de atriz, também é ativista na luta contra a gordofobia), entrevistada e questionada sobre a personalidade de Abigail, afirm: “Eu vivo batendo nessa tecla que a gente tem que parar com o imaginário que toda gorda é engraçada e tem sempre que ser gente boa” (ESTRELANDO, 2017).

Com o tempo, surgem novas formas de se ver a mulher gorda, mas a representatividade na TV segue em descompasso. Pesquisa feita em 2013 classifica personagens gordos em comerciais de TV como “engraçados, estranhos e incapazes”, imagem ainda predominante (MELO; FARIAS; KOVACS, 2013). Nas telenovelas, personagens gordos ainda são escassos. Embora a obesidade já acometa mais da metade dos adultos brasileiros, estatisticamente, atores gordos somam menos de 4% do elenco das novelas. Levanta-se aqui um questionamento análogo ao de Hall (2003): afinal, que sociedade é essa que está sendo representada nas telas?

Na questão de gênero, a opressão estética é maior sobre personagens gordas femininas. O caso das novelas permite observar a criação de um “padrão para aceitação da gorda” na TV, envolvendo: i) estar sempre arrumada, preferencialmente com roupas da moda; e/ou ii) ser ou tornar-se modelo Plus Size. Diversos atores gordos, como Leandro Hassum e Jô Soares, são em geral alvo de outro tipo de discurso, como questionamentos do tipo “por que emagreceu? Era mais engraçado antes” (EGO, 2016) enquanto, frequentemente, as atrizes são questionadas sobre emagrecimento, alimentação e atividades físicas.

Graffiti: mulher não entra?

O termo *graffiti* vem do italiano *sgraffito* (rabisco, ranhura); trata-se de uma forma de arte que remonta aos primórdios da humanidade, com narrativas pintadas pelo homem nas paredes de cavernas (GANZ, 2008). Pode também ser considerado a primeira forma de escrita; na cidade de Pompeia (Itália), foram encontradas inscrições com xingamentos, poesias e inscrições políticas do período do Império Romano (LEAL, 2007). Já no início do século XVI, artistas como Michelangelo e Da Vinci utilizavam muros, paredes e tetos como suporte para suas obras. No século XX, em diversos momentos o graffiti esteve presente: um exemplo são as obras de Diego Rivera, mostrando a resistência contra Hitler durante a Segunda Guerra Mundial. Posteriormente, a arte do graffiti difundiu-se nos EUA, à medida que as gangues começaram a utilizar desenhos para demarcar território (SANTOS, 2010); a partir de então, o graffiti tornou-se peça chave para manifestações e protestos, sendo associado à cultura Hip Hop, originada nas ruas.

O graffiti desembarcou no Brasil mais fortemente na década de 80, ainda que, já na década de 70, Ziraldo tenha sido um precursor no Rio de Janeiro, com a inauguração de um imenso mural na casa de shows Canecão, enquanto os muros de São Paulo eram desbravados por Alex Vallauri. Marcando posição – e diferença – em relação ao que se vê na Europa e nos Estados Unidos, o graffiti brasileiro apresenta um estilo próprio, com predominância de desenhos/imagens em vez de escritas e assinaturas com letras coloridas; um ponto em comum entre Vallauri e Ziraldo (e presente nas obras de outros grafiteiros brasileiros) foi a apropriação de personagens de quadrinhos no graffiti (ALBUQUERQUE, 2013).

Na luta em favor da igualdade, as mulheres buscam expressar suas reivindicações também através dessa arte, usando os muros para firmar sua força em busca de seus direitos. O número de mulheres no graffiti tem aumentado devido a essas questões. Desde os anos 90, mulheres como Panmela Castro (codinome Anarkia Boladona) tornaram-se conhecidas por erguer sua bandeira em prol do feminismo. As personagens estampadas em muros ao redor do mundo muitas vezes retratam situações de que as artistas tomaram conhecimento através da mídia - ou mesmo situações pessoais. É o caso de Panmela que, adolescente, foi vítima de violência doméstica praticada por seu ex-marido, o que a motivou a encontrar no graffiti uma forma de ajudar outras mulheres.

Quando se procura referências no graffiti brasileiro, os homens dominam as redes de pesquisas; os nomes que mais aparecem ainda hoje são Alex Vallauri, Carlos Matuck, Jean Basquiat, Kboco, Nina, Os Gêmeos, Rafael Calazans, Waldemar Zaidler e Zezão. Nota-se a presença de apenas uma mulher: Nina Pandolfo, uma das mais famosas grafiteiras no Brasil e no mundo (HONORATO, 2008/2009). Nina ainda é exceção na comunidade do graffiti. Se é verdade que hoje o graffiti já estampa a figura da mulher na luta por seus direitos na sociedade, por outro lado, mesmo com a presença de mulheres expressivas na comunidade grafiteira, o preconceito ainda é a “norma”; as *crews* (coletivos de grafiteiros) costumam ser muito seletivas quanto à presença feminina. Leen Vandal (nome artístico), 22 anos, ingressou na arte de rua aos 12 anos. Sempre quis participar de uma *crew*, mas elas eram geralmente limitadas a homens; Leen nunca foi convidada a entrar. Hoje, ela empodera mulheres com sua arte no graffiti, desenho, tatuagem e rap, junto a um coletivo feminino. E, se as *crews* ainda são predominantemente masculinas, começam a surgir os coletivos femininos de graffiti: é o caso, por exemplo, do grupo “Mulheres no graffiti”, de Fortaleza (CE), que surgiu em 2014 para quebrar tabus e difundir a arte junto ao público feminino (MULHERES NO GRAFFITI, 2017).

Amamentação em público: qual o problema?

Apesar de ser um ato natural, a amamentação em público ainda é a tal ponto um tabu que se criou uma lei no município de São Paulo garantindo o direito à amamentação em público, após uma mãe ter sido orientada a não amamentar seu filho no Sesc Belenzinho, em 2013. A proibição teve alta repercussão e várias mães realizaram amamentação coletiva no estabelecimento, em 2014. A lei paulistana aprovada em 2015 prevê punição a quaisquer estabelecimentos “destinados a atividades comerciais, culturais, recreativas ou à prestação serviço público ou privado” que impeçam a mãe de amamentar o filho em suas instalações, tendo sido seguida por outra lei semelhante, estadual (PORTAL G1, 2015). Entre 2015 e 2016, a discussão voltou à mídia quando surgiram boatos ligados à criação de uma lei que impediria o ato; em protesto, diversas mulheres manifestaram-se na internet.

Em 2015, o Lansinoh Laboratórios realizou uma Pesquisa Global sobre Aleitamento Materno (PGLAM-2015), com 13.348 mães e gestantes de dez países (incluindo o Brasil) para entender as experiências de amamentação em todo mundo (LANSINOH, 2015). Um dos desafios apontados na pesquisa foi amamentar em público. As situações e locais mais complicados, segundo a pesquisa, são: i) viajando (ônibus, carro, trem); ii) fazendo compras

(supermercado, *shopping center*); e iii) em local de trabalho (escritório, sala de aula). Ainda segundo a pesquisa, 47,5% das brasileiras disseram já ter sofrido preconceito por amamentar em público; é um índice bastante alto, se comparado ao apresentado por China (9,7%), Reino Unido (17,7%) e Alemanha (24,7%).

Em artigo publicado na revista Estudos Feministas por Gilza Sandre-Pereira (2003), a pesquisadora afirma que a erotização do seio é relativamente recente:

[...] foi apenas no final da Idade Média que a nudez feminina e a visão do nu passaram a ser identificadas com o desejo e a ter a conotação erótica que conhecemos hoje. O seio, no entanto, permanece discreto até o surgimento do ‘amor romântico’, no século XVIII. Na sociedade ocidental moderna, a função estética do corpo, e do seio, em particular, se hipertrofiou. [...] Nesse contexto, o seio é percebido primeiro e antes de tudo como um órgão sexual [...]. (SANDRE-PEREIRA, 2003)

Em meados de 2017, o caso de um homem que ejaculou em uma mulher, dentro de um ônibus, em São Paulo, e ficou preso apenas por um dia, levantou polêmica. Circulou uma campanha nas redes sociais contrapondo o fato de que a amamentação em público é considerada um tabu, enquanto a ejaculação sobre uma mulher em transporte público (ônibus) não foi sequer considerada como constrangimento pelo juiz. A campanha mobilizou atrizes e apresentadoras, que protestaram nas redes sociais. A apresentadora Rafa Brites, que é mãe, postou um vídeo de uma mulher jorrando leite do seu seio na câmera (O GLOBO, 2017).

Discussão e considerações finais

Segundo a definição da Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial, é discriminação “toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto [...] restringir o reconhecimento, gozo ou exercício em igualdade de condições de direitos humanos e liberdades fundamentais [...]” (BARSTED; HERMANN; MELLO, 2001, p,121). A partir dos casos aqui relatados, observa-se discriminação análoga, baseada no gênero. Os casos analisados mostram que a discriminação contra a mulher segue presente na sociedade atual, ainda que na mídia as informações sejam divulgadas de modo fragmentado, dificultando a conexão entre os fatos.

A justaposição efetuada no trabalho permite observar que todos os casos relatados suscitaram debate nas redes sociais (e espaço na mídia). No entanto, no Brasil, o debate foi

mais intenso nos casos das novelas e da amamentação em público. Uma explicação provável é a de que são estes os casos mais próximos da população brasileira, já que:

i) as novelas apresentam público na faixa de milhões de espectadores (distribuídos por todo o território nacional);

ii) a amamentação é prática cotidiana para jovens mães com vida social e profissional ativa, mesmo com crianças pequenas (muitas vezes nem há como deixar a criança com outra pessoa).

O graffiti, por outro lado, “some” da mídia e das redes, talvez por ser visto como tema específico e limitado à comunidade periférica, menos “consumidora”; sob esse ponto de vista, o sistema capitalista caracteriza-se midiaticamente pela escolha do que será (ou não) divulgado, como aponta Abramo (2003). Os casos analisados mostram que:

i) no cinema, o boicote correu não exatamente contra um filme, e sim contra uma atriz que chegou a se alistar no exército, assim fugindo (na vida real) dos padrões esperados para uma mulher numa sociedade ainda predominantemente machista;

ii) nas novelas, percebe-se uma desconstrução de estereótipos em andamento, mas ainda há limitações, até na representatividade numérica de mulheres gordas, em geral periféricas e restritas a uma linha cômica. A progressiva (e lenta) valorização destas acompanha a crescente organização de coletivos femininos que protestam contra a ingerência sobre seus corpos (a motivação para a mudança, aqui, parece mais mercadológica que humanitária, já que os coletivos incluem, além de espectadores, líderes formadores de opinião);

iii) verifica-se paralelo semelhante (entre espaço na mídia, redes sociais e manifestações) quanto à amamentação em público, agora inclusive garantida por lei, embora questione-se a necessidade de amparo legal para um ato absolutamente natural como o de amamentar. A lei ecoa as manifestações;

iv) o graffiti é, das formas analisadas, um caso à parte, por ser mais distante da mídia de massa. Sem espaço midiático para enfrentamento e debate, ganha corpo outro campo de luta, a rua, em que o empoderamento passa inevitavelmente pela organização coletiva.

Quanto à cobertura midiática, nota-se uma diferença importante entre os casos: quando há um entendimento de que se trata de direitos humanos, a imprensa tende a dar espaço e mostrar posicionamento inclusivo. Isso não ocorre por bondade, e sim porque as minorias organizadas constituem parcela considerável do mercado consumidor, o que favorece a abordagem dos assuntos “amamentação” e “novela”.

Por outro lado, segundo Klapper (1975), a mídia de massa é mais efetiva para reforçar do que para mudar representações. Mais que isso: a influência pessoal é mais eficaz que a mídia na promoção de mudanças sociais (KATZ, 1975). Este ponto - as relações pessoais empoderadoras - é, assim, essencial na luta das grafiteiras.

Referências Bibliográficas

ABRAMO, Perseu. Padrões de manipulação na grande imprensa. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2003.

ALBUQUERQUE, Carlos. Pioneiro do grafite no Brasil, Alex Vallauri recebe homenagens. O Globo (2013). Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/pioneiro-do-grafite-no-brasil-alex-vallauri-recebe-homenagens-8099795>>. Acesso em 19 set. 2017.

BARJA, Paulo R.; LEMES, Cláudia R. O Pop Brasileiro de 1950 a 2000: relações afetivas e discursos de gênero. In: P. R. BARJA, Música E(m) Sociedade,. Curitiba: Appris, 2017, pp. 51-80.

BARSTED, Leila L.; HERMANN, Jacqueline; MELLO, Maria E. V. As mulheres e a legislação contra o racismo: traduzindo a legislação com a perspectiva de gênero. CEPIA, n.4, Rio de Janeiro, 2001, pp.121.

CHAUÍ, M. Senso comum e transparência. In: J. LERNER (Org.), O Preconceito. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1997, pp. 115-132.

DA MATTA, Roberto. Você tem cultura? Disponível em: <http://nauui.ufsc.br/files/2010/09/DAMATTA_voce_tem_cultura.pdf>. Acesso em 13 set. 2017.

ESTRELANDO. Mariana Xavier fala sobre papel em A Força do Querer e dispara. Disponível em: <<http://www.estrelando.com.br/nota/2017/05/14/mariana-xavier-fala-sobre-papel-em-a-forca-do-querer-e-dispara---a-gente-tem-que-parar-com-o-imaginario-que-toda-gorda-e-engracada-215658>>. Acesso em 19 set. 2017.

EGO. Internautas falam sobre físico de Leandro Hassum em “ A cara do pai”. Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/12/internautas-falam-sobre-fisico-de-leandro-hassum-em-cara-do-pai.html/>> Acesso em 19 set. 2017.

GANZ, Nicholas. O mundo do grafite: arte urbana dos cinco continentes. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2008.

HALL, Stuart. A identidade cultural da pós-modernidade. São Paulo: Ed. Lamparina, 2014.

HALL, Stuart. Cultura Popular e Identidade. Que "negro" é esse na cultura negra? In: SOVIK, Liv (Org.), Da Diáspora. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: UNESCO no Brasil, 2003, pp. 335-349.

HONORATO, Geraldo. Grafite: da marginalidade às galerias de arte, 2008/2009. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1390-8.pdf>>. Acesso em 19 set. 2017.

KATZ, Elihu. O estudo da comunicação e a imagem da sociedade. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. 2ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975, pp. 155-161.

KLAPPER, Joseph T. Os efeitos da comunicação de massa. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. 2ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975, pp. 162-173.

LANSINOH BRASIL. Pesquisa Global Lasinoh sobre aleitamento materno 2015. Disponível em: <<http://www.lansinohbrasil.com.br/noticia/pesquisa-global-lansinoh-sobre-aleitamento-materno-2015>> Acesso em 25 set. 2017.

LEAL, Sérgio J. M. Acorda hip-hop! Despertando um movimento em transformação. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

LEPORE, J. A História Secreta da Mulher-Maravilha. Rio de Janeiro: BestSeller, 2017.

MELO, Francisco V. S., FARIAS, Salomão A., KOVACS, Michelle H. Sorria, um gordo está sendo filmado! Uma análise do papel desempenhado por pessoas obesas em propagandas na perspectiva dos consumidores magros. XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro (RJ), 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT586.pdf> Acesso em 08 nov. 2017.

MULHERES NO GRAFFITI (página de apresentação no Facebook), 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/mulheresnograffiti/about/?ref=page_internal> Acesso em 09 nov. 2017.

O GLOBO. ‘Amamentar é constrangedor; ejacular não’: mulheres protestam nas redes sociais. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/amamentar-constrangedor-ejacular-nao-mulheres-protestam-nas-redes-sociais-21774457/>> Acesso em 18 set. 2017.

OMELETE. Mulher-Maravilha tem o melhor desempenho nas bilheteiras para um filme de herói em 15 anos. Disponível em: <<https://m.omelete.uol.com.br/filmes/noticia/mulher-maravilha-nenhum-heroi-em-15-anos-teve-bilheteria-tao-grande-quanto-a-personagem-de-gal-gadot/>> Acesso em 15 set. 2017.

PORTAL G1 (2015). Lei que multa quem proibir mãe de amamentar em público entra em vigor. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/10/lei-que-multa-quem-proibir-mae-de-amamentar-em-publico-entra-em-vigor.html/>> Acesso em 17 set. 2017.

PORTAL G1 (2017a). Ministério libanês proíbe estreia de ‘Mulher Maravilha’ por causa da protagonista israelense. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/ministerio-libanes-proibe-estreia-de-mulher-maravilha-por-causa-de-protagonista-israelense.ghtml>> Acesso em 15 set. 2017.

PORTAL G1 (2017b). Após críticas a protagonista israelense, ‘Mulher Maravilha’ é retirado de festival na Argélia. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/apos-criticas-a-protagonista-israelense-mulher-maravilha-e-retirado-de-festival-na-argelia.ghtml>> Acesso em: 16 set. 2017.

SANDRE-PEREIRA, Gilza. Amamentação e sexualidade. **Estudos Feministas**, Santa Catarina, p.474-475, 2003. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2003000200007/9071>>. Acesso em: 19 set. 2017.

SANTOS, Thais M. Grafite: a leitura dos muros. VI ENECULT - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Salvador (BA), 2010. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24406.pdf>> Acesso em 08 nov.2017.

SILVA, S. G. Preconceito e Discriminação: As Bases da Violência Contra a Mulher. **Psicologia, Ciência e Profissão** 30 (3), p.556-571, 2010.



MARKETING SENSORIAL:

A IMAGEM DA MARCA MELISSA ATRAVÉS DO CHEIRO

Jessica Lopes¹, Leonardo Nunes², Maria Victoria³, Micaeli Leandro⁴, Pedro Gomes⁵, Thays Fernandes⁶ e Victoria Belmonte⁷.

Professora orientadora: Patrícia T. L. Jorge

Resumo

O entendimento dos fatores de influência na decisão de compra tem sido objeto de inúmeros estudos e pesquisas do comportamento do consumidor, recentemente o marketing sensorial tem se destacado por seu importante papel em construir um elo com o consumidor proporcionado através de uma comunicação subjetiva e emocional, a fim de estimular os sentidos dos consumidores, que podem resultar em lembranças positivas atreladas à marca. Uma das primeiras marcas nacionais a utilizar-se do marketing sensorial, foi a Melissa que em 1979 aplicou em seus produtos uma fragrância usada até hoje pela marca. O artigo aqui proposto, apresenta os resultados de um estudo exploratório qualitativo que teve por objetivo levantar as diferentes sensações e associações despertadas pelo aroma dos sapatos Melissa. Os resultados ainda que especulativos indicam que as sensações provocadas pelo aroma dos sapatos Melissa reportam para uma identidade infantil, feminina, criada em 1979 e, associada a *um perfil de mulher delicada, frágil, romântica*, cor de rosa, ou seja, distante da imagem de mulher contemporânea do século XXI, urbana, independente, perfil que a marca Melissa, em suas campanhas atuais, parece querer atingir.

Palavras-chave: marketing sensorial, comportamento do consumidor, imagem de marca e Melissa.

Introdução

De acordo com Schmitt (2000 apud Sarquis et al 2015, p.2), os estudos sobre marketing sensorial foram iniciados na década de 1990, quando alguns pesquisadores

(1), (2), (3), (4), (5), (6) e (7) Estudantes de graduação do curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi – UAM- São Paulo, SP, Brasil.

(8) Patricia T. L. Jorge é professora de Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi



acadêmicos perceberam a necessidade de uma abordagem de marketing mais subjetiva, emocional e sensorial, tais como Carbone e Haeckel (1994), Pine II e Gilmore (1998) e Veryzer e Hutchinson (1998).

Desde então o marketing sensorial está se tornando cada vez mais comum entre empresas brasileiras de diversos setores da indústria e do comércio, como redes hoteleiras, lojas de vestuários, a indústria automobilística, entre outras. Tendo em vista os inúmeros fatores que influenciam os consumidores a tomarem decisões de compra, as marcas buscam cada vez mais atingir o seu *Target* através de estímulos sensoriais capazes de impactar emocionalmente seus consumidores gerando empatia com os mesmos. O Marketing Sensorial é utilizado para criar gatilhos mentais que alteram características abstratas do produto ou marca, esses gatilhos podem ser criados através de experiências utilizando os cinco sentidos do sistema sensorial humano, tato, audição, paladar, visão e olfato.

No Brasil é muito comum utilizar o estímulo do tato ao longo do processo de compra, as pessoas costumam tocar os produtos, sentir sua textura, peso e até mesmo a qualidade, aspectos estes que influenciam a decisão de compra do consumidor. A audição também é outro estímulo que encontramos frequentemente no comércio brasileiro, não é raro encontrar lojas que aderem a uma ambientação musical o que segundo estudos pode provocar, entre outras, uma sensação de bem-estar durante o processo de compra que leva o consumidor a permanecer mais tempo dentro da loja aumentando seu ticket de compra. O paladar é muito explorado pela indústria alimentícia, que utiliza a degustação para estimular o paladar de potenciais clientes resultando em uma experimentação previa do produto. A visão, por sua vez, é o sentido sensorial mais explorado pelo mercado, seja nos aspectos visuais de embalagens ou na paleta de cores de comerciais publicitários.

E nessa imensidão de possibilidades de estímulos sensoriais o olfato é um dos estímulos mais importantes para a lembrança e memorização de uma marca.

(...) quando uma fragrância agradável se combina com uma imagem igualmente atraente e correlata, nós não apenas a percebemos como algo mais agradável, mas também ficamos mais propensos a lembrá-la (...). (LINDSTROM, Martin, 2008, pág. 129).

As vezes ao sentirmos um cheiro, nosso cérebro nos traz lembranças tão completas que é como se tivéssemos revivendo um determinado momento. Uma pesquisa conduzida pela Universidade Rockefeller, de Nova Iorque, em 1999, indicou que 35% da memorização vêm do olfato e 5% da visão. (MOUTINHO, 2010). E de acordo com uma pesquisa realizada pelos



cientistas Richard Axel e Linda Buck em 1991, a memória pode reter até 10.000 aromas distintos.

Vivemos na era da experiência, elaborar momentos marcantes criando uma ambientação olfativa adequada para o consumidor através de fragrâncias em produtos ou até mesmo em ambientes, torna uma marca mais propensa a ser *Top of Mind*. Para Federico Grosso, vice-presidente da Adobe Systems para a América Latina, “A era das experiências: Para o consumidor, a relação cliente-empresa tem se tornado tão importante quanto os serviços e produtos que ela oferece”.

Para utilizar a estratégia de marketing sensorial, mais precisamente o marketing olfativo, é necessário que a empresa crie seu próprio aroma pensando em seu posicionamento, como diz Gerard Costa, professor de Marketing da escola de negócios Esade “deveria ser um processo baseado no posicionamento que desejo dar à minha marca, além de ser algo integrado ao mix de marketing de minha empresa e coerente com ele”. Lembrando que o marketing sensorial não é uma estratégia de vendas e sim uma estratégica de construção de imagem da marca que alavanca as vendas.

O principal objetivo desta técnica é conectar emocionalmente o consumidor à empresa e, a partir da construção de uma comunicação mais subjetiva, a marca/empresa passa a despertar uma lembrança agradável ao olfato, paladar, tato, visão e audição. (Equipe SBie, 2017)

Estudo de caso: calçados Melissa

A marca Melissa pertence à empresa Grendene S/A., que por sua vez foi fundada pelos irmãos Alexandre e Pedro Grendene em 1971 na cidade de Farroupilha, no Rio Grande do Sul, mas foi em 1979 que foi produzido o primeiro calçado da marca Melissa, o modelo Melissa Aranha inspirado nas sandálias de tiras usados pelos pescadores da Riviera Francesa.

Os produtos Melissa são recicláveis e possuem selos de utilização de materiais não provenientes de origem animal, o 100% real plastic. Esta iniciativa causa uma aproximação com o *Target* em razão da questão da sustentabilidade, retórica esta, presente e valorizada no mundo. Atualmente há, também, uma progressão no interesse por temas que abordem empoderamento feminino, movimentos de pertencimento e auto aceitação, e estes valores são pregados na comunicação realizada pela Melissa, estreitando desta forma o relacionamento com os consumidores. No exterior, a marca é muito consumida por mulheres mais maduras, com cerca de 30 anos, que não identificam a marca como um produto para adolescentes. Isto



está ligado ao fato de a marca distribuir seus produtos em pontos de vendas luxuosos. Já no Brasil, a marca é vista pelo consumidor como uma marca para jovens e adolescentes. Os Clubes Melissa, lojas oficiais da marca, possuem uma comunicação visual padronizada, suas atendentes são altamente capacitadas para a abordagem dos clientes e a fragrância utilizada nas lojas despertam uma sensação de bem-estar, deixando a experiência de compra ainda mais atraente. Além dos estímulos sensoriais, o ambiente e a condição interior da pessoa são fatores importantes para a decisão de compra, segundo Kotler, Keller 2006 (apud Azevedo, Rodrigo Duaval, 2013)

(...) a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro. Este processo de filtragem seletiva denomina-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores.

A indústria de calçados é a pioneira em utilizar o marketing olfativo em seus produtos. Desde sua existência, em 1979, a Melissa utiliza a estratégia de colocar aroma em seus produtos. Segundo a jornalista Joana Amaral Cardoso (2009), em entrevista com os responsáveis pela marca Melissa em Portugal, ao questionar sobre as características do aroma dos calçados, Joana obteve a seguinte resposta:

Todos saem da fábrica com esse tal cheiro, e é uma mistura de pastilha elástica com chupa-chupa e jujuba, uma planta originária da Ásia e que está presente em algumas zonas do Brasil. E o cheiro é-lhes aplicado para "trazer uma memória afectiva dos melhores momentos da vida", diz a marca."

Segundo a Marca em seu livro comemorativo de 35 anos, todo mundo adora o famoso "cheirinho de Melissa" que remete aos melhores momentos de nossa infância. Desde o início da aplicação nos calçados, a fragrância nunca mudou. Segundo a vendedora do Clube Melissa – Santa Cruz Sabrina, o aroma com o mesmo cheiro dos calçados Melissa foi implementado nas lojas a partir de 2010.

Problema de pesquisa

A Melissa é uma marca consolidada no mercado brasileiro, foi uma das primeiras marcas nacionais a utilizar-se de técnicas do marketing sensorial, aplicando em seus produtos uma fragrância que em pouco tempo se tornou uma característica da marca. O mesmo



acontece em suas lojas oficiais “Clube Melissa”, para deixar ainda mais marcante no cérebro do consumidor a experiência de compra, a marca utiliza-se de uma técnica de marketing sensorial-olfativo, em que a loja é totalmente aromatizada com a mesma fragrância de seus calçados.

Em seu posicionamento atual, a Melissa transmite uma imagem ao seu *Target* de uma marca jovem que dita tendências de moda. A marca está voltada para uma imagem *Girl Power*, em que a figura feminina é a protagonista da campanha, transmitindo feminilidade e o anseio pela igualdade de gênero. Apesar da marca acompanhar as mudanças desta nova mulher, seu aroma continua o mesmo desde sua criação, assim a questão que se coloca neste momento é: Qual é a imagem que se tem da marca Melissa através do seu cheiro?

A análise sensorial é um método subjetivo, influenciado por fatores fisiológicos, psicológicos e físicos. Neste estudo, o interesse foi investigar as associações dos consumidores as características sensoriais do aroma utilizado pela marca Melissa, sem que a mesma fosse revelada, ou seja, foram coletadas opiniões dos pesquisados em relação à interpretação dos efeitos do estímulo sensorial, de acordo com as percepções sentidas pelo órgão sensorial – olfato. De acordo com Martin Lindstrom, a forma de definir atributos sensoriais:

De todos os sentidos, o olfato é o mais primitivo, o mais arraigado [...] Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem estar. (LINDSTROM, Martin, 2008, pág. 129).

Objetivos da pesquisa

Geral

- Levantar as associações espontâneas despertadas pelo aroma dos sapatos Melissa sem que haja identificação da marca.

Específicos

- Verificar de modo estimulado as associações despertadas pelo aroma, sem que haja identificação da marca
- Identificar a existência de diferenças entre os públicos investigados
- Identificar a associação espontânea do aroma a marca
- Identificar percepções do público em relação à marca;



Metodologia e amostra

A pesquisa de natureza exploratória e qualitativa foi realizada com a intenção de aprofundar as sensações do público alvo frente ao aroma da marca Melissa, buscando compreender quais traços de imagem associados a marca Melissa através deste elemento sensorial.

Apesar da relevância dos estudos exploratórios qualitativos, é importante frisar que seus resultados devem ser recebidos com cautela, dada sua característica especulativa e não conclusiva.

A pesquisa foi realizada através de entrevistas pessoais com 50 voluntários, sendo 25 homens e 25 mulheres, com idades entre 18 e 30 anos e pertencentes as classes econômicas B e C (Critério Brasil), moradores da cidade de São Paulo. Os entrevistados estão divididos em dois grupos: pessoas que consomem os produtos Melissa e pessoas que conhecem, mas não consomem os produtos Melissa.

Dinâmica da pesquisa

Esta pesquisa foi realizada em três etapas com a mesma amostra. A primeira etapa foi composta por um teste cego; com os olhos vendados, os voluntários sentiram a fragrância dos calçados Melissa, após este processo, os voluntários listaram palavras aleatórias que eles associaram aquele cheiro. Desta forma, influenciamos a memória e emoção dos pesquisados pelo cheiro e depois analisamos a relação das associações com as mensagens transmitidas pela marca. Na segunda etapa, os voluntários associaram o cheiro a imagens previamente selecionadas e visualizadas em slide. Dentre as imagens (que serão apresentadas a seguir) estavam logotipos de diversas marcas, imagens utilizadas nas campanhas da Melissa e de suas concorrentes, e mensagens subjetivas com o posicionamento atual da marca e o oposto à mensagem Girl Power, que atualmente é utilizada na comunicação feita pela Melissa. Para Martin Lindstrom,

Na terceira etapa, foi revelado aos voluntários que o aroma apresentado é usado pela marca Melissa, em seguida, os pesquisados foram solicitados a listar suas lembranças em relação à marca.

Resultados Pesquisa Exploratória Qualitativa

- **Teste Cego do Aroma**

Com os olhos vendados os voluntários inalaram o aroma do calçado Melissa. Ao listarem suas lembranças em relação ao cheiro, obtivemos os seguintes resultados:



Ilustração 1- Lembranças ao sentir o cheiro

Fonte: Agência Zero Kelvin

52% das mulheres entrevistadas citaram a marca Melissa como primeira lembrança e 72% citaram Doce como lembrança. Já os entrevistados do sexo masculino, apenas 28% citaram a marca Melissa e 36% em algum momento citaram Doce e Perfume como suas lembranças. Foram citados por um quarto da amostra (26%) momentos ligados a infância, brincadeiras e adolescentes, distantes do mundo adulto. Também foram citadas viagens, presentes, encontros e passeios. Associado a sentimentos de Alegria e Felicidade.

- **Associação do aroma a imagens estimuladas**

Nesta etapa, foram apresentadas aos entrevistados diferentes imagens utilizadas em campanhas ou de pessoas comuns utilizando calçados Melissa ou ainda imagens que expressam o posicionamento que a marca vem adotando ultimamente em suas campanhas como: o empoderamento feminino, igualdade de gênero e imagens de logotipos de marcas



famosas. Após terem sentido o aroma de Melissa, sem a identificação da marca, cada entrevistado era apresentado, a essas imagens, e solicitava-se que indicassem as imagens que mais associavam ao cheiro. No total, foram apresentados 7 grupos de imagem que serão apresentadas a seguir.

Grupo 1: Associação do cheiro com a campanha Melissa 2016



Imagem A



Imagem B

Figura 1- campanha Melissa X Petite Jolie

A imagem A foi utilizada na campanha de verão da Melissa em 2016. A imagem B foi utilizada no catálogo dos produtos da campanha de verão de 2014 da marca Petite Jolie. Acredita-se que as pessoas associaram mais o aroma à imagem B (30%) devido a suas cores, também ao fato do posicionamento anterior da marca, em que a mesma era associada à delicadeza e ao público infante juvenil. Já a imagem A foi associada ao cheiro por 12% dos entrevistados, acredita-se que essas pessoas possam ter sido impactadas pela comunicação feita pela Melissa em 2016. 8% dos entrevistados não associaram o cheiro a nenhuma das imagens.

Grupo 2: Associação do aroma com Chicletes rosa ou perfume



Imagem A



Imagem B

Figura 2 - Chiclete X Perfume

O aroma característico da Melissa é muito associado a cheiro de chiclete, porém pode ser facilmente confundido com perfumes e fragrâncias diversas. 72% dos entrevistados associaram o cheiro dos calçados Melissa à imagem A e 54% associaram à imagem B.

Grupo 3: Associação do aroma com mulheres ou homens



Imagem A



Imagem B

Figura 3- Feminino ou masculino

Tanto na imagem A quanto na imagem B, os modelos utilizam o mesmo calçado da coleção unissex da Melissa. 68% dos entrevistados associaram o cheiro à imagem B, 18% associaram à imagem A e 26% não associaram a imagem alguma.



Grupo 4: Associação do aroma com imagens de questões sobre gênero



Imagem A



Imagem B

Figura 4- Qual é o gênero?

Atualmente a marca Melissa possui em seu portfólio uma coleção de produtos unissex, os quais também são aplicados seu aroma. Para estimular a lembrança das questões de gênero bastante utilizada pela Melissa em sua comunicação online, e muito debatida na sociedade hoje em dia, apresentamos na imagem A um transexual utilizando um calçado Melissa e na imagem B um rapaz, aparentemente heterossexual que não possui nenhum produto Melissa. A maioria dos voluntários (52%) associaram o cheiro à imagem A, 14% associaram à imagem B e 38% não associaram a nenhuma das duas imagens, o que reforça a percepção dos voluntários relacionando o cheiro à imagem feminina, como mostrada na figura 3.

Grupo 5: Associação do aroma com plástico



Imagem A



Imagem B

Figura 5- Couro ou plástico



Ao sentirem o cheiro, 16% dos entrevistados associaram ao cheiro de plástico. Apresentamos a eles as imagens acima, sendo a imagem A uma bolsa de couro e a imagem B uma bolsa de plástico. Como esperado, 64% dos voluntários associaram o cheiro à bolsa de plástico e apenas 8% associaram à bolsa de couro, porém, 26% não associaram a imagem alguma.

Grupo 6: Associação do aroma com a mulher empoderada



Imagem A

Imagem B

Figura 6 – Girl Power ou não

Como citado anteriormente, a marca Melissa utiliza em seu posicionamento o empoderamento feminino, trazendo campanhas cada vez mais voltadas para a mulher independente, jovem e moderna. Apresentamos aos voluntários imagens opostas, sendo a imagem A, uma ilustração que idealiza o empoderamento feminino e a imagem B uma ilustração oposta a esse empoderamento. 38% dos entrevistados associaram o cheiro à imagem A, 46% à imagem B e 28% não associaram a nenhuma das imagens. Mesmo com a lembrança da marca, os entrevistados não conseguiram associar ao posicionamento *Power Girl* da marca.

Grupo 7: associação do aroma a diferentes logotipos de marcas

Foram apresentadas aos voluntários logotipos de diversas marcas, dentre elas o logotipo da Melissa. Ao exibir logotipos aos voluntários, é possível estimular a memória dos mesmos em relação a marca. Cada voluntário poderia selecionar uma ou mais marcas que eles atrelassem ao cheiro.



melissa.



chilli
beans

Chiclets
Assim

V
VICTORIA'S
SECRET



De mulher para mulher
marisa



Figura 6 – Qual é a marca?

90% dos entrevistados associaram o cheiro à marca Melissa, 32% associaram o aroma à marca Chiclets, 14% à marca Victoria's Secret, 8% à marca Marisa, 6% Any Any e Ford e 2% à Apple. A marca Nike não foi associada ao cheiro.

Como já era esperado, mesmo as pessoas que não associaram à marca Melissa assim que sentiram o cheiro, ao ver o logotipo associaram o cheiro à Melissa. Acredita-se que não associaram o aroma à marca Nike se deve ao fato de não aplicarem qualquer aromatizante em seus produtos ou lojas. Quando se trata da marca Ford, o cheiro foi associado devido ao aroma que os carros novos possuem, que é similar ao aroma utilizado pela Melissa. Já a marca Apple, é possível que, assim como a Any Any tenha sido associada devido à aplicação de aromatizantes no interior de suas lojas que causam bem-estar em seus clientes.

- **Lembranças associadas à marca Melissa**

Nesta etapa foi revelado aos voluntários que o cheiro era referente aos produtos da marca Melissa. Foi solicitado aos mesmo que listassem suas lembranças em relação à marca, obtivemos os seguintes resultados, sendo as lembranças mais citadas:

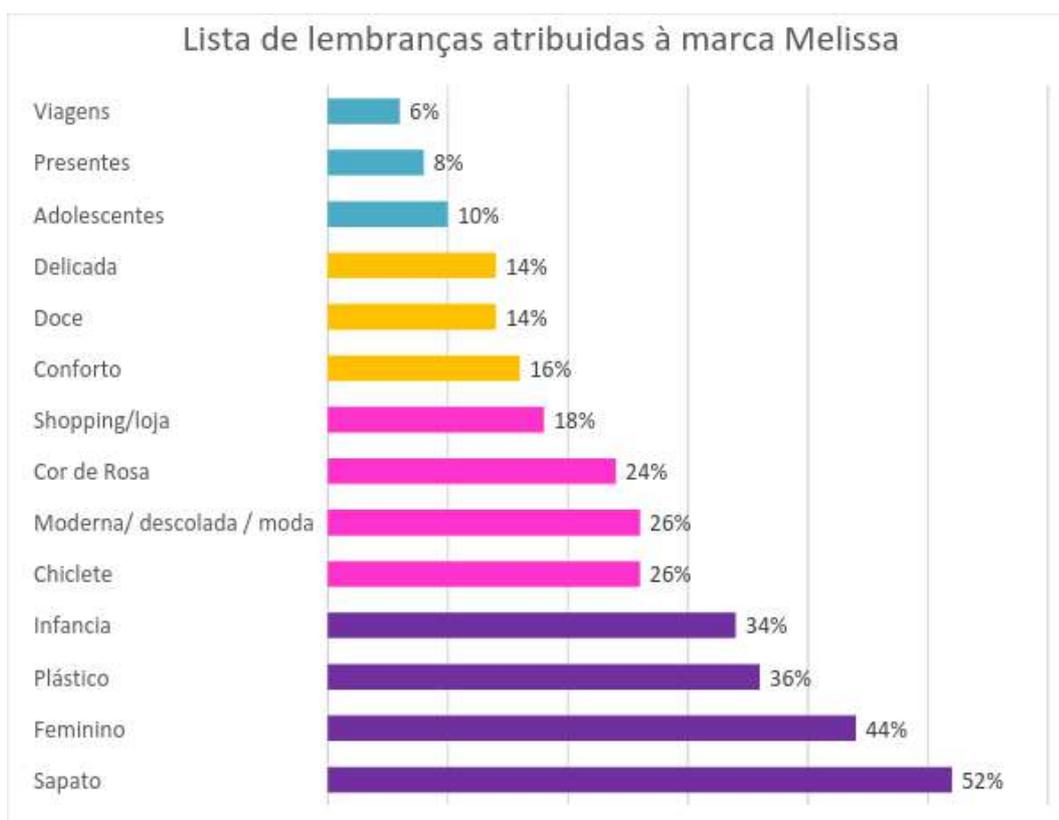
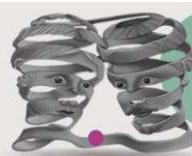


Ilustração 3 - Lembranças atribuídas à Melissa

Fonte: Agência Zero Kelvin

As quatro palavras mais citadas pelos pesquisados foram: sapato (52%), feminino (44%), plástico (36%) e infância (34%) um universo de percepções e sensações que também se associa ao aroma de Melissa como visto anteriormente.

Chama a atenção os 26% que associaram a marca a algo moderno, descolado e da moda, traços esses que não foram citados quando o público descreve suas sensações sobre o aroma, sem que soubessem que o aroma era da Melissa.

Dentre as palavras que foram listadas por ao menos um entrevistado estavam: brilho, princesa, compras, mãe, praia, calor e festa. Sendo estas palavras características de alguns produtos Melissa e campanhas já realizadas pela marca.

Conclusão

A pesquisa confirma o potencial do marketing sensorial como ferramenta capaz de conectar emocionalmente o consumidor à empresa e, fortalecer o posicionamento de marca.

É perceptível como o aroma de Melissa é um fator sensorial importante na lembrança da marca e na criação de marcadores definidores da imagem de Melissa, mais da metade das mulheres citam a marca Melissa como primeira lembrança ao sentirem o cheiro característico



da marca sem sua identificação. Também é possível verificar que o aroma de Melissa resgata registros de sensações e lembranças positivas, sem nenhuma associação negativa. O aroma da marca conduz a sensações que se associam a algo feminino, doce, que lembra chiclete, sabor tutifruiti, lembrando infância, adolescência, cor rosa e plástico. As lembranças ao universo infantil foram citadas por 52% dos entrevistados e 46% associaram o aroma da Melissa a imagem de uma jovem mais tradicional, frágil, romântica, delicada e que se protege abraçada a um homem.

Entretanto, nos últimos anos a Melissa tem se afastado desse perfil feminino mais infantil e tradicional. A comunicação Girl Power que é apresentada hoje nas campanhas da marca tem fortalecido seu posicionamento voltado para a nova mulher de perfil mais independente, jovem e moderno.

Assim, apesar do caráter exploratório e especulativo desta pesquisa, seus resultados parecem indicar um forte distanciamento entre as sensações despertadas pelo “cheirinho de Melissa” e o novo posicionamento que Melissa vem trabalhando em suas últimas campanhas, sem falar da nova linha de produtos voltada para o segmento masculino.

Apesar do aroma ser apenas uma das características intangíveis que compõem a identidade/imagem da marca, esta pesquisa coloca o seguinte questionamento até que ponto o cheirinho de infância da marca Melissa, construído na década de 80 e que não se alinha ao novo modelo de mulher do século XXI que Melissa vem tentando atingir nas campanhas atuais, poderá se manter?

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Rodrigo Duval. **Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra/74801/> . Acessado em 04 de setembro de 2017.

BBC, Ciência e Saúde. **Estudo sobre o olfato recebe Nobel de medicina**. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/ciencia/story/2004/10/041004_nobelg.shtml Acessado em 04 de setembro de 2017.

GROSSO, Frederico. **A era da (incrível) experiência do cliente**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/19/a-era-da-incrivel-experiencia-do-cliente.html>. Acessado em 12/09/2017

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Tradução Marcello Lino - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.



MOUTINHO, L. O. **Cheiro das vendas: empreendedor investe em marketing olfativo para apreender a memória dos brasileiros.** Revista Venda Mais, São Paulo, p. 54-55, 2010.

PÚBLICO. **Abandeirados.** Disponível em: <https://www.publico.pt/sup-publica/jornal/abandeirados-310946>. Acessado em 04 de setembro de 2017.

SARQUIS, Aléssio Bessa, et al. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico.** Revista brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation, ISSN: 2319-0639, v.2, n.3 (2015), p 2.

SCHMITT, B. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.** New York, NY: Simon and Schuster, 2000.

TELLINI, Giovanni. **O Neuromarketing e o Marketing Sensorial.** Disponível em: <http://www.forebrain.com.br/noticias/a-neurociencia-e-o-marketing-sensorial-2/>. Acessado em: 05/04/2017.

VENDEDOR AUTONOMO. **Marketing Olfativo: que cheiro tem sua marca?** Disponível em: <http://www.vendedorautonomo.com.br/site/marketing-olfativo-cheiro-marca/>. Acessado em: 12/09/2017



Mídia, consumo e transtornos alimentares: anorexia e bulimia em blogs pró-doença

Milena Cristina Peres¹, Kátia Zanvettor² Vânia Braz de Oliveira³

Resumo – O artigo tem como objetivo mostrar como o consumo das mídias digitais, mais especificamente o consumo do conteúdo de blogs, interfere no desenvolvimento e no agravamento dos transtornos alimentares anorexia nervosa e bulimia nervosa, doenças que afetam, de acordo com pesquisa realizada pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), em 2013, pelo menos 1% da população mundial. Para tal, será analisado o conteúdo encontrado em blogs que defendem as doenças e divulgam métodos de torná-las mais acessíveis em busca da magreza e, posteriormente, será feita uma análise deste material apresentado e uma reflexão sobre a influência da mídia digital na divulgação desse tipo de conteúdo para o agravamento das doenças.

Palavras-chave: Anorexia. Bulimia. Consumo. Blogs.

¹ Estudante de jornalismo da Univap, autora do projeto de pesquisa “O Papel da Sociedade na Cura dos Transtornos Alimentares”. Como estagiária da Fundação Cultural Cassiano Ricardo apresentou a Agenda Cultural semanal e atualmente é estagiária em comunicação social do ITA (Instituto de Tecnologia Aeronáutica).

² Jornalista e professora de comunicação, coordenadora do grupo de pesquisa do Labcom Univap, desenvolve pesquisas em comunicação na área de jornalismo científico, tecnologia e educação. Atua como consultora de comunicação e como jornalista nas áreas de gestão e carreira.

³ Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Paraíba (1998), graduação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Paraíba (2000), mestrado e doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente é professora titular da Universidade do Vale do Paraíba. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Rádio, Televisão e Redes Sociais.

Introdução

As doenças Anorexia Nervosa e Bulimia Nervosa afetam, de acordo com pesquisa realizada pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), em 2013, pelo menos 1% da população mundial. Sendo tratados de forma multidisciplinar, com cuidados nas áreas da clínica geral, nutrição, psicologia e psiquiatria, os dois distúrbios têm graves consequências físicas e emocionais que podem ser fatais aos afetados. (CATALDO; RENNÓ, 2014, p. 20 – 21).

De acordo com a mesma pesquisa, 90% das pessoas diagnosticadas com uma das duas desordens alimentares citadas são mulheres na faixa etária de 12 a 30 anos. Esta informação está ligada, diretamente, ao padrão da magreza incorporado ao gênero feminino, que contribui para o desenvolvimento das doenças. “O ideal de beleza feminina centrado na magreza é parte integrante da psicopatologia dos Transtornos Alimentares. Na cultura ocidental, ser magra significa ter competência, sucesso, autocontrole e ser atraente sexualmente”. (MORGAN; VECCHIATTI; NEGRÃO, 2002, p. 18).

Doenças como a anorexia e a bulimia são provenientes também da complexidade de conviver com diversas frustrações. “A dificuldade de enfrentar as frustrações é um sintoma bastante comum que observamos nos pacientes com transtornos alimentares”. (CATALDO, RENNÓ, p. 20). Estes transtornos alimentares não se desenvolvem apenas como doença física e com consequências iguais em todos os casos. Conforme afirmam Cataldo e Rennó (2014), muitas vezes, os transtornos podem vir acompanhados de comportamentos maléficos em um nível tão alto que impede a esperança e a força de vontade do paciente em melhorar. “Tudo isso pode trazer a falta de interesse pela vida, os pensamentos autodepreciativos, o desânimo, a sensação de desamparo e de ineficiência”. (p. 24).

A Anorexia Nervosa (AN) é caracterizada pela perda de peso extrema e voluntária, e como afirma Cordás (2004, p. 2), é ligada “[...] às expensas de dietas extremamente rígidas com uma busca desenfreada pela magreza, uma distorção grosseira da imagem corporal e alterações do ciclo menstrual”.

Já Paccola (2006), defende que a AN denota no paciente padrões estranhos e irreais de beleza. “Anorexia Nervosa é um transtorno alimentar onde há limitação dietética auto-imposta, padrões bizarros de alimentação, acentuada perda e manutenção do peso abaixo do mínimo considerado normal e um pavor intenso da obesidade”. (PACCOLA, 2006., p. 329).

De acordo com Bucarechi e Weinberg (2003, p. 23), a palavra Bulimia deriva das palavras gregas *Bous*, que significa boi e *Limos*, que significa fome. Segundo as autoras, esse termo quer dizer a fome que proporciona a alguém a conotativa capacidade de comer um boi. Ou seja, é um grande apetite, um desejo exagerado pelo consumo de alimentos em curtos intervalos de tempo. “Ainda que uma ou outra referência a comportamentos bulímicos apareçam na Antiguidade, a tentativa de compreendê-los é relativamente moderna”. (BUCARETCHI, WEINBERG. 2003., p. 23).

Tomando por base Bucarechi e Weinberg (2003), foi em 1979 que foi publicada a primeira descrição científica da Bulimia Nervosa, pelo autor Russel, que considera que a doença é uma estranha evolução da anorexia. De acordo com Russel (1979) citado por Bucarechi e Weinberg (2003), o diagnóstico de bulimia exige a identificação simultânea de três aspectos: pacientes sentem muita necessidade de alimentar-se a todo tempo; passam a evitar o aumento de peso com comportamentos purgativos e começam a sentir um medo exagerado de engordar.

De acordo com Paccola (2006., p. 350), a Bulimia Nervosa está associada à privação de domínio sobre a própria alimentação. “A BN consiste em repetições de episódios de compulsão alimentar nos quais a pessoa ingere grandes quantidades de alimento em curto período de tempo com sensação de perda de controle”. Com isso, os pacientes passam a buscar comportamentos purgativos que compensem a quantidade de alimento que foi ingerida durante um episódio de compulsão. “Além de esforços para controlar o peso com exercício físico excessivo e dietas rigorosas, é utilizada a provocação de vômitos e abuso de diuréticos, laxantes e anorexígenos”. (PACCOLA, 2006., p. 350)

Ainda tendo como base os estudos do mesmo autor, é válido afirmar que a Bulimia Nervosa está mais ligada a pessoas que, de alguma forma, têm a vida profissional voltada à aparência física.

Dentro deste contexto explicativo sobre os dois transtornos alimentares, surgem as questões ligadas ao consumo das mídias e à divulgação dos transtornos. O presente artigo busca primeiro apresentar como eles são retratados nos blogs espalhados pela internet intitulados de “pró-ana e pró-mia”, sendo “Ana” o apelido utilizado para a anorexia nervosa e “Mia” para a bulimia nervosa. Em segundo lugar, pretende-se analisar o material apresentado e, por fim, refletir sobre como o consumo da mídia interfere na realidade de quem passa pelo transtorno alimentar.

Metodologia

Os blogs chamados de pró Ana e pró Mia (sendo Ana o apelido da Anorexia e Mia da Bulimia) surgiram nos anos 2000, inicialmente na Inglaterra e nos Estados Unidos. No Brasil, o movimento apareceu dois anos mais tarde, com o surgimento dos populares sites de relacionamento, como o Orkut, que passou a reunir em comunidades pessoas com transtornos alimentares que queriam continuar ou aprimorar a forma de praticá-los. (REIS; SILVEIRA JR., 2009, p. 92).

De acordo Reis e Silveira Jr. (2009), o movimento chegou a sites de compartilhamentos de vídeo, como o Youtube, nos quais uma busca utilizando as tags ‘pró ana’ e ‘pró mia’, chegava a encontrar aproximadamente seiscentos resultados.

Os mesmos autores estabeleceram um perfil padrão das pessoas que frequentam e interagem nestes blogs. Segundo eles, a maioria são meninas entre 13 e 17 anos, que acreditam que só serão aceitas na sociedade quando forem magras.

No conteúdo encontrado nestes blogs estão, principalmente, frases que motivam os internautas a acreditarem que o corpo magro é o melhor a se ter. Um exemplo clássico, encontrado em várias destas comunidades online, é a frase ‘o que me alimenta, me destrói’. Acompanhando estas ideias, estão fotografias de pessoas magérrimas e dicas de como emagrecer ou aguentar muito tempo sem se alimentar. (REIS; SILVEIRA JR., p. 92).

Este conteúdo pode ser relacionado com comportamentos de consumo da sociedade atual, que valoriza abundantemente a construção da aparência, ligada diretamente a volume e peso corporal. “Pensar a obsessão atual pela construção da aparência como espécie de resposta à instabilidade, fragmentação e efemeridade que marcam a vida social nos ajuda a compreender a centralidade assumida pelo culto ao corpo na cultura contemporânea”. (CASTRO, 2007. p. 18)

O transtorno alimentar, por sua vez, é um dos efeitos possíveis em um mundo em que a centralidade do corpo padronizado vai assumindo cada vez mais importância. . Por outro lado, os sujeitos afetados pelos transtornos enfrentam problemas no processo da construção da identidade. Segundo Castro (2007) o sujeito passa a assumir diferentes identidades em diferentes momentos, que não são unificadas em volta de uma única personalidade. Ou seja, as pessoas estão, cada vez mais, assumindo personalidades completamente diferentes

enquanto transitam por diversos círculos sociais. Esta afirmação conversa diretamente com a busca do conteúdo pró-doença nos blogs porque, ao realizar esta procura, os indivíduos estão tentando transformar-se naquilo que não são, de forma completamente exaustiva, precária e prejudicial, para encontrarem a aceitação alheia, que flutua em torno dos padrões de beleza. “Nas sociedades contemporâneas, o indivíduo tem sua identidade descentrada diante da complexidade da vida social”. (CASTRO, 2007. p. 20).

Outro argumento cabível a estes desdobramentos é a mercantilização da sociedade, conceito defendido por Bauman. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22). Os indivíduos que procuram por este conteúdo têm, como finalidade, o emagrecimento ou o encaixe no padrão de beleza estabelecido pela sociedade, pautado na extrema magreza. Desta forma, ao consumir estas informações, as pessoas se transformam em mercadorias que tentam assumir uma forma ideal, de acordo com as opiniões sociais.

Ainda é possível dizer que a busca por comportamentos destrutivos que levam à magreza e são encontrados nestes blogs é uma forma desesperada de tentar encaixar-se em um determinado grupo, para, de fato, sentir-se parte de algo e inserido na sociedade. Para o autor Maffesoli (1998), viver em conjunto é vital para os seres humanos e, por vezes, esta necessidade passa a ser exagerada, fazendo com que a individualidade se perca enquanto a pessoa procura por um grupo no qual sintam-se acolhida. Estes conceitos também se relacionam com o indivíduo consumidor dos conteúdos nos blogs pró-doença, que está a procura de um grupo que o aceite e o ajude a se tornar igual àqueles que idealizam: pessoas extremamente magras. Alguns destes blogs ainda podem ser encontrados em rápida pesquisa feita na internet. Um deles, denominado ‘Anorexia Fiel’, publicou, em 2012, um glossário com o vocabulário utilizado por meninas praticantes do movimento:

(NF) *No Food* (sem comida);

(LF): *Low Food* (comidas leves);

Compulsão: Descontrole alimentar;

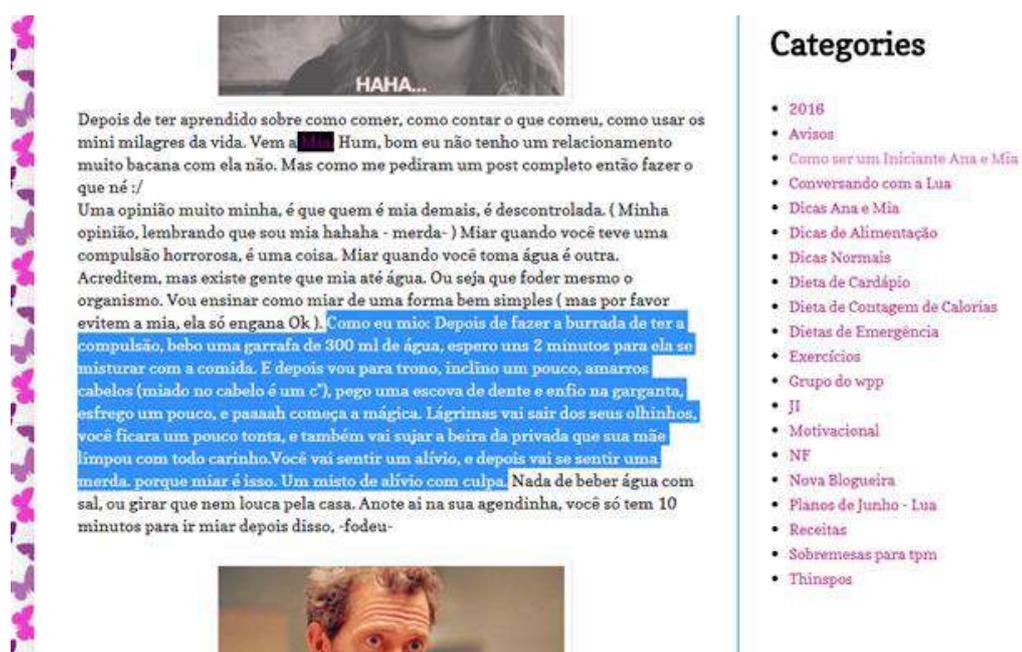
Dia da Consequência: Castigo, punição, um dia sem comer para se punir por ter tido uma compulsão;

Ana: Anorexia;

Mia: Bulimia;

Gincana: Competição em que querem medir quem consegue ficar mais tempo sem se alimentar.

Para exemplificar o conteúdo que defende as doenças anorexia e bulimia, analisaremos, abaixo, os blogs “Garotas de Vidro” e “Meu Mundo Ana e Mia”. O blog pró-doença chamado “Garotas de Vidro” apresenta um conteúdo extenso e completo sobre como tornar-se bulímica ou anoréxica. Em um post de agosto de 2017, intitulado “Como ser uma iniciante Ana e Mia”, a autora apresenta nomes de remédios laxantes e diuréticos, utilizados como métodos compensatórios após uma compulsão alimentar ou ainda como forma de emagrecer rapidamente, eliminando líquidos. O mesmo post também ensina como forçar um episódio de vômito, para livrar-se dos alimentos ingeridos.



HAHA...

Depois de ter aprendido sobre como comer, como contar o que comeu, como usar os mini milagres da vida. Vem a [redacted] Hum, bom eu não tenho um relacionamento muito bacana com ela não. Mas como me pediram um post completo então fazer o que né :/

Uma opinião muito minha, é que quem é mia demais, é descontrolada. (Minha opinião, lembrando que sou mia hahaha - merda -) Miar quando você teve uma compulsão horrerosa, é uma coisa. Miar quando você toma água é outra. Acreditem, mas existe gente que mia até água. Ou seja que foder mesmo o organismo. Vou ensinar como miar de uma forma bem simples (mas por favor evitem a mia, ela só engana Ok). Como eu mio: Depois de fazer a burrada de ter a compulsão, bebo uma garrafa de 300 ml de água, espero uns 2 minutos para ela se misturar com a comida. E depois vou para trono, inclino um pouco, amarro os cabelos (miado no cabelo é um c*), pego uma escova de dente e enfio na garganta, esfrego um pouco, e paaaah começa a mágica. Lágrimas vai sair dos seus olhinhos, você ficara um pouco tonta, e também vai sujar a beira da privada que sua mãe limpou com todo carinho. Você vai sentir um alívio, e depois vai se sentir uma merda. porque miar é isso. Um misto de alívio com culpa. Nada de beber água com sal, ou girar que nem louca pela casa. Anote aí na sua agendinha, você só tem 10 minutos para ir miar depois disso, -fodeu-

Categories

- 2016
- Avisos
- Como ser um Iniciante Ana e Mia
- Conversando com a Lua
- Dicas Ana e Mia
- Dicas de Alimentação
- Dicas Normais
- Dieta de Cardápio
- Dieta de Contagem de Calorias
- Dietas de Emergência
- Exercícios
- Grupo do wpp
- JI
- Motivacional
- NF
- Nova Blogueira
- Planos de Junho - Lua
- Receitas
- Sobremesas para tpm
- Thinspos

Imagem retirada do blog Garotas de Vidro

No texto grifado, está o passo-a-passo de como conseguir vomitar de forma voluntária:

“Como eu mio: Depois de fazer a burrada de ter a compulsão, bebo uma garrafa de 300 ml de água, espero uns 2 minutos para ela se misturar com a comida. E depois vou para trono, inclino um pouco, amarro os cabelos (miado no cabelo é um c*), pego uma escova de dente e enfio na garganta, esfrego um pouco, e paaaah começa a mágica. Lágrimas vão sair dos seus olhinhos, você ficara um pouco

tonta, e também vai sujar a beira da privada que sua mãe limpou com todo carinho. Você vai sentir um alívio, e depois vai se sentir uma merda. porque miar é isso. Um misto de alívio com culpa”.

O mesmo blog apresenta, também, receitas de dietas que prometem fazer emagrecer, por exemplo, 16 quilos em 10 dias, conforme aparece no material abaixo.



1º dia - abacaxi
2º dia - abacaxi
3º dia - mamão
4º dia - morango
5º dia - banana e maçã
6º dia - abacaxi
7º dia - abacaxi
8º dia - mamão
9º dia - morango
10º dia - banana e maçã

Essa dieta é boa pra quem tem retenção de líquidos, ou quer desintoxicar.

Relatos: Já ouvi pessoas falarem que perderam 10kgs com a dieta, e outras que perderam 16kgs porém com 2 horas de exercícios por dia.

Relato da Menina que fez a dieta:

Já fiz duas vezes essa dieta. Na primeira perdi 8kgs, e na segunda 5,5kgs, ambas vezes sem fazer NADA de exercícios. Recomendo tomar chá verde, comer de três em três horas e fazer no mínimo meia hora de caminhada por dia. Dá pra perder bem mais do que eu perdi.

Fonte

Dicas da Lua

Nunca fiz essa dieta, mas já ouvi falar dela. Uma coisa que peço para terem cuidado, é com os desmaios. Por ser uma dieta, com apenas frutas. Vocês tem que ficar atenta de como o seu organismo vai ficar ok?

Seguidores (138) [Proximos](#)

Seguir

Popular Posts

Dicas de como fazer um NF/ ou Semi- NF perfeito
Alerta de Post para Anas y Mias Boa tarde garotas tudo bem? Hoje eu fiz um apanhando de dicas, para as meninas que curte, ou gos...

Exercícios para Thigh

Imagem retirada do blog *Garotas de Vidro*

O blog “Meu Mundo Ana e Mia” apresenta diversas fotos de corpos extremamente magros, apontando-os como ideais, com o discurso de que são imagens inspiradoras para as meninas que desejam tornar-se anas e mias. O mesmo blog apresenta um dicionário com termos específicos deste grupo de pessoas, focadas no mesmo objetivo.

Em um dos textos publicados no blog, a autora explica o funcionamento dos comportamentos restritivos e purgativos, como por exemplo, quando exemplifica o significado de “miar”.

Miar: Provocar o próprio vômito, geralmente após uma compulsão, mas vale lembrar que a comida NUNCA vai sair toda, seu corpo começa a digerir a gordura após 5 minutos que você comeu, e nesse tempo, você sequer acabou de comer.

Analisando o conteúdo divulgado nestes blogs, é válido ainda ressaltar a relação destas informações com o sentimento de culpa que acomete as pessoas que possuem estas enfermidades. Isto porque, mesmo na divulgação das dicas para emagrecer, para livrar-se do alimento consumido ou para parar de comer, as autoras dos posts mantém um discurso que

retira a responsabilidade delas sobre o conteúdo, e a transmite para as leitoras, como podemos observar no trecho a seguir:

Deixando claro que não sou a favor de NINGUÉM entrar nessa vida. Afinal é muito sofrido, lembre-se que quando você tem uma pré-disposição a certas coisas é pior.[...] Então se você não tiver um Transtorno alimentar, vai acabar tendo. Então a primeira coisa que você tem que ter em mente é que você precisa ser madura o suficiente para ter consciência, de que esse é um mundo sem voltas... Tendo a consciência disso [...].

A partir dos dados apresentados, podemos afirmar que o conteúdo espalhado pelos blogs pró-doença são extremamente prejudiciais a qualquer indivíduo que tenha em si a ideia de procurar comportamentos extremos para emagrecer e é ainda pior para quem já sofre de algum transtorno alimentar, pois incentiva a idealização e a busca pela magreza a qualquer custo.

Utilizando como respaldo o que dizem os autores Reis e Silveira Jr. (2009), ainda é possível dizer que estas comunidades tornaram-se uma “sociedade secreta de apoio mútuo”, como descrevem os autores, que funciona como uma organização da restrição alimentar que por meio de dicas, troca de experiências e informação e criação de formas de identificação, busca o padrão de beleza ideal: o corpo magro.

Análise dos dados

Os resultados obtidos na pesquisa mostram que estes blogs que estão distribuídos pela internet divulgam conteúdo maléfico, que prejudica e intensifica os problemas físicos e psicológicos causados pelas doenças. Além de disponibilizar este material que promove um passo a passo de como se tornar bulímica ou anoréxica, os blogs ainda utilizam de um discurso que ressalta o sentimento de culpa nas leitoras, porque fazem com que elas sintam que toda a responsabilidade por aquele acesso ao blog e pela decisão de vivenciar os comportamentos ali expostos é inteiramente delas.

O conteúdo disponibilizado nos blogs aqui apresentados pode ser relacionado com a pesquisa feita sobre consumo e culto à magreza. As leitoras consomem o produto destes blogs em busca da aceitação social ligada à aparência física, totalmente conectada ao corpo magro. Os Blogs, porém, não estão sozinhos. Em outro artigo de nossa autoria (TV Morfosis, 2017) analisamos também como os transtornos alimentares são representados em novelas da

Rede Globo e percebe-se que, ainda que a televisão tente atuar no sentido de alertar e prevenir, ela produz conteúdos que não representam totalmente a vida de uma pessoa com transtorno alimentar, e muito menos exploram a complexidade da doença, e por outro lado, continuam privilegiando padrões de corpo que favorecem o transtorno.

Negrão, Morgan e Vecchiatti (2004) concordam com as afirmações acima feitas, com base no estudo da mídia nos transtornos alimentares, quando relatam que o padrão de beleza mostrado pelos meios de comunicação tem grande impacto nos pensamentos autodestrutivos das mulheres.

Conclusão

A partir deste levantamento sobre o papel que a mídia vem exercendo sobre os transtornos alimentares, é válida a discussão sobre as informações e seus meios que estão chegando ao público de maneira equivocada, provocando de forma mais consistente o aumento da incidência das doenças do que a cura destas. Conforme vimos, a mídia digital apresenta conteúdos que favorecem o aparecimento dos transtornos, principalmente em mulheres, e não oferecem informações aprofundadas, realistas e cuidadosas sobre o tema, uma vez que estes blogs oferecem materiais que ensinam como dar continuidade nos processos destas doenças ou, ainda, como ficar doente. É possível ainda refletir sobre o consumo deste conteúdo, que é de tão fácil acesso e extremamente complexo e prejudicial. Conseguimos, a partir desta análise, verificar que este consumo está diretamente ligado ao desejo da aceitação do corpo e da aceitação em um meio social, que faz com que as leitoras dos blogs aqui mostrados utilizem do material encontrado para buscar esta inserção na sociedade, que cultua e padroniza a estética humana.

Referências Bibliográficas

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao Corpo e Sociedade. Mídia, estilos de vida e cultura de consumo.** São Paulo: Annablume., 2007.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BLOG ANOREXIA FIEL. Disponível em <<http://anorexiafiel.blogspot.com.br/>>. Acesso em maio de 2017.

BLOG GAROTAS DE VIDRO. Disponível em <http://cantinhoanaemia.blogspot.com.br/2017/04/regras-de-como-ser-boa-ana.html>>. Acesso em outubro de 2017.

BLOG MEU MUNDO ANA E MIA. Disponível em <https://meumundoanamia.wordpress.com/>. Acesso em outubro de 2017.

BUCARETCHI, Henriette Abramides. **ANOREXIA & BULIMIA NERVOSA: UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR**, São Paulo: Editora Casa do Psicólogo, 2003. p. 5 – 30.

CATALDO, Alessandro; RENNÓ, Suzana. **ANOREXIA, BULIMIA E O AMBIENTE FAMILIAR**. Rio de Janeiro: Editora Lacre, 2014.

DA SILVEIRA JR, Potiguara Mendes; REIS, Vanessa Alkmin. **VÍNCULOS NO CIBERESPAÇO: WEBSITES PRÓ-ANOREXIA E BULIMIA**. Revista Famecos, v. 16, n. 39, p. 91-97, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5847>>. Acesso em maio de 2017.

MORGAN, Christina M; VECCHIATTI, Ilka; NEGRÃO, André Brooking. **ETIOLOGIA DOS TRANSTORNOS ALIMENTARES: ASPECTOS BIOLÓGICOS, PSICOLÓGICOS E SÓCIO-CULTURAIS**. Revista Brasileira de Psiquiatria, São Paulo, 2002. (p. 18).

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

PACCOLA, Ana Teresa F. **ESCUA DO PSIQUIATRA: SINAIS E SINTOMAS DE ANOREXIA NERVOSA E BULIMIA NERVOSA**. Medicina (Ribeirão Preto. Online), Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 349-352, sep. 2006. ISSN 2176-7262. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/390>>. Acesso em março de 2017.

UNASP. **CONSELHOS DE INIMIGA**. Disponível em: <<http://novotempo.com/ntreporter/videos/o-indice-de-mortalidade-por-anorexia-nervosa-atinge-entre-15-e-20-dos-casos/>>. Acesso em: 22 set. 2016.



O GRAFFITI: DO HIP-HOP AOS PARADOXOS IDENTITÁRIOS

Sabrina Nascimento de Moraes¹, Paulo Roxo Barja²

Resumo: As origens milenares do graffiti o credenciam como a primeira forma de arte - e de mídia - da humanidade. Já a explosão do graffiti moderno nas ruas ocorreu nos anos 1960, com a vinculação ao movimento Hip-hop, mas não demorou para que os grafiteiros passassem a frequentar também as galerias de arte. No entanto, esta forma artística é, ainda hoje, praticada em todo o mundo por pessoas que buscam, através do graffiti, debater questões sociais. Contrapondo-se à grande mídia, muitas vezes o graffiti constitui-se, assim, como um tipo de canal midiático alternativo. O presente artigo parte dos estudos culturais e da teoria crítica para investigar o caráter emancipatório do graffiti como meio de comunicação, bem como as dimensões que envolvem sua utilização como elemento de afirmação identitária: i) a rua, como espaço da arte; ii) o Brasil, como país produtor de cultura; iii) a mulher, como artista. Concluimos que a aproximação da Indústria Cultural levou o graffiti a um paradoxo: se, por um lado, ganhou circulação internacional e respeito como arte, por outro lado vê surgirem conflitos identitários diante de seu afastamento do movimento Hip-hop.

Palavras-chave: Arte. Comunicação. Cultura popular. Expressão. Sociedade.

Introdução

Arte urbana por excelência, embora de origem milenar, o graffiti moderno floresceu nas ruas vinculado ao movimento Hip-hop, mas não demorou muito para que passasse a frequentar também as galerias de arte. No entanto, esta forma artística é, ainda hoje, praticada em todo o mundo por homens e mulheres que buscam predominantemente expressar suas opiniões sobre questões sociais, em geral contrapondo-se à grande mídia e, assim, constituindo-se como uma espécie de canal alternativo de comunicação. Esta “arte das ruas que ganhou galerias” apresenta hoje nomes brasileiros de destaque internacional, mas a afirmação identitária é mais complexa quando se pensa, por exemplo, no espaço da mulher dentro da comunidade do graffiti.

O presente artigo parte dos estudos culturais e da teoria crítica para investigar o caráter emancipatório do graffiti como meio de comunicação, bem como os diferentes campos que envolvem sua utilização como elemento de afirmação e construção de identidade: i) a rua, como espaço da arte; ii) o Brasil, como país produtor de cultura; iii) a mulher, como artista.

¹Aluna de graduação em Comunicação Social (Jornalismo) na FCSAC/UNIVAP e participante da linha de pesquisa “Cultura & Sociedade” do LabCom Univap. E-mail: sabrinanmoraes@hotmail.com.

²Docente-pesquisador na UNIVAP desde 2002. Autor de 10 livros (entre eles “Música e(m) Sociedade”, Appris, 2017) e dos *Cordéis Joseenses*, é o coordenador da linha de pesquisa “Cultura & Sociedade” do LabCom Univap. E-mail: barja@univap.br.

Metodologia

Este trabalho baseia-se em pesquisa bibliográfica em que se utilizou, para fins de busca, a combinação das palavras-chave “graffiti” e “indústria cultural”. O livro “Acorda hip-hop! Despertando um movimento em transformação”, de Sérgio Leal, é tomado como obra de referência do estudo; para contextualizar o trabalho, procurou-se também matérias recentes sobre graffiti na imprensa nacional, adotando-se como critério de inclusão a disponibilidade do material na íntegra para consulta online. Na seção sobre o graffiti feminino no Brasil, a pesquisa bibliográfica é complementada por comunicação pessoal com grafiteiras brasileiras. O referencial teórico para análise agrega os Estudos Culturais capitaneados por Stuart Hall e o olhar da Teoria Crítica (Escola de Frankfurt). As informações obtidas e sua respectiva análise são agrupadas por seções temáticas.

O graffiti, no cenário artístico mundial

Partindo do princípio de que toda inscrição visual feita em paredes ou muros pode ser chamada de graffiti (palavra derivada do italiano “sgraffito”: rabisco ou ranhura), pode-se afirmar que esta é a forma de arte mais antiga do mundo. Segundo Ganz (2008), o graffiti surgiu na pré-história, na forma de narrativas pintadas pelo homem nas paredes de cavernas. Neste sentido, o graffiti pode ser considerado também a primeira forma de escrita (LEAL, 2007). Em Pompeia (Itália), por exemplo, já foram encontradas inscrições com xingamentos, poesias e até inscrições políticas do período do Império Romano.

Com o passar do tempo, a comunicação em sociedade evoluiu significativamente; a evolução das artes também não parou. Artistas renascentistas como Michelangelo e Da Vinci, no século XVI, utilizavam os muros, as paredes e os tetos como suporte para suas obras. A partir do século XX, em diversos momentos históricos o graffiti esteve presente. Em particular, durante a Segunda Guerra Mundial, os nazistas usavam os muros como meio de propagar o ódio contra os judeus e os dissidentes, mas as pinturas nos muros também foram utilizadas para disseminar os protestos de resistência contra Hitler. O caso mais famoso ficou conhecido como “Rosa Branca”, manifestação contra o regime nazista alemão, em 1942, que envolveu também folhetos e slogans. O mesmo aconteceu com o Muro de Berlim da parte ocidental, coberto por expressões da época. Um artista de destaque nessa época foi o mexicano Diego Rivera, que produziu grandes murais na corrente da resistência artística contra o nazismo.

Na segunda metade do século XX, houve a “explosão” do graffiti moderno, cuja origem é normalmente associada às cidades de Nova York e Los Angeles. Na realidade, já no final dos anos 1950, várias gangues de jovens nos EUA utilizavam os desenhos para demarcar território; com o passar do tempo, porém, o graffiti tornou-se peça chave para protestos e exercício da liberdade de expressão, associando-se ao movimento Hip-hop, também nascido nas ruas.

Nos anos 1960, os sprays tornaram-se progressivamente mais populares; tendo sido utilizados em manifestos de ativistas políticos na França, Itália e nos EUA. Em Paris, na revolta de maio de 1968, jovens tomaram os muros da cidade para imprimir palavras de ordem e protesto. Nos EUA, o reconhecimento dessa arte como movimento urbano de raiz social ocorreu a partir de uma ação (*bombing*, ou bombardeio de graffiti) realizada pelos grafiteiros Cornbread e Cool Earl na Filadélfia, Pensilvânia. Na época, as imagens eram essencialmente monocromáticas; somente na década seguinte estabeleceu-se a multiplicidade de cores no graffiti.

Em 1973, Afrika Bambaataa funda a *Universal Zulu Nation*, uma ONG reunindo DJs, dançarinos, MCs e grafiteiros, com sede numa escola secundária no Bronx; a ONG oferecia oficinas e palestras sobre temas como o graffiti, com o objetivo de reduzir os altos índices de violência do bairro. Mesmo popularizando-se no contexto urbano dos EUA, o graffiti não era percebido como arte até que Hugo Martinez criou a *United Graffiti Artists* (UGA), que selecionou artistas de rua para expor na Razor Gallery – a partir daí, começaram a surgir as matérias na imprensa. Em 1979, os grafiteiros Lee Quiñones e Fab 5 Freddie foram convidados pelo marchand Claudio Bruni para expor em Roma; foi o início do reconhecimento do graffiti no circuito de algumas das mais prestigiosas galerias de arte do mundo (LEAL, 2007).

Desde o início dos anos 1980, as galerias de arte passaram a expor graffiti com regularidade, fomentando a interação entre os artistas de rua e outros artistas plásticos. Ao mesmo tempo, revela-se um paradoxo: o graffiti, caracterizado em sua essência como *Street Art* (arte das ruas), só alcança reconhecimento midiático quando os grafiteiros passam a frequentar o circuito das galerias de arte.

A arte é fruto da diligência humana ligada a manifestações de ordem estética, feita por artistas a partir de percepção, emoções e ideias, com o objetivo de estimular esse interesse de consciência em um ou mais espectadores, e cada obra de arte possui um significado único e diferente (GRUNOW, 2013).

O Brasil, no cenário mundial do graffiti

O graffiti desembarcou no Brasil mais fortemente na década de 1980, ainda que, já na década anterior, Zivaldo tenha sido um precursor, com a produção de um imenso mural na casa de shows Canecão, no Rio de Janeiro.

Em São Paulo, muitos grafiteiros começaram carreira na década de 1980, nos encontros na Estação São Bento do metrô, que reuniam também rappers e dançarinos de break, como no Hip-hop americano. No entanto, ao contrário do que ocorreu na Europa, onde por muito tempo se buscou reproduzir o estilo do graffiti americano, no Brasil a arte ganhou estilo próprio, com mais desenhos e personagens, ao invés de se concentrar em escritos e assinaturas. Em 1997, após idas e vindas, o movimento Hip-hop no metrô paulista esvazia-se; ao mesmo tempo, porém, surgem as *crews* de break e graffiti no Rio de Janeiro, incentivadas pelo grupo de rap Racionais - no Rio, havia rap desde o início da década de 1990, mas inicialmente não havia um movimento Hip-hop estabelecido como o de São Paulo (LEAL, 2007).

Com o tempo, vários grafiteiros brasileiros ganharam fama global, participando de exposições em centros culturais e galerias de arte, principalmente na Europa. Os mais famosos, como Anarkia Boladona, Kobra, Nina Pandolfo e os Gêmeos (Otávio e Gustavo Pandolfo), já protagonizaram eventos no exterior, estabelecendo inclusive parcerias com grafiteiros estrangeiros de renome. A presença brasileira no cenário mundial do graffiti ajudou o país a ingressar no circuito mundial, como sede de exposições internacionais; há alguns anos, o Brasil recebe artistas de outros continentes, como na mostra realizada em 2015 em São Paulo:

Os artistas urbanos que estão participando vêm de vários países [...] e usam tecido ao invés de muro, placas de madeira, lonas, muros de tijolos, papel, o chão e também esculturas como bonecos espalhados pelo Pavilhão. [...] Aliás, outra coisa do graffiti atual é este flerte com todas as outras artes, atualidades, cultura e história (GOZZO, 2015).

Todo esse protagonismo não impediu a ocorrência de uma polêmica no início de 2017, em São Paulo, justamente o maior centro brasileiro de graffiti: para marcar o início da gestão do prefeito Dória, a prefeitura mandou pintar de cinza diversos muros da cidade em que havia obras de graffiti produzidas por artistas de todo o mundo, estabelecendo ainda a proibição de que os muros fossem novamente grafitados. A forte reação contrária, por parte de artistas e da população, forçou o prefeito a rever sua decisão (LETIERI, 2017).

A mulher, no cenário do graffiti brasileiro

Desde os anos 1990, grafiteiras como Panmela Castro (codinome Anarkia Boladona) vem se tornando conhecidas no graffiti brasileiro, com trabalhos em que erguem a bandeira do feminismo. Muitas vezes, as cenas por elas produzidas nos muros retratam situações de abuso relatadas na mídia ou mesmo situações pessoais. Um exemplo: ainda adolescente, Panmela sofreu violência doméstica praticada por seu ex-marido, sendo esse o fator que a motivou a buscar no graffiti uma forma de ajudar outras mulheres.

Apesar do graffiti brasileiro já estampar a presença feminina, as *crews* (coletivos de grafiteiros) são muito seletivas – e predominantemente masculinas. Os relatos de grafiteiras brasileiras mostram que há dois caminhos principais para inserção das mulheres na comunidade do graffiti: i) na rua (realizando diretamente seus trabalhos autorais em muros); e ii) por intermédio de cursos e oficinas. Vejamos exemplos de cada um destes caminhos. Há 10 anos, a grafiteira Leen Vandal ingressou na arte de rua, sempre pintando um autorretrato de si mesma: uma índia, com traços bastante fortes e expressivos, reveladores de sua personalidade. Leen costuma relatar que, por ser mulher, nunca teve a oportunidade de participar de uma *crew* (grupos de grafiteiros), tendo sofrido agressão verbal e ameaças de abuso em diversas situações por participar de rodas e eventos. Ela persiste na produção artística: segundo ela, sua maior motivação para fazer arte na rua é poder, assim, encorajar mulheres a fazer o mesmo. Uma trajetória diferente é apresentada por Janaina Santos, que começou a grafitar a partir de oficinas e cursos. Formada em psicologia, buscou no grafite uma forma de reproduzir o que sentia; além disso, sempre procurava por referências femininas para espelhar sua arte. Há três anos, entrou em uma *crew* chamada *Muros que Gritam* e lá conheceu seu namorado e parceiro de arte, Ítalo Raphael. Hoje, grafitam juntos sob a *tag* (marca) *Amar Amor*.

Por ter aprendido a grafitar do modo mais natural, Leen é muito admirada por grafiteiras iniciantes, incentivando-as a buscar o desenvolvimento da arte de rua; no caso de Janaina, participar de uma *crew* foi vital para sua inserção na cena brasileira do graffiti. Dentro do grupo ela recebeu apoio de todos os integrantes – 7 homens e 3 mulheres – e hoje incentiva outras mulheres a fazer o mesmo, ministrando oficinas e incentivando o graffiti nos muros, paredes e também *indoor*.

Discussão

Sob o ponto de vista da Teoria Crítica, o aspecto estético da obra de Arte deve ser avaliado à luz do contexto social de sua produção; deve-se procurar avaliar se a obra possui caráter emancipatório ou se é limitada à reprodução de clichês e formas que (mesmo inconscientemente) sirvam a dominação social vigente. Este questionamento está na raiz do olhar crítico que propomos para a análise do graffiti, visto como parte do movimento Hip-hop. Segundo Marcelo Yuka:

“O hip-hop como manifestação de cultura de rua saiu [...] dos guetos nova-iorquinos para o mundo. Seus quatro elementos [...] tinham como proposta renovadora unir entretenimento a uma força de expressão [...] em favor da diversão e do reconhecimento da necessidade de inclusão de minorias, principalmente a de imigrantes negros e latinos. A diversidade étnica foi usada por seus mentores para educar e apresentar uma nova ordem: a ordem do pensamento periférico, que ajudou a diminuir a violência entre as gangues da maior cidade do EUA, Nova York. Esse foi o primeiro grande feito do hip-hop e, por isso, ele se estabeleceu antes mesmo de ser inserido na indústria cultural” (Marcelo Yuka, in LEAL, 2007, p.14).

Grafitadores e pesquisadores concordam quanto aos quatro pilares estéticos e ideológicos do movimento Hip-hop (HAAG, 2007):

- i) DJ (o produtor sonoro dos eventos);
- ii) o MC (o animador, que fala e recita);
- iii) o break (dança urbana de rua); e
- iv) o graffiti.

Leal (2007) atesta a raiz comum do rap e do graffiti quando afirma que, se é verdade que o primeiro se mostra como uma voz do povo erguendo-se contra as injustiças sociais, também se vê no graffiti a preocupação com essas questões; no entanto,

Embora o rap, o *breaking* e o grafite façam parte da mesma cultura, o rap foi o elemento que mais se identificou com a causa do povo preto e pobre no Brasil, enquanto que o *breaking* e o grafite se voltaram mais para a arte, deixando pouco visível seu engajamento político. [...] É claro que existem pessoas do *breaking* e do grafite preocupadas com a conscientização das pessoas (LEAL, 2007, p.258).

Segundo o pesquisador João Felix:

“É por meio do canto, da dança e do grafite que os participantes do hip-hop demonstram suas posições políticas e ideológicas. [...] Com suas rimas no rap, seus passos no break e imagens transmitidas em seus desenhos reproduzidos nos grafites, estão assumindo uma posição política e fazendo aliança com outras formas de expressão que são, a um só tempo, políticas, sociais e culturais.” (João Felix, in HAAG, 2007)

Quando se considera a origem comum destas manifestações, no Hip-hop americano, evidencia-se o caráter originalmente emancipatório do graffiti, manifestação de rebeldia e inconformismo diante de situações de exclusão social e segregação. Não por acaso, os grafiteiros adotam estações de metrô como pontos de encontro - tanto em São Paulo quanto em Nova York. Lá como cá, o movimento é mantido coeso e fiel a seus princípios (manifestações por inclusão social) nas situações de enfrentamento diante da polícia e do Poder Público - que terminam por fazer parte do processo de construção identitária dos participantes, na trilha apontada por Hall (2014). Aqui, cabe a afirmação de Woodward (2014) segundo a qual, se é verdade que dentro de um movimento as identidades não são unificadas, por outro lado algumas diferenças (de gênero, inclusive) podem ser obscurecidas diante de confrontos maiores.

Sobre o contexto histórico-social em que a criação do graffiti moderno se insere, trata-se de um tempo em que a Arte perde seu caráter de unicidade (sua *aura*) à medida que se abre espaço para a reprodutibilidade técnica das obras de arte enquanto objetos - o que é particularmente importante no caso do cinema e da fotografia, artes orientadas para a reprodução (BENJAMIN, 1975). Isso, porém, não vale para o graffiti, que resiste à reprodutibilidade - o que, aliás, valoriza cada muro pintado, cada vagão de trem ou metrô tornados únicos pela arte dos grafiteiros. No entanto, como aponta Aguiar (2008), é neste mesmo momento histórico que se passa a ver a banalização do sofrimento humano em função de interesses capitalistas. No caso do graffiti, o problema surge quando parte da produção artística vinculada ao Hip-hop passa a ser cooptada pela lógica da Indústria Cultural. De fato, em trabalho realizado no Brasil há 10 anos, Martins, Silva e Brito (2007) apresentam exemplos do fato de que mesmo uma arte (originalmente) de rua como o graffiti pode ser absorvida pela lógica de mercado, sendo retirada de seu contexto original para adaptar-se a necessidades criadas pela própria Indústria Cultural (MARTINS; SILVA; BRITO, 2007).

No caso dos EUA, o tensionamento entre Hip-hop e graffiti surge ao longo da década de 1980, com o avanço da presença dos grafiteiros norteamericanos em exposições internacionais, abrindo espaço para a situação que, anos depois, seria assim descrita por Bonga: “O grafite hoje no mundo inteiro não tem a ver com o hip-hop, nem todos os grafiteiros seguem a cultura hip-

hop. [Mas] não há como negar isso, o grafite é importante na formação do hip-hop e ele faz parte dessa construção” (Bonga, in LEAL, 2007, p.262).

No caso específico do Brasil, um ponto-chave para o surgimento de tensões dentro do Hip-hop é o fato de que o rap passa a preponderar sobre os demais pilares do movimento. Isso passa a ser um problema, principalmente quando começam a surgir os cds de rap, com a consequente abertura de espaço na mídia nacional - para a música, muito mais do que para o movimento Hip-hop como um todo. Surgem questionamentos dentro do próprio movimento, evidenciados em falas como a do grafiteiro Bad:

“Os grafiteiros, querendo ou não, estão buscando a arte [...] Já o rap, não. Ele é simplesmente um mercado, e o interesse dele é só o mercado fonográfico, que dá dinheiro. Não existe mercado pra *b-boy* e nem pro grafite no Brasil. No caso dessa arte, ninguém espera ficar milionário com ela.” (Grafiteiro Bad, in LEAL, 2007, p.264/265)

Por outro lado, o DJ Deco refere-se ao graffiti como “a arte visual do Hip-hop”, mas ressalta: “só que ele acaba tendo uma abrangência própria” (LEAL, 2007, p.261). Diante das crescentes tensões internas, algumas lideranças do Hip-hop buscam a retomada da integração. Rooney Yo Yo diz que, em qualquer lugar por onde se passe, “se a gente olha pra um grafite, quem gosta de Hip-hop lembra de Hip-hop” (Rooney Yo Yo, in LEAL, 2007, p.263). Por outro lado,

“Os próprios MCs dos grupos de rap têm que [...] abrir espaço pro pessoal do grafite, assim como o próprio pessoal do grafite deve abrir espaço aos outros elementos. [...] Não há como negar isso, o grafite é importante na formação do Hip-hop e ele faz parte dessa construção.” (Bonga, in LEAL, 2007, p.262)

Quanto à fidelidade aos princípios inaugurais do movimento (engajamento social e político, busca por inclusão social), pode-se atestar que, no Brasil de hoje, o graffiti tem sido elemento importante de integração e de inclusão de pessoas que de outro modo permaneceriam em condição de (alta) vulnerabilidade social; além disso, o graffiti valoriza o espaço urbano, mantém a liberdade de expressão e oferece à sociedade o que se poderia chamar de “galeria de arte a céu aberto”. Um exemplo é a escola E.E. Jardim Maria Luiza, em Cajamar, que possui um projeto chamado "A Rua Salva": neste tipo de projeto, as atividades “combateram o vandalismo [...] e ainda propiciaram aos alunos o contato diário com a arte de rua” (GOVERNO DE SÃO PAULO, 2017). Importante ressaltar: estes projetos integram homens e mulheres.

A pesquisadora Thífani Postali destaca o paradoxo: se é verdade que o graffiti encontra espaço na mídia, esta forma de arte é também calada pela mesma mídia, que lhe nega a contextualização, esvaziando seu caráter de crítica social:

O Graffiti tem preenchido espaços que até então lhe eram inacessíveis. Todavia, geralmente é apresentado a partir de uma visão que ignora o seu discurso além da arte. Quando exposto apenas sob a ótica da arte, sem uma abordagem histórico-social, deixa de envolver a filosofia do Hip-hop enquanto cultura de resistência (POSTALLI, 2015).

Os preconceitos que as mulheres enfrentam no graffiti evidenciam tensões ainda presentes no exercício desta arte. As três características da presença feminina no graffiti nacional, de acordo com nossa pesquisa, consistem na disposição para: i) o estudo técnico; ii) o aprendizado na prática (nas ruas); iii) ações de empoderamento feminino e combate ao machismo na arte e nas atitudes. Embora os homens iniciem-se da mesma forma na arte, relatos das grafiteiras indicam diferenças de gênero, já que as mulheres são frequentemente inferiorizadas perante os homens da comunidade.

Conclusão

Pode-se perceber uma mudança no desenvolvimento do graffiti como forma de expressão: os muros e paredes externas vem sendo substituídos por paredes internas, vidros e mesmo quadros. Gozzo (2015) destaca “este flerte com todas as outras artes, atualidades, cultura e história; tudo o que acontece no mundo vai muito rapidamente para as telas urbanas”. Nesta abertura de caminhos, as mulheres progressivamente quebram barreiras e utilizam sua arte para fortalecer a luta por direitos e igualdade, retomando assim o caráter social que está na base do graffiti e do movimento Hip-hop. Os preconceitos que as grafiteiras enfrentam evidenciam tensões ainda presentes no exercício de uma arte que deveria ser de rua, livre; a aceitação da produção feminina no graffiti vem aumentando progressivamente, mas ainda há um considerável caminho a ser percorrido em direção à superação das desigualdades. Por fim, concluímos que a inserção do graffiti na lógica da Indústria Cultural levou a um paradoxo: se, por um lado, o graffiti ganhou circulação internacional e respeito como forma de arte, por outro lado há conflitos identitários que surgem, inevitavelmente, diante de seu afastamento do movimento Hip-hop.

Referências

AGUIAR, Wisley F. Adorno e a dimensão social da Arte. Revista Urutágua (DCS/UEM), n.15, p.35-41, abr/2008. Disponível em: <<http://www.urutagua.uem.br/015/15aguiar.htm>>. Acesso em 28 set.2017.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: BENJAMIN, Walter; HORKHEIMER, Max; ADORNO; Theodor W.; HABERMAS, Jurgen. Os Pensadores, v.XLVIII. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

GANZ, Nicholas. O mundo do grafite: arte urbana dos cinco continentes. São Paulo: Ed.Martins Fontes, 2008.

GOVERNO DE SÃO PAULO. Projeto de grafite leva cor e diversão à escola de Cajamar. Portal da Secretaria de Educação. Disponível em: <<http://www.educacao.sp.gov.br/noticias/projeto-de-grafite-leva-cor-e-diversao-a-escola-de-cajamar>> Acesso em 22 jul. 2017

GOZZO, Fabiano. Grafiteiros de todas as épocas. A Bússola Quebrada (blog, 7 mai.2015). Disponível em: <<https://abussolaquebrada.com/2015/05/07/grafiteiros-de-todas-as-epocas/>>. Acesso em 29 set. 2017.

GRUNOW, Rildson A. S. Arte contemporânea em movimento: grafite e valor mutante da estética. Revista Confluências Culturais, v.2, n.2, p.56-64, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.univille.br/index.php/RCCult/article/viewFile/29/27>>. Acesso em 28 set. 2017.

HAAG, Carlos. Quem não sabe dançar improvisa. Revista FAPESP 142, p.80-85, dez/2007. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2007/12/80-85_Hip-hop_142.pdf>. Acesso em 29 set. 2017.

HALL, Stuart. A identidade cultural da pós-modernidade. São Paulo: Editora Lamparina, 2014.

LEAL, Sérgio J. M. Acorda hip-hop! Despertando um movimento em transformação. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

LETIERI, Rebeca. “Apagar o grafite é um ‘cala a boca’. O projeto de Doria é estre”, diz documentarista. Portal Jornal do Brasil (27 jan. 2017). Disponível em: <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2017/01/27/apagar-o-grafite-e-um-cala-a-boca-o-projeto-de-doria-e-este-diz-documentarista/>>. Acesso em 04 out.2017.

MARTINS, Jeyson D.; SILVA, Luiz A. S. D.; BRITO, Ruan C.S. A Arte Graffiti e a Indústria Cultural. In: Anais do VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte - Intercom Norte, Belém, 2007.

POSTALI, Thífani. Graffiti: uma arte reconhecida ou calada pela mídia? Jornal Cruzeiro do Sul (online), 17 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/655658/graffiti-uma-arte-reconhecida-ou-calada-pela-midia>>. Acesso em 28 set. 2017.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz T. (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.



**AUTOR: CLAUDIO OLIVEIRA FERREIRA DA SILVA¹
ORIENTADOR: HEITOR PINHEIRO DE REZENDE**

O MARKETING DE CONTEÚDO E SEUS REFLEXOS NO MUNDO DAS MARCAS

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise sobre o comportamento do público frente ao teor publicitário advindo do Marketing de Conteúdo, bem como uma avaliação da efetividade deste modelo de comunicação mercadológica.

PALAVRAS CHAVES

Marketing de Conteúdo. Inbound Marketing. Publicidade orgânica. SEO. Marketing. Marketing de permissão.

¹ Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, trabalha com Marketing Digital há 5 anos, desenvolvendo peças visuais e estratégias de comunicação para o ambiente digital com objetivo de captar, reter e se relacionar com o público alvo de uma determinada marca.

1. INTRODUÇÃO

As mídias digitais contribuem para um cenário de um público cada vez mais informado e sobretudo com maior poder de expor suas opiniões acerca de qualquer assunto, tudo isso de uma forma dinâmica e com grande potencial de alcance.

Em virtude disso, o Marketing de Conteúdo tem sido utilizado por algumas empresas como forma de engajamento junto ao público, tendo como sua principal premissa, oferecer ajuda ou recompensa através de conteúdos que sejam relevantes para determinado público. Isso acontece como uma troca, em que o usuário obtém o que precisa gerando audiência qualificada para aquele que é o detentor do conteúdo, logo a marca.

Em uma recente pesquisa publicada (2016), a Hubspot entrevistou empresas de todos os continentes e constatou que as maiores prioridades na estratégia de comunicação das empresas, está em promover melhores posições orgânicas e a geração de conteúdo como forma de manter relacionamento e atrair novos clientes, muito embora nem todas estão essas empresas estejam executando tais planos.

Seth Godin em seu livro *Marketing de Permissão* (2000) já trazia a realidade de um público cada vez mais exigente e menos adepto à interrupções publicitárias convencionais. E relata que os anúncios tradicionais estão se tornando cada vez mais caros e menos eficientes diante da baixa percepção da audiência.

Diante dessa realidade, é necessário não só estudar o comportamento do público mas também entender como os mecanismos e algoritmos dos veículos digitais funcionam, para que se possa ter maior obtenção dos resultados.

2. PROBLEMA

Apesar do Marketing de Conteúdo ter se mostrado um caminho alternativo nos últimos anos, muitas empresas ainda não se sentem dispostas a planejar e implementar esse tipo de estratégia de comunicação. Diante dessa situação, quais são os fatores de resistência das grandes marcas com relação inserção do Marketing de Conteúdo como um dos pilares de comunicação com seus públicos de interesse?

Quais são os principais desafios encontrados pelas empresas no momento de implementar o Marketing de Conteúdo como solução de comunicação mercadológica junto a seu público alvo?

Quais são as melhores práticas e soluções para o sucesso das marcas junto a estratégia do Marketing de Conteúdo como rentável de comunicação?

3. HIPÓTESES

1. Acreditasse que os profissionais de comunicação encontram dificuldade em justificar o investimento relacionado ao Marketing de conteúdo, uma vez que os resultados são de médio a longo prazo, assim inviabilizando a inclusão deste tipo de ação.
2. Ainda há dúvida enquanto ao tipo de audiência gerada por ações de Inbound Marketing.
3. As empresas encontram dificuldade de criar conteúdos relevantes relacionados a seus produtos e serviços.
4. Estimasse que as empresas possuem dúvidas e dificuldade enquanto ao processo de mensuração dos resultados relacionados ao Marketing de conteúdo.
5. A percepção das empresas é de que o Marketing de

conteúdo gera resultado muito abaixo do esperado se comparado aos modelos convencionais do Outbound Marketing.

4. OBJETIVOS DA PESQUISA

1. Identificar o nível de aderência e ou engajamento do público no meio digital frente às estratégias de Marketing de conteúdo.
2. Verificar os fatores que impedem que as empresas utilizem o Marketing de Conteúdo como estratégia para o processo de comunicação.
3. Apresentar soluções estratégicas e táticas sobre a implementação, manutenção e mensuração dos resultados deste tipo de ação.

5. METODOLOGIA

Baseado nas obras do autores, Seth Godin (2000) e Philip Kotler (2017) serão adotados métodos de pesquisa bibliográfica e documental junto a pesquisas netnográficas.

Esta pesquisa também trará algumas informações advindos de ferramentas digitais que estão consolidadas no mercado atual, como exemplo: Ferramentas do Google e Semrush. Esses indicadores servirão para quantificar a relevância de dado assunto como forma de exemplificar possíveis ações de Marketing de conteúdo ligados a uma marca, logo um público.

E por fim trará estimativas de conversões tanto no que se refere a engajamento como em números relativos se tratando geração de novos clientes, através de estudos de casos recentes.

6. MARKETING DE CONTEÚDO, UMA ESTRATÉGIA DO INBOUND MARKETING

O Marketing de Conteúdo é a principal ferramenta de engajamento dos compostos encontrados na estratégia do Inbound Marketing. Sua principal contribuição se dá pelo fato de atrair os visitantes através de conteúdos que atendam a alguma necessidade de informação e que logo pode ser usada para fazer a marca se relacionar de forma sutil e amigável com o público de seu interesse. A partir do momento em que o público obtém a informação, a empresa detentora do conteúdo, passa para a fase de coleta de dados, onde é possível converter o visitante em um lead ou até mesmo em um admirador da marca, dependendo do objetivo ou métrica estabelecido pela empresa.

A seguir, é possível identificar a forma como esse tipo de estratégia pode ser classificada se tratando de táticas voltadas para aquisição de novos clientes:

1. A fase de *Atração* tem como escopo, a geração de conteúdo e boas práticas para a melhor indexação e posicionamento diante dos mecanismos de busca e é responsável por boa parte do tráfego do público a ser adquirido, sendo fundamental para o início de todo o fluxo da estratégia.
2. A etapa de *Conversão* é responsável pela captura e transformação do visitante em um lead, a mesma pode funcionar de diferentes formas, entre as técnicas mais comuns, está o oferecimento de algo de alto valor em troca de alguns dados por parte do visitante, através de *Nome, E-mail, Telefone* e quaisquer dados que seja de interesse por parte da empresa que idealizou o conteúdo.
3. A fase *Fechar*, representa a possibilidade de fechar negócio com o Lead uma vez que o mesmo esteja

engajado com a proposta da estratégia de conteúdo. Podendo ser definida por métricas como um pedido de, um pedido de visita agendada ou até mesmo a conversão direta de compra se tratando de e-commerce ou empresas que estejam sistematicamente preparadas para recebimento de pagamento em sua plataforma. Em outros casos, a etapa de *Fechamento* pode ser substituída por uma métrica de impressões, visualizações ou cliques, em que a marca almeja alcançar por meio de conteúdos disponibilizados em diversos formatos, estes podendo ser vídeos, posts, imagem em redes sociais entre outros.

Segundo a empresa Rock Content, uma das grandes razões pelas quais o Marketing de Conteúdo está se tornando tão essencial nos dias de hoje, é pelo fato da publicidade tradicional já não ser tão eficiente diante de um público cada vez mais conectado e com escolhas além das mídias tradicionais.

Mediante a profunda mudança do comportamento dos consumidores nos últimos anos, é necessário não somente se preocupar com o tipo de conteúdo que é distribuído em diferentes meios e veículos de comunicação mas também em se manter em conformidade com a atualidade frente a concorrência no meio digital e as fortes mudanças que o cenário tecnológico desenvolve no comportamento da sociedade.

Em seu livro Marketing 4.0 (2017), Kotler afirma que os consumidores estão retendo menos informação publicitária e em contrapartida estão mais suscetíveis aos compostos de conteúdos feitos por marcas, quando produzidos de forma sólida e quando são de grande significado para o público, Para Kotler, essa relação agrega um enorme valor quando o público alvo descobre que uma marca está por trás daquele conteúdo em que lhe foi útil ou relevante, consequentemente gerando uma ótima impressão

sobre a empresa que gerou o conteúdo.

7. O CENÁRIO DO MARKETING DE CONTEÚDO NA INTERNET

Segundo o Google, 100 bilhões de buscas são realizadas mensalmente, esse número foi divulgado em uma conferência pela própria empresa no ano de 2014.

Estimasse que mais de 102 milhões de brasileiros acessam a internet segundo a pesquisa realizada pelo CGI.br (2016). Esses números nos trazem uma dimensão de quantas oportunidades estão por trás das dúvidas de milhões de pessoas em nosso cenário nacional. Dúvidas estas que estão disponíveis para serem respondidas por qualquer empresa que esteja disposta a gerenciar e manter um relacionamento através de uma gama de conteúdos distribuídos na web.

Estudos científicos realizados por pesquisadores da Unifesp (2015), mostram como o comportamento da população frente a tecnologia atual, está mudando o jeito de como utilizamos a memória do nosso cérebro, estes estudos indicam que estamos confiando cada vez mais nos dados armazenados em dispositivos e à internet. Provocando assim o chamado “efeito Google” ou “amnésia digital”, em que usamos a tecnologia como forma de extensão da nossa memória.

Em relação aos dados apontados acima, percebe-se que existe um grande potencial das marcas criarem estratégias de conteúdo junto a seus públicos. Uma vez que a internet ocupa uma enorme concentração de usuários que por sua vez, está cada vez mais acostumado a encontrar o que precisa de forma rápida, fácil e sem compromisso. Identificando necessidades, gerando oportunidades.

8. ADESÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO PELAS EMPRESAS

A empresa Rock Content fez um estudo (Content Trends 2017) com 3650 participantes do Brasil com objetivo de retratar e identificar quais empresas estão utilizando o Marketing de Conteúdo como estratégia de comunicação junto a seus públicos. Dentre as empresas entrevistadas, grande parte se trata da empresas ligadas ao ramo de Marketing e Publicidade, representando um total de 31,2% do total dos entrevistados e o restante sendo de empresas que não atuam no ramo de comunicação, sendo que o Varejo ocupa um espaço significativo entre as empresas entrevistadas. A pesquisa constatou que 71% das empresas entrevistadas adotam o Marketing de Conteúdo como forma de se aproximar de seus futuros clientes ou de se relacionar com clientes atuais. Entre as empresas entrevistadas, 29% não adotam a estratégia, dentre elas, 38% apontam a falta de tempo e de equipe especializada como as principais causas, 31,8% desconhecem esse tipo de ação, 16,2% informam que o motivo é a falta de *budget* e 17% pretendem adotar, não acham que o modelo tem valor entre outros motivos. Outro dado alarmante é que 53,5% das empresas que adotam o Marketing de Conteúdo sabem os números de visitante mensais que recebem, isso nos mostra que mesmo as empresas atuantes em estratégias digitais precisam melhorar a forma como mensuram seus resultados.

Fazendo uma busca no Google Trends é possível verificar que nos últimos 5 anos, houve um crescimento de mais de 800% no volume de busca relacionado aos termos “Marketing de conteúdo” e “Inbound Marketing”. Tal fato nos mostra que cada vez mais o Marketing de Conteúdo está sendo buscado como elemento no composto de comunicação a ser usado pelas empresas e por profissionais de comunicação e marketing. Entre

os comportamentos das empresas atuante no Marketing de Conteúdo, é possível notar uma diferença de comportamento com relação ao porte das empresas. Empresas de pequeno a médio porte, utilizam o Marketing de Conteúdo como objetivo principal o aumento de tráfego e geração de leads enquanto as empresas de grande porte apresentam uma preocupação em se relacionar e gerar experiências marcantes, como por exemplo, a interação dos fãs nas mídias sociais.

9. ESTRATÉGIAS E OBJETIVOS POR TRÁS DAS AÇÕES DE INBOUND MARKETING

O grande atrativo do Marketing de Conteúdo no formato online se dá pelo fato das marcas estarem em uma realidade competitiva diante dos mecanismos de buscas, que hoje representam uma vitrine publicitária orgânica muito importante como ponto de contato com o público alvo e também como principal forma de ocupar a liderança ou autoridade de determinado produto ou serviço na internet. É importante ressaltar, que junto a esse fato, também existe a importância de manter a integridade e a imagem da marca entre outras preocupações frente a um público cada vez mais conectado. Um exemplo disso, são as imprescindíveis tratativas e monitoramento das marcas a sites que classificam as reclamações dos consumidores, como é o caso do site Reclame Aqui. Onde os consumidores não só usam esse tipo de serviço para fazer reclamações mas como fonte de pesquisa para aquisição de determinado serviço ou produto.

Um dos maiores trunfos do Marketing de Conteúdo é o tráfego gerado pelos mecanismos de busca e mídias sociais. Essa tração é importante visto que hoje a internet já representa a mídia mais consumida como constatado em estudo pela IAB Brasil (2012). Estratégias de SEO (Sigla para “Search Engine

Optimization” significa “Otimização para mecanismos de busca”) são hoje baseadas através de itens como, experiência do usuário, performance de indexação, conteúdo relevante entre outros aspectos. Sendo assim o Marketing de Conteúdo ocupa um papel importante na estratégia de geração de tráfego orgânico. Sabe-se que hoje, os mecanismos de busca, como por exemplo, o Google, possui um algoritmo totalmente voltado e preparado para ajudar seus usuários a alcançarem resultados cada vez mais pontuais e satisfatórios. Como é o caso da *posição 0* hoje apresenta nos resultados da rede de pesquisa do site Google. Resultado esse que é impresso na tela sem a necessidade de levar o usuário até uma página de destino. Tal fato nos mostra que o Google pretende facilitar ao máximo o processo de busca, indexando e priorizando conteúdos que estejam aptos a responderem as perguntas que os usuários logo possíveis públicos algo possuem.

Outro ponto importante no que se refere a estratégia de SEO, é a construção de links internos e externos como forma de adquirir autoridade por parte dos mecanismos de busca. Isso pode ser feito através de linkagens dentro do próprio site ou em situações em que o conteúdo é referenciado por um site externo. Fatores esses considerados como *Off-page*.

A principal estratégia do Marketing de Conteúdo se dá através do conceito central que é: educar o público, ganhar autoridade no assunto e por influenciar na decisão de compra. Essas estratégias podem ser utilizadas junto a táticas que identificam o público para que se possa dar continuidade na tratativa de relacionamento entre a marca e o público, como por exemplo: preenchimento de formulários, autorização para *push de notificação do navegador* entre outras estratégias objetivando a sequência de interações e impactos ao público. Através dessas tratativas, é possível criar engajamento em um momento oportuno de real necessidade do público, aumentando assim as chances de uma conversão com aqueles que já buscam de alguma

forma, uma solução.

Em grande parte dos casos, as marcas se beneficiam desse modelo uma vez que o público em questão passa a identificar a significância do produto ou serviço a medida em que obtém informações e conhecimento sobre uma determinada necessidade. Com isso a marca consegue se aproximar do público já que se mostrou adepta a ajudar esse possível consumidor, gerando assim valor e autoridade em determinado assunto.

Os objetivos para adoção do Marketing de Conteúdo podem ser variados, isso pode ser relacionado a: posicionamento nos mecanismos de busca, aumento de novos clientes, diminuição do custo de aquisição por cliente entre outros indicadores que a marca julga importante em seu ramo mercadológico.

10. TIPOS DE FERRAMENTAS PARA IDENTIFICAR CONTEÚDOS A SEREM PRODUZIDOS

A estratégia de Marketing de Conteúdo demanda alguns esforços que estão diretamente ligados a produção, otimização e mensuração dos resultados, levando em consideração também que esse tipo de ação necessita de constante monitoramento para verificação dos resultados do produto produzido internamente e também pelas marcas concorrentes. Afim de identificar os resultados, oportunidades referente aos diferentes conteúdos distribuídos na internet. Todo esse acompanhamento se faz necessário para determinar o ROI (Retorno sobre investimento) e potenciais ações futuras para o trabalho da marca junto ao Marketing de Conteúdo como composto do processo de comunicação.

Algumas ferramentas são imprescindíveis para ação de

identificar tendências, oportunidades de conteúdos a serem produzidos, entre elas estão:

1. *Sem Rush*, com essa ferramenta é possível encontrar os termos mais buscados pelas internautas e identificar as palavras chaves que podem ser de relevância da marca, logo podendo ser utilizada para a produção de conteúdos. O *Sem Rush* possibilita identificar o volume de cada palavra chave, bem como o nível de concorrência e dificuldade para se trabalhar com cada termo, levando em consideração o número de empresas que utilizam determinado termo. Com essa ferramenta também é possível mapear e verificar o volume de tráfego e palavras chaves utilizadas pela concorrência, dando um panorama geral sobre as estratégias que podem ser utilizadas para obtenção de perspectiva de resultados a curto, médio ou longo prazo dependendo do grupo e nível de dificuldade de *ranqueamento* de cada termo. Também é possível criar projetos para mapeamento e análise de alguma campanha de SEO vigente, através de palavras chaves cadastradas a serem monitoradas.
2. *Google Suggest*, função que permite utilizar a rede de pesquisa como fonte de *insights* para criação de conteúdos que respondem a alguma dúvida. É um recurso simples através da própria sugestão do buscador *Google* quando o começo do termo digitado já aponta uma possível busca antes mesmo do usuário terminar a frase. Essa função apresenta os resultados e combinações de palavras mais buscados pelos internautas, servindo assim como sugestão de conteúdo a ser produzido.

Além das ferramentas citadas acima, é possível identificar

conteúdos a serem produzidos a partir de dúvidas indexadas em fóruns, mídias sociais e até mesmo em comentários inseridos em produtos de marketplaces e lojas virtuais. Todas as dúvidas independente da origem, podem ser utilizadas como combustível para a estratégia de comunicação através do Marketing de Conteúdo.

11. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Conforme citado anteriormente os objetivos desse tipo de estratégia podem se ser variados e depende dos indicadores que podem ser classificados normalmente em:

1. Posicionamento orgânico diante dos mecanismos de busca, podendo ser através de métricas como: volume de visitas antigas (recorrentes) e novas, posicionamento das palavras chaves, número de *backlinks* (links externos apontados para o site).
2. Taxa de conversão, aplica-se a: custo por geração de leads, custo por aquisição de clientes, ticket médio (no caso de e-commerces) e receita no geral.
3. Engajamento, normalmente são classificadas como seções de páginas por visita, compartilhamento ou interação do conteúdo entre as mais diferentes mídias sociais, views de vídeos, análise do funil de engajamento entre outras opções conforme diferentes mídias e veículos.

Por fim as ações de Marketing de Conteúdo podem gerar um maior aumento de busca pela marca através do efeito *Buzz Marketing*, refletindo uma mudança entre as mais diferentes mídias e podendo também ser um futuro indicador de

monitoramento como forma de mensurar os resultados advindos da estratégia.

12. ESTUDOS DE CASOS DE EMPRESAS QUE ADOTARAM O MARKETING DE CONTEÚDO

A empresa ContaAzul é uma plataforma de gestão online e tinha a necessidade de aumentar o número de clientes. Neste caso a empresa adotou a estratégia de produção de conteúdo junto a um processo de conversão junto a um funil de vendas. Em dados divulgados pela empresa Rock Content com a permissão da ContaAzul, é possível notar que a empresa conseguiu aumentar o tráfego de visita do site para o número de 300 mil visitas e alcançar o número de 4 mil leads gerados durante o período, considerando assim um aumento de 300% em suas atividades de geração de leads. Isso foi feito através de conteúdos criados e otimizados totalizando 12 artigos mensais para o blog da ContaAzul que por sua vez, convertia visitantes em leads. Neste caso podemos analisar que o Marketing de conteúdo não só aumentou o número de visitantes orgânicos mas também contribuiu para um crescente número de oportunidades de fechamento de vendas advindos dos leads gerados. Esse trabalho também ajudou a ContaAzul a se recolocar como uma maior autoridade online em seu ramo de atuação.

Segundo a Rock Content, a empresa MRV, maior construtora residencial do Brasil, adotou o Marketing de Conteúdo e conseguiu aumentar o tráfego orgânico de seu blog e conseqüentemente o número de leads gerados através de conteúdos voltados a dúvidas dos usuários que tinham dúvidas de como comprar o primeiro apartamento. No caso MRV utilizou a publicação de 12 artigos contendo palavras chaves otimizadas e relacionadas as dúvidas de seus clientes junto a uma estrutura de geração de leads através de camadas de interações. No primeiro

mês, a empresa chegou a atingir a captação de 100 leads e hoje utiliza o Marketing de Conteúdo como uma de suas principais estratégias para aquisição de novos clientes.

Além de casos como esses, empresas como Nike, Red Bull e Coca-cola fazem parte da somatória de empresas que atuam com conteúdos marcantes através de ações como jogos, vídeos entre outras ações que geram *Buzz Marketing*.

CONCLUSÃO

Conforme analisado em pesquisas, levantamentos e casos quantitativos, podemos afirmar que o Marketing de Conteúdo é uma estratégia que ganha força e mais espaço no composto de comunicação mercadológica adotado pelas empresas junto a seus públicos, devido a seu grande potencial de atuação em virtude do forte crescimento da internet como forma de interação e como busca de informação. Entretanto conforme avaliado em pesquisas, algumas empresas ainda se sentem incapacitadas em promover essa estratégia por falta de conhecimento, budget e pessoas qualificadas para as atividades que demandam a produção e mensuração de tais ações.

Foi constatado que a aderência do Marketing de Conteúdo é um modo eficiente referente a trativa de relacionamento e aquisição de clientes.

Este estudo também apontou algumas opções de aplicação estratégica e tática com práticas já consolidadas junto a ferramentas digitais que identificam oportunidades e ajudam na elaboração e acompanhamento das atividades compostas pelo Marketing de Conteúdo.

REFERÊNCIAS

ESTADÃO. ‘efeito google’ muda uso da memória humana.

Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,efeito-google-muda-uso-da-memoria-humana,10000055432>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**. 5 ed. Brasil: Campus, 2000. 218 p. GOOGLE TRENDS. **Google trends**. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=marketing%20de%20conte%20c3%20bado>>. Acesso em: 10 out. 2017.

GOVERNO DO BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 11 jul. 2017. HUBPOT. **Estado do inbound 2017**. Disponível em: <<http://www.stateofinbound.com/america-latina-pt>>. Acesso em: 05 set. 2017.

KOTLER, PHILIP. **Marketing 4.0 - do tradicional ao digital**. 1 ed. Brasil: Sextante, 2017. 208 p.

O GLOBO. **Audiência da internet já supera a da tv no brasil, diz estudo**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/audiencia-da-internet-ja-supera-da-tv-no-brasil-diz-estudo-4883350>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **A importância do marketing de conteúdo para empreendedores**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-conteudo-para-empresendedores/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

ROCK CONTENT. **Como a conta azul conseguiu 300 mil visitas e 4 mil leads mensais em seu blog com a ajuda da rock content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/case/conta-azul/>>. Acesso em: 21 set. 2017.

ROCK CONTENT. **Como a MRV aumentou a indexação orgânica, o número de acessos e o tempo de engajamento do seu blog como comprar um apartamento com a ajuda da flammo e da rock content**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/case/mrv/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

TECH MUNDO. **Cerca de 100 bilhões de buscas são**

realizadas no google mensalmente. Disponível em:
<<https://www.tecmundo.com.br/google/53852-cerca-de-100-bilhoes-de-buscas-sao-realizadas-no-google-mensalmente.htm>>.
Acesso em: 05 jul. 2017.



SÃO PAULO FASHION WEEK NA MÍDIA: CONCEITO E/OU MERCADO?

Renata Pasquini Cursino¹, Letícia Guedes de Paula², Paulo Roxo Barja³

Resumo: A São Paulo Fashion Week (SPFW) surgiu em 1996 para ser comparável aos grandes eventos internacionais de moda. Hoje, é o maior evento de moda da América Latina. Sabendo que a comunicação midiática pode ser utilizada para acelerar a disseminação de conceitos, marcas e eventos, o objetivo do trabalho foi avaliar se os veículos de comunicação de massa levam ao seu público o aspecto conceitual da moda ou se o que predomina é o aspecto comercial. A metodologia consistiu na análise dos destaques dados pela grande mídia a desfiles da SPFW, no período 2011-2017, sob a hipótese de agendamento dos temas noticiados. Os resultados indicam que para a grande mídia, fazer a cobertura jornalística da SPFW tem sido conveniente, no que se refere à veiculação e manutenção de determinados assuntos em pauta, o que faz da SPFW um evento interessante para a mídia, gerando lucro não apenas para os jornais, como também para os promotores do evento.

Palavras-chave: SPFW. Grande mídia. Conceito. Mercado. Teoria de *agenda-setting*.

Introdução

Na pré-história, a espécie humana realizava desenhos primitivos em cavernas ou grutas como forma de marcar sua existência. Com a evolução, ampliou-se a necessidade de se expressar e informar o que ocorre a sua volta, desenvolver uma linguagem própria para transmitir crenças, culturas e tradições. Ao longo do tempo, o ser humano buscou variadas formas de avanço em meios de comunicação até chegar ao que conhecemos nos dias atuais, como o rádio, a TV e a internet. O avanço das tecnologias da informação traduz o desenvolvimento da sociedade, influenciando e conectando os indivíduos em escala global. Hoje, a maior parte das pessoas depende dessas tecnologias, seja para se comunicar com familiares e amigos, manter-se informada ou mesmo obter ganho financeiro e/ou de popularidade.

A importância da participação do campo midiático na organização das sociedades contemporâneas é crescente; somos atingidos e afetados pelas informações da mídia inclusive na rua - pelo aparelho celular, por exemplo, qualquer pessoa pode assistir em tempo real a um desfile de moda da SPFW. Muitos acostumaram-se, assim, a receber as informações da mídia de modo que esta passou a atuar como uma interface entre o ser humano e o mundo. A

¹Aluna de graduação em Comunicação Social (Moda) na FCSAC/UNIVAP, em São José dos Campos. E-mail: re_pasquini@yahoo.com.br.

²Aluna de graduação em Comunicação Social (Moda) na FCSAC/UNIVAP, em São José dos Campos. E-mail: leticiaguedes_07@hotmail.com.

³Docente-pesquisador na UNIVAP desde 2002. Autor de 10 livros (entre eles “Música e(m) Sociedade”, Appris, 2017) e dos *Cordéis Joseenses*, é o coordenador da linha de pesquisa “Cultura & Sociedade” do LabCom Univap. E-mail: barja@univap.br.

influência da mídia na vida das pessoas permite dizer que “a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (WOLF, 2002, p.145 *apud* FRANÇA; FERRAGINI, 2012, p.1). Diante desta nova configuração social, o campo midiático tem em si “a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia” (MALDONADO, 2002, p. 4 *apud* SCHMITZ, 2017, p.2). Busca-se agilidade na comunicação midiática, que pode ser utilizada para informar novidades ou divulgar conceitos, produtos, marcas e eventos. Foi o que fez Paulo Borges, produtor da São Paulo Fashion Week (SPFW).

Buscando formas que pudessem se igualar aos grandes eventos internacionais de moda (como os de Paris, Milão e Nova York), Borges desejava apresentar as diferentes tendências apresentadas nos desfiles numa data e local únicos, já que os desfiles ocorriam em épocas diferentes e dispersos pelo país: “cada um lançava sua coleção num período do ano e isso era oneroso e pouco visível para quem comprava moda. Para a imprensa, nada de visibilidade [...]” (ENDEAVOR, VERBAL, 2014). Segundo Borges, a criação da SPFW também tinha por objetivo “[...] introduzir a formação profissional, educar o olhar, trazer a importância da inovação, da identidade, da criatividade” (FFW, 2016).

Hoje, a SPFW é o maior evento de moda do Brasil, o mais importante da América Latina e do hemisfério Sul, sendo referência em termos de estrutura, negócios, público e visibilidade. O presente trabalho visa avaliar se o que a grande mídia leva ao público sobre a SPFW é a perspectiva conceitual, que se espera ver nos desfiles, ou se predomina o simples aspecto mercadológico, baseado na teoria de *agenda-setting* (ou agendamento).

Metodologia

Através de pesquisa exploratória e documental, a metodologia consistiu no levantamento e análise de dados referentes à SPFW entre 2011 e a primeira temporada de 2017. Dada a janela cronológica limitada (quando comparada ao histórico de 44 edições do evento), foi feito agrupamento anual simples para análise. Foram analisadas apenas matérias publicadas em veículos de comunicação que respeitassem os seguintes critérios: i) apresentassem abrangência de temas (foram excluídos “veículos especializados em moda”); ii) disponibilizassem integralmente artigos para consulta online. A partir dos critérios de seleção, definiram-se como “destaques de cada ano” os desfiles que apresentaram maior espaço de cobertura em pelo menos dois dos veículos selecionados, sendo então elaborado um quadro com os desfiles destacados pela mídia dentro do período abordado. Tais destaques foram analisados à luz da teoria de *agenda-setting* (ou agendamento).

Resultados

O Quadro 1 apresenta o resultado de um levantamento das notícias consideradas destaques na SPFW pela imprensa não especializada, para a caracterização do evento no período 2011-2017.

Quadro 1 – SPFW no período 2011-2017: desfiles destacados pela mídia.

Ano	Destaques	Número de desfiles por ano
2011	Osklen (modelos negros protestam por inclusão na moda) Iódice (Geraldo Alckmin acompanha o desfile) Triton (Paris Hilton desfila na SPFW)	68
2012	Cavalera (“Presidenta Dilma: precisamos falar com você! A moda agradece”)	51
2013	Ronaldo Fraga (Desfile com “Cabelo Bombрил”)	52
2014	São Paulo Fashion Week apresenta desfile contra a ditadura	69
2015	Alexandre Herchcovitch (Sexo e Perversão) Colcci (despedida de Gisele Bundchen)	68
2016	Ronaldo Fraga (modelos transgêneros) LAB (Representatividade com modelos negros e obesos)	65
2017	Amir Slama, Lino Vilaventura, PatBo e À La Garçonne (modelos transgêneros); Ellus (modelos cinquentões)	31 (1ª temporada)

Fonte: Dados extraídos dos sites: FFW, Exame e Luminosidade

A seguir, apresenta-se um breve resumo dos desfiles da SPFW evidenciados pela grande mídia:

2011: Com uma coleção que buscava referências no universo da cultura negra, o criador da Osklen, Oskar Metsavaht, resolveu incluir na pauta da SPFW o Ano Internacional da Afrodescendência: "Queria só modelos negros por questão estética". O estilista alega, no entanto, não ter encontrado “número suficiente de negros com o perfil da Osklen” e esclareceu: “Este não é um desfile panfletário e muito menos de protesto.” (GUERRA; TAVARES, ESTADAO, 2011). Na mesma temporada, houve um protesto organizado pela ONG Educação e Cidadania de Afrodescendentes e Carentes (Educafro), pelo aumento das cotas de negros e indígenas na SPFW, que o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), assinado pelo evento em 2009, exigia. O desfile da Iódice, no dia 30 de janeiro de 2011, contou com a presença do governador Geraldo Alckmin, que afirmou que a Agência de Fomento Paulista/Nossa Caixa Desenvolvimento daria todo apoio ao setor, por meio de linha

de crédito: “O apoio virá através de crédito, de capital de giro, de investimento, ampliação de empresas, máquinas. Enfim, recursos para poder crescer e florescer a economia criativa” (SAOPAULO, 2011). Outro destaque midiático foi o desfile (pela Triton) de Paris Hilton, *socialite* norte americana, bisneta do fundador da Hilton Hotels.

2012: Para chamar a atenção da presidenta Dilma em relação à indústria da moda brasileira, alguns estilistas e o diretor geral da SPFW, Paulo Borges, vestiram uma camiseta com a frase: “Presidenta Dilma, precisamos falar com você! A moda agradece”, durante o desfile da Cavalaria na temporada primavera/verão da SPFW 2013. Segundo Borges,

A moda precisa alinhar com o governo tudo o que deve ser feito para termos melhores matérias primas, melhores condições de mão de obra, melhor aproveitamento do nosso capital criativo. Somos um tema transversal, por isso precisamos de várias políticas, uma do ministério do desenvolvimento, uma na cultura, outra na educação (CARAS, 2012).

Dez dias após o desfile, *designers* se reuniram em São Paulo para definir quais reivindicações do setor seriam incluídas no manifesto que seria apresentado ao governo federal.

2013: Tendo como inspiração o futebol de várzea e a cultura negra, Ronaldo Fraga causou polêmica e debate sobre o racismo e os limites da arte em seu desfile de verão/2014 na SPFW, ao usar perucas de palha de aço nas modelos. O estilista defendeu-se:

[...] é uma crítica ao racismo e ao preconceito que respinga até os dias de hoje. [...] Voltei para um tempo em que o futebol [...] deixava de ser um esporte exclusivamente branco, de elite, para se ajoelhar diante da ginga, da dança que os negros emprestavam da capoeira pra driblar o time adversário (G1, 2013).

2014: Em ano de eleições presidenciais, no qual também se lembravam 50 anos do golpe militar no Brasil, o Instituto Zuzu Angel apresentou na SPFW um desfile contra a ditadura que contou com parte do acervo, de cerca de 400 itens - entre vestidos, croquis, documentos, publicidade e cartas -, que compunha a mostra ‘Ocupação Zuzu’, no espaço Itaú Cultural em São Paulo (DISITZER, ODIA, 2014).

2015: Na temporada outono/inverno 2016, Alexandre Herchcovitch fez um desfile sobre sexo e perversão, com um tom sadomasoquista expresso em máscaras de meia-calça e faixas de couro. A sensualidade não era óbvia, tampouco velada. Aplaudida de pé, Gisele Bündchen, a modelo mais bem paga do mundo, se despediu das passarelas na temporada primavera/verão da SPFW 2016.

2016: Na 42ª temporada da SPFW, Ronaldo Fraga apresentou sua coleção *El Día Que Me Quieras*, com um *casting* composto por 28 mulheres transexuais. Assim, lançou luz sobre

uma questão delicada: o preconceito contra os transexuais. Fraga afirmou: “Falamos hoje de um grupo que é invisível, mas é dizimado no Brasil. Somos o país que mais mata travestis e transexuais no mundo” (DUVANEL; JUNIOR, OGLOBO, 2016). Pela primeira vez na SPFW, a LAB, do *rapper* Emicida, levou à passarela um *casting* que chamou a atenção para a diversidade, ao desfilando até o tamanho G5. O modelo negro *plus size* Akeen Kimbo, parte do *casting* desse desfile, afirmou: "As pessoas precisam saber que o gordo existe" (TANCREDI, REVISTADONNA, 2016).

2017: Marcela Thomé, modelo transgênero, estreou na SPFW 2018 e desfilou para Amir Slama, Lino Vilaventura, PatBo e À La Garçonne. Os modelos Marcos Luko, de 47 anos, e Jorge Gelati, de 52, desfilaram pela Ellus.

Discussão

A cadeia de moda brasileira compreende cerca de 30 mil empresas que movimentam anualmente mais de 60 bilhões de dólares, empregando (direta ou indiretamente) quase dois milhões de brasileiros (LUMINOSIDADE, 2016). Atualmente, a SPFW é vista como o motor desse sistema no Brasil, movimentando diversos setores da cadeia produtiva. O evento, que acontece duas vezes ao ano, trouxe fatores positivos não só para o setor de moda no Brasil, como também para vários outros setores: segundo a Prefeitura de São Paulo, “o evento movimenta cerca de R\$ 1,5 bilhão na cidade, parte dele resultante do público nacional e internacional calculado em 38 mil turistas que gastam cerca de R\$ 85 milhões no município” (EXAME, 2017).

Além do fator econômico, o evento também tem aumentado o vínculo entre a moda e os veículos de comunicação. Esta comunicação tornou-se essencial, pois, utilizando-se da estratégia básica do marketing (transformar a necessidade em desejo), o evento utiliza a mídia para despertar desejos de identificação e consumo. Davis comenta que a mídia alavanca o despertar do desejo de consumo: “o mais importante hoje na chamada sociedade hipermediática é a experiência imagética da cultura do entretenimento e do consumo alavancada pela mediação eletrônica e pelos *mass media* [...]” (DAVIS, 2003 *apud* HINERASKY, FLORES, 2009, p. 02).

Ao analisar os resultados da pesquisa, vê-se que são poucos os desfiles destacados pela grande mídia, se comparados ao total de desfiles a cada ano do evento; assim, pequena parte da informação sobre a moda na SPFW atinge o grande público. Dos destaques, alguns tangenciam a política financeira do país, outros fazem culto a personalidades e boa parte chama a atenção dos leitores para temas recorrentes na mídia no momento, o que desperta

questionamentos inclusive sobre a espontaneidade na escolha dos temas pelas grifes, insinuando um sistema de retroalimentação baseado na teoria de *agenda-setting*, que diz que “os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar” (PENA, 2005, p.142 *apud* FRANÇA, FERRAGINI, 2012, p. 02).

De acordo com Barros Filho (1995), “todos os temas são teoricamente mediatizáveis. No entanto, [...] há notícias que valem a pena noticiar (*newsworth*) e outras não” (BARROS, 1995, p.186). As *newsworth* mencionadas pelo autor são aquelas que possuem pelo menos uma das três características que as tornam mediatizáveis e, portanto, passíveis de agendamento: 1) a personificação, que diz respeito à identificação da realidade do receptor com a notícia veiculada; 2) a dramatização, caracterizada por temas polêmicos; 3) a eventualização, que visa dinamizar um tema.

No que concerne aos desfiles que abordam temas polêmicos, negros, obesos, transexuais e os “acima da idade” foram, no período sob análise, assuntos explorados paralelamente pela grande mídia e pela SPFW. O Estatuto da Igualdade Racial foi promulgado em 2010, durante o governo Lula. Mesmo antes disso, já havia no Brasil uma cota mínima de 10% para negros e indígenas nas passarelas da SPFW, sob pena de multa para a organização do evento. Em 2011, o polêmico assunto das cotas raciais foi abordado pelo desfile da grife Osklen, cujo estilista declarou ter intencionado um *casting* 100% negro, mas não ter encontrado tantos modelos negros com o perfil da marca. Chegou a 30% - o suficiente para garantir destaque na mídia. Ecoando essa onda, Ronaldo Fraga abordou o racismo em 2013, com o desfile que ficou conhecido como “Desfile com Cabelo Bombril”.

Em 2015, a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (Abeme) esperava um crescimento acima de dois dígitos na procura por produtos eróticos. Segundo a entidade, “[...] as vendas de acessórios para esquentar a relação a dois devem ferver com a estreia do filme Cinquenta Tons de Cinza” (OLIVEIRA, HOJEEMDIA, 2015). Com os temas sexo e sadomasoquismo em evidência, Alexandre Herchcovitch fez um desfile chamado Sexo e Perversão na SPFW daquele ano.

Outro assunto em alta na mídia foi a Parada Gay de 2015, quando a atriz transexual Viviany Beleboni crucificou-se a fim de chamar a atenção para as mortes e violência contra esse público, gerando grande discussão. No embalo do tema, Ronaldo Fraga, em 2016, e Amir Slama, Lino Vilaventura, PatBo e À La Garçonne, em 2017, apresentaram suas coleções sob o tema transexualidade. Assunto em evidência desde 2013, o mercado de moda *plus size* no Brasil vem crescendo e foi, em 2016, o abordado na SPFW pela LAB, que aludiu ainda ao racismo.

Abordando um assunto em pauta atualmente, reformas em trâmite no Brasil fazem com que a aposentadoria esteja cada vez mais distante para a maioria das pessoas. Na moda, porém, a realidade caminha no sentido contrário: as modelos despedem-se da passarela por volta dos 25 aos 30 anos. Na contramão desse fato e seguindo a nova tendência de modelos acima dos 30 anos, a Ellus, marca nordestada por três expressões em inglês - *outsider* (estranho), *underground* (subterrâneo) e *forever young* (para sempre jovem) - levou modelos com idade acima dos 30 anos para a primeira temporada da SPFW 2018. O público alvo da marca, definido pelo proprietário como "Um homem e uma mulher contemporâneos [...] dos 15 aos 50 de cabeça boa" (CARAS, 2004 *apud* TUONO, 2017), permitiu que a grife apostasse em modelos "fora do padrão SPFW", e recebesse destaque em vários veículos.

Sobre as conexões entre a SPFW e setores da política, Geraldo Alckmin, que frequentemente marca presença no evento, compareceu à SPFW em 2011 para reafirmar publicamente apoio ao setor. Durante a campanha de Alckmin, houve um encontro entre representantes do PSDB, estilistas e o criador da SPFW, Paulo Borges; no encontro, Alckmin prometeu ajudar o segmento da moda (GUGLIELMETTI, MULHER, 2011). Hoje, sabe-se que há ligações mais que meramente institucionais entre o governo estadual e o setor de moda: Sophia Alckmin, filha do governador e ex-Gerente de Novos Negócios da Daslu (empresa paulistana que comercializa grifes importadas, envolvida em escândalo de sonegação fiscal em 2004), tem um blog de moda e tem sido notícia na FFW, plataforma online de cobertura de moda, cujo proprietário é Paulo Borges.

Em 2012, ano em que se iniciou a onda de protestos contra o aumento das tarifas do transporte público que desencadeou, em 2013, o que ficaria conhecido como Jornadas de Junho, a SPFW foi palco para a moda manifestar sua insatisfação em relação à falta de investimento público na indústria da moda brasileira e pedir a atenção da então presidenta Dilma Rousseff, durante o desfile da Cavalera.

Com o aumento das tensões no país, visível a partir das manifestações populares acima citadas, em 2014 o país ficou dividido, com acirrados discursos pró e contra reeleição. De um lado, parte da classe média unia-se à elite para pedir a saída da presidenta Dilma Rousseff; do outro, os menos favorecidos lutavam pela continuidade do seu governo. Dentro desse contexto, ocorreu na SPFW um desfile que relembrava o golpe militar no Brasil – um desfile, porém, pouco veiculado na mídia. Foi um *desfile-performance*, assinado pela estilista Karlla Giroto, em que as modelos vestiam réplicas das criações de Zuzu Angel, as quais traziam

bordados de canhões de guerra e soldados em suas composições, mostrando a atemporalidade da moda de Zuzu. Para Karlla, “Essa exposição tem uma importância política absurda, já que o Brasil vive uma fase delicada, em que os jovens vão às ruas e se deparam, de novo, com poderes reativos presentes na sociedade” (DISITZER, ODIA, 2014). No desfile da Cavalaria, o protesto dos estilistas foi mais um - em meio a tantos outros que ocorriam - a ser noticiado pela grande mídia. Já no desfile conceitual de Karlla Girotto, sobre o qual foi bastante difícil encontrar notícias, pode-se dizer que, de acordo com Barros Filho (1995), esse não seria um tema mediatizável.

Quanto às personalidades, Gisele Bündchen encerrou na SPFW sua carreira de modelo de passarela, fato noticiado no mundo todo, e Paris Hilton, mesmo após críticas por seu modo de desfilar “rebolativo” na SPFW 2011, voltou às passarelas pela grife Triton, na temporada outono/inverno de 2012. Relembrando o discurso de Borges sobre o fato de que a SPFW “sempre teve um tema, nunca ligado às coleções, mas à discussão, introduzindo para o cenário brasileiro a necessidade de formação” (FFW, 2016), vemos que o destaque dado a esses desfiles pela grande mídia não carrega os valores citados por Borges, voltando-se para o culto à personalidade ou à personificação citada por Barros Filho (1995). A presença do governador na SPFW é recorrente; ainda assim, todo ano é destaque na mídia, remetendo à eventualização, ou seja, à dinamização de uma notícia que em tese não teria tanta relevância. Os demais desfiles destacados ao longo do período sob análise, apesar de carregarem consigo algum conceito, referem-se a notícias que estavam em voga naqueles momentos, colaborando para a manutenção do assunto na mídia, numa espécie de “agendamento de mão dupla”. Referindo-se à mídia sob seu aspecto comercial, a advogada Carla Ferreira afirma que existe uma seletividade das notícias,

[...] decorrente da busca pela rentabilidade da própria mídia, que é uma empresa que visa o lucro, seja através de seus patrocinadores que escolhem um tema, seja através da audiência. O importante é perceber que [...] há um grupo de pessoas não interessado nas consequências de notícias e sim no resultado que ali irão obter (FERREIRA, 2014, on-line).

As conexões estabelecidas entre cada destaque dado pela grande mídia aos desfiles da SPFW no período analisado e a teoria de *agenda-setting* confirmam que, por um lado, a grande mídia vê a SPFW como um nicho de mercado; por outro, o inverso também ocorre, ou seja, a SPFW aproveita pautas em evidência na grande mídia para assim obter audiência, como se percebe.

Conclusão

Confirmando a hipótese de agendamento dos temas destacados pela grande mídia nos desfiles da SPFW e dados os interesses por trás da seleção das notícias, conclui-se que, na mídia, o evento se configura como uma oportunidade de veicular e manter determinados assuntos em pauta; ao mesmo tempo, a imprensa cuida do agendamento dos temas da própria SPFW, completando o ciclo mercadológico.

Referências

BARROS, Clovis Filho. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995, p.186.

CARAS. **“Presidenta Dilma, precisamos falar com você! A moda agradece”**. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/spfw-verao-2012-2013/moda-brasileira-quer-dialogo-com-dilma-rousseff#.wzna7fgpiu>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

DISITZER, Marcia. ODIA. **Paulo Fashion Week apresenta desfile contra a ditadura**. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/diversao/2014-04-03/sao-paulo-fashion-week-apresenta-desfile-contr-a-ditadura.html>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

DUVANEL, Talita; JUNIOR, Gilberto. OGLOBO. **Ronaldo fraga faz desfile com elenco de transexuais**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/ronaldo-fraga-faz-desfile-com-elenco-de-transexuais-20363031>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

ENDEAVOR, Brasil. Palestra ministrada por Paulo Borges no Day 1: A história de Paulo Borges e a criação da SPFW. Vídeo publicado em fevereiro de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cghSroh9wiQ&app=desktop>. Acesso em: 28 jul. 2017.

EXAME. **Doria reduz repasse da prefeitura para desfiles da SPFW em 37%**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/doria-reduz-repasse-da-prefeitura-para-desfiles-da-spfw-em-37/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

FERREIRA, Carla Danielle Lima Gomes. JURISWAY. **A influência da mídia no processo penal brasileiro e a ruptura dos direitos fundamentais sobre o acusado**. Disponível em: <https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=13766>. Acesso em: 29 set. 2017.

FFW. **Reforça seu DNA e reflete novo momento da moda**. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/proxima-edicao-do-spfw-reforca-seu-dna-e-reflete-novo-momento-da-moda/>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

FRANÇA, Greicy Mara; FERRAGINI, Bárbara Cunha. **Reflexões sobre a evolução e as perspectivas do agenda-setting**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/r31-0426-1.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

G1. **Desfile com cabelo 'Bombрил' foi 'crítica ao racismo', diz Ronaldo Fraga**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/03/ronaldo-fraga-diz-que-seu-desfile-foi-uma-critica-ao-racismo.html>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

GUERRA, Flávia; TAVARES, Flávia. ESTADAO. **Moda volta a discutir cota racial em desfiles**. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,moda-volta-a-discutir-cota-racial-em-desfiles-imp-,733020>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GUGLIELMETTI, Julia. MULHER. **Alckmin e Kassab anunciarão no SPFW linha de crédito para estilistas**. Disponível em: <<https://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2011/01/27/alckmin-e-kassab-anunciarao-no-spfw-linha-de-credito-para-estilistas.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2017.

HINERASKY, Daniela A.; FLORES, Ana Marta M. **Os editores de moda “em revista”: um estudo de caso sobre o site Erika Palomino e a revista Elle**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-1137-1.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

LUMINOSIDADE. Disponível em: <<http://www.luminosidade.com.br/projects>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

OLIVEIRA, Janaína. HOJEEMDIA. **Setor de produtos eróticos espera crescer mais de dois dígitos em 2015**. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/economia/setor-de-produtos-er%c3%b3ticos-espera-crescer-mais-de-dois-d%c3%adgitos-em-2015-1.290207>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

SAOPAULO. **Geraldo Alckmin participa de evento da SPFW 2011**. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/geraldo-alckmin-participa-de-evento-da-spfw-2011/>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Compreendendo a midiática da moda**. Disponível em: <http://www.academia.edu/7425263/compreendendo_a_midiatiza%c3%a7%c3%a3o_da_moda>. Acesso em: 25 abr. 2017.

TANCREDI, Thamires. REVISTADONNA. **“As pessoas precisam saber que o gordo existe”**. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/umplusamais/2016/10/25/modelos-plus-size-desfilam-na-spfw-e-comemoram-as-pessoas-precisam-saber-que-o-gordo-existe/>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

TUONO, Odair. **Ellus Jeans Deluxe: Análise de mercado**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/odair_tuono/estudo-de-mercado-ellus>. Acesso em: 06 ago. 2017.



A inclusão de homossexuais em campanhas publicitárias.
Lays Aparecida Casal Lucas¹

Resumo

O artigo abordará a importância da comunidade LGBT em campanhas publicitárias, mostrando os aspectos tratados sobre diversidade sexual. As empresas estão buscando, de maneira progressiva esses consumidores, conforme pesquisas realizadas foi detectado que esse público tem um grande poder de consumo. Dessa forma, as empresas entendem como um público indispensável em suas estratégias de marketing e comunicação.

Palavras-chave: homossexualidade, LGBT, comunicação, campanhas publicitárias, semiótica.

Introdução

A transformação da sociedade traz à tona um assunto muito visto, e que constantemente gera discussão, que é a diversidade sexual em torno da publicidade e a inclusão de homossexuais em campanhas publicitárias. Enquanto o Congresso Nacional nega a ideia de fortalecer direitos da comunidade LGBT², como por exemplo, a criminalização da violência contra homossexuais, prevista no PLC (Projeto de Lei da Câmara) 122/06, mas arquivado em 2015, a publicidade traz visibilidade inédita a este público.

No Brasil, se observa o crescimento de questões relacionadas a diversidade sexual, e ao fato do público LGBT estar cada vez mais presente no universo publicitário. As empresas perceberam que o público aparenta ter mais poder aquisitivo, e conseqüentemente trazer esse público para seus negócios, buscando incluir a comunidade LGBT em suas campanhas.

Cada vez mais as empresas estão atentas a essa transformação e buscando a inclusão do público em suas marcas, para fortalecer sua visibilidade não apenas para esse público, mas frente ao público em geral. Quanto mais o público geral simpatiza com a causa LGBT, melhor a imagem destas empresas junto a ambos os públicos.

A inclusão de homossexuais em campanhas publicitárias ainda é alvo de grandes

¹ Graduanda em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi.

² Sigla LGBT: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

debates, e já há muitos anúncios que alcançaram grandes repercussões. Talvez o mais famoso seja a campanha de O Boticário para o Dia dos Namorados 2015³, feita pela Almap/BBDO, que mostrava quatro casais não convencionais se preparando para seus encontros.

A pesquisa abaixo⁴ realizada pela Agência J. Walter Thompson⁵ visando identificar a percepção dos consumidores brasileiros quanto à publicidade LGBT mostra que o público geral tem “argumentações frágeis” quando se trata de aceitar a comunicação dirigida ao público homossexual. 77% dos entrevistados dizem não se importar se as pessoas em anúncios são homossexuais ou heterossexuais. Porém, 75%, apesar de não se importarem, acham que a maioria das pessoas preferiria não ver casais do mesmo sexo nesse tipo de peça. A pesquisa registra também que 81% das pessoas afirmam que marcas que usam casais do mesmo sexo em anúncios são corajosas. Paradoxalmente, 52% dos entrevistados também acreditam que marcas que usam casais do mesmo sexo só estão querendo se promover.



Figura 1: Resultados da pesquisa realizada pela J. Walter Thompson. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1522833-brasileiro-apoia-publicidade-gay-mas-nem-tanto.shtml>. (Acessado em 01/07/2017).

Percebe-se que a sociedade encara essa exposição ainda de maneira inconsistente. Nos parece que o preconceito persiste, mas não pode ser expresso pelas pessoas porque seria uma atitude “politicamente incorreta”. Quando aparecem anúncios envolvendo o público LGBT,

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI> (Acessado em 30/07/2017).

⁴ Editora Abril. EXAME. “O que o brasileiro pensa sobre os gays na propaganda?” Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/o-que-o-brasileiro-pensa-sobre-os-gays-na-propaganda/> (Acessado em 01/07/2017).

⁵ São Paulo, Brasil, <https://www.jwt.com/pt/brazil>.

grupos religiosos se manifestam com opiniões veementes, frisando só um lado – negativo – e impondo regras que não fazem mais sentido na sociedade, devido a sua evolução com relação à diversidade.

Algumas campanhas tentam alterar o posicionamento da empresa com relação ao preconceito social que se coloca contra muitas diversidades. As propagandas com casais homossexuais refletem o esforço em querer conquistar esse público progressista e jovem, que conseguem enxergar de forma positiva o compromisso com a diversidade e o respeito. Ainda assim, é preciso lembrar do sociólogo norte-americano Paul Lazarsfeld, que observa que a publicidade não muda hábitos ou comportamentos sociais, apenas reforça mudanças já em andamento. Isto quer dizer que os esforços de comunicação e marketing não necessariamente signifiquem uma mudança de atitude destas empresas, mas um simples reflexo de uma mudança verificada na sociedade, de que as empresas tentam tirar proveito em função do lucro.

A campanha de O Boticário veiculada em 2015 para o Dia dos Namorados causou grande polêmica. O vídeo já foi visto 3,9 milhões de vezes no YouTube e recebeu 385,6 mil curtidas, porém outras 190,3 mil pessoas o reprovaram (dados acessados em 25/08/2017). Após receber mais de 30 reclamações que questionavam a moralidade do anúncio, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) decidiu avaliar se ele de fato feria suas regras. Entre as pessoas que reprovaram o anúncio está o pastor evangélico Silas Malafaia, que propôs um boicote à marca⁶.

A campanha da rede de lojas de departamento C&A veiculada em 2016 com o título “Dia dos Misturados”⁷ também teve muita repercussão, pois mostrou homens com roupas femininas e mulheres com roupas masculinas. Isso gerou muitos comentários positivos, pela postura da C&A em abordar esse tema, mas também gerou muitos comentários negativos.

A campanha de O Boticário, a pastora Ana Paula Valadão também se posicionou contra a marca propondo o boicote, pois isso estava sendo uma imposição da “ideologia de gênero”⁸.

A sociedade está em constante transformação, e é dessa maneira que as empresas tentam se alinhar com esse novo tempo, e assim se reposicionando quanto à diversidade de seus públicos. Dessa forma, buscam adequar sua imagem e valores de modo a responder à essa mudança social, principalmente em tempos de crescimento do movimento.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rn8ET9Nos9g>, (Acessado em 01/08/2017).

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>, (Acessado em 01/08/2017).

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/anapaulavaladaodtooficial/posts/1056824397735832:0> (Acessado em 01/08/2017).

Empresas não perdem o lucro de vista, e sabem que se alinhar a esse posicionamento à causa pode tornar as estratégias mais proveitosas. Ainda assim, é preciso consistência por parte das empresas em suas práticas e valores, para não se tornarem apenas parte de uma “onda”, e sim mostrarem seu posicionamento frente à opinião pública.

Neste artigo, estuda-se como algumas campanhas causam impacto com personagens LGBTs, e entender se, de fato, este posicionamento melhora a visibilidade do público LGBT de maneira positiva. Parece que as campanhas publicitárias com participação de homossexuais causam impacto devido ao preconceito ainda existente na sociedade, e que as empresas têm obtido grandes resultados de *buzz marketing* por esse conflito entre inclusão e preconceito, então há sim maior visibilidade para o público LGBT.

Movimento LGBT no Brasil

O movimento LGBT é uma sigla que designa lésbicas, gays, bissexuais e transexuais. uma diversidade relacionada à gênero e sexualidade:

O sexo de uma pessoa é determinado antes do seu nascimento por uma definição biológica. O papel sexual é determinado por leis sociais que indicam como cada sexo deve se portar. [...] O indivíduo desenvolve dois esquemas de identidade (papel) sexual no cérebro. Um é o esquema de identidade de si mesmo e o outro é o do sexo oposto. A identidade sexual é a percepção de ser homem ou mulher que cada indivíduo tem a seu respeito. [...] A orientação sexual significa a expressão sexual de cada indivíduo por um membro de outro sexo, do mesmo sexo, ou por ambos os sexos. Não se sabe se a orientação sexual é determinada pelo social, por fatores biológicos ou ambos (SUPLICY, 1986: 265-266).

Geralmente as pessoas confundem orientação sexual com identidade de gênero, mas basta entender que a diversidade existe. Porém, há uma não-aceitação da sociedade em viver com essa realidade. Os problemas sobre a homossexualidade são muito mais evidenciados do que aquelas diferenças existentes entre homens e mulheres ou as questões de violência doméstica. Gabrielle dos Anjos (2000:274), citando Pierre Bourdieu, afirma que:

Mais do que um suposto machismo, trata-se da dificuldade de pessoas que, ao reivindicarem a igualdade de direitos de uma população constituída como diferente, não conseguem romper totalmente com os esquemas de percepção fundantes das relações de gênero, havendo uma reposição das hierarquias naturalizadas entre os gêneros.

É possível dizer que a questão de gênero está relacionada a alguns fatores determinantes, como relações sociais, culturais e de valores. Sendo assim, homens e mulheres são determinados à realidade social, e não uma decorrência da anatomia de seus corpos.

O movimento pelos direitos LGBT no Brasil⁹ iniciou-se na década de 1970, no meio da ditadura militar (1964-1985). Nessa época a homossexualidade começa a aparecer nas artes, na publicidade e no teatro. O cantor Ney Matogrosso e o grupo Dzi Croquetes misturam propositadamente as referências femininas e masculinas em suas performances. Isso gera um posicionamento negativo da sociedade, e essa mudança não era vista com bons olhos, mas sim como um sinal de alerta e perigo. Em 1975, passa a existir o Movimento de Libertação Homossexual no Brasil, e alguns intelectuais exilados durante a ditadura militar participam e trazem suas experiências do exterior. Foi a partir desses eventos que começaram a surgir mudanças nos grandes centros e os assuntos em debate, que abordavam a homossexualidade, passaram a se modificar.

Na metade da década de 1970, o escritor João Silvério Trevisan tentou formar um grupo para discutir homossexualidade. Poucos compareciam e a maioria se reprimia ao ter que falar sobre seus medos ou assumir sua sexualidade. No final da década, um grupo formado por homossexuais intelectuais, incluindo o próprio Trevisan, lança o primeiro veículo de grande circulação destinado ao público homossexual: o jornal *Lampião da Esquina*, um marco na imprensa brasileira.

Em 1980 a comunidade LGBT passou por um pesadelo ao ter o maior índice de portadores do HIV, desde 1980 até 2015 foram registrados 798.366 de casos de aids¹⁰. Devido a essa crise, os homossexuais ganharam um novo estigma. Militantes do Estado de São Paulo deixaram grupos estabelecidos e passaram a participar de projetos contra a AIDS. Quem tomou a frente deste movimento foram o Triângulo Rosa, fundado em 1985 no Rio de Janeiro, e o GGB - Grupo Gay da Bahia, fundado em 1980 em Salvador. Eles também lutavam pelos direitos civis dos homossexuais¹¹.

Em 17 de maio de 1990, a OMS-Organização Mundial da Saúde determinou em uma Assembleia Geral que a homossexualidade não é mais considerada uma doença mental, e retirou a nomeação de “homossexualismo”, a palavra com esse sufixo, na medicina, determina

⁹ Segundo DA SILVA, Alessandro Soares, 2006 pp. 188-229 .

¹⁰ Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/21907-brasil-bate-recorde-de-pessoas-em-tratamento-contr-o-hiv-e-aids>. Acessado em 30/07/2017.

¹¹ Histórico da Luta de LGBT no Brasil, disponível em: <http://pre.univesp.br/historico-da-luta-lgbt-no-brasil#.WAcqoyjvct> . (Acessado em 30/07/2017).

doença. Porém, a homossexualidade já tinha deixado de ser uma doença para o Conselho Federal de Psicologia do Brasil desde 1985¹².

No início dos anos de 1990, a luta contra a AIDS obrigou o movimento a se fortalecer e reorganizar, a partir da necessidade de reagir à doença e exigir resposta do governo com relação à essa questão, que era muito evidente na comunidade. Houve então o crescimento do movimento, que passou a ter, além de grupos comunitários, também ONGs, setoriais de partidos, grupos acadêmicos, religiosos e até igrejas inclusivas. Na segunda metade da década de 1990 o movimento LGBT passou a ser referência quando se trata de diversidade, desigualdade e identidade na sociedade brasileira.

Visão mercadológica

As empresas tem um grande desafio em acompanhar o desenvolvimento e a transformação do mercado, pois precisam entender as diferenças encontradas no Brasil, sejam elas de poder aquisitivo, hábitos de consumo, costumes, etc.

Segundo Kotler (2012:257), a segmentação e o posicionamento das empresas, passa pelas rápidas mudanças comportamentais da sociedade. Para desenvolver o conceito de posicionamento, é preciso gerar um conjunto de características significativas para se diferenciar da concorrência”. Kotler também afirma que “posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo” (idem).

Portanto é possível entender que as empresas precisam acompanhar a mudança do mercado alterando a abordagem de seus anúncios. Identifica-se um grupo a ser atingido pela campanha, e chama-se a isto segmentação. Segundo CROCCO, et al, 2010:111, “... a grupos de consumidores com características semelhantes chamamos de segmentação de mercado”. A segmentação é determinada através da diferenciação do público e de análises, traçando estratégias determinantes para satisfazê-los em suas necessidades e atingi-los de maneira mais eficaz. Há várias maneiras de segmentação do mercado, por critérios geográficos, demográficos, socioeconômicos, psicográficos e comportamentais. O marketing segmentado indica o segmento perante o qual a empresa quer se colocar criando um relacionamento entre marca e seu respectivo consumidor.

¹² OMS retira homossexualidade da lista de doenças mentais
<http://opinioenoticia.com.br/internacional/oms-retira-homossexualidade-da-lista-de-doencas-mentais/>
(Acessado em 30/07/2017).

O segmento LGBT é uma caracterização psicográfica e comportamental. Esse comportamento, verificado no indivíduo, se caracteriza pelos seguintes aspectos: assunção de sua própria homossexualidade; a busca por uma posição social, para não ser julgado perante a sociedade; a luta pelos direitos LGBT, e ele vê essa questão como algo que faz parte do seu “papel” ao se assumir; e o esforço em desconstruir o estereótipo do homossexual de “bicha louca”, para se contrapor a uma sociedade que ainda se utiliza desse ponto de vista.

As empresas sabem do potencial de consumo da comunidade LGBT. Segundo o IBGE, existem aproximadamente 75 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo¹³, e a consultoria norte-americana Out Leaderships estima que este público pode vir a consumir até R\$ 418,9 bilhões no Brasil, equivalente a 10% da riqueza no país¹⁴.

Campanhas Publicitárias

O público LGBT tem esta característica de consumir muito mais, pois geralmente não tem tantos gastos como a maioria das famílias, incluindo alimentação e educação para crianças. Por buscarem sempre um espaço dentro da sociedade, tendem a uma busca constante por mais recursos e qualidade de vida.

Isso pode justificar o motivo de empresas como O Boticário, Skol e Sonho de Valsa abordar casais homossexuais em suas campanhas: explorar um segmento com alto potencial de consumo e em crescimento. E aí está o desafio das empresas: comunicar e agregar valores que se identifiquem com este público.

A diversidade contribui para a inovação, e é dessa maneira que podemos falar sobre a visão que as empresas tem sobre o público LGBT e como elas tem aberto os olhos para chamar a atenção deste público.

O que se propõe aqui é uma leitura semiótica segundo Umberto Eco¹⁵ de uma campanha que vai de encontro às características comportamentais apontadas, em que se pode ver alguém que assume sua homossexualidade, busca uma posição social pelo consumo do produto, e luta por seus direitos ao evitar um estereótipo.

¹³ Dados compilados do censo 2010 e atualizados com o de 2015, (Acessados em 25/07/2017).

¹⁴ UOL. Consumo do público LGBT é até 4 vezes acima da média. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1785135-consumo-do-publico-lgbt-e-ate-4-vezes-acima-da-media>, (Acessado em 01/07/2017).

¹⁵ ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2000.

Para o Dia do Beijo (13/4), em 2016, a agência F.biz¹⁶ criou para a pasta de dentes *Close Up* uma campanha com o tema “Liberte seu beijo”. A Unilever afirma que a campanha é uma luta contra o preconceito, a favor do beijo livre e da diversidade. Segundo Eduardo Campanella, diretor de marketing da Unilever, afirma que:

Closeup acredita que a intensidade de um beijo pode mudar tudo e tornar os momentos mais vivos. Por isso, a intenção foi criar uma campanha de grande impacto visual, retratando as relações diversas que existem hoje, e isso é o que realmente importa¹⁷.

A campanha mostra casais de diferentes estilos, com os rostos e corpos pintados com cores intensas. Todos os casais que participam da campanha como modelos são reais e vítimas de preconceitos nas redes sociais. São casais diferentes: um casal de idosos, um casal inter-racial, um casal homossexual feminino, um masculino e dois casais heterossexuais¹⁸. As cores causam impacto visual por serem fortes e contrastantes, algumas usam de monocromia. Nos rostos, foram inseridas digitalmente a frase “Não julgue. Beije”, usando de diferentes tipografias. Os anúncios não mostram nem o produto, nem sua aplicação, mas sutilmente mostram um benefício do produto, relativo ao hálito.

O conjunto de imagens é o que determina o sentido da campanha, fazendo com que o público reflita a questão do preconceito diante das diversidades. As questões expostas se tornam claras com a relação entre as imagens, e através disso que se identificam os preconceitos tratados.

Na imagem do primeiro casal heterossexual, é usada uma monocromia em tons vermelhos. Segundo o *making of* da agência F.biz (vide nota 14), a mulher presente na foto foi acusada de ser volúvel em seus relacionamentos. O vermelho sugere a paixão, então entende-se um casal apaixonado.

No casal de idosos, foi utilizado um tom de sépia e a tipografia da frase nos rostos é retrô, o que nos remete à idade. O fundo da imagem tem um vermelho, um vermelho mais escuro, marcado pelo tempo, o que também sugere um casal apaixonado.

¹⁶ São Paulo, Brasil, <http://www.fbiz.com.br/>

¹⁷ No dia do beijo, *Close Up* reforça: Não julgue. Beije. Disponível em: <http://comunicadores.info/2016/04/11/no-dia-do-beijo-close-up-reforca-nao-julgue-beije/>, (Acessado em 30/07/2017).

¹⁸ No caso de um dos casais, aparentemente a mulher foi taxada como volúvel em suas relações; no outro, parece haver uma grande diferença de idade entre os dois, mas isso não pode ser comprovado. “*Close-Up*: Não julgue, beije”. *Making of* da agência, disponível em: <https://www.fbiz.com.br/trabalhos/nao-julgue-beije>, (Acessado em 01/09/2017).

As imagens dos casais homoafetivos são monocromias em que os homens estão com tons de azul e as mulheres com tons de rosa, mas com as cores dos lábios trocados: o modelo pintado de azul escuro tem o lábio no tom de azul claro, como a pele do outro modelo, e da mesma maneira nos modelos femininas. Nestas imagens, a mensagem contra o preconceito começa a se definir de forma mais evidente. O que se quer destacar é que o amor é mais importante.

O casal inter-racial mostra uma mulher com traços brancos, pintada de cor preta, e um homem com traços negros, pintado de cor branca. As cores são invertidas na tipografia e nos lábios. O que nos leva a entender que não há diferença de cor, e que o amor se sobrepõe à questão racial.

Na última imagem do casal heterossexual, há uma maior paleta de cores, de contrastes fortes. Pode-se inferir como uma “amizade colorida”, isto é, casais sem compromisso fixo, ou uma relação aberta.

A campanha mostra a diversidade representada de forma dinâmica, em que é possível relacionar as diferenças com as escolhas de identidade. A análise nos trás o sentido que a campanha quer transmitir, e a partir disso entende-se que a diversidade não deve ser julgada.

Conclusão

O movimento LGBT está crescendo e isso aumenta sua participação dentro da sociedade, pois passa a ter reconhecimento socioeconômico. As empresas que se adequam de forma progressiva e se aderem a esse movimento, passam a ter sua marca percebida de forma positiva, pois está caminhando junto com a sociedade, e isso estabelece um vínculo da marca com o público alvo. A partir da inclusão de homossexuais nas campanhas publicitárias a empresa assume de forma autêntica a abertura de discussões sobre o assunto e assim passa a considerar a diversidade de pensamentos e convivências no mundo moderno.

É através do caminho mercadológico que aos poucos as expressões sociais adquirem forma e abrem portas para que a representação LGBT passem a durar por mais tempo e façam com que as discussões permaneçam ativas dentro da sociedade.

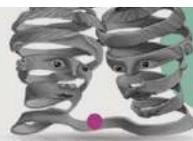
Analisando a campanha de Close Up pode-se perceber que usam-se elementos parecidos para indicar a diversidade, e através dos elementos textuais transmitir a mensagem em combate ao preconceito.

Referências bibliográficas

CROCCO, Luciano *et al.* *Fundamentos de Marketing* – Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2010.
KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo. Elsevier, 2012.
POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. *Teorias da comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
SILVA, Alessandro Soares da. *Luta, resistência e cidadania: Uma análise psicopolítica dos movimentos e paradas do orgulho LGBT*. Curitiba: Juruá, 2009.
SUPLICY, Marta. *Conversando sobre sexo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

Sites:

FACCHINI, Regina. Revista Pré Univesp, “Histórico da Luta LGBT no Brasil”, Dezembro/2016. Disponível em: <http://pre.univesp.br/historico-da-luta-lgbt-no-brasil#.WbiVAtQrJkg> (Acessado em 24/07/2017).
Wikipédia: Artigo “Movimentos civis LGBT no Brasil”. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Movimentos_civis_LGBT_no_Brasil (Acessado em 24/07/2017).



A Inovação e funcionalidade do formato de embalagens em cosméticos

Beatriz Cristina Figueiro

Prof^ª Mestre Raquel Manso Prado

Resumo

O estudo realizado tem como intuito explorar o conceito de embalagem e interferências prévias e posteriores a seu desenvolvimento. O mercado precisa conhecer sua fonte de informação e lucro, o consumidor. Então é possível criar elementos visuais que expressem o conteúdo do produto e ofereçam um incentivo a mais para sua escolha entre os expositores. E com a conquista da aquisição, inicia-se o processo de fidelização, acarretando em mais pesquisas e aprimoramentos.

Palavras chave: Embalagem. Design. Mercado. Consumidor. Psicologia.

1. Introdução

Como explanado por Gade (1998, p.3), os negócios de uma empresa deveriam ser voltados ao cliente e suas necessidades e procura, o que constitui a orientação em marketing. Quem a aplica mantem-se em destaque, garantindo enfoque em todas as áreas de produção, venda e atenção ao consumidor.

O conceito defendido por Kotler (2003, p.186), destaca que não é viável vender só um produto, é preciso vender uma experiência. O consumidor vai tender a escolher a marca e respectivo produto capaz de oferecer qualidade e atratividade.

O objeto de estudo encontra-se na categoria de cosméticos, e teve a inspiração no seguinte problema de pesquisa:

A embalagem de cosmético mais atraente influencia no processo de compra do consumidor?

Foram assim levantadas três hipóteses, mostrando que o mercado de cosméticos precisou aumentar a visibilidade de suas embalagens com a inserção de novos produtos. O consumidor atual, também, busca novidade e quer produtos que tragam experiências

sensoriais, fazendo com que as empresas percebessem a oportunidade de mercado, buscando trazer inovações aos produtos.

Com essas suposições, o objetivo geral foi definido para analisar o impacto das embalagens sobre a decisão de compra do consumidor. E em alvos mais específicos, o intuito é identificar como o formato das embalagens pode conquistar consumidores; averiguar a psicologia envolvida no processo de compra; reconhecer a influência da saliência e atratividade da embalagem no ponto de venda; identificar a atuação das cores e elementos visuais no design e sua percepção; e analisar a mudança do padrão de compra do consumidor à exposição de embalagens inovadoras.

Como referencial, o destaque se dá na explicação do professor doutor Daniel Galindo, docente do programa de pós-graduação (stricto sensu) da Universidade Metodista de São Paulo, coordenador do grupo de pesquisa Estudos de Comunicação com o Mercado (Ecom), que ofereceu o referencial explanado, sendo que "com a chegada e o imenso crescimento do auto serviço (pode-se incluir também hoje as vendas online), as embalagens cumprem um papel que transcende a sua concepção primária de contenção/proteção e transporte. A necessidade de promover a identificação e de conversar com o consumidor livre para escolher e simplesmente transferir para a sacola ou carrinho, vem ampliando-se de forma contínua. Hoje a embalagem tornou-se uma peça de comunicação, ela é seguramente um ponto de contato da marca com o cliente, ela é uma peça adicional as demais peças de comunicação, pode-se dizer que é um vendedor silencioso que comunica muito, ou seja silenciosa, mas escandalosa."

2. Comportamento do consumidor

2.1 O estudo de fatores psicológicos

Há muitas formas de analisar a psicologia do consumidor, como explicou Farina (2011, p.52) ao tomar a função cerebral do homem, observa-se que o córtex tem função seletiva, mediando informações novas e as comparando com aquelas previamente arquivadas, no momento em que toma o foco da atenção e interpreta os estímulos visuais.

Essa é uma tarefa centenária, e que vai se inovando incessantemente. Já em 1998, Theeuwes propôs um estudo do movimento ocular do consumidor na decisão de compra, mostrando que sem a ciência da pessoa, havia locais de foco da atenção, assim como áreas que eram fitadas em comum com mais frequência.

Explorando, as descobertas de Urbany (1996), as pessoas realmente apenas compram com os olhos, o que lhes chamar mais atenção mais rápido, é aquilo que será retirado da prateleira. Este estudo obteve 90% dos consumidores efetuando a compra depois de inspecionar a primeira impressão deixada pela marca: a embalagem.

E não é tarefa fácil ser reconhecido e agradar, o consumidor hoje é impactado com até 5000 marcas diariamente de acordo com um estudo da CBS News, fazendo dele praticamente impossível de surpreender, e com isso, explica Clement (2013), que a decisão de compra é longe de consciente, e são poucos os estímulos que deixam rastros na memória.

2.2 Influências de fatores internos e externos

Usando das palavras de Gade (1998) é interessante definir dois conceitos: percepção e atenção, (GADE, p.29) "percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados. Por meio dos processos perceptivos as experiências sensoriais são integradas ao que já existe armazenado de experiências anteriores para se obter significado. Implica interpretar estímulos e, para tanto, relacionar componentes sensoriais externos com componentes significativos internos". E quanto a atenção (GADE, p.32) "faz com que o indivíduo passe a estar alerta e a dedicar sua capacidade de processamento de informações aos estímulos em particular, escolhendo-os entre todos os outros."

O momento de decisão de compra deve ser tomado como intermédio de influências anteriores e momentâneas a chegada no estabelecimento. O consumidor usa destes fatores psicológicos diferente e inconscientemente, o que pode ser estudado em uma abordagem analítica (GADE, p.13), utilizando de como a decisão é tomada, partindo de uma sequência de momentos de percepção, iniciados pelo reconhecimento do problema, na procura externa, na avaliação de alternativas, no processo de compra e enfim na avaliação pós compra, há a ilusão causada pela bela distribuição, o layout das gôndolas, a adequação de preços e a memória adquirida.

Ao chegar no ponto de venda, de acordo com Olson e Jacoby (1972), o consumidor vai com certa descrição escolher, mas é observando que define o que será mais viável, reconhecendo marcas preferenciais, formulando seu critério pessoal, o que gera inspiração e influência, onde *displays* especiais, assim como as embalagens diferentes, podem alavancar as vendas.

2.3 Percepção e motivação no momento da compra

Como disse Kotler (2007, p.4), estes desejos tornam-se demandas, moldadas por influências culturais e psicológicas, que serão satisfeitas pela oferta de mercado, que não podem ser afetadas pela miopia de marketing (p.5), tudo o que foi criado precisa ser útil em sua atratividade e principalmente funcionalidade.

É possível observar as diversas formas como o consumidor tomará este primeiro passo (GADE, p.16), sofrendo as influências de uma entrada sob a forma de estímulos múltiplos e constantes, ou pelo processamento de informações, que já conquistou a atenção e permite a análise mais específica das opções; e por fim a mais complexa, que vem das características pessoais, fazendo o consumidor único.

São múltiplas as possibilidades de reação ao ambiente e ao produto, e como dito (p.240) por Keitz *em Consumer Involvement*, tais aspectos psicológicos são entrelaçados a autoestima, autoimagem e motivação, razões estas da compra de produtos de beleza. O homem é um ser vaidoso, (GADE, p.10) tem desejos supérfluos, vontades de aquisição infinitas, e é um dos melhores exemplos de hedonismo, prova contida (GADE, p.89) na Teoria de Maslow, onde o consumidor se coloca em primeiro lugar nas suas necessidades. A busca por poder, assim como poder demonstrá-lo, transforma qualquer coisa em um supérfluo desejado, o atual "real necessidade".

E não importa a posição social, sempre continuam saciando as áreas que lhes garantem mais prazer, e de acordo (GADE, p.12) com a lei de Engel *em Consumer Behavior*, a progressão da renda crescente é paralela ao aumento de gastos e a diminuição do investimento em produtos que sanam as necessidades primárias. O consumidor, partindo do fator (GADE 1998, p.11) que deve ser explorado pelos produtores: a escolha, definirá o que realmente pode adquirir, e com isso explorará três termos, que segundo Kotler (2003, p.48), os produtos podem apresentar diferenciação física, pela marca e por relacionamento, e todos gerarão respostas diversificadas, e como disseminou Tom Peters (p.49): "distinga-se ou extinga-se"; ideia afirmada também por Greg Carpenter, Rashi Glazer e Kent Nakamoto (p.50).

3. O mercado de cosméticos

3.1 Consumo e procura

Os usuários passaram a se apoiar na ideia DIY (faça você mesmo), o mercado começou a investir em produtos alternativos que possam substituir os profissionais, e que não exigem

os mesmos níveis de complexidade de aplicação.

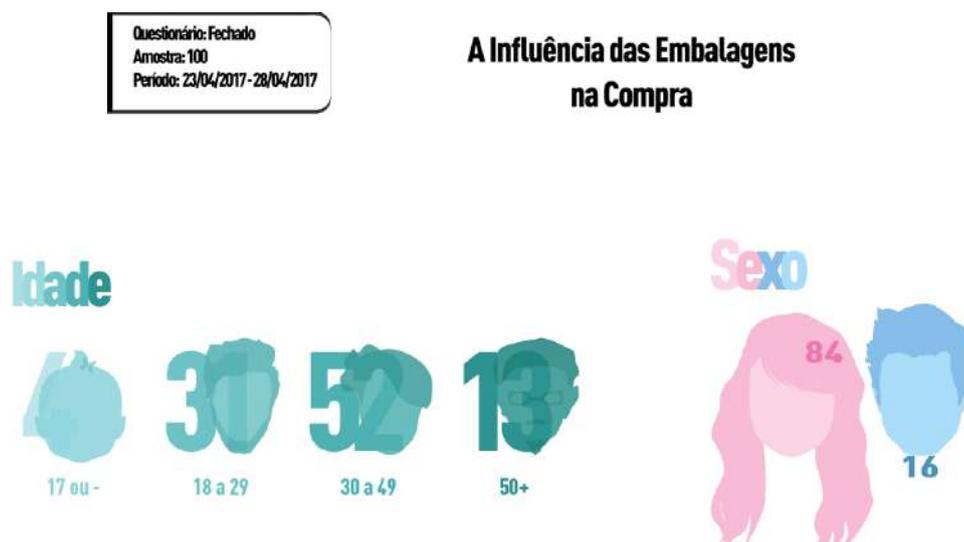
Alguns estabelecimentos foram avaliados para entender a predisposição dos compradores, sendo que um deles, a Perfumaria Ikesaki (na Liberdade/SP), onde os funcionários confirmaram a compra por impulso dos produtos salientes, e também a fidelização de clientes em busca de inovação.

A Sumirê no centro de Guarulhos/SP teve os mesmos resultados, mas perdeu na disposição dos produtos nas gôndolas.

Uma loja que mais parece uma *bomboniere* é a LUSH Fresh Handmade Cosmetics. Aposta exclusivamente nas características sensoriais e no incomum. Todos os produtos têm formato de acordo com seu aroma, são sabonetes em forma de morangos, *shampoos* como bolos e etc. Gobé (2002, p. 143) atesta que algumas empresas se preocupam em desenvolver projetos inspiradores com o único objetivo de proporcionar um toque agradável aos seus produtos. Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar. Nas considerações de Gobé (2002, p. 144), uma loja é um parque de diversões. Os objetos e o ambiente devem ser projetados e dispostos para serem experimentados, sentidos e descobertos.

Para validar e acrescer essas informações, uma pesquisa de campo foi preparada para entender o raciocínio deste comprador, e foi conseqüentemente tabulada:

Tabela: A Influência das Embalagens na Compra



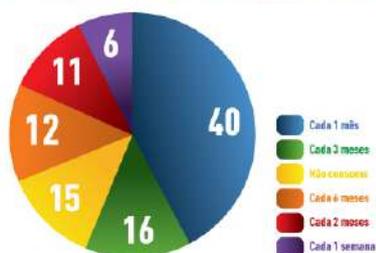
Compra pela Embalagem



Conservador x Inovador



Frequência de Consumo



Atraído pela Embalagem?



Gráficos de tabulação
Fonte: o autor

Observa-se que o maior grupo é composto por mulheres, uma das razões da abordagem mais feminina. Agora inquirindo a frequência de consumo, com 40% dos entrevistados comprando mensalmente, tem-se uma amostra fiel à este setor, uma vez que os próximos valores de consumo iam diminuindo ao mesmo tempo que a quantidade de pessoas, fazendo da amostra ideal para avaliação.

A grande maioria que consome em alta frequência é atraída por embalagens diferenciadas e quer novidades, sendo que aqueles que consomem em menor quantidade, ficaram divididos entre a fidelidade de marca, mas ao comprar produtos que ainda não conheciam, escolhiam nas prateleiras aquele que acreditavam ser mais atraente e de melhor valor imagético.

Nas considerações de SCHMITT (2000, p. 204), uma experiência híbrida e holística pode ser encontrada no ponto-de-venda, como é o caso de uma perfumaria onde o corredor de

cuidados com os cabelos registra diversas marcas novas com embalagens que remetem ao universo alimentício com shampoos e condicionadores acomodados em potes coloridos de maionese, itens vendidos em caixas semelhantes ao amido de milho e outros produtos acondicionados em potes que lembram mostarda e ketchup. São as embalagens híbridas experimentais, como define SCHMITT (2000, p. 211):

É questionável se esses produtos terão sucesso a longo prazo. Mas é inegável que há uma silenciosa invasão de híbridos experimentais e apelos holísticos. Mais um aviso: não há marketing experimental que consiga resgatar um produto ruim. De acordo com a revista *Business Week* (apud SCHMITT, 2000, p. 211), a fábrica de doces Mars está tirando do mercado a barra energética VO2Max. O problema? O sabor. Sobrando proteínas e carboidratos, constatou-se que faltava sabor.

SCHMITT (2000, p. 211) explica que as embalagens híbridas experimentais combinam experiências individuais e experiências compartilhadas (ou seja, socioculturais). A sensação, sentimento e pensamento são experiências individuais, isto é, as estratégias desenvolvidas para induzir essas experiências visam as percepções, sentimentos e pensamentos criativos do consumidor isoladamente. Em contrapartida, a ação e a identificação são compartilhadas. As experiências de identificação ocorrem tipicamente em grupos de referência (reais ou imaginários), e as experiências de ação geralmente ocorrem na presença de outras pessoas. Isso explica a relação de produtos para tratamento de cabelos que necessitam de hidratação intensa com embalagens similares a maioneses, que entregam benefícios como cremosidade.

3.2 Análise e prospectos na área

Tomando o mercado brasileiro, a palavra que o vem definindo é crise, mas isso não significa que muitos consumidores deixam de adquirir o que lhes agrada. De acordo com estudos do Instituto ACNielsen (2017), o setor de Higiene e Beleza apresentou uma queda em setembro de 2016 de -2,5%, com 2,9 milhões de lares afirmando parar de ir ao salão de beleza nesse período. Mas do que se observa no ano de 2017, o que ocorreu foi a mudança de hábito de consumo.

Ao falar do público de classe mais alta, observa-se (Nielsen 2017) que o brasileiro, tanto como o consumidor global, estão dispostos a desembolsar maiores quantidades para os

produtos *Premium*, já que 51% dos analisados, acreditam que esse tipo de produto traz melhor experiência. Neste parâmetro, a venda desta linha de produtos não cessou, até em lares que possuem dívidas, houve aumento de compra maior que a média nacional, com 7,4% para eles e 3,6% ao país, e 30,6% dos brasileiros afirmando que comprariam ainda mais depois de quitar as dívidas.

Com um público tecnológico, a plataforma online vem sendo dinamizada e desbravada pelos internautas, que procuram websites como *E-bay* e *Wish* para adquirir produtos que não costumam encontrar em região.

Em uma matéria da *Cosmetics design-asia* em julho de 2017, é mostrada a porcentagem de 32,5 de representação no mercado de cosméticos por empresas asiáticas, mantendo a liderança desde 2014, com a previsão de chegar a US\$300 bilhões até 2024 de acordo com *Transparency Market Research*. E de acordo com *Yourstory* em Julho de 2017, o segmento de cosméticos é a vertente que mais cresce atualmente no comércio online, um campo que deve ser visto como essencial no futuro do mercado mundial.

4. A inovação das embalagens de cosméticos

4.1 Componentes essenciais no design de embalagens

A embalagem a primeira instância é apenas um invólucro que protege o produto em questão, e de acordo com Negrão (2008, p.23) pode-se definir embalagem como um sistema que tem função técnica e comercial de acondicionar, proteger durante todo o processo de venda, dando informações e enfim vendendo o produto.

Tratar das influências visuais nos invólucros e sua percepção é uma tarefa que deve ser iniciada com o conceito do elemento mais básico deles: a cor. Segundo Farina (pg.27), a cor é uma sensação consciente de uma pessoa cuja retina se acha estimulada por energia radiante.

É preciso (pg.179) fazer as embalagens com cores de acordo com o caráter e qualidade do conteúdo e conceito, ajustando-a às necessidades psicológicas e culturais do público alvo. Assim como (pg.185) aplicar a cor à embalagem deve ser feito depois da observação intensa do mercado consumidor e das características do produto, e a concorrência.

Partindo para o próximo elemento da embalagem, toma-se o formato como estudo, ele precisa ser atraente, prático e saliente no ponto de venda. Como dito por Mestriner (2002, p.3), o design é uma disciplina do desenho que se caracteriza fundamentalmente por sua interface com a reprodução industrial do que foi desenhado. É a transfusão de todas as ideias

e imagem da marca em um de seus componentes, se moldando a procura e as condições impostas pela cronologia e ambientação.

4.2 Atratividade + Funcionalidade

Kotler fez três indagações que correspondem a ideia de atratividade versus funcionalidade (pg. 43) : será que os consumidores precisam do produto? Será que o produto é diferente e melhor que as ofertas dos concorrentes? Será que os possíveis compradores estarão dispostos a pagar o preço?

Ele afirmava que o produto deve ser um conceito que soluciona o problema de alguém. E este problema pode estar enquadrado no supérfluo, basta que o comunicador saiba encontrar a deixa que atrairá os consumidores ao desejo tabulado como necessidade.

4.3 A necessidade da saliência no ponto de venda

Em uma visita a perfumaria Ikesaki na Liberdade, é possível observar as alterações na forma de vender, muitos produtos passaram a se assemelhar aos do setor alimentício, entretendo o consumidor que acaba comprando por apenas gostar da embalagem.

As visitas mostraram um novo tipo de variedade em apresentação, a premissa da utilização de cores chamativas, de ilustrações elaboradas, a saída do comum da imagem das embalagens já conhecidas e a associação aos ícones alimentícios.

Esse interesse levou a compra de 14 produtos por 9 pessoas diferentes durante 10 minutos, a simples curiosidade somada do encanto fizeram com que as pessoas dessem a chance para o produto e também conferir outros itens da marca que podiam ser encontrados próximos a eles.

Os produtos que possuem design comum eram comprados por lealdade, mas muitas dessas pessoas os levavam junto com um dos artigos inovadores, mantendo o rodízio de mercadorias, como pode ser observado nas fotos produzidas durante o estudo de campo:



Figura 1 : Inovação na comunicação visual



Figura 2: Inovação na comunicação visual



Figura 3: Produtos capilares com aparência de produtos alimentícios (chocolate)



Figura 4: Produtos capilares com aparência de produtos alimentícios (amido de milho)



Figura 5: Produtos capilares com aparência de produtos alimentícios (maionese)

Os produtos com premissa em alimentos, no caso maionese e amido de milho, levam à associação de cremosidade e a propriedade em comum na capacidade de hidratação, já que são utilizadas em receitas caseiras também para cuidados com pele e cabelos, o que leva há mais uma agregação de conceitos cruzados.

Com Rosbergen (1995) observa-se que objetos que são vistos diariamente passam despercebidos, e quem os vê nem cogita comprar. Com a abstração da aplicação da embalagem de forma mais generalizada, Kotler (2003, p.46) oferece a informação de que a embalagem é holística, criando assim atenção, confiança e imagem favorável para a marca. Esta que deve saber incorporar sua missão e valores como instrumento de consecução de novos adeptos, que estarão sempre visitando o ponto de venda com expectativa e animação.

E este é um lugar cotado, uma vez que de acordo com Giovanetti (1995, p.111) o cliente só se atenta fixamente ao que está vendo por um período entre 1/25 e 1/52 segundo, sendo assim é dever do desenvolvedor aproveitar ao máximo este curto tempo e trazer a saliência de sua embalagem ao máximo, uma vez que como disseram Itti e Koch (2001), tendo diversos lugares lutando por essa atenção, o mais saliente é que ganha.

Com o estudo de Koch e Ullman em 1985, o reconhecimento visual humano passava, e continua com essas características até hoje, por dois estágios: pré atenção, onde o geral é visto

e processado, detectando imagens em conjunto; e a atenção em si, reconhecendo formas complexas e se localizando no campo visual com níveis de importância e ordem de observação.

Já em 2006, Mestriner afirmava que 90% dos produtos comercializados no Brasil dependiam só da embalagem como instrumento de venda, uma vez que muitos negócios não investem ou não podem investir em publicidade, fazendo a única forma de atrair o cliente ser a disposição no ponto de venda.

5. Considerações

O estudo da inovação e funcionalidade do formato de embalagens em cosméticos mostrou-se positivo, conferindo ao esperado antes de sua realização, aumentando o entendimento do segmento.

Ao estudar o comportamento de compra e consumo, é possível ir muito mais além de relatos mercadológicos. Como o cliente se posiciona ao que lhe é apresentado tem raízes psicológicas que se entrelaçam com questões de cor, textura e formato, o que é conhecido por *design*, no caso de embalagens.

Tem-se que o consumidor é indeciso e tendencioso, e observá-lo de perto e ouvir sua opinião sobre os produtos é uma ação interessantíssima, assim como na psicologia geral, todo ser humano é diferente, gerando percepções e possibilidades totalmente distintas das que foram processadas primordialmente por aqueles que foram responsáveis por toda a concepção do produto.

E é por essas razões que o estudo foi aprofundado, para entender e maximizar as oportunidades de empresas de vender para consumidores que estão em busca do que lhes garante experiências sensoriais.

A embalagem sozinha já consegue fazer seu papel no ponto de venda de chamar para mais perto. Seus elementos visuais assegurarão que a primeira olhada seja feita, a boa qualidade da produção do invólucro levará ao crédito, e o produto interior que deve condizer com as tentativas de comunicação é que fidelizará o cliente e manterá o mercado em constante e interessante desenvolvimento.

6. Bibliografia

ALVES V.H.L. *Embalagem-anúncio: a contenção e a proteção do simbólico*. In: GALINDO D. *Comunicação Mercadológica: uma visão multidisciplinar*. Brasil: Metodista, 2008. 255p.

ATKEARNEY. Featured article. Disponível em http://www.atkearney.ro/consumer-products-retail/ideas-insights/featured-article/-/asset_publisher/. Acesso em 20 de agosto de 2017

CBS NEWS. Cutting through advertising clutter. Disponível em: <http://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/> Acesso em 30 de maio de 2017

CLEMENT J.; KRISTENSEN T.; GROUNDHAUG K. *Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention* 2013. 6f. Dissertação (Journal of Retailing and Consumer Services) – Elsevier, Noruega, 2010.

COSMETICS DESIGN-ASIA. New South Korean cosmetics act Disponível em: <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Regulation-Safety/New-South-Korean-cosmetics-act>. Acesso em 20 de agosto de 2017

DINO, EXAME.COM. Indústria de cosméticos dribla crise e projeta crescimento. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>. Acesso em 27 de abril de 2017

FARINA M.; RODRIGUEZ M.C.P.; BASTOS D. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 4.ed. Brasil: Edgard Blucher, 2011. 173p.

GADE C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. 1.reimpressão da edição revista e ampliada. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária LTDA., 1998. 269p.

GOBÉ, MARC. *A emoção das marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HEYMAN, Maciej. Global Hair Care Market on the Rise by 2020. Disponível em: <http://www.military-technologies.net/2017/04/17/global-hair-care-market-on-the-rise-by-2020/>. Acesso em 27 de abril de 2017

YOURSTORY. How Purplle won the Indian online cosmetics industry and grew sales from Rs 45,000 to Rs 15 crore a month. Acesso em 20 de agosto de 2017

KOCH C.; ULLMAN S. *Shifts in selective visual attention: towards the underlying neural circuitry*. 1985. 9f. Dissertação (Human Neurobiology) – EUA, 1985.

KOTLER P. *Marketing de A a Z 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 1.ed. Campus, 2003.

KOTLER P.; ARMSTRONG G. *Princípios*. 12.ed. Pearson Prentic Hall, 2007.

MESTRINER F. *Design de Embalagem: Curso Avançado*. 1.ed. São Paulo: Makron Books, 2002. 192p.

MESTRINER F. *O design e sua integração com o Sistema Embalagem*. 2009. 3f. Dissertação (Gestão Estratégica de Embalagem) - Revista Embanews, 2009.

NEGRÃO C.; DE CAMARGO E. P. *Design de Embalagem: do Marketing a Produção*. 1.ed. Brasil: Novatec Editora LTDA., 2008. 336p.

NIELSEN. 9 em cada 10 brasileiros estão total ou parcialmente dispostos a pagar por produtos premium. Disponível em:

<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/9-em-cada-10-brasileiros-estao-total-ou-parcialmente-dispostos-a-pagar-por-produtos-premium-com-elevados-padroes-de-qualidade.html> Acesso em 30 de maio de 2017

NIELSEN. Cenário econômico e o mercado de beleza no Brasil. Disponível em:

<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Cenario-economico-e-o-mercado-de-beleza-no-brasil.html> Acesso em 30 de maio de 2017

ORCH R.; MALKEVITZ K. *Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions*. 2008. 18f. Dissertação (Journal of Marketing) – EUA, 2008.

RACKED. Why No One Single Brand Is Winning K-Beauty - Racked Disponível em: <https://www.racked.com/2017/8/3/16064782/k-beauty-korean-beauty-best-brands> Acesso em 20 de agosto de 2017

SCHIFFERSTEIN H.NJ.; FENKO A.; DESMET P.M.A.; LABBE D.; MARTIN N. *Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience*. 2012. 8f. Dissertação (Food Quality and Preference) – Elsevier, Holanda, 2010.

WEDEL M.; PIETERS R. *Eye Tracking for Visual Marketing*. 1.ed. Boston-Delft: NOW Publishers Inc., 2011. 92pg.



**LEI CIDADE LIMPA E A MÍDIA EXTERIOR: IMPACTOS NO ESPAÇO URBANO,
NA IMAGEM DA CIDADE E NO MERCADO PUBLICITÁRIO¹.**

CAROLINA DE SOUZA DA SILVA²

ORIENTADOR: PROF. ME. HEITOR PINHEIRO DE REZENDE³

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI – SÃO PAULO – SP.

RESUMO

Muitos são os fatores que desencadeiam mudanças pelas quais uma metrópole como São Paulo passa ao longo do tempo. Essas mudanças geram reflexos socioeconômicos e culturais, que possuem um denominador comum: o impacto causado no espaço urbano e na imagem da cidade. A partir disso, enxerga-se como um fator catalizador de grandes mudanças a aprovação da lei municipal nº 14.223, a Lei Cidade Limpa, que a partir de 26 de setembro de 2006 passou a reger e regulamentar a forma como a publicidade se comporta nos espaços público e fachadas da cidade. Este artigo aborda não apenas a regulamentação em si, mas também quais foram às transformações que se desenvolveram ao longo do período de dez anos entre a aprovação da Lei Cidade Limpa e os dias atuais. A partir da análise de publicações anteriores acerca do tema e demais bibliografias relacionadas, será possível analisar os períodos anterior e posterior à lei municipal nº14.223 e apontar de que forma ela promoveu mudanças na cidade, na população e no mercado publicitário, realizando o balanço de prós e contras de cada uma dessas frentes, de forma que a conclusão leve à compreensão dessas mudanças no cenário macro da metrópole.

Palavras-chave: Mídia Exterior. Lei Cidade Limpa. Espaço Urbano. Mercado Publicitário. São Paulo.

INTRODUÇÃO

A cidade de São Paulo, assim como muitas outras metrópoles no Brasil e no mundo, vem passando por mudanças profundas em diversos aspectos que dizem respeito às dinâmicas sociais, econômicas e culturais.

¹Trabalho apresentado no GT5 - Iniciação Científica da VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, realizada de 13 a 14 de novembro de 2017.

²Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Anhembi Morumbi. E-mail: carolina.britosilva@hotmail.com.

³Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. E-mail: hprezende.escolacomunicacao@gmail.com.

Docente da graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi.



Desencadeadas por diferentes agentes, essas mudanças possuem um ponto de convergência: o impacto causado na cidade enquanto elemento visual e de referência para um determinado grupo social ou sociedade.

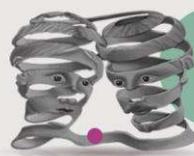
A partir dessa ótica, é possível analisar diferentes fenômenos que interferem na percepção da cidade em sua imagética. Sobre os fenômenos, podemos classifica-los de duas formas: fenômenos naturais, que acontecem de forma espontânea ao longo do tempo, e consolidam-se pela prática comum e não imposta; e fenômenos promovidos, que são apoiados, induzidos ou outorgados, seja por meio de força ou de poder.

Este artigo delimita-se aos fenômenos ligados à comunicação, especificamente à publicidade e propaganda, buscando entender, nesse contexto, o papel da mídia exterior – a chamada mídia out of home (OOH), levando em consideração sua construção como meio, sua importância, impacto e por fim, sua efetividade e relevância no cenário atual, dez anos após a aprovação da lei municipal nº14.223, a Lei Cidade Limpa.

Explorando as normativas apresentadas pela lei supracitada e examinando a real contribuição da mesma na evolução do meio e de suas práticas, busca-se evidenciar as consequências por ela causadas, podendo ser positivas ou negativas, priorizando três principais stakeholders: a população em geral, a cidade em seu referencial imagético e, finalmente, o mercado publicitário, do ponto de vista de investimento e eficiência. Este último justifica-se pelo aumento de 27% do investimento destinado à mídia externa, detectado entre os anos de 2013 e 2014, segundo o projeto Inter Meios.

A partir da análise de publicações anteriores acerca do tema, será possível analisar os períodos anterior e posterior à lei municipal nº14.223 e apontar de que forma a Lei Cidade Limpa promoveu mudanças na cidade, na população e no mercado publicitário, detalhando e realizando o balanço de prós e contras de cada uma dessas frentes, de forma que a conclusão leve à compreensão dessas mudanças no cenário macro da metrópole.

A seguir, encontram-se os desdobramentos, primeiramente do espaço urbano, sua definição, características e regulamentação, no qual também se aborda a lei municipal nº 14.223; em seguida a mídia exterior, suas características enquanto meio de comunicação e sua



relação intrínseca com a imagem das cidades, mais especificamente com a cidade de São Paulo e por fim, do mercado publicitário, com foco na mídia exterior, exemplificando quais foram às alternativas encontradas em resposta à Lei Cidade Limpa.

Todo este apanhado tem como objetivo concluir, de fato, qual foi à contribuição da lei municipal nº 14.223 para a sociedade em geral, para a cidade enquanto imagem, para o desenvolvimento e evolução da mídia exterior enquanto meio de comunicação e para o mercado publicitário, do ponto de vista de investimento angariado e efetividade entregue na difusão da mensagem publicitária.

ESPAÇO URBANO – DEFINIÇÃO E REGULAMENTAÇÃO

As grandes cidades apresentam em si as mais diversas formas de ocupação e expressão, com diferentes fins e representações, isto é, encontram diferentes formas de intervenção em seu espaço urbano.

Adota-se aqui a definição de Cansi (2016), acerca do espaço urbano:

[...] compreende-se o espaço urbano não como simples palco da atividade humana, mas como produto social e histórico. Como resultado da atividade de uma série de gerações que, através de seu trabalho social acumulado, age sobre ele, modificando-o, transformando-o, humanizando-o, tornando-o cada vez mais distanciado do meio natural. (CANSI, 2016: Conceito e características do espaço urbano. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 21, n. 4633, 8 mar. 2016).

Ainda na linha de pensamento da autora Cansi (2016), que ressalta a produção do espaço urbano como resultante das atividades humanas ali presentes, é possível afirmar que as intervenções presentes no espaço urbano, não apenas caracterizam, mas também refletem características de um determinado grupo social ou sociedade.

[...] a produção do espaço urbano, da cidade, resulta da dinâmica de determinada sociedade que, ao reproduzir-se, imprime na organização espacial e na paisagem urbana suas marcas correspondentes.

(CANSI, 2016: Conceito e características do espaço urbano. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 21, n. 4633, 8 mar. 2016).



No decorrer do tempo, as intervenções passam, ou não, a ser regulamentadas ou regidas por alguma governança. É então nesse momento que as manifestações passam adaptar-se e moldar-se aos regimentos, ou então se mantêm à margem daquilo que é considerado legal.

Sendo a comunicação publicitária uma das tantas formas de intervenção e manifestação no espaço urbano, conclui-se que esta também é uma representação correspondente às dinâmicas sociais estabelecidas naquele determinado espaço, sofrendo também influência daquilo que se estabeleceu como regulamento, mantendo-se com vertentes regulares, e também as que se encontram à margem da lei.

Abordando a regulamentação publicitária, temos atualmente em vigor, desde 26 de setembro de 2006, a lei nº lei municipal nº 14.223, conhecida como Lei Cidade Limpa.

A lei municipal nº 14.223, a chamada Lei Cidade Limpa, tem como objetivo principal diminuir os níveis de poluição visual, proporcionando mais qualidade de vida para a cidade como um todo. Aqui, entende-se a poluição visual com base definição da autora Antacli (2004):

Poluição visual é a desarmonia visual ou degradação visual que gera desequilíbrio do meio ambiente artificial (cidade e paisagem urbana). Este tipo de poluição é causada pelo próprio homem que insere no meio ambiente elementos de forma desordenada.

(ANTACLI, Bianca M. Bilton Signorini - Aspectos Jurídicos da Poluição Visual. Tese de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004)

Ainda seguindo a linha de raciocínio de Antacli (2004), há as diversas formas de manifestações da poluição visual presente no dia a dia da cidade. Sendo algumas delas:

[...] proliferação desordenada de anúncios (publicitários ou eleitorais); estações rádio- base de telefonia celular, [...] postes com fiação aérea, veículos e os engarrafamentos permanentes em avenidas e ruas da cidade; [...] e até excesso de luminosidade.

(ANTACLI, Bianca M. Bilton Signorini - Aspectos Jurídicos da Poluição Visual. Tese de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004)

Com base na cronologia de decretos municipais que tratam sobre anúncios publicitários (ANTACLI, 2004), é possível afirmar que, diferentemente das suas antecessoras, a Lei Cidade



Limpa foi a primeira lei ligada à publicidade que exerce proibições e não apenas regulamentações para uso e exploração de espaços publicitários, conforme vemos, por exemplo, em seu nono artigo:

Art. 9º. É proibida a instalação de anúncios em:

I leitos dos rios e cursos d'água, reservatórios, lagos e represas, conforme legislação específica;

II vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada, a serem definidos por legislação específica, bem como as placas e unidades identificadoras definidas no § 6º do art. 22 desta lei;

III imóveis situados nas zonas de uso estritamente residenciais, salvo os anúncios indicativos nos imóveis regulares e que já possuíam a devida licença de funcionamento anteriormente à Lei nº 13.430, de 13 de setembro de 2002;

IV postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, inclusive cabines e telefones públicos, conforme autorização específica, exceção feita ao mobiliário urbano nos pontos permitidos pela Prefeitura;

V torres ou postes de transmissão de energia elétrica;

VI nos dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e outros similares;

VII faixas ou placas acopladas à sinalização de trânsito;

(PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO. Lei nº 14.223 de 26 de setembro de 2006).

Foi visando a diminuição da poluição visual e a melhora na qualidade de vida na cidade que a lei municipal nº 14.223 vetou diversas manifestações de mídia exterior, bem como delimitou os locais e sob quais condições aquilo que não foi vetado poderia ser executado, de forma a assegurar à cidade sua referência visual e imagética, à população melhora na qualidade de vida, pois segundo Antaclí, a poluição visual apresenta consequências como:

afetar a saúde e a qualidade de vida, aumentando o estresse; descaracterizar a cidade e a paisagem urbana, mascarando a identidade dos espaços, tornando-os todos semelhantes, escondendo seus marcos referenciais, fazendo com que seus habitantes não se identifiquem com o entorno; afetar padrões estéticos e paisagísticos; prejudicar a segurança do trânsito; afetar valores culturais; desvalorizar economicamente os bens (principalmente os imóveis) e prejudicar o turismo.

(ANTACLI, Bianca M. Bilton Signorini - Aspectos Jurídicos da Poluição Visual. Tese de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004)



Com essas e outras proibições apresentadas no texto integral da lei municipal nº 14.223, a estruturação da publicidade *out of home* precisou ser revista, de forma que atendesse aos requisitos legais, e também desempenhasse sua função de se comunicar e interagir com a cidade, de forma que seu impacto fosse positivo.

A solução encontrada foi a concessão do chamado mobiliário urbano para a execução de atividade publicitária controlada e padronizada, tanto do ponto de vista estético, quanto do ponto de vista geográfico. No texto integral da lei municipal nº 14223, o mobiliário urbano é definido da seguinte forma:

Art. 6º. Parágrafo VIII

mobiliário urbano é o conjunto de elementos que podem ocupar o espaço público, implantados, direta ou indiretamente, pela Administração Municipal, com as seguintes funções urbanísticas:

- a) circulação e transportes;
- b) ornamentação da paisagem e ambientação urbana;
- c) descanso e lazer;
- d) serviços de utilidade pública;
- e) comunicação e publicidade;
- f) atividade comercial;
- g) acessórios à infraestrutura;

(PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO. Lei nº 14.223 de 26 de setembro de 2006).

Para assumir essa concessão e realizar a gestão de parte do mobiliário urbano de São Paulo, as empresas Odebrecht Transport, Rádio e Televisão Bandeirantes, APMR Investimentos e Participações e Kalítera Engenharia se uniram em sociedade e criaram em 2012 a Otima Concessionária de Exploração de Mobiliário Urbano, que é responsável pela instalação e manutenção dos abrigos de ônibus e totens indicativos de parada da cidade, bem como a sua exploração como veículo de comunicação publicitária. Com mais de 5.300 faces publicitárias, a Otima opera não apenas em São Paulo, mas também na cidade do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Salvador. Segundo informações disponíveis no site da empresa, o contrato de mobiliário urbano fechado entre a Otima e a prefeitura de São Paulo é considerado o maior do mundo nesse segmento.



MÍDIA OUT OF HOME

A mídia exterior, chamada de *out of home*, é um importante meio de comunicação, e vem crescendo com o passar dos anos, como apontam os dados levantados projeto INTER-MEIOS (2015), que apresentou um aumento de 27% no investimento destinado à esta plataforma de comunicação em relação ao ano anterior. Parte desse aumento na fatia do bolo publicitário reservada à OOH se deve à inovação e grandiosidade cada vez mais presente nas plataformas de mídia exterior. De *sampling machine* à reconhecimento facial, os projetos de mídia exterior estão cada vez mais desafiadores, com a missão de gerar interação genuína e relevante entre as marcas e os consumidores.

Apesar de apresentar certa padronização estética (em razão da lei cidade limpa), a mídia exterior talvez seja uma das mais versáteis quanto trata-se de personalizações para projetos e campanhas. Além dessa facilidade de se moldar enquanto suporte, a sua localização, em pontos de grande circulação de pessoas, garante que a interação do público com a comunicação acontecerá quase que de forma espontânea, sendo o estímulo inicial para a interação o simples fato daquele suporte estar onde está, isto é, no caminho rotineiro das pessoas.

Em São Paulo, os principais veículos de *out of home* são a Otima, já citada anteriormente como concessionária responsável pelos abrigos de ônibus e totens, e a JC Decaux, responsável pela gestão, manutenção e exploração dos relógios de rua da cidade (entre outros, como as mídias do aeroporto internacional de Guarulhos - GRU).

Toda a inovação, pautada em tecnologia aliada ao uso estratégico de dados, trouxe a mídia exterior de volta aos holofotes da publicidade nos últimos anos, e o investimento nesse meio está num crescente bastante interessante quando comparado a outros meios ditos “tradicionais”, que vêm seus investimentos diminuindo pouco a pouco a cada ano.

Nota-se que esse crescimento da mídia *out of home* é apontado em 2007, um ano após a Lei Cidade Limpa entrar em vigor. O investimento em mídia exterior apresentou um aumento de 30% durante o período de, de 2007 a 2011 (SEPEX-SP - Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo, 2012). Contrariando as expectativas de que a



nova legislação fosse prejudicar o mercado publicitário, observou-se um incremento dos investimentos, que se seguiu nos anos posteriores, com aumento de 27% do investimento destinado à mídia exterior entre os anos de 2013 e 2014 (INTER-MEIOS, 2015),

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das informações apresentadas anteriormente, é possível concluir que a lei municipal nº 14.223 influenciou positivamente diversos aspectos do ecossistema da metrópole paulistana. Do ponto de vista da imagem da cidade como referencial cultural e social, há uma grande melhora, pois, a retirada dos mais diversos tipos e formatos de anúncios irregulares que inundavam as fachadas da cidade revelam as características mais reais e intrínsecas da cidade em sua essência imagética, seja ela natural ou urbana, que reflete não apenas ela mesma, mas também os grupos sociais que ali estão, intervindo intensamente no espaço em que vivem. Com a redescoberta da cidade antes escondida sob *outdoors* e lambe-lambes, acontece também a redescoberta do indivíduo, que passa a não apenas a conhecer a cidade, mas também a se reconhecer nela, se identificar através dela.

Tratando da qualidade de vida, fica evidente que a remoção do excesso de anúncios facilita a locomoção pela cidade, seja de automóveis, de transporte coletivo ou de transeuntes, melhora a compreensão das sinalizações, e também leva à diminuição do stress, gerando melhores condições para que a interação entre as pessoas e o ambiente da cidade seja cada vez mais positiva e menos nociva.

Agora, do ponto de vista do mercado publicitário, as consequências são ainda mais satisfatórias, pois é possível verificar um aumento gradativo no montante investido na mídia exterior enquanto meio de comunicação. Claramente, a Lei Cidade Limpa proporcionou um ambiente que, apesar de inicialmente incerto, propiciou a evolução da chamada mídia *out of home*, tanto em desenvolvimento de estratégia e posicionamento como meio, estruturação tecnológica, percepção de diferentes públicos, quanto em aumento efetivo de verba destinada a este novo modelo de publicidade ao ar livre: esteticamente padronizada (apesar das grandes possibilidades de projetos especiais personalizados), controlada, segura e mensurável.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Lei nº 14.223 de 26 de setembro de 2006**. Disponível em: http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27092006L%20142230000. Acesso em 25 jun. 2017.

REZENDE, Heitor Pinheiro; ZAGUI, Paula Apolinário; FARIAS, Luiz Alberto. **A diacronia da mídia exterior e o espetáculo transmidiático do Youtube nos espaços urbanos de São Paulo**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0660-2.pdf>. Acesso em 25 jun. 2017.

CANSI, Francine. **Conceito e características do espaço urbano**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 21, n. 4633, 8 mar. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/47107>. Acesso em: 25 jun. 2017.

ANTACLI, Bianca M. Bilton Signorini - **Aspectos Jurídicos da Poluição Visual**. Tese de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2004). Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/7326>. Acesso em: 11 set. 2017

ABOOH – Associação Brasileira de Out Of Home. **Associados**. Disponível em: <http://www.abooh.com.br/associados>. Acesso em 17 set. 2017

Meio & Mensagem – **INTER-MEIOS corrige crescimento para 7,8%** (23 de janeiro de 2015). Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/01/23/inter-meios-reajusta-crescimento-para-7-5-porcento.html>. Acesso em 17 set. 2017.

JC Decaux no Brasil. Disponível em: <http://www.jcdecaux.com.br/>. Acesso em 17 set. 2017

SEPEX-SP - Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo – **Investimento em mídia exterior continua crescendo (2012)**. Disponível em: <http://www.sepexsp.com.br/investimento-em-midia-externo-continua-crescendo/>. Acesso em: 17 set. 2017

**VII CONFERÊNCIA
BRASILEIRA DE ESTUDOS EM
COMUNICAÇÃO E MERCADO**



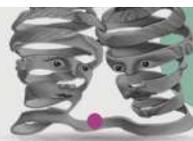
UM MERGULHO NA
MULTITERRITORIALIDADE



PREFEITURA DE SÃO PAULO – **Conheça a Lei Cidade Limpa**. Disponível em:

http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html. Acesso em: 17

set. 2017



Marca País – Ações, Reações e Estratégias¹

Rafael Castilho²

Roberto Gondo Macedo³

Universidade Presbiteriana Mackenzie

RESUMO

O conceito de Marca País é um braço das teorias de Soft Power que tem como objetivo aumentar o poder de persuasão de um país através de estratégias não bélicas, impositivas ou embargatórias e, assim, influenciar cultural e economicamente outros países. Ferramenta estratégica, podemos notar seu poder na mudança de percepção global que países como o Canadá, Colômbia, México, Peru, Coréia do Sul entre outros conquistaram ao redor do globo. O potencial mercadológico da estratégia de Marca País, abrange tanto o primeiro quanto os segundo e terceiro setores da sociedade, visto que a atração de turistas ou empresas são capazes de fomentar o desenvolvimento social de um país como um todo. A mudança de percepção vem para contribuir com um impacto econômico positivo e desenvolvimento em múltiplas áreas, como turismo, exportação, infraestrutura, potencialização de negócios e desenvolvimento de empresas locais.

PALAVRAS-CHAVE: Branding; Marca País; *Soft Power*; Marketing.

INTRODUÇÃO

No presente trabalho será analisado o conceito de Marca País e seus impactos socioeconômicos, pois em um mundo cada vez mais competitivo, é importante que os países sejam atraentes para futuros investidores e consigam influenciar outras nações através do seu estilo de vida. A Marca País é uma ferramenta estratégica que faz parte do escopo de ações de *Soft Power* (expressão utilizada nas teorias das Relações Internacionais para designar o poder persuasivo de um Estado ou corpo político para influenciar outras nações através de ações não bélicas ou embargatórias) e entende o Estado como uma Marca, desenvolvendo estratégias e ações de marketing em diversos setores para que esta marca seja competitiva e atraente para seus públicos interno e externo. O trabalho mostra-se relevante visto que marketing e política

¹ Trabalho apresentado no GT 5 – Iniciação Científica da VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – eCom. – Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² Estrategista de mídias e comunicação. Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Participante do Observatório de Marketing Político e Governamental – OMPG Mackenzie.

³ Doutor e Pós-Doutor em Comunicação Política. Coordenador do Observatório de Marketing Político e Governamental do Centro de Comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Presidente POLITICOM (2011-2017).

sempre estiveram ligados e o Estado utiliza-se de diversos recursos para influenciar seus cidadãos e outras nações.

Para um caminho coerente e sólido, o trabalho investigará a importância da comunicação como estratégia nas organizações, sociedade de consumo e seus impactos sociais; conceituará a marca e seus aspectos imagéticos, tipográficos, simbólicos e estratégicos; estudará casos de marcas governamentais e estratégias de marketing no ambiente político a fim de fortalecer uma cidade, região estado ou país.

Como metodologia científica, o artigo estabelece suas premissas sobre o conceito de marca e a importância das ferramentas de comunicação para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Perotto (2007) é apresentado no trabalho pela sua visão crítica e definição do conceito de marca. Calkins (2006) vêm contribuir com o artigo na apresentação de três problemas sérios que qualquer marca tem que lidar, seja ela comercial, institucional ou governamental. O estudo de Marca País está calcado nos pilares levantados pelo sociólogo inglês, Simon Anholt, visto que, o mesmo objeto, é abordado por outros autores e pode sofrer variações, segundo a área de estudo e a o olhar lançado sobre ele. Kotler, Haider e Rein, constam no artigo pelo seu estudo mercadológico sobre a importância de um trabalho de *place marketing* consistente e seu poder transformador.

COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

A necessidade de comunicar-se é inerente ao homem desde o paleolítico. Pinturas nas paredes, gestos e, um pouco depois, a introdução de sons, foram as primeiras tentativas de comunicar-se para um bem individual ou coletivo. O ato de se comunicar é, em sua essência, um ato estratégico. Não existe mensagem emitida sem algum interesse e as Teorias da Comunicação, que desde a década de 1930 busca entender e decodificar este processo.

Traçando um breve panorama das principais teorias da comunicação, pode-se localizar seu início com as primeiras tentativas de Comunicação de Massa. A Teoria Hipodérmica, criada pela Escola Americana na década de 1930, tinha seu embasamento em estudos behavioristas, tentando compreender a influência dos veículos de massa no comportamento da população e como estes veículos podiam ser utilizados estrategicamente para exercer influência sobre um grande grupo de pessoas.

Apesar de baseado na Teoria Hipodérmica, deve-se destacar os esforços do cientista político Harold Laswell. O **Modelo Laswell**, questiona e aperfeiçoa a teoria anterior, estabelecendo cinco questões fundamentais na compreensão da mensagem midiática:

Quem?	Diz o quê?	Através de que canal?	A quem?	Com que efeito?
-------	------------	-----------------------	---------	-----------------

A **Teoria da Persuasão** se afasta das afirmações da Teoria Hipodérmica e compreende o receptor pelos seus aspectos psicológicos. Ela defende que o receptor não assimila a mensagem enviada pela mídia instantaneamente. Para que o processo ocorra, o receptor depende de vários fatores em seu contexto político e sociocultural para compreender a mensagem. Por isso ela se difere da Teoria Hipodérmica. Para a mensagem ser persuasiva ela necessita que estar dentro do contexto do receptor.

Sob influência das ciências sociais, a **Teoria Funcionalista**, como seu próprio nome já explicita, não busca o efeito dos veículos de massa sobre o receptor, mas a **função** da comunicação de massa na sociedade. O estudo desenvolvido não se dá em situações específicas, mas na interação cotidiana do público com os meios de comunicação de massa.

Governos despenderam grandes esforços e investimentos através da história para conhecer e impactar seu público. Criar uma identidade nacional e envolver seu público a ponto de transformá-lo em disseminador de ideais é uma tarefa árdua que se constrói combinando a vontade e visão política de um povo com o respaldo dado pela administração pública. Este ciclo se retroalimenta e a relação entre nação-público vai se aprofundando ou não na medida em que o Estado consegue suprir as necessidades do povo.

Pensar em um Estado como uma marca é entender que sua proposta política vai além da administração pública. De nada adianta o investimento para uma melhora de vida no país se o povo não reconhece o Estado como uma figura sólida. É fundamental a validação de um povo sobre a imagem que o Estado deseja transmitir.

O Conceito de Marca

Uma marca é um atributo simbólico e ideológico que carrega em si valores socioculturais. Desde a antiguidade o homem produz símbolos gráficos para autenticar sua

autoria quanto para promover mercadorias, como potes de barro ou metal, vinho, especiarias e objetos ornamentais.

Antes mesmo do conceito de publicidade ou marketing como conhecemos nos dias de hoje, a marca estava atrelada diretamente ao produto ou serviço oferecido. As lojas, na antiguidade, para se diferenciarem, utilizavam símbolos para comunicar rapidamente o produto ou serviço que ofereciam. Como podemos ver abaixo esta marca romana encontrada na entrada de um açougue em Pompéia, utilizando presuntos em fila para descrever o produto que a loja vendia.

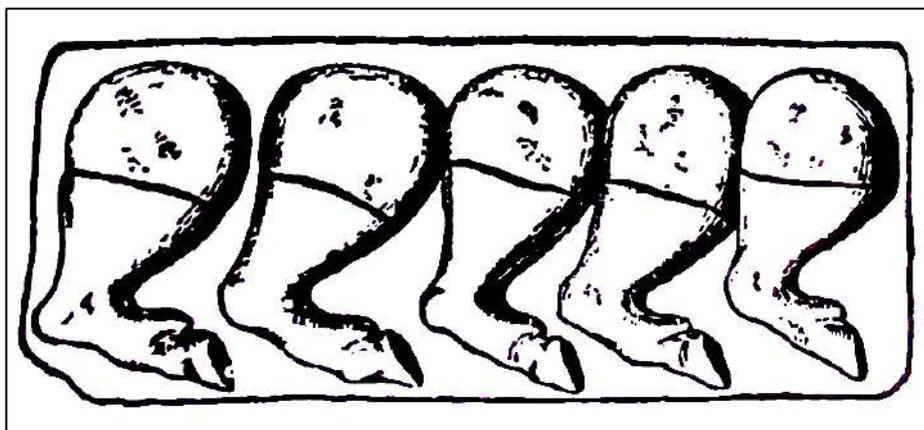


Figura 1 – Marca romana encontrada em Pompéia.

Fonte: Brands – The New Wealth Creators. HART, Susannah; MURPHY, John (Org.) (1998)

No século XI, possuir uma marca era obrigatório na relação comercial entre fabricante e comprador. Era a autenticação de que o produto ou serviço prestado tinha a qualidade do profissional que o oferecia. Isso garantia tranquilidade para o comprador, caso o produto apresentasse algum problema ele tinha condições de reclamar com o fabricante.

Na Grã-Bretanha, no século XVII, podemos identificar a promoção pictórica para diversos tipos de bares, estalagens e produtos. Devido ao grande número de analfabetos, era fundamental que a comunicação por imagens fosse literal para que a promoção do serviço ou produto pudesse ser feita sem grande ruído para o consumidor.

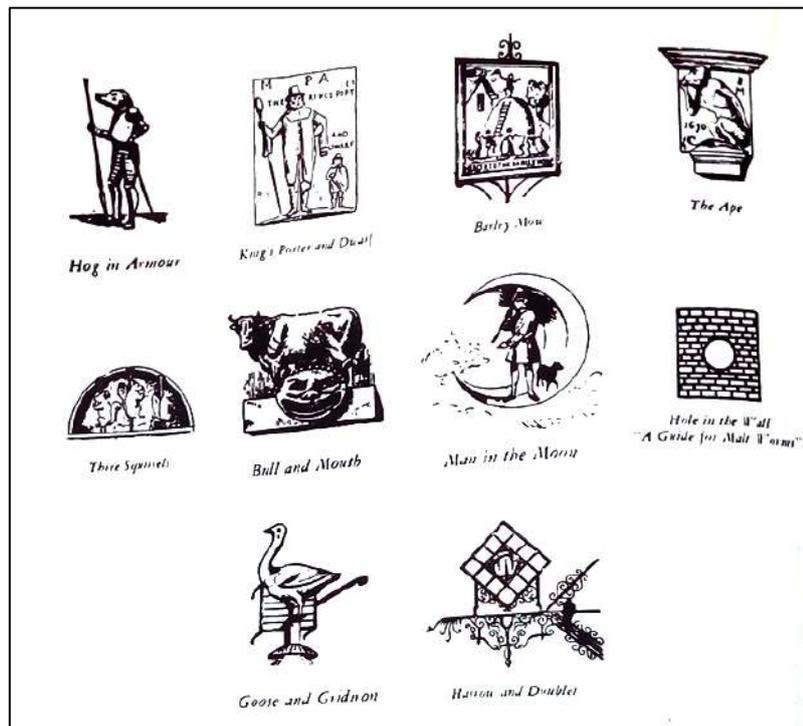


Figura2 – Marcas de estalagens e *pubs* ingleses do século XVII.

Fonte: Brands – The New Wealth Creators. HART, Susannah; MURPHY, John (Org.) (1998)

Até hoje utilizamos imagens objetivas para que o consumidor possa gravar mais facilmente o nome da empresa ou o seu ramo de atuação.



Figura 3 – Exemplos de marcas que utilizam sua logotipia para transmitir seu nome, segmento ou ideais.

Fonte: Sites oficiais das marcas Shell, Apple, Puma e Burger King. (2017, online)

A gestão de uma marca não precisa estar associada somente a objetos, serviços e bens de consumo. Outras organizações podem se utilizar desses artifícios para buscar reconhecimento e sustentabilidade. Instituições públicas, organizações do terceiro setor, personalidades de destaque (modelos, atletas, atores, músicos, empresários etc.), países.

Segundo Perotto (2007), a marca vai além dos processos produtivos e da ordem econômica: os objetivos do Museu do Louvre, Greenpeace e o Fórum Econômico Mundial vão de encontro aos interesses do mercado e de marcas como Body Shop, Vale ou Nike. Porém, o processo de gerenciamento de todas elas são semelhantes, o que nos faz entender que a marca contemporânea está camuflada em um universo de suas aplicações e visibilidade social.

Outro ponto relevante para entendermos a estruturação de uma marca é seu aspecto de entendimento fragmentado dentro das áreas de Design, Marketing e Comunicação. Cada uma dessas áreas possui um ponto de vista particular sobre o tema que não são, necessariamente, visões contraditórias, mas parciais e complementares, ou seja, são mais preocupadas com o funcionalismo que visa sua operacionalização do que com o fenômeno e o caráter teórico.

O autor ainda define que existem semelhanças no processo de gestão de marca e que o fenômeno pode ser entendido através das seguintes características: a marca 1) é uma instituição social que se constrói dentro de um universo simbólico, no qual sua maneira de agir e comunicar é compreendida por seus consumidores; 2) atua de maneira discursiva, ordenando diferentes conteúdos, de modo a compor um discurso capaz de englobar universos distintos; 3) procura produzir significado e ser significante, pois é através das interações simbólicas e das estratégias discursivas utilizadas que ela irá consolidar-se como formadora de sentido; e 4) será composta por uma identidade, pois somente assim a marca será vista de maneira personificada, a ponto de ser alguém que comunica e não alguma coisa. Perotto considera nessa abordagem (2005 *apud* VERNÓN, 2007) que o processo vai da produção de sentido até a ‘consumação’ de sentido, sendo a mensagem o ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações”.

O trabalho de branding está passando por uma mudança, já que a maneira das marcas em se comunicar com seu público-alvo vem mudando. Martin Lindstrom, em seu livro Brandsense – a marca multissensorial, faz um apanhado do foco da comunicação das marcas

desde a década de 50 até os dias de hoje e afirma que no futuro as marcas pertencerão cada vez mais ao consumidor.

O autor enxerga um processo cada vez mais holístico no processo de branding. O caminho para as marcas de Proposição de Venda Individualizada (PVI) é chegarem ao seu próximo estágio, a Proposição de Venda Holística (PVH). Podemos enxergar aqui a marca presente em diversos momentos da vida do seu público-alvo. Tomando uma dimensão quase religiosa.

Como os admiradores da marca Harley-Davidson, por exemplo. Eles estão tão conectados com a marca que, não basta comprar uma motocicleta, muitos deles nem sequer podem comprar uma motocicleta da marca, mas adotam seu estilo de vida, adquirem produtos licenciados como jaquetas, capacetes, botas e chegam ao ponto de tatuarem a marca em seu corpo dada tamanha identificação com o discurso da marca. O poder de atração e influência é tão grande que, para a empresa, o lucro do licenciamento chega a ser três vezes maior que o lucro com a venda de motocicletas.

Como pode-se observar, o grande desejo de qualquer marca e ultrapassar a barreira do produto, serviço, instituição, ou o que quer que ela represente e fazer parte da vida do seu público-alvo. Conseguir quebrar esta barreira demanda um trabalho profundo de conhecimento do seu público a fim de gerar confiança e compartilhamento de valores comuns entre marca/público.

Na realidade, criar e construir marcas são os dois maiores desafios enfrentados pelos gerentes. Para cada Starbucks ou Nike há dezenas e dezenas de marcas fracassadas. Até marcas muito conhecidas e respeitadas tropeçam. O cemitério de marcas está cheio; inclui marcas notáveis como Oldsmobile, Pan Am, pets.com, ValuJet, Chiffon, Yugo, Chemical Bank, MarchFirst, PaineWebber e muitas outras. (CALKINS, 2006, p. 04)

Três grandes fatores precisam ser enxergados na construção de uma marca, *caixa*, *consistência* e *clutter (saturação)*. Tim Calkins define estes três “C’s” do branding como os três desafios chave para a construção de uma marca.

Caixa: A construção de marca é um desafio de longo prazo. Embora, muitas vezes, o mundo corporativo seja regido pelo impacto financeiro, os gerentes que estão preocupados com resultados a curto prazo nem sempre estão zelando pela construção e progresso da

companhia, mas sim por suas metas e bonificações. É preciso ficar atento para que estratégias que visem lucro a curto prazo não acabem matando a marca. Alteração de preços ou promoções de venda muito agressivas podem gerar resultados a curto prazo, porém podem se tornar um problema para a marca, fazendo com que ela entre em um espiral decrescente até a sua morte.

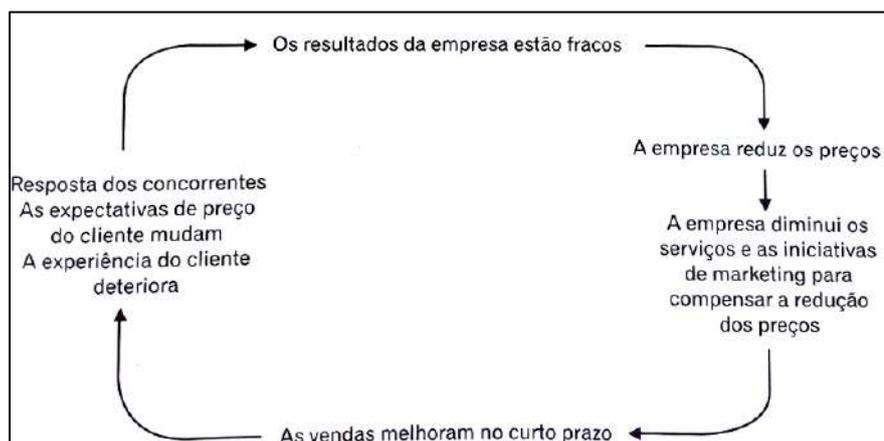


Figura 4 – Círculo vicioso descendente da promoção de preços.
Fonte: Branding. CALKINS, Tim. (2006)

Marcas são ativos de longo prazo, e esta solidez pode garantir que a marca atravesse décadas ou séculos, como é o caso de Harvard, Moët & Chandon e Pepsi, que foram criadas em 1636, 1743 e 1898, respectivamente. “Virtualmente, o valor de uma marca está no futuro; o retorno financeiro do ano atual é parte muito pequena do total.” (CALKINS, 2006, p. 04)

É importante ter em mente que o desafio de resultados financeiros a curto prazo pode ser conflitante com os interesses de criação de marca e o equilíbrio entre estas duas partes é fundamental para a saúde e prosperidade da empresa.

Consistência: O segundo grande desafio na criação de marca diz respeito à consistência. Levar uma organização inteira à acreditar no potencial de uma marca e trabalhar para que ela seja construída a longo prazo é uma tarefa árdua.

Marcas são construídas além de seu nome ou símbolo gráfico. Muitos pontos de contato são necessários para que esta ideia deixe o plano simbólico e passe a ter um significado na vida das pessoas. A rede Starbucks quase não investiu em publicidade em seus primeiros 30 anos, no entanto, o que tornou a marca tão forte e presente, foi uma série de experiências proporcionadas ao seu público e a interação positiva dos seus funcionários com os clientes.

Clutter (Saturação): O terceiro desafio é a saturação. Basicamente, as pessoas são bombardeadas por centenas ou milhares de marcas diariamente e fazer com que uma marca se destaque no meio deste oceano exige uma visão objetiva sobre a mensagem que a marca deseja passar para seu público. Já é um grande desafio ser notada, fazer com que sua mensagem gere associações significativas e impacte seu público exige um caminho muito bem traçado sobre seu posicionamento. Red Bull transmite a ideia de energia e emoção; Wal-Mart, preços baixos; Tiffany, luxo e exclusividade; Coca-Cola, alegria etc. Ter um posicionamento claro é um bom atributo para qualquer marca, porém é importante estar atento aos outros desafios.

Uma marca holística está preocupada com os inúmeros pontos de contato com o seu público. Ela vai além da gôndola do supermercado ou da escolha entre ela e sua concorrente – na verdade esta discussão nem passa a existir se o seu trabalho estiver consolidado e a identificação com o seu público estiver clara. O público torna-se agente da marca e a construção de sua história e reputação, bem como os valores pregados estão intrinsicamente ligados entre os discursos da marca e do público.

O CONCEITO MARCA GOVERNAMENTAL

Place Branding é o termo que engloba o trabalho de marketing efetuado por cidades, estado, províncias ou países. É entendido como o processo de comunicação e marketing estratégicos empregados pela administração pública para atingir um público-alvo e de criação de uma marca local que seja atraente, pois, inevitavelmente, esses lugares competirão entre si em busca de recursos financeiros, mão de obra, desenvolvimento de negócios, turismo, entre outros. É importante observar que este conceito é relativamente novo como estudo acadêmico e compreendido como um assunto periférico dentro dos estudos de marketing.

Identificar o público-alvo no estudo de Place Branding é uma tarefa complexa, uma vez que em cidades, estados e países as características particulares de cada possível consumidor são infinitas, assim como suas vontades, interesses.

Diferentemente de bens de consumo ou serviços, trabalhar o marketing de cidades, estados, províncias e países engloba fatores mais amplos, já que a procura por um lugar para se morar, fazer turismo, estabelecer empresas, procurar negócios, demanda um conjunto de ações do poder administrativo que beneficiem o seu consumidor em diferentes âmbitos. A

percepção de valor se dá no paisagismo, infraestrutura, mobilidade, cultura local, potencial de desenvolvimento, opções de lazer, escolaridade e uma infinidade de fatores.

Pode-se enquadrar o público-alvo em três categorias: (1) visitantes; (2) residentes e trabalhadores; e (3) negócios e indústrias (1993, Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving, p. 22, tradução nossa).

(1) Visitantes	(2) Residentes e Trabalhadores		(3) Negócios e Indústria	
	Internos	Externos	Internos	Externos
	Classe criativa	Classe criativa	Serviços	
Turista de negócios	Trabalhadores qualificados	Trabalhadores qualificados	Investidores	Investidores
Turista de lazer	Estudantes	Estudantes	Empresas (setores)	Empresas (setores)
...

Place Branding não está separado das decisões políticas, já que o trabalho estratégico de marketing é atingido diretamente pelo projeto de administração pública e organizações locais. Conforme Zenker e Braun reforçaram em seu artigo (2010, p. 06 apud Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006)

A network of associations in the consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place's stakeholders and the overall place design.

Ou seja, para que o consumidor tenha a percepção de valor, o lugar precisará estar atento aos múltiplos estímulos gerados através de todo o trabalho de sua administração pública assim como os esforços de comunicação, valores e cultura local. Podemos ver abaixo (1993, Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving, p. 22, tradução nossa).

Desenvolvimento econômico tem sido, há muito tempo, prioridade de lugares, estados, regiões e nações. [...] Lugares têm transformado sua campanha publicitária com sofisticadas estratégias de marketing a fim de construir mercados competitivos, visando consumidores específicos e posicionamento de recursos comunitários para responder às necessidades e desejos de compradores específicos.

O trabalho de Place Branding é escalonado por diversos agentes, começando por seus níveis locais de atuação até níveis internacionais. Pode-se enxergar este trabalho de múltiplas camadas no diagrama abaixo:

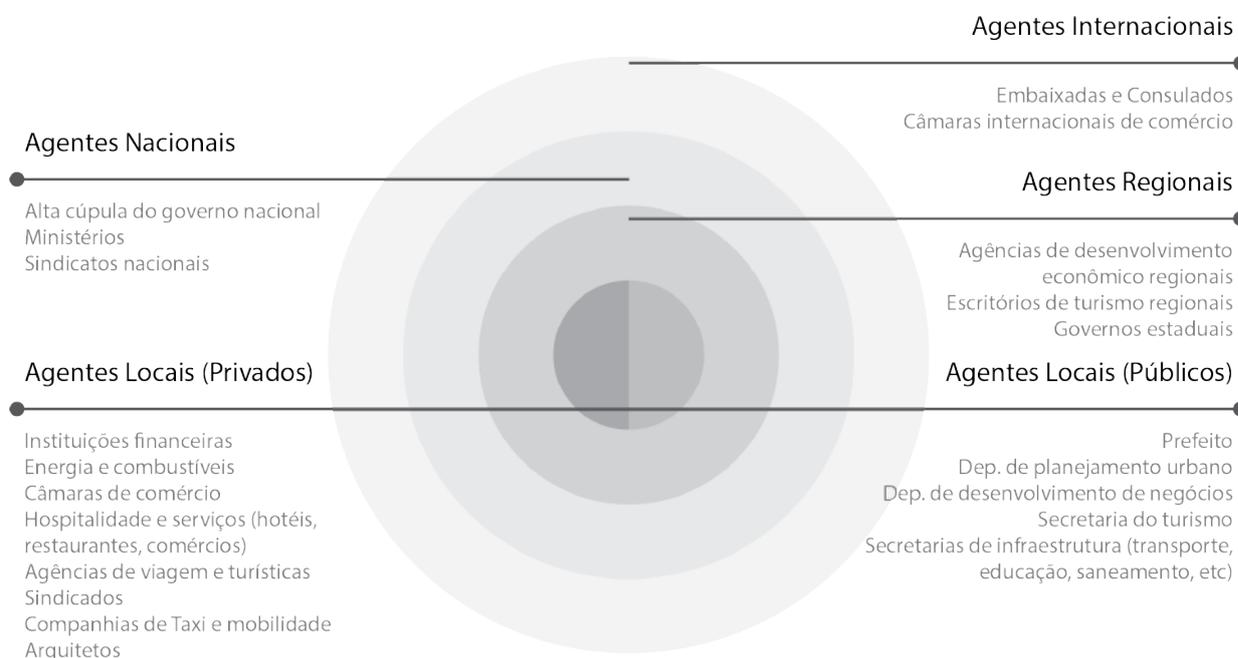


Figura 5 – Maiores agentes em Place Marketing

Fonte: Place Marketing. Kotler, Philip; Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving. (2015)

Criar, desenvolver ou mudar a imagem de um local é uma tarefa árdua, que requer pesquisa para entender como os residentes locais e os residentes de outras localidades enxergam o lugar; saber quais são os elementos verdadeiros ou falsos, assim como suas forças e fraquezas; é um trabalho que requer milhares de escolhas para criar uma imagem única e consensual entre residentes, empresas e outros interessados além de um substancial orçamento para a disseminação desta imagem.

Marketing e política internacional estão intrinsecamente ligados, já que o local precisa se mostrar atraente tanto aos pretensos imigrantes quanto um bom parceiro de negócios para os outros países. Para que o país consiga manter este interesse, é necessário a criação e manutenção de uma marca forte e dinâmica.

O cientista político Simon Anholt (2005) desenvolveu um método de pesquisa atualizado anualmente para mensurar o valor de determinados países. O Nation Brand Index foi criado em 2005 e avalia 50 países levando em conta um sistema hexagonal de qualidades variáveis que podem ser mensuradas para determinar a força de um país como marca. As dimensões do hexágono são definidas de acordo com os seguintes atributos:



Figura 6 – Sistema hexagonal de qualidades variáveis de Simon Anholt (2005).

- Governança: a opinião pública sobre a competência do governo nacional e da justiça, assim como seu comprometimento em assuntos globais, como paz, segurança e meio-ambiente. Em seu livro, *Branding Canada*, Evan H. Potter afirma a importância da governança para o sucesso de uma marca país. O país só consegue projetar uma imagem a outros países se esta imagem estiver muito bem construída para o seu público interno – cidadãos e residentes. Segundo o pensamento do filósofo canadense John Ralston Saul (*apud* POTTER, 2008), “how we imagine ourselves, how we think of our contry, our civilization; and so how we wish others to imagine us”.
- Exportação: imagem pública de produtos e serviços originários de cada país e quanto os consumidores utilizam e evitam estes produtos.
- Turismo: nível de interesse de turistas estrangeiros em conhecer o país e a riqueza dos seus pontos turísticos – sejam eles naturais ou construídos.
- Investimento e Imigração: o poder para atrair outros a morarem no país, oferecendo possibilidades de moradia, estudo e trabalho para que possam manter o padrão de vida do país.
- Cultura e Patrimônio: imagem global de heranças culturais e apreciação da produção cultural local, como música, cinema, literatura, etc.
- População: a reputação da população pela sua competência e abertura, além de outras questões como relações amigáveis.

CONSIDERAÇÕES

Uma Marca País bem construída é capaz de gerar impacto global, garantindo o desenvolvimento local e, com isso, o poder de compra e aumento do padrão e qualidade de vida dos seus cidadãos. Empresas prosperam, novos negócios surgem e aumenta o endosso da população em relação às políticas públicas.

A ideia inicial de Simon Anholt sobre Marca País:

“[...]the reputations of countries (and, be extension, of cities and regions too) behave rather like the brand images of companies and products, and they are equally critical to the progress, prosperity, and good management of those places.”

Portanto, constata-se que, segundo sua visão, é necessário um projeto de governo sólido para fomentar e manter uma imagem global sólida. É preciso estar atento a tendências globais e entender o mundo como um grande mercado, com oportunidades de negócios e consolidação de sua reputação internacional como um ativo para sua marca.

O trabalho de branding e marketing vêm aliados tanto na criação de uma imagem atraente a outros países quanto nas estratégias de penetração nos mercados internacionais.

De acordo com KIM (2009, Academic Paper Series 4(9) *apud* KIM, 2012 p. 9)

A Marca País é a combinação única e multidimensional de elementos que proporcionam à nação diferenças e relevância culturalmente fundamentadas para todos os públicos-alvo; e a Marca País, como qualquer outro tipo de marca, pode melhorar a imagem de um país e a consciência global e também dar-lhe o ímpeto para ganhar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. (Tradução Nossa)

A Marca País mostra-se uma ferramenta valiosa como promotora de uma imagem global positiva, geradora de recursos internos e sentimento positivista de seu povo. Mais que resultados a curto prazo, um projeto constante e sólido de Marca País pode definir estratégias em múltiplos setores e desenhar políticas locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANHOLT, Simon. **Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development**. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2-3, 2005.

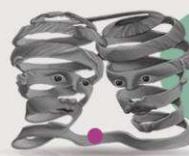
HWAJUNG, Kim. **The Importance of Nation Brand**. November, 2012, http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Places**, Free Press, Nova Iorque, 1993

LINDSTRON, Martin. **Brand Sense – A marca multissensorial**, São Paulo, Editora Artmed, 2005

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: Aproximação para uma teoria da marca contemporânea**.

POTTER, Evan H. **Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power Through Public Diplomacy** ZENKER, Sebastian; BRAUN, Erik. **The Place Brand Centre—A Conceptual Approach for the Brand Management of Places**. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1st – 4th June, 2010



Marketing de Guerrilha, Religião e Mídia: Estratégias Comunicacionais da Igreja Adventista do Sétimo Dia a partir do Filme “Até o Último Homem”¹

Gladys Angélica Araújo da SILVA²
Luma Carolina de Carvalho SILVEIRA³
Rodrigo FOLLIS⁴

RESUMO: O presente artigo analisa os movimentos realizados pela Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) no período de lançamento do filme “Até o Último Homem”. A abordagem do tema se deu através da análise de algumas ações mercadológicas-institucionais relacionadas a história do personagem Desmond Doss. O objetivo foi explanar como os adventistas se utilizaram do marketing de guerrilha a partir do contexto cinematográfico para elaborar estratégias missionárias atípicas diante dos padrões comumente utilizados pela denominação. Essas estratégias ampliam discussões relacionadas ao uso de novas táticas de exposição do nome denominacional da IASD através de meios transmidiáticos no cenário religioso, tais como HQ's e conteúdos digitais (que, nesse caso, foram produzidos e utilizados como elementos de pregação pela IASD). O presente artigo pretende apresentar maneiras incomuns de comunicar uma mensagem religiosa para o público não cristão, ou seja, discutiremos, através do exemplo elencado, alguns dos processos utilizados em novas abordagens comunicacionais do movimento.

Palavras-chave: Adventistas; Marketing de Guerrilha; Mídia; Religião.

No período de lançamento e exposição do filme “Até o Último Homem”, os adventistas do sétimo dia aproveitaram para realizar diversas ações que promovessem não apenas princípios morais e éticos, mas que abordassem os impactos que a fé e a convicção religiosa de uma pessoa podem causar dentro de contextos tão singulares como, por exemplo, uma guerra.

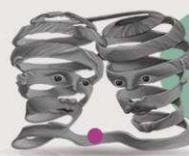
Baseado em fatos reais, “Até o Último homem” conta a história de Desmond Doss, um soldado-médico que lutou na Segunda Guerra Mundial. Ele se tornou conhecido na história por ser um Opositor Consciente, ou seja, aqueles que se recusam a tocar em armas e a matar pessoas, mas, no caso de Doss, ele aceitou participar ativamente na guerra, ao invés de evitar servir ao exército. Durante a batalha de Okinawa, Desmond cumpria sua função como médico e, ironicamente, mesmo sem portar uma arma e mantendo sua convicção de não matar, foi à campo

¹ Trabalho apresentado na VII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado (eCom), realizada na Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, 13/11/2017.

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP-EC), e-mail: gladysangelicasilva@yahoo.br.br

³ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP-EC), e-mail: lumacarolina_carvalho@hotmail.com

⁴ Orientador. Doutor em Ciências da Religião e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor nos cursos de Comunicação e Teologia do UNASP-EC. E-mail: rodrigo.follis@ucb.org.br



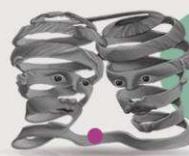
e salvou a vida de mais de 75 homens. Sua bravura conquistou a admiração e o respeito entre o batalhão e posteriormente, o soldado tornou-se o primeiro “Opositor Consciente” a receber uma Medalha de Honra do Congresso norte-americano. O personagem Desmond Doss é uma representação biográfica de uma história baseada em fatos reais, ocorrida com um membro da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD), o que se torna motivo o suficiente para os adventistas usarem a história como forma de se divulgar institucionalmente.

Por mais que ainda hajam fortes discussões relacionadas ao conflito entre mídia e religião, comum às religiões protestantes no Brasil, e isso seja bem presente dentro do adventismo, conforme afirmado por Allan Novaes em entrevista à *Revista Adventista* (maio de 2016, p.7), a questão de ter a denominação representada em um filme comercialmente muito divulgado tornou-se relevante institucionalmente, tal como veremos ao decorrer da análise empreendida no presente artigo.

Mesmo que um filme (dentre alguns outros meios de comunicação) não sejam necessariamente instrumentos completamente bem-vistos entre diversos grupos evangélicos, por serem considerados “mundanos”, é indiscutível que eles são ferramentas intrínsecas à sociedade contemporânea, não sendo possível articular a atual realidade totalmente à parte desses instrumentos do que podemos chamar de cultura POP. Ao levar-se em consideração que até mesmo pessoas não religiosas serão potencialmente alcançadas com a mensagem religiosa do filme em questão, se torna necessária uma análise quanto a forma de transmissão e também quanto a maneira com que se usará a linguagem da cultura pop como ponte para a contextualização dos marcos teóricos da religião perante um novo tipo de público-alvo.

Com base nesses pensamentos, os adventistas produziram e distribuíram conteúdos relacionados a vida do soldado Desmond Doss, dentro de uma estratégia comunicacional que nos parece muito com um marketing de guerrilha (mesmo que sem termos evidências de que a igreja tenha pensando nisso de forma tão consciente). Houve a publicação de um livro com mais detalhes sobre a vida do personagem, uma revista com a narrativa em formato de História em Quadrinhos (HQ), conteúdos digitais e de vídeos. Assim, a divulgação da história do herói cristão, surge como uma tentativa da IASD de se tornar conhecida entre outros públicos.

A partir disso, o presente trabalho pretende elencar e destacar a utilização das táticas do marketing de guerrilha no contexto religioso quanto a abordagem de novos públicos. Através dos processos comunicacionais utilizados, pretendemos abordar alguns possíveis benefícios que podem decorrer em função do uso de ferramentas comunicacionais comuns da sociedade midiática, bem como as possíveis oportunidades para novas abordagens missionárias. Para



tanto, o primeiro passo será definir questões relacionados ao marketing de guerrilha junto a discussões de mídia e religião. Vale salientar que nosso objetivo aqui não será estudar a questão da recepção, nos atendo apenas aos estratégias do marketing de guerrilha.

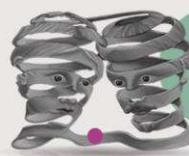
Definindo o que é marketing de guerrilha

Antes de se falar do marketing de guerrilha é preciso definir marketing. Para Kotler (2000, p. 25) “o marketing pode assumir inúmeras formas”. Ele também pode ser visto como a tarefa de “criar, promover e fornecer bens e serviços para clientes”. Os profissionais de marketing acabam por se envolver em marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares etc. Além disso, pode-se dizer também que “o marketing consiste nas tomadas de ações que provocam a reação desejada no público-alvo” (KOTLER, 2000, p. 34).

O marketing busca atender as necessidades do consumidor através do composto de marketing, que são mais precisamente os 4 Ps, onde cada P se refere a um tipo de característica, sendo elas, Preço, Praça, Produto e Promoção. Para este trabalho será utilizado a característica Promoção, por ter como principal função comunicar através de diferentes meios um produto ou empresa. Maia (2012, p. 2) acrescenta que “compreende-se que o marketing de guerrilha atua no campo de promoção, sendo responsável por aproximar-se do público-alvo de maneira mais criativa e inusitada”. Em termos gerais, marketing de guerrilha é uma técnica diferenciada do marketing para envolver de forma mais profunda e cativante o público-alvo pretendido.

Diante de um mercado tipicamente capitalista em que a venda de produtos consiste em bombardear o consumidor com informações referentes aos mais variados produtos, o marketing de guerrilha surge como alternativa criativa de comunicação para solucionar o problema do excesso de divulgação, causado pela grande quantidade de players que tentam se comunicar com o mesmo consumidor. A proposta implica em criar caminhos diferenciados para divulgação de marcas ou produtos visando impactar o público-alvo de forma sutil, sem necessariamente transparecer que se trata de uma propaganda.

Foi na década de 1980 que o publicitário Jay Conrad Levinson criou o termo marketing de guerrilha, tencionando abastecer pequenos empresários com estratégias de marketing relevantes para competir no mercado junto a empresas maiores (MAIA, 2012). O termo é inspirado literalmente no contexto da guerra, decorrente das estratégias e táticas militares cujo objetivo é combater um inimigo de maior poder. Se falarmos de forma mais técnica entenderemos que “táticas de guerrilha, nos termos militares, foram criadas pelo exército que não tinha recursos para atingir os seus objetivos políticos”, sendo assim, “tiveram que usar os



recursos disponíveis e serem criativos na maneira como se aproximar e entrar em combate” (MARGOLIS; GARRIGAN, p. 16). Portanto, conforme definido por Levinson (1989, p. 9):

marketing de guerrilha é um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível; seu objetivo é transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de marketing em lucros.

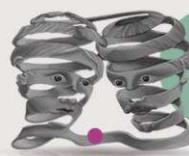
Quando se trata de utilizar-se do marketing de guerrilha dentro do contexto religioso estamos falando de táticas não convencionais dentro desse meio, ou seja, o que não é comumente utilizado pelas denominações religiosas, tais como os elementos relacionados a cultura pop e os demais métodos que englobam os processos midiáticos na sociedade.

Relações entre mídia e religião

A religião é um dos temas de estudo das Ciências Sociais por ser considerada um fenômeno social. Os fatores religiosos se tornam de interesse dos pesquisadores e estudiosos porque as crenças religiosas estão ligadas ao modo como indivíduos e comunidades se relacionam uns com os outros. Assim como as tribos urbanas classificam gostos e estilos de determinado grupo, a religião faz o mesmo dentro dos processos sociais inerentes ao seu próprio campo de atuação simbólico.

A partir de 1980 as relações entre mídia e religião também ganharam espaço como objeto de estudo para os pesquisadores da área de Comunicação. Um dos motivos para que isso ocorresse, foi a explosão do movimento dos “televangelistas” e a tentativa por parte das igrejas de se inserirem no novo contexto cultural referente ao uso tecnológico e massivo dos meios de comunicação. “Nessa época, as pesquisas em mídia e religião se dirigiram, em boa parte, a estudar a chamada ‘mídia religiosa’, ou seja, o uso da mídia pelas igrejas – quais eram seus objetivos, suas características, limites e possibilidades” (MARTINO, 2016, p. 22).

E, ao se em falar da mídia dentro do campo religioso é preciso definir o que consideramos como sendo a midiatização da religião. Em palavras simples, a midiatização é a articulação entre o ambiente midiático e os processos sociais. Esses processos se relacionam com o contexto social em que as pessoas estão inseridas, e com a linguagem que esse público está acostumado a utilizar entre si (filmes, séries, animes, mangás, HQ’s). Dentro da religião a midiatização ocorre quando as práticas de produção referentes a divulgação da mensagem religiosa se organizam dentro de uma lógica vinculada ao ambiente midiático (filmes, clipes,



canais no YouTube, jornais). Mas se for apenas uma transmissão, sem alteração alguma da ordem litúrgica e conceitual do culto, então chamamos de mediação (MARTINO, 2016).

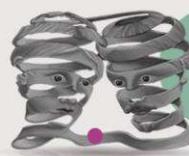
Consideremos que a sociedade em si já sofre um processo de midiatização, e a partir disso podemos pensar que a dinâmica do campo religioso também seria afetada por esse processo. O universo religioso não deixa de estar ligado ao cotidiano dos processos culturais e midiáticos. Isso significa que a interpretação de uma mensagem tem a ver com as referências e a relação que qualquer receptor tem com a sociedade e os outros meios em que está inserido. O cotidiano, a vida pessoal, passam a ser pensados como dimensões fundamentais para se compreender as dinâmicas da comunicação, bem como qualquer mensagem de cunho mercadológico cujo objetivo seja transmitir uma ideologia, tornar conhecida uma instituição ou anunciar um novo produto ou novo serviço. A circulação da mensagem religiosa, no ambiente das mídias, deve ser ligada às mediações presentes na sociedade.

São nas produções culturais que surgem novas formas de pensamento e novas questões do interesse social. Cremos ser preciso que as igrejas se familiarizem com os medos e esperanças de uma cultura, envolver-se com ela e falar sempre de forma relevante e contextualizada. A arte cinematográfica, por exemplo, pode ser uma ponte de conexão para criar diálogos entre cristãos e não cristãos. Devemos considerar que histórias possuem filosofias de vida, coisas que normalmente as pessoas se identificam (TURNER, 2014).

A partir dos elementos da cultura midiatizada dos quais as denominações religiosas não estão acostumadas a fazer uso, surge a necessidade de pensar novas possibilidades, tais como as táticas sugeridas pelo marketing de guerrilha, cujo objetivo central é usar estratégias diferenciadas e criativas para alcançar o público-alvo. Foi dentro desse contexto que a Igreja Adventista do Sétimo Dia procurou trabalhar para tornar-se visível.

Descrevendo a mídia empresarial-religiosa

A relação dos evangélicos com a mídia tem como base o princípio religioso de que a mensagem do evangelho precisa ser divulgada para o maior número de pessoas, quando se trata precisamente desse princípio então a religião considera relevante utilizar-se dos meios de comunicação. Em consequência desse interesse quanto a utilização dos métodos recorrentes ao processo de midiatização e demais afins relacionados a cultura pop com o objetivo de conquistar novos adeptos a fé denominacional de determinada religião, surge a necessidade de tornar a mensagem simples, cativante e atrativa. Conforme afirma Santana (2005, p. 4), “sempre existe



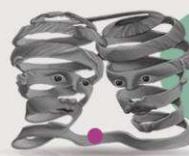
entre os evangélicos, o desejo missionário do proselitismo que tem como característica principal a simplificação da mensagem para conversão de muitos”.

A princípio as denominações religiosas possuíam um sentimento de rejeição quanto aos conteúdos fornecidos pela mídia, conforme afirmado por Novaes em entrevista à *Revista Adventista* (maio de 2016, p. 7) os ”conflitos entre mídia e religião”, era “comum às religiões protestantes no Brasil”. Quanto aos adventistas, especificamente, Novaes e Carmo (2015) afirmam que a IASD sempre deu prioridade a criação e divulgação de conteúdos através do material impresso. De acordo com Follis (2017), a denominação adota essa forma por considerar o intelecto mais relevante do que as razões emocionais quanto a pregação do evangelho. Os adventistas acreditam que a forma letrada acarreta mais inteligência ao manter a mente focada e aberta. Essa supervalorização da forma escrita se deve ao fato de que os pioneiros da denominação viveram numa época em que o material impresso era o meio de comunicação mais viável e acessível à população.

Não apenas os adventistas, mas diversas denominações valorizavam muito o consumo de conteúdos literários, desde que fossem de cunho religioso. Posteriormente, outras questões relacionadas a associação da mídia com a religião resultaram na produção e inserção de outros materiais na cultura midiaticizada e mercadológica. Assim, as igrejas passaram a fornecer produtos de cunho religioso para os seus membros, pois tinham o objetivo de suprir as necessidades culturais quanto ao consumo de entretenimento. De acordo com Santana (2005, p. 4 e 5) “o crescimento dos evangélicos e a negação dos atrativos mundanos feita por eles, surgem condições culturais para uma socialização sectária através de discursos de variados tipos de produtos de bens simbólicos e materiais para dar sustentação à fé”.

Foram estas mudanças culturais que passaram a interferir e modificar a cosmovisão de indivíduos religiosos, bem como daqueles que poderiam ser alcançados pelas denominações, resultando numa necessidade de adaptação das mensagens distribuídas pelas denominações.

Alguns facilitadores contribuíram para o estreitamento da relação entre evangélicos e mídia nos últimos quarenta anos. Primeiro, em vinte anos a televisão se tornou o maior veículo de comunicação de massa do país; segundo, na década de 1970 os programas importados foram substituídos por programas nacionais em horário nobre; terceiro, a televisão brasileira nasceu aberta ao mercado; quarto, o aumento de evangélicos na população brasileira justificou uma mídia especializada voltada para este grupo; e, quinto, o fim do regime militar gerando uma abertura cultural-religiosa no país e abriram espaço para a entrada dos evangélicos (SANTANA, 2005, p. 5).



A estruturação da dinâmica social que engloba os processos mercadológicos e, conseqüentemente, midiáticos, abriu brecha para as denominações perceberem um vasto campo a ser explorado, não mais só para consumo do público religioso, mas para divulgação da mensagem evangélica em outras plataformas que tenham capacidade de alcançar outras pessoas. Tornar-se relevante para a sociedade em questão não só de contribuições sociais, mas de linguagens codificadas culturalmente, efetuou-se como objetivo significativo e primordial para cumprir a missão das igrejas, isto é, anunciar a mensagem do evangelho ao mundo.

Ao analisarmos a forma como os adventistas se relacionam com os processos comunicacionais e os meios de divulgação, bem como os materiais que produzem e as técnicas de evangelização, podemos compreender de que forma a denominação está se inserindo no contexto cultural moderno. Para tanto, vale citar que uma das maiores fontes de informação quanto a maneira como os adventistas têm se relacionado com a mídia ao longo da história é o periódico intitulado *Revista Adventista* (RA). Essa revista é, e sempre foi, um reflexo da formação de identidade da denominação, inclusive ao que se refere aos elementos da cultura popular e aos processos de aceitação ou não dos mais diversos instrumentos midiáticos. As pesquisas recentes apontam que, mesmo em processo lento, ao longo dos anos a IASD tem se adaptado quanto a vários elementos culturais, e até feito uso deles, tais como histórias em quadrinhos e livros de ficção (CARMO; NOVAES, 2015 e SILVA; SILVEIRA, 2016).

Abordagens missionárias em função do filme “Até o último homem”

Para continuar o presente artigo, precisamos discutir mais detidamente nosso objeto de estudo. Cerca de uma década atrás, Desmond Doss faleceu, mas apenas recentemente sua história ganhou repercussão mundial devido a uma produção cinematográfica dirigida por Mel Gibson. O longa recebeu indicações para o Globo de Ouro além de seis indicações ao Oscar. No Brasil o filme foi lançado no dia 26 de janeiro de 2017 e obteve boa recepção por parte da crítica, que considerou a atitude de Doss um reflexo de sua convicção religiosa.

Como já citado, Desmond Doss foi um soldado adventista que se tornou conhecido por recusar-se a tocar em armas e a matar pessoas durante a Guerra em Okinawa. Entretanto, mesmo diante dessa postura, Doss conseguiu salvar a vida de aproximadamente 75 soldados. Nascido em Virgínia, no ano de 1919, Doss cresceu observando um quadro que ilustrava os dez mandamentos. Esse quadro lhe chamava muito a atenção, principalmente a cena de Caim, com um pedaço de madeira na mão, matando Abel. Ao olhar a gravura, ele se perguntava muitas vezes: “Como alguém pode fazer isso com o próprio irmão?”. Ainda na infância, Desmond viu



seu pai bêbado discutir com seu tio, na confusão o pai do garoto pegou uma arma de fogo numa tentativa de matar o próprio irmão. Para evitar tal tragédia a mãe de Doss se envolveu na briga, e tirando a arma da mão do marido entregou-a para o garoto pedindo-lhe que levasse a arma para bem longe. Desmond correu por dois quarteirões e, enquanto corria, decidiu que, a partir daquele momento, nunca mais pegaria em uma arma⁵.

A história do personagem Desmond Doss como representação biográfica de um soldado cristão que pertenceu a IASD é um fator extremamente relevante para a denominação, justamente por reconhecer que parte do seu nome institucional está representado nessa obra cinematográfica. Embora o filme não tenha sido feito e idealizado por adventistas, ele oferece uma oportunidade única de identificar-se com os fiéis da denominação e ainda proporcionar a divulgação dos princípios religiosos que regem a vida dos adventistas ao redor do mundo. Ao olhar por esse ângulo, até mesmo as fortes discussões relacionadas ao conflito entre mídia e religião, foram deixadas de lado para se preocupar a pregação do evangelho.

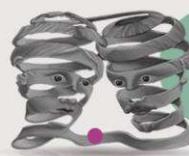
Considerando que pessoas não religiosas estarão consumindo um conteúdo que carrega a identidade da denominação adventista, a igreja procurou se preparar e criar estratégias diferenciadas para “evangelizar” as pessoas que tiveram acesso a história do soldado Desmond Doss. Sendo assim, os adventistas começaram a discorrer sobre o lançamento do filme e a história de Desmond através do portal virtual da *Revista Adventista* (figura 1). O objetivo era engajar a comunidade adventista a participar das estratégias missionárias relacionadas a vida do soldado que salvou “Até o Último Homem”.

Figura 1 – Notícia no site da *Revista Adventista* de 28 de setembro de 2016



Fonte: *Revista Adventista*, disponível em <<https://goo.gl/cQSP2a>>. Acesso em 27 de julho de 2017

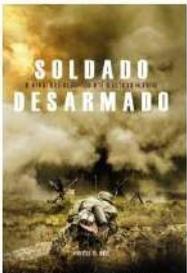
⁵ Ver mais detalhes em <<http://bit.ly/2xtkESH>>. Acesso em 27 de julho de 2017.



Através desse artigo percebemos que os líderes da denominação já previam o lançamento do filme como uma oportunidade de evangelização. Posteriormente, outras matérias foram surgindo para incentivar os membros a divulgarem os materiais extras sobre a história de Desmond Doss que a IASD estava produzindo. Outro artigo da *Revista Adventista*, postado online, divulga o lançamento do livro na versão em português, com o título “Soldado desarmado: o herói que salvou até o último homem” (figura 2). Além da divulgação do livro, antes da estreia do filme, a reportagem frisa detalhes da vida de Desmond Doss e algumas informações referentes ao lançamento do filme ao redor do mundo. (As informações que interessam em especial a esta pesquisa estão grifadas em vermelho).

Figura 2 – Notícia no site da *Revista Adventista* de 4 de novembro de 2016

Dirigido por Mel Gibson, o filme *Hacksaw Ridge* que conta a história de Desmond Doss, estreou internacionalmente no início de novembro. O longa-metragem apresenta o drama vivido pelo soldado adventista, considerado o maior herói desarmado da história militar americana. Há dois meses, na primeira exibição mundial do filme, no Festival de Veneza, a platéia ficou de pé e aplaudiu a produção durante dez minutos.



SOLDADO DESARMADO
A HISTÓRIA DE DESMOND DOSS

CPB lança biografia do herói adventista da II Guerra Mundial.

Tendo em vista a grande repercussão dessa história e as oportunidades para a igreja, a editora Casa Publicadora Brasileira irá lançar neste mês a versão em língua portuguesa da biografia de Desmond Doss, escrita por Frances M. Doss, segunda esposa do veterano de guerra. Intitulado *Soldado Desarmado: O Herói que Resgatou até o Último Homem*, o livro narra os principais detalhes da vida de Desmond Doss: sua infância, a entrada no exército, as grandes batalhas e o seu grande amor, mostrado na prática, primeiramente a Deus e depois aos seus semelhantes.

Origens

Desmond Thomas Doss nasceu em Lynchburg, Virgínia, em 1919. Seu pai era carpinteiro e a mãe trabalhava em uma fábrica de sapatos. Durante a infância de Doss, um quadro ilustrado dos Dez Mandamentos, que ficava na sala da sua casa, mexeu muito com ele. O que mais chamava a atenção de Doss era a cena de Caím, com um grande pedaço de pau, matando Abel. Ao olhar a gravura, ele se perguntava muitas vezes: "Como alguém pode fazer isso com o próprio irmão?"

Fonte: *Revista Adventista*, disponível em <<https://goo.gl/KUsH8G>>. Acesso em 27 de julho de 2017

Ainda antes do lançamento do filme no Brasil a *Revista Adventista* continuou promovendo a história do soldado cristão, como pode ser visto na figura 3.

Figura 3 – Notícia no site da *Revista Adventista* de 23 de janeiro de 2017.



REVISTA ADVENTISTA

Edição Brasil | Seções | Outras RA | TPA | Colunistas | Conteúdos especiais | Acesso | 2017

LIVRO SOBRE DESMOND DOSS SERÁ TEMA DE CONVERSA AO VIVO NO FACEBOOK

4 de janeiro de 2017 | 1.120 visualizações

Editor de biografia publicada pela CPB irá falar sobre o livro e as origens do paramédico adventista que lutou sem armas na II Guerra Mundial



A biografia do herói que inspirou o filme *Até o Último Homem*, longamente dirigida por Mel Gibson que está prevista para ser lançada no Brasil no dia 25 de janeiro, será tema de uma conversa ao vivo pelo Facebook na próxima quarta-feira (25), a partir das 14h. O conversado será Vinícius Mendes, autor de *Soldado Desarmado*, livro recém-lançado pela Casa Publicadora Brasileira (CPB).

Além de trazer detalhes da vida do paramédico que fez história durante a II Guerra Mundial, Mendes irá falar sobre as origens de Desmond e explicar como os adventistas entendem a questão da não violência. A conversa com os interessados será mediada pelo jornalista Márcio Torres, editor associado da Revista Adventista.

ÁREA DE ASSINANTES

CONFIRA A EDIÇÃO ATUAL

CONTÉUDO EXCLUSIVO PARA ASSINANTES

ACOMPANHE Nossos DESTAQUES

E-mail

Insira seu e-mail aqui

Inscrever

SOBRE A REDAÇÃO

Fonte: *Revista Adventista*, disponível em <<https://goo.gl/h2cttk>>. Acesso em 27 de julho de 2017.



O portal de notícias adventistas também divulgou informações coerentes a vida de Desmond, antes, durante e após a exibição do filme. Uma das notícias (figura 4) deu destaque a distribuição da história do soldado desarmado em versão HQ (figura 5).

Figura 4 – Portal de notícias da DSA de 29 de janeiro de 2017.



Fonte: Site *adventistas.org*, disponível em <<https://goo.gl/H6jWsh>>. Acesso em 27 de julho de 2017.

Figura 5 – Site *adventistas.org/desmond-doss* de 9 de novembro de 2016.



Fonte: Site *Desmond Doss (UCB)*, disponível em <<https://goo.gl/tRCG8d>>. Acesso em 27 de julho de 2017.

A IASD também se empenhou em traduzir as informações de Doss no site *Wikipédia* e desenvolveu um endereço *web*⁶ sobre o tema para que depois da exibição do filme as pessoas que buscassem mais detalhes sobre a vida de Desmond na internet pudessem encontrar também o conteúdo denominacional da instituição. Nesse site os internautas poderiam ter acesso a versão digital da HQ (figura 5), ao livro lançado pela Casa Publicadora Brasileira (figura 3) e a demais conteúdos ligados a denominação. Veja a seguir um trecho do vídeo disponibilizado também no *YouTube*⁷, montado com as imagens produzidas para a revista em quadrinhos, o

⁶ Mais detalhes em < <http://ucb.adventistas.org/desmond-doss/>> Acesso em 27 de julho de 2017.

⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=TDGGd6w9I4U>> Acesso em 27 de julho de 2017.



material foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa *Excelsior* do Centro Universitário Adventista de São Paulo. O empenho da IASD nas diversas vertentes demonstra sua preocupação em se comunicar também com aqueles que estão acostumados a consumir produtos da cultura pop. Constatamos aqui os seguintes aspectos utilizados pela IASD:

- Lançamento do livro pela CPB: “Soldado Desarmado”;
- Lançamento da revista de história em quadrinhos (HQ);
- Distribuição gratuita dos materiais acima nas portas de saída dos cinemas;
- Criação do site (domínio) sobre Desmond Doss;
- Uma versão em vídeo com as imagens utilizadas na HQ;
- Reportagens nos portais da IASD.

Dessa forma, utilizando das estratégias do marketing de guerrilha para o contexto religiosos, o nome institucional da denominação fica ainda mais conhecido entre os não cristãos e de forma indireta atinge seu objetivo principal, pregar a mensagem do evangelho a todo mundo.

Considerações finais

Nos Estados Unidos o soldado adventista Desmond Doss sempre foi considerado um herói nacional e símbolo da “não combatência”.

São diversas as publicações exaltando as proezas heroicas de Doss, “que inclusive já teve a história adaptada a quadrinhos como *A Hero Without a Gun* (*Um Herói Sem Arma*), da DC Comics e *Medal of Honor* (*Medalha de Honra*), da Dark Horse Comics. Sua história inspirou o livro *The Unlikeliest Hero* (*O Herói Improvável*), assim como o documentário *The Conscientious Objector* (*O Objeto de Consciência*) (DIAS, 2016, p. 9).

Considerar que outros meios midiáticos típicos da cultura pop estão utilizando a história de um “herói” cristão adventista é com certeza motivo de grande privilégio. Entretanto deixar que parte de uma história correspondente aos princípios identitários da denominação adventista seja promulgada deliberadamente sem que a instituição faça parte disso pode significar uma perda de oportunidade.

Ao observamos nos tópicos anteriores que a sociedade tem enfrentado mudanças em decorrência dos novos processos tecnológicos e comunicacionais, é notável que em consequência disso a comunidade social se porta, se comunica e consome elementos que fazem



parte dessa nova cultura. Em reconhecimento a esse fato compreendemos que pouco a pouco a IASD tem procurado não só se adaptar a essas mudanças, mas a inserir-se nesse contexto com a produção de materiais que conversem de igual para igual com os outros elementos consumidos pela sociedade atual.

Não podemos deixar de notar que as vantagens proporcionadas por esses elementos da cultura pop incluem uma boa oportunidade para a divulgação da mensagem religiosa, assim como percebemos através dessa análise. Se as ações realizadas nas saídas dos cinemas tiveram uma boa receptividade por parte das pessoas que assistiram ao filme, outras estratégias semelhantes podem ter bons resultados. Estar familiarizado com conteúdos provenientes da cultura pop implica em comunicar-se de igual para igual com pessoas inseridas nesse contexto.

O marketing de guerrilha executado através do processo de midiatização social dentro do contexto da religião é o grande desafio para as denominações na atualidade, devido as mudanças tecnológicas e as diversidades de opções trazidas por essas mudanças no próprio conceito de “ser religioso”. A religião hoje é apenas uma das opções dentro do universo simbólico, tendo que enfrentar grande concorrência vinda de todos os lados e provinda de diversas opções. O entretenimento ocupa cada vez mais espaço nas construções identitárias das pessoas, o que o torna tanto o desafio e também o meio para essa divulgação.

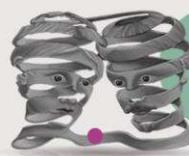
Assim, quando uma igreja vê uma oportunidade de divulgar sua mensagem, dentro de um grande lançamento cinematográfico, não seria prudente ela pode perder tal chance. Isso se dá pelo fato de ser uma oportunidade de vencer, mesmo momentaneamente, a resistência de grande parte do público-alvo quanto a pregação religiosa. Muitos não aceitariam um pastor indo até a sua casa, mas ouviram a mensagem do filme e tiveram chances de articular essa história à uma igreja específica, através das ações de guerrilha realizadas pela IASD brasileira.

Referências

CARMO, F.; NOVAES, A. M. As histórias em quadrinhos e o adventismo brasileiro: conflitos e aproximações na Revista Adventista. In 28º Congresso Internacional da SOTER, 2015, Belo Horizonte. **Anais** [...] Belo Horizonte, MG: PUC MINAS, 2015. p. 1156-1164.

DIAS, L.S. Um herói sem arma: Desmond Doss e a mitologia do herói nas publicações adventistas. In 11º Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial da UNESCO, 2016, Engenheiro Coelho. **Anais** [...] Engenheiro Coelho, SP: UNASP EC, 2016.

FOLLIS, R. **Memória, mídia e transmissão religiosa**: estudo de caso da Revista Adventista (1906-2010). Tese (Doutorado em Ciências da Religião). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.



LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha**: Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas empresas. São Paulo; Editora Best Seller, 1989.

MAIA, A. K. A. **Mais com menos**: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional. Revista Temática, Ano IX, março de 2012.

MARGOLIS, J; GARRIGAN, P. **Marketing de Guerrilha para leigos**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2011.

MARTINO, L.M.S. **Mídia, religião e sociedade**: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

SANTANA, L. K. A. Religião e mercado: A mídia empresarial-religiosa. **Rever** (Revista de Estudos da Religião) n.1, 2005, p. 54-57.

SILVA, G.A.A; SILVEIRA, L.C.C. O que estão lendo os nossos jovens?: uma análise da opinião da Revista Adventista sobre literatura ficcional à luz do Grande Conflito. In 11º Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial da UNESCO, 2016, Engenheiro Coelho. **Anais** [...] Engenheiro Coelho, SP: Unasp, 2016.

TONETTI, M; LIMA, W. **Mídia do bem**. Revista Adventista, p. 6-7, maio. 2016.

TURNER, S. **Engolidos pela cultura pop**: arte, mídia e consumo: uma abordagem cristã. Minas Gerais: Ultimato, 2014.



Os circuitos e os campos sociais no processo de elaboração do Universo Expandido de *Star Wars*

DE ALMEIDA, Nathalia Braga¹
MOREIRA, Flávio Salcedo Rodrigues²
HOFMANN, Laíza Fernanda dos Santos³

Resumo: O presente artigo objetiva a análise das teorias de circuitos e campos sociais de José Luiz Braga (2012) e de Cultura da Conexão de Henry Jenkins (2015) que tratam de termos como circulação, mediação, apropriação e propagação aplicados ao Universo Expandido corroborado por fãs da saga multibilionária transmidiática *Star Wars*, fãs estes que tem comportamentos diferenciados de outros públicos *fandom*, pois integram a saga como parte ativa de sua cultura, por essa razão se tornaram objeto desse estudo. Como metodologia foi utilizada uma revisão bibliográfica somada à uma análise documental. Nesta revisão bibliográfica os principais autores abordados foram Campbell (2004), Jenkins (2015) e Braga (2012). Quanto à análise documental foram analisados os materiais produzidos pela franquia *Star Wars*. Aborda-se como conclusão que os circuitos e campos sociais auxiliam o processo de fãs para o Universo Expandido de *Star Wars*.

Palavras-chave: Circuitos e Campos Sociais. Cultura Participativa. *Star Wars*. Universo Expandido.

Abstract: This article has the objective of analyzing the theories of circuits and social fields of José Luiz Braga and of Henry Jenkins Connection Culture, which deals with terms such as circulation, mediation, appropriation and propagation applied to the Expanded Universe corroborated by fans of the transmissible *Star Wars* multibillion saga - which has different behaviors from other public *fandom*, because they integrate the saga as an active part of their culture, for that reason they became object of this study. As a methodology, a bibliographic review was used in addition to a documentary analysis. In this bibliographic review the main authors were Campbell (2004), Jenkins (2015) and Braga (2012). As for the documentary analysis were analyzed the materials produced by the *Star Wars* franchise. It is approached as a conclusion that circuits and social fields assist the fan process for the Expanded *Star Wars* Universe

Keywords: Circuits and Social Fields. Participatory Culture. *Star Wars*. Expanded Universe.

1.Introdução

“Sempre em movimento está o futuro” Yoda

A saga *Star Wars* é uma ópera espacial criada por George Lucas, o gênero cinematográfico Ópera Espacial caracteriza-se por ficção científica com ênfase no romance da narrativa que se passa no espaço, contendo conflitos entre bem e mal (SILVEIRA, 2010, p.101).

¹ Graduanda do 4º semestre em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no UNASP Campus Hortolândia.

² Professor e coordenador adjunto do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UNASP Campus Hortolândia, pós-graduando na ESPM Campinas

³ Professora do UNASP Campus Hortolândia. Mestre em Administração pela UEM.

O primeiro filme da saga de *Star Wars* foi lançado em 1977, arrecadando 8 mil dólares por sala em que foi exibido em seu dia de estreia, 255 mil dólares no total, valor que equivalia a uma semana de transmissão de outros filmes, sendo uma franquia transmídia desde seu início (TAYLOR, 2015). Chris Taylor menciona em seu livro *Como Star Wars Conquistou o Universo* (2015) que foi criado um termo específico para abordar os 260 romances, dezenas de contos, 180 videogames, mais de mil revistas em quadrinhos e mais de 120 escritores conectados sejam com continuação ou com novas produções da saga *Star Wars*, o Universo Expandido, como é chamado, conta com produções de seu *fandom*, personas extremamente importantes para a constante circulação de conteúdos nas redes sociais conectadas e fora delas.

Aborda-se então como questão principal a ser respondida: como os circuitos e campos sociais auxiliam o processo de elaboração do universo expandido de *Star Wars*? E para desenvolvimento mais fluído desta questão, estabelecem-se os objetivos de investigar como os circuitos e campos sociais auxiliam o processo de elaboração do Universo Expandido, investigar o processo criativo de George Lucas, estudar a contribuição cultural de fãs para o Universo Expandido e conhecer os circuitos e campos sociais que auxiliam o processo de criação entre os fãs da saga *Star Wars*. Propôs-se que os circuitos sociais normalmente são locais de circulação que anteriormente eram vistos apenas como uma passagem do emissor ao receptor, entretanto, atualmente os receptores integram esse ciclo, criando outros, transformando a linha antes conhecida como conexão social em, literalmente, um círculo que se repete, se reinventa e contribui para a integração daquele conteúdo.

Os estudos pertinentes a campos e circuitos sociais remetem a Henry Jenkins e José Luiz Braga, ambos demonstraram que é crucial criar ligações entre a apropriação cultural de fãs de determinado conteúdo, neste estudo de caso especificamente da saga *Star Wars*, considerada mercadologicamente e academicamente relevante, pois é um estudo denso e profundo das teorias da comunicação que se iniciaram em 1977 (lançamento do primeiro filme *Star Wars*) até os dias de hoje (o próximo filme será lançado no dia 12 de dezembro de 2017), e para alcançar estas ligações constituiu-se levantamentos bibliográficos teóricos das obras: *Mediação e Mídia* de José Luiz Braga (2012), *O Herói de Mil Faces* de Joseph Campbell (2004), *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável* de Henry Jenkins (2015), *Criatividade e Processos de Criação* de Fagya Ostrower (1977), *A cultura de convergência e os fãs de Star Wars* de Stefanie Carlan (2010) e *Como Star Wars Conquistou o Universo* de Chris Taylor (2015).

2. Mediação, midiatização, campos, circuitos e circulação

“O seu foco determina a sua realidade” Yoda

Para melhor integração dos conceitos apontados por José Luis Braga, dividiu-se em dois os principais temas abordados e caracterizados por ele: Mídiação e Mediação e Campos Sociais, Circuitos e Circulação.

2.1 Mídiação e Mediação

A Cultura midiática é um dos termos mais utilizados em estudos científicos com temas pertinentes à comunicação atual, abordada principalmente por José Luiz Braga, trata-se da cultura do ser humano juntamente com as mídias, e como isso afeta a vivência. As mediações se caracterizam como o “relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade” (BRAGA, 2012). Como exemplos de mediações são citados “a linguagem, a história de vida, a inserção de classe, as experiências práticas e o ‘mundo local’, o trabalho, a educação formal recebida, os campos sociais de inserção” (BRAGA, 2012). Antes da Indústria Cultural, não existia a percepção de relevância dos consumidores para as mediações, Jesús Martín Barbero percebeu neste cenário e adicionou o receptor a figura, por isso as mediações comunicativas de cultura passaram a dar prioridade não aos meios, e sim a transformação do comunicativo em protagonista (BRAGA, 2012).

Em complemento, insere-se outro conceito também crucial para a assimilação e aplicação: a mídiação, fator que afeta a sociedade, pois se torna referência sócio-técnica-discursiva (BRAGA, 2012), entretanto ainda depende da oralidade e escrita como padrões de comunicação, apenas avança níveis, alterando a complexidade de tais interações, Braga (2012) também considera a mídiação como a ampliação ou o predomínio da indústria cultural sobre a sociedade, contudo, as mediações e os meios não são suficientes, é necessário um fator social, descobre-se um denominador comum: com o surgimento de novas tecnologias, como novos aplicativos, novos meios de comunicação, frequentemente ocorrem desvios de seu propósito original para um propósito social.

2.2 Campos Sociais, circuitos e circulação

Os campos sociais podem ser considerados grupos onde seus elementos trocam o mesmo fluxo de informação entre si, podem interagir com outros campos e quanto maior sua capacidade de desviar e transfigurar as demandas externas que recebem mais autônomos são considerados (BRAGA, 2012).

Os campos sociais moldam as tecnologias para seus objetivos, ao experimentarem práticas nos meios, ao darem sentidos específicos ao que recebem e transformam e repõem em circulação, agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da mídiação, essa ação repercute sobre o próprio perfil do campo (BRAGA, 2012)

Contudo esses campos têm frequentemente sido atravessados por circuitos sociais, circuitos esses que enfraquecem sua autonomia e poder sobre os indivíduos, pois oferecem alternativas substitutivas àquelas que são oferecidas pelos campos sociais, mesmo esses circuitos sendo dispersos, variados e esquivos. Com essas influências circuitais sobre os campos, tendem estes a se modificarem progressivamente, mudanças essas de sentido, modo e de interações entre eles, frequentemente criando outros campos. A partir destes conceitos é possível compreender a circulação, pois ocorre por meio das mediações, os valores simbólicos são as variáveis importantes para acontecimento da circulação, tornando se assim os espaços de circulação em cenário para diversas interações entre produtores e receptores de conteúdo, os receptores podem se tornar frutos ou produtores de novos significados simbólicos. Os receptores em macro-ambientes compõem uma espécie de fluxo através da circulação, um fluxo que se move em apenas uma direção e não retorna, isso ocorre porque o receptor foi apresentado ao mesmo produto em diferentes ambientes e de diferentes formas, o que pode-se denominar de produto transmidiático, pois não é o produto que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta (BRAGA, 2012).

3. Star Wars: Produtos, Fandom e Produções

“Ensine sempre o que você aprendeu” Yoda

O primeiro filme da saga de Star Wars foi lançado em 1977, mas o período precursor a sua criação foi denso e extenso, como mencionado anteriormente, George Lucas contou com diversas referências que moldaram sua cosmovisão para a criação do primeiro roteiro da saga, Ostrower (1977) qualifica a memória como ponto importante para que um processo criativo ocorra, sendo que através dela são possíveis as associações, “correspondências, conjeturas convocadas à base de semelhanças, ressonâncias íntimas (...) com experiências anteriores e com todo um sentimento de vida.” Ostrower (1977). Pode-se ressaltar que George Lucas, o autor da saga Star Wars, fez uso de sua memória para criar tais associações, desde sua infância, partindo da série de ficção científica espacial Flash Gordon e chegando até o impacto da Segunda Guerra Mundial que estava em andamento naquele período, também são mencionadas diversas revistas em quadrinhos que estavam em alta na época, dando enfoque a uma específica: Guerra nos Mundos de H.G Wells, segundo Taylor (2015) muita coisa de Star Wars saiu daquela revista em quadrinhos. Um exemplo que evidencia ainda mais o poder da memória para um processo de criação, foi mencionado durante a narrativa de Taylor (2015):

Eles passaram por rolos marcados com números para os rolos (R) e diálogos (D). Uma noite Much pediu “Eu preciso de R2, D2” Lucas achou graça (...) anotou a combinação em um caderno que havia começado a levar de um lado para outro (TAYLOR,2015).

R2D2 é um dos personagens mais conhecidos em Star Wars, conquistou imediatamente a atenção do público em sua primeira aparição nas telas de cinema. O Herói de Mil Faces, obra de Joseph Campbell, foi crucial para o desenvolvimento deste. Ao comparar as duas obras, tornam-se nítidas semelhanças entre os mitos e conselhos apontados no Herói de Mil Faces com os personagens e muitas vezes, a escolha da ordem dos fatos em Star Wars: Uma Nova Esperança (1977).

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes. (CAMPBELL, 1997)

A jornada do personagem principal Luke Skywalker é muito similar a essa descrição feita por Campbell. Também se identifica no decorrer das narrativas de Campbell algumas semelhanças entre ordem, roteiro e personagens.

O objetivo de George Lucas ao escrever o primeiro roteiro de Star Wars era criar uma narrativa que estava em falta nos anos 1970, uma obra cinematográfica que transmitisse bons valores e vida saudável aos jovens da época, próprio para a família, mas com enfoque nos jovens, por isso o filme é veloz do início ao fim (SILVEIRA, 2010). Um dos pontos principais do roteiro redigido por George Lucas concerne A Força, conceito que é pouco detalhado na saga inteira, existe apenas uma descrição feita em 28 palavras pelo personagem Obi Wan Kenobi a Luke Skywalker: “A Força é o que dá poder a um Jedi. É um campo de Força criado por todos os seres vivos. Ela nos cerca, nos penetra. Une a galáxia” (TAYLOR, 2015) essa definição generalizada e vaga compara-se ao capítulo Centro do Mundo no livro de Joseph Campbell, onde ele diz:

Graça, substância alimentar, energia: esses elementos se precipitam sobre o mundo vivo e, sempre que falham, a vida se decompõe em morte. (CAMPBELL, 1997, p.22)

Após essas conexões límbicas por parte de Lucas que formaram seu processo criativo, em 1977, Star Wars IV: Uma Nova Esperança chegou aos cinemas, o primeiro filme da saga arrecadou 255 mil dólares em seu dia de estreia, valor que equivalia a uma semana de transmissão de outros filmes (TAYLOR, 2015). O engajamento por parte do público alcançou proporções inimagináveis, e conquistou uma legião de fãs fiéis e completamente dedicados a esse universo ficcional. Os fãs são explanados por Henry Jenkins (2006) como membros de uma subcultura que agem de forma participativa com relação aos seus produtos de adoração e contestam taticamente o formato tradicional de consumo cultural, e o espaço que esses elementos têm para expor, armazenar e distribuir as produções amadoras tem sido ampliado com a internet. Em outra definição que diz respeito às funções desses fãs, Jenkins os denomina

de “intermediários autenticamente populares”, canais não oficiais que moldam o fluxo de mensagens através de sua comunidade e que podem se tornar fortes defensores de marcas ou franquias. Partindo para os fãs da saga *Star Wars*, temos a seguinte explicação de Brooker (2002):

Star Wars não é apenas um filme, ou uma trilogia, ou uma trilogia e duas sequências. Para muitas pessoas, incluindo a mim, é o texto cultural mais importante de suas vidas (...) é uma cultura: uma mitologia extensa e detalhada da qual eles podem retirar de olhos fechados, um grupo de personagens que podem ter sido modelos mais importantes do que seus amigos ou familiares, e um conjunto de códigos – citações, piadas internas, referências obscuras – que constitui um terreno comum instantâneo para fãs que se encontram pela primeira vez e que liga as comunidades estabelecidas em conjunto (BROOKER, 2002, p.12)

George Lucas optou por todos os direitos autorais de qualquer conteúdo ou material referente a *Star Wars* para sua própria empresa, *LucasFilm.inc*, uma produção do Universo Expandido precisa antes da autorização do cineasta. A grande maioria delas é licenciada pela *Lucasfilm* contanto que não modifique a história dos personagens centrais e mantenham a continuidade do trabalho envolvido, alguns dos elementos criados inclusive foram incorporados por Lucas. Essa benignidade do criador para com os fãs é amplamente demonstrada no concurso oficial de *Fan Films* de *Star Wars* que ocorre desde 2002 (SILVEIRA, 2010). Para Jenkins (2006), os *fan films* feitos sobre *Star Wars* representam a interseção de dois movimentos: a convergência da indústria de mídia e a abertura de ferramentas que permitem aos consumidores arquivar, modificar, recriar e recircular o conteúdo midiático, Silveira (2010) complementa esse pensamento ao dizer que os fãs criam muito conteúdo em formato de homenagem ao produto original, eles estão fortemente ligados à saga de uma maneira cultural fazendo com que o mesmo exerça grande influência em suas vidas e faça parte do cotidiano dessas pessoas (SILVEIRA, 2010).

Os fãs podem produzir diversos conteúdos a partir da apropriação cultural de seu objeto de adoração, para melhor compreensão de seu envolvimento, exemplificaremos alguns desses conteúdos. Em primeiro lugar temos as *fanzines*, revistas produzidas por fãs podendo ser tanto impressas quanto digitais, atualmente assumem em sua maioria o formato digital, e isso facilita o acesso (SILVEIRA, 2010). Então temos as *fanfictions*, as mais conhecidas entre fãs e mais produzidas também, juntamente com os *fan films*, antigamente essas narrativas dos fãs eram inseridas nas *fanzines*, entretanto no cenário atual existem sites próprios para a inserção desse material, já os *fan filmes* são filmes criados por fãs que podem tanto expandir a narrativa do produto original quanto se manter na mesma narrativa. Esses três tipos de divulgação de conteúdo apropriado são os mais comuns entre *fandons*, mas também existem outros tipos como: *fan art* (arte de fã), *fansubbing* (legendas feitas por fãs), *spoilling* (ato de propagar

informações ainda não reveladas sobre futuros acontecimentos do produto original) e clipes musicais.

O Universo Expandido de *Star Wars* trata dos produtos licenciados oficialmente além dos seis longa-metragens, podem expandir a narrativa contada nos filmes trazendo histórias de acontecimentos pré e pós-filmes (SILVEIRA, 2010). Este universo é tão vasto porque a Lucasfilms foi uma das primeiras empresas a divulgar seus filmes diretamente ao *fandom* por meio da internet (JOHNSTON, 2008).

Em 1998, na mesma tarde em que o trailer chegou às salas de exibição, fãs da saga gravaram o material, digitalizaram e disponibilizaram para download na Internet, muito antes de existirem sites de compartilhamento para download na Internet, muito antes de existirem sites de compartilhamento de vídeos como o *You Tube*. (JOHNSTON, 2008)

Após esse acontecimento detalhado por Johnston, a Lucasfilms liberou o trailer online, o que aqueceu a circulação por meio de fãs. Tiezman (2003) cita seis modelos mais comuns de produções de fan films: duelos de sabres de luz, paródias, trailers falsos, conflito entre bem e mal, criação de personagens novos e histórias “a sério”. A partir desse esclarecimento acerca da saga de *Star Wars* e seu *fandom*, é conveniente analisar os circuitos e a circulação que ocorrem e auxiliam os processos de corroboração de fãs para o Universo Expandido, a circulação é, então, “transformada em lugar no quais produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (NETO, 2010, p. 11).

4. Star Wars e o Processo de Circulação

“Faça ou não faça. A tentativa não existe” Yoda

Para o universo expandido de *Star Wars* pode-se considerar o seguinte organograma mediático:

Figura 1 – Organograma mediático de circulação no universo expandido de *fandom*



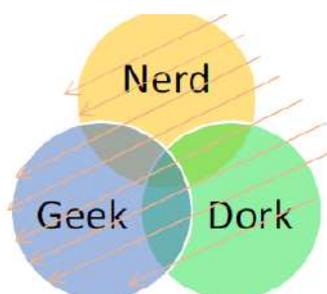
Fonte: Criada pelos autores

Sendo o filme Star Wars o emissor, e seu *fandom* receptores que formam novos pontos de chegadas para que o fluxo seja contínuo e ininterrupto, se repetindo, formando o Universo Expandido por parte do *fandom* de Star Wars. Braga (2012), afirma que com a inserção do receptor na figura na mediação, criam-se blocos de resistência, entretanto Silveira (2010) contrapõe esse pensamento ao dizer que o *fandom* de Star Wars, que se caracteriza como receptor, não oferece resistência por não enxergar a mídia como uma força dominadora, mas sim como a fonte de seu divertimento e entretenimento, como a força citada anteriormente em 28 palavras por Obi-wan Kenobi, força que une todos os elementos, os penetrando, a produtora das apropriações do *fandom* em novos pontos de chegada, e ao mesmo tempo em que se alimenta dessa força, estas personas procuram brechas para sua participação e estabelecem às empresas a sua presença e sua nova forma de consumir (SILVEIRA, 2010).

O componente social que auxilia essas mídiatizações é a propagabilidade citada por Jenkins (2012) em Cultura da Conexão, o fato desses receptores compartilharem o conteúdo recebido pelo emissor por motivos próprios compõe o sistema de circulação interacional, no qual a circulação se torna o espaço de reconhecimento e desvio decorrente da apropriação. E são múltiplas as possibilidades de circulação, levando em consideração que o fluxo de circulação Star Wars é resultado do mesmo produto divulgado e fornecido em diferentes ambientes e de diversas formas, por ser um produto transmidiático.

Para melhor visualização foram escolhidos campos sociais específicos, organizados da seguinte maneira:

Figura 2 – Circuitos do Universo Expandido atravessando campos sociais



Fonte: criada pelos autores

Os três campos sociais acima são muito similares um ao outro, muitas vezes se integrando e trocando informações, entretanto tem suas diferenças sociais pré-estabelecidas por campos externos, segundo Matos (2011):

O termo “geek” aparece como sinônimo de nerd, mas sem a conotação pejorativa, e também como uma espécie de subgrupo. É usado mais frequentemente para designar jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, gadgets, etc (...) o termo “dork” também é utilizado, mas de maneira bem mais pejorativa, designando apenas os nerds mais anti-sociais, beirando a misantropia.

As linhas que os cortam são os circuitos sociais, circuitos de conteúdo criado pelo *fandom* de Star Wars que provém de um campo social próprio do Universo Expandido. O Universo Expandido pode ser considerado então um campo dos media, cuja legitimidade expressiva é cedida de outros campos sociais, como os descritos acima, e que está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objetivos e interesses destes campos, estão disseminados ao invés de delimitados a espaços ou momentos separados. O campo dos media pode utilizar informações antigas inesgotáveis e abre espaço ao público, frequentemente até criando serviços especiais para esses públicos (BRAGA, 2012).

4. Considerações Finais

“Que a força esteja com você!” Yoda.

Os processos criativos são responsáveis por incitar a propagabilidade por meio de *fandoms*, esses processos que necessitam de sensibilidade, memória e associações para ocorrer, e em alguns momentos conflitos pessoais (OSTROWER, 1997), a circulação de um produto entre emissor e receptor depende desses processos criativos, frequentemente o receptor se apropria do conteúdo recebido pelo emissor e o transforma, recria, ou cria algo novo para lançar novamente para a circulação. Em Star Wars, o processo criativo foi de suma importância e de grande extensão, utilizou o ser sensível, a memória, realizou associações e foi finalizado em um momento de conflito da vida de George Lucas, portanto a teoria de Criatividade e Processos de Criação de Ostrower (1997) se aplica a esse estudo, uma das bases utilizadas por George Lucas para a criação do primeiro roteiro de Star Wars, foi o livro O Herói de Mil Faces de Joseph Campbell, o livro retrata os maiores mitos e arquétipos da história da humanidade, oferecendo uma espécie de roteiro para a jornada de um herói, ao analisar ambas as obras, Star Wars e o Herói de Mil Faces (1977), percebe-se semelhanças claras entre artifícios utilizados por Lucas e os mitos esclarecidos por Campbell, principalmente na criação dos personagens principais e da Força, elemento que rege todo o universo criado pelo autor.

O *fandom* atual de Star Wars, considera a saga uma cultura, uma variável ativa em suas vidas e demonstra isso diariamente, agindo de modo participativo, e seu objeto de adoração permite esse tipo de participação contanto que sigam algumas regras especificadas criadas por George Lucas e pela *LucasFilm.inc*, partindo desse pressuposto a figura de circulação se altera, se tornando o espaço de reconhecimento e desvio por conta das apropriações realizadas. O Universo Expandido de Star Wars é considerado um campo dos media, pois suas características são cedidas de outros campos sociais, é um campo disseminado e não delimitado, os circuitos sociais realizados por apropriações culturais desse Universo Expandido atravessam diversos

campos sociais e a circulação decorrente da saga Star Wars obtém a própria saga ou o próprio autor, George Lucas, como emissor ou ponto de partida, seu *fandom* como receptor e a partir daí a apropriação e criação de novos conteúdos é considerada um ponto de chegada ou um novo emissor, que repete o circuito infinitamente dando origem ao campo social do Universo Expandido. Torna-se importante a partir deste estudo, o aprofundamento das teorias de campos sociais que o Universo Expandido de Star Wars atinge com seu *fandom*, explicitando a importância do receptor para a nova figura de circulação de conteúdos entre campos sociais.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. **Mediação & Mdiatização. Salvador: EDUFBA**, p. 31-52, 2012.
- BROOKER, Will. **Using the force: creativity, community and Star Wars fans**. New York: Continuum, 2002.
- CAMPBELL, Joseph. **Herói de Mil Faces, O**. Cholsamaj Fundacion, 2004.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990
- FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. **The adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1977. 187 p. Disponível em: <[http://www.mariosantiago.net/textos em pdf/criatividade e processos de criação.pdf](http://www.mariosantiago.net/textos_em_pdf/criatividade_e_processos_de_criacao.pdf)>. Acesso em: 01 out. 2017.
- SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A Cultura de Convergência e os Fãs Star Wars: Um Estudo Sobre o Conselho JEDI RS**. 2010. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 out. 2017.
- TAYLOR, Chris. **Como Star Wars Conquistou o Universo: O passado, o presente e o futuro da franquia multibilionária**. São Paulo: Aleph, 2015. 596 p.
- TIETZMANN, Roberto. Dois caras numa garage: o cinema alternative dos fãs de Guerra nas Estrelas. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre: Famecos/ PUC-RS, maio de 2003.



PSICOSE E DEADPOOL: Sucessos de marketing cinematográfico

Autor: Stéfane Silveira César

Co-Autores: Prof.^a Ms. Denise Paes de Barros de Cara (Orientadora) e Prof.^a Dra. Valéria Bussola Martins (Orientadora).

RESUMO

A Indústria Cinematográfica está em constante crescimento e consolida-se como um dos setores mais lucrativos do mercado de entretenimento. Este trabalho realiza um estudo de caso da promoção bem-sucedida dos filmes *Psicose* (Hitchcock, 1960) e *Deadpool* (Marvel, 2016), e suas estratégias de divulgação, investigando como criaram expectativas no espectador de forma eficaz, porém, sem estragar a expectativa do público. Como revisão bibliográfica, a metodologia foi empregada através de pesquisa literária em caráter de observação e análise.

Palavras-chave: *Marketing* cinematográfico. Cinema. Publicidade. *Psicose*. *Deadpool*.

Denise Paes de Barros de Cara: Possui graduação em História pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e mestrado em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com ampla experiência na área de História.

Valéria Bússola Martins: Pós-Doutora em Letras pela USP, possui graduação em Letras-Licenciatura (Mackenzie), graduação em Letras-Tradutor (Mackenzie), graduação em Pedagogia (Mackenzie), Mestrado em Letras (Mackenzie) e Doutorado em Letras (Mackenzie).

Stéfane Silveira César: Graduanda em Publicidade & Propaganda (Mackenzie), tem duas Iniciações Científicas finalizadas: "Comunicação, mídia e tecnologia: 'Substitutos' (Surrogates, 2009) e a liquidez de Zygmunt Bauman" (2015-16); "Psicose e Deadpool: Sucessos de Marketing Cinematográfico" (2016-17).

INTRODUÇÃO

Atualmente, com o sucesso das franquias – como o Universo Marvel e Star Wars –, o cinema consolida-se como um dos setores mais lucrativos do mercado de entretenimento. De acordo com a *Motion Picture Association of America*, há praticamente uma década, em 2007, os filmes de Hollywood faturaram US\$ 26,7 bilhões ao redor do mundo. Não há outra forma de entretenimento que se aproxime do aspecto lucrativo dos filmes, fato que explicita, em termos comerciais, uma área extremamente favorável para a economia dos países produtores devido à grande geração de empregos, já que para se fazer um filme deve-se abranger, dentre outros, a produtora, a distribuidora e os cinemas, envolvendo um vultoso número de pessoas em cada etapa da pré-produção, filmagem e pós-produção. Porém, é no espaço das salas cinematográficas que a magia realmente acontece, o local em que o filme provará que pode encantar, seduzir, assustar, horrorizar e conquistar a emoção do público.

Assim, os profissionais de *marketing* e/ou publicidade devem ser criativos e inovadores para vender um filme prestes a estrear de forma eficaz e eficiente, fazendo com que fique na mente das pessoas, angariando sucesso de público e crítica, afinal, práticas antigas e conservadoras de divulgação já não têm o mesmo efeito. Atualmente, portanto, os filmes apostam, por exemplo, em álbuns completos de trilhas sonoras, que em alguns casos não são veiculadas durante a projeção da trama, mas foram compostas para o longa-metragem; em teaser diferenciado; trailers com fórmulas díspares; imagens promocionais quase diárias e inúmeras abordagens para o mesmo filme.

Para Kotler (2000, p. 69), “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Essa é uma das razões pelas quais a internet mostra-se uma poderosa ferramenta de *marketing*, tendo em vista que por meio dela é possível gerar um significativo plano de *marketing* e até mesmo uma onda de mistério.

Para criar valor para seus produtos e lucros para suas organizações, os profissionais de *marketing* precisam entender a psicologia de seus consumidores: pensamentos, sentimentos, ações e as influências sobre eles que determinam mudanças. O processo de compra começa quando o consumidor reconhece a necessidade de ter um produto ou serviço, que pode ser por sensação interna (fome, cansaço, sede, status) ou por estímulos externos (anúncios de produtos, convites) (CHURCHILL, 2003), logo, é vital para o profissional de *marketing* saber

lidar com as novas formas de publicidade e entender os caminhos para atingir o público cinéfilo, que cresce em paralelo às franquias fílmicas.

Assim, é uma questão de relevância acadêmica e interesse comercial entender todos os mecanismos de *marketing* específicos desse setor, já que os consumidores, muitas vezes, sentem um exagero de expectativas e, quando assistem ao filme, percebem que todas as cenas que foram divulgadas eram, de certa forma, importantes, acabando com o elemento surpresa.

A partir de tais questionamentos, surge o problema de pesquisa do artigo em questão: “como se efetivou o *marketing* cinematográfico e a publicidade em *Psicose* e em *Deadpool*, transformando-os em sucessos de bilheteria?”. Portanto, o objetivo primário do artigo científico é compreender os mecanismos diferenciados que auxiliaram no lançamento dos filmes *Psicose* (1960) e *Deadpool* (2016), díspares em todos os sentidos, porém, semelhantes – e bem-sucedidos – no quesito “estratégias de *marketing*”.

MARKETING CINEMATográfico

O *marketing* cinematográfico define-se, em poucas palavras, pela criação de uma marca instantânea com o objetivo de maximizar a audiência para um filme.

Levanto em consideração que um filme tem vida útil extremamente curta – o que o define como marca instantânea –, os grandes estúdios de Hollywood preferem apostar em sequências e franquias, pois já possuem um público fidelizado e uma linguagem própria para a comunicação, vide o sucesso do mais recente *prequels*¹ de *Star Wars*, uma das franquias mais lucrativas da história do cinema e, portanto, uma marca forte o suficiente para se investir e, conseqüentemente, com custos de *marketing* mais baixos em consideração a um filme completamente novo.

Uma nova película precisa captar um mercado em potencial e apostar nesse público para construir sua marca e consolidar-se no mundo cinematográfico. E uma vez exibidos nas salas de cinema, todo o mistério desenvolvido durante a campanha acaba. Se a publicidade for forte o bastante, as 5 ou 6 semanas em que um filme fica em exibição não serão o suficiente para o volume de público que irá procurar por ele, transformando-o num grande sucesso de bilheteria. Assim, toda a campanha publicitária anterior à estreia deve ser forte e impactante.

¹Prequels: filmes cuja trama se passa em um momento anterior a outro filme já lançado, geralmente explicando a origem de algo que não foi totalmente esclarecido na história original.

Para isso, o filme deve ser, em primeira instância, claramente identificável em seu *marketing*, ou seja, toda a linguagem da comunicação deve conversar com a linguagem do enredo e dos personagens. Uma comunicação extrovertida para divulgar um longa-metragem dramático, por exemplo, é um erro imperdoável e pode trazer catastróficas consequências.

As principais, e mais comuns, ferramentas utilizadas pelo *Marketing Cinematográfico* concentram-se em (1) Campanhas de propaganda, (2) Ações de Relações Públicas e (3) Assessoria de imprensa. Nos últimos anos, entretanto, a indústria de cinema percebeu que deve destacar seus filmes dos demais de forma criativa e impactante, assim, assumiram uma tendência que vem crescendo exponencialmente e provando-se ser de extrema eficácia: o *marketing* de guerrilha, “um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo de *marketing* para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível” (LEVINSON, 1989a, p.9).

O marketing de “Psicose”, 1960

Alfred Hitchcock (Hitch), um dos principais diretores da cinematográficos no que se refere a filmes de suspense, é também uma grande referência entre os maiores diretores e produtores de todos os tempos. Com mais de 46 filmes em sua carreira, entretanto, o grande destaque é, sem dúvidas, *Psicose* (*Psycho*, 1960). Lançado à beira da enorme crise financeira que assolava Hollywood na década de 1950, Hitchcock conseguiu fazer de um filme de produção barata um dos maiores sucessos comerciais da história do cinema e referência para todos os posteriores diretores.

Na época, *Psicose* havia acabado de ser lançada como livro e já havia conquistado uma pequena parcela de sucesso, mas tudo mudou quando Hitchcock comprou anonimamente os direitos do livro de Robert Bloch.

Com a recusa da Paramount Pictures em financiar o ousado projeto, levando em conta seus últimos fracassos de bilheteria, o diretor propôs um acordo irrecusável: ele subsidiaria o filme pessoalmente, abstando-se de receber seu salário de diretor de US\$ 250.000,00 – mantendo uma pequena porcentagem dos lucros, entretanto.

Sem a ajuda de um grande estúdio e por conta própria, Hitchcock decidiu planejar sua nova produção como faria com qualquer outro filme de grande orçamento, mas iria rodá-lo de forma rápida e barata, “reciclando” a equipe de produção de sua série de TV, *Alfred Hitchcock Presents*. Por fim, o orçamento de *Psicose* foi estipulado em apenas US\$ 800.000.

Com um baixo orçamento, muito preconceito da indústria e pouquíssimos recursos de alto escalão, Hitchcock decidiu usar seus maiores trunfos: o título, o final surpreendente e sua própria mitológica imagem. O livro tinha um final chocante e completamente inesperado, e o diretor decididamente não queria que detalhes da trama fossem divulgados, assim, o grande pilar da estratégia de Hitchcock foi manter o mais absoluto mistério, que começou ao mandar que seus colaboradores comprassem todas as cópias do livro disponíveis no mercado, impedindo assim a revelação do final.

Nenhum tipo de material promocional era divulgado sem que Hitchcock o tivesse planejado antes e ninguém, fora a equipe, era permitido no set de gravação. O ator Paul Jamin, em uma entrevista presente na obra de Stephen Rebello (2013, p.99), afirma que “Hitchcock deixou toda a cidade comentando sobre o filme estranho e perturbador que estava fazendo. Todo mundo queria saber do que se tratava, mas ele pediu a todos nós que não falássemos no assunto”.

Enquanto Hitchcock atiçava a imprensa com torturante sigilo, nem mesmo o elenco e a equipe tinham acesso – ou conhecimento – ao final do filme, pois as últimas páginas do roteiro estavam seguramente sob a sua proteção. Ainda assim, o diretor estava certo em se preocupar com o fato de que os primeiros espectadores poderiam revelar o final assim que saíssem do cinema, e foi ousado ao decidir, então, não o exibir primeiro aos críticos e formadores de opinião – até então uma tradição na indústria cinematográfica –, que foram, assim, impedidos de revelar detalhes sobre a trama.

A pré-estreia aconteceu em Nova York e foi o grande teste do diretor, que resolveu colocar em ação uma campanha de propaganda incomum que envolvia a entrada do público no cinema. E caso fosse bem-sucedida, seria reproduzida em todo o país nas próximas exibições.

Tudo começou com os anúncios em jornais e revistas, que reforçavam que “ninguém... ABSOLUTAMENTE NINGUÉM... será admitido no cinema depois do início de cada sessão de *Psicose*” (REBELLO, 2013, p. 167) e, nos cartazes de papelão de um metro e meio de altura, com a figura de Hitchcock, o discurso era, novamente, trabalhado à base do mistério:

Senhoras e senhores, como vão? Devo me desculpar por incomodá-los. No entanto, essa aglomeração e espera são boas para vocês. Vão fazer com que apreciem as poltronas lá dentro. E vão fazer com que apreciem *Psicose*. Vejam vocês, este filme é muito melhor se visto pelo começo e prosseguindo dali para o fim. Sei que esse é um conceito revolucionário, mas descobrimos que *Psicose* é diferente da maioria dos filmes e não deve ser visto depois de começado. (REBELLO, 2013, p.168-169).

Todo esse suspense desenvolvido na campanha de divulgação, desde o início, gerou uma expectativa gigantesca no público, que ficava cada vez mais ansioso para conferir a nova produção de Hitchcock. Os exibidores, entretanto, temiam que o público se rebelasse com a política de não admissão de espectadores após o início do filme, mas *Hitch* foi certo ao exigir que a proibição fosse um pré-requisito contratual. E quanto mais o diretor brincava com a imprensa, mais eles procuravam o elenco, ávidos, para informações.

No entanto, a mais poderosa e eficaz ferramenta de Hitchcock, e diferente de tudo o que já se tinha visto, foi a tríade de trailers, produzidos a um custo total de US\$ 9.619,09, e cada um deles se tornou lendário.

Um mês antes da estreia do filme, a Paramount lançou dois deles, os menores, em salas de todo o país. O primeiro era justamente para informar a proibição de entrada nas sessões depois do início do filme, enquanto o segundo estimulava a discrição do público. “Por favor, não conte o final do filme”, pedia Hitchcock. “É o único que temos”.

Hitch não queria que o público visse uma cena sequer do filme no material promocional, então o terceiro, portanto, foi o mais inovador: um *tour* completo de seis minutos pela casa e motel dos Bates, com o próprio diretor como guia. Pode-se pensar que foi extremamente audacioso e perigoso revelar 6 minutos de informações importantes sobre a trama, no entanto, como Rebello (2013, p.173) concorda, “a narração segue um princípio básico do suspense *hitchcockiano*: conte para o público que algo terrível vai acontecer e então deixe-os suar esperando para ver o que realmente ocorre”.

O diretor também gravou uma dúzia de comerciais para o rádio e, nos cinemas, autofalantes – “sugeridos” por ele – afirmavam que os gerentes estavam proibidos de deixar qualquer pessoa entrar na sessão depois que o filme tivesse iniciado, sob a voz do Mestre do Suspense:

O gerente deste cinema foi instruído, sob ameaça de morte, a não admitir ninguém após o início do filme. Quaisquer tentativas espúrias de entrar por portas laterais, saídas de incêndio ou dutos de ventilação serão impedidas à força. Disseram-me que esta é a primeira vez que essas medidas excepcionais estão sendo necessárias [...] mas é a primeira vez que se vê um filme como *Psicose* (REBELLO, 2013, p.165).

Com a campanha promocional finalizada, o diretor e a Paramount fecharam o orçamento total do filme em US\$ 806.947,55.

Psicose estreou em 16 de junho de 1960, em pleno verão americano, numa época de expansão. E embora tenha recebido reações extremamente negativas dos críticos de Nova

York – muitos motivados pelo ressentimento de terem de assistir junto aos espectadores comuns –, a resposta do público foi uma verdadeira surpresa. Desde o primeiro dia, filas enormes começavam a se formar logo depois das oito horas da manhã, e continuavam até a última sessão!

Um velho ditado de Hollywood diz que, “se o filme fracassou, a culpa é da publicidade”, mas *Psicose* acertou em todas as estratégias da campanha e as preocupações de Hitchcock quanto ao sigilo do final do filme mostraram-se infundadas quando perceberam que, quando as pessoas que estavam nas filas tentavam arrancar alguma informação sobre o final com as que saíam, a resposta da maioria era ‘*Você tem que ver!*’. Os espectadores *não estavam* revelando o desfecho surpresa de Hitchcock (REBELLO, 2013).

Por todo o país, a recepção do público era um frenesi. O lançamento do filme foi envolvido em inúmeras polêmicas, como desmaios, espectadores que voltavam várias vezes, boicotes, cartas e telefonemas furiosos e até mesmo conversas sobre proibir sua exibição aconteciam nos púlpitos das igrejas e nos consultórios dos psiquiatras.

Ao sucesso de bilheteria nos Estados Unidos – renda de 9,5 milhões de dólares pelos primeiros treze mil contratos de exibição – somaram-se ganhos de 6 milhões de dólares no mercado internacional. Em Paris, por exemplo, rendeu 34 mil dólares em apenas cinco dias – e isso aconteceu numa época em que o preço médio do ingresso era de setenta centavos. Superando em muito qualquer coisa que já tinha sido vista, o filme continuou enchendo cinemas em 1960, ao longo de todo o verão e durante o outono. As pessoas viam e reviam o filme várias vezes!

Dos cerca de US\$ 800.000 de orçamento, *Psicose* faturou mais de US\$ 40 milhões nas bilheterias, quatro indicações ao Oscar, um Globo de Ouro à Janet Leigh e outras três sequências, sendo que apenas o primeiro filme foi dirigido por Hitchcock. Também rendeu milhares de *souvenirs*, *covers*, homenagens, reprises, paródias, *remakes* e *prequels*, como a recente série norte-americana *Bates Motel* (2013-2017). A trilha sonora entrou para a história e seu compositor foi homenageado inúmeras vezes no cinema.

Embora todo o conjunto de ações de Hitchcock tenham sido excepcionais estratégias de *marketing*, atualmente são praticamente impossíveis de serem realizadas. Com a modernidade, a tecnologia ganhou seu auge e a internet domina grande parte dos processos de comunicação, tornando as informações mais instantâneas que antes. Hoje, ao estreiar determinado filme, há a possibilidade de que, em segundos, inúmeros fragmentos, e inclusive

o final, já estejam divulgados nas redes sociais e, pouco depois, o filme em sua completude disponibilizado para assistir.

Além da pirataria – que dificulta a distribuição oficial do filme –, tem-se também o fato de que as distribuidoras costumam divulgar *teasers*, cenas inéditas e milhares de compostos promocionais que, se analisados, apresentam boa parte do filme, acabando, em alguns casos, com o fator surpresa, sem contar que, geralmente, é impossível recolher todas as cópias de um livro para não revelar o clímax da narrativa e a surpresa do final, afinal, vive-se na era da informação e instantaneidade.

Entretanto, a criatividade não se perdeu com a virada do século, muito pelo contrário! Atualmente, existem inúmeros exemplos de sucesso no *marketing* cinematográfico, como *Deadpool* (2016).

O marketing de “Deadpool”, 2016

Lançado em fevereiro de 2016, *Deadpool* – produzido e distribuído pela 20th Century Fox – já quebrou mais de 10 recordes nos Estados Unidos em inúmeras categorias importantes para o setor, como melhor estreia do mês, melhor estreia da carreira de Ryan Reynolds e até mesmo melhor estreia para um diretor novato, Tim Miller.

Conhecido como um personagem irreverente, sarcástico, brincalhão e politicamente incorreto dos quadrinhos, o anti-herói da Marvel conquistou enorme visibilidade nas redes sociais e cativou milhões de fãs pelo mundo em função de sua peculiar estratégia de *marketing*.

Tudo começou em 2014, quando um vídeo-teste de Ryan Reynolds interpretando o personagem título vazou na internet, o que causou um enorme furor entre os fãs, já que a última vez em que tinham visto o anti-herói foi durante o filme *X-Men Origens: Wolverine* (2009), que apresentou um Deadpool tão criticado que engavetou durante anos o projeto de um filme solo.

O *marketing* cinematográfico, de acordo com Gutierrez Quintana Haenz – professor doutor da Universidade Federal de Santa Catarina –, trabalha em dois cenários: “lida com a *criação de mercados para um filme*, isto é, tenta aumentar o público previsto que assistirá ao filme nos cinemas; e participa na *provisão de filmes para o mercado*, ou seja, intervém na

concepção, segmentação e distribuição de filmes, assim como nas negociações de venda que financiariam a sua produção”.

Desde sua última atuação em *X-Men Origens: Wolverine* (2009), o ator Ryan Reynolds já havia deixado claro que queria que o personagem tivesse uma boa adaptação para o cinema. Assim, percebe-se que o “suposto” vazamento do vídeo-teste foi o primeiro passo da estratégia de *marketing*, quando testou a receptividade do público com a provisão de um filme para o mercado.

O vídeo logo tornou-se viral e gerou uma surpreendente expectativa de que o personagem fosse finalmente representado com a devida particularidade e destaque nos cinemas. Com a reação positiva, a 20th Century Fox rapidamente mobilizou-se e o filme foi confirmado. Não demorou para que surgissem fotos dos bastidores e do mercenário tagarela no perfil do Instagram do ator Ryan Reynolds, que se tornou o principal meio de comunicação do personagem com o público.

A primeira foto oficial do personagem logo surgiu e provou que o novo *Deadpool* seria completamente diferente de todos os outros filmes da Marvel. Quando divulgaram a foto oficial de um herói, a expectativa é para, geralmente, uma imagem que mostre todo o seu poder de forma grandiosa. Mas a Fox tinha outros planos quando apresentou a imagem de um anti-herói zoeiro no começo de um *marketing* completamente baseado em humor. No Twitter, a brincadeira começou com sátiras de outros filmes, como a icônica frase do Tio Ben (Homem Aranha), “com grandes poderes vêm grandes responsabilidades” (RAIMI, 121’), que passou a caracterizar o anti-herói de uma forma muito mais irresponsável, afinal, “com grandes poderes, vêm grandes irresponsabilidades” (MILLER, 135’).

O ponto chave para qualquer estratégia de *marketing* de um filme é o lançamento do *teaser* e, logo em seguida, do *trailer*, onde tem-se uma noção de como será o enredo do filme. Geralmente, a imagem que se tem desses poucos minutos de apresentação de um longa é que ele mostrará cenas de ação carregadas de suspense e heroísmo, mas tratando-se do Mercenário Tagarela, essa ideia não chegou nem perto. O *teaser trailer* foi nada mais, nada menos, que um vídeo típico dos anos 90, com o próprio Deadpool anunciando a data do *trailer* e contando algumas poucas piadas.

O grande alvo, porém, da implicância de Deadpool é, sem dúvidas, o Wolverine (Hugh Jackman). Após o Dia das Bruxas, o Mercenário aproveitou inúmeras oportunidades para tirar sarro do Carcaju e do próprio Jackman. Wade zoou o sotaque australiano do ator, já

brincou com a imagem promocional de *Logan (Wolverine 3, 2017)* e até "homenageou" o Dia da Austrália. Isso sem falar nas várias referências a *X-Men Origens: Wolverine*.

Sua página no Facebook contou com mais de 3 milhões de fãs e ajudou a divulgar, junto às contas oficiais do ator, um arsenal de fotos, vídeos e comerciais. Optar por uma aproximação cultural com a região em que se vai divulgar determinado produto/material é uma forma eficaz de chegar ao público-alvo. Assim, as datas comemorativas mundiais foram muito bem aproveitadas para postar imagens promocionais cheias de referências locais, como o aniversário de São Paulo, o Dia das Mães, o Carnaval, Dia de Ação de Graças e até a música “Tá Tranquilo, Tá Favorável”, do MC Bin Laden – viral no Brasil na época –, e “Aquele 1%”, do Wesley Safadão, não foi esquecido para o Carnaval.

Em julho, com a divulgação dos grandes nomes que fariam parte da *Comic Con Experience 2015* – aos moldes da *San Diego Comic Con*, principal feira de cultura *pop* dos Estados Unidos, é referência para profissionais e amadores dos HQs, séries televisivas, videogames e cinema –, que aconteceria em São Paulo em dezembro, novas imagens foram divulgadas nas redes sociais anunciando que o Deadpool estaria no painel da Fox, o mais procurado do evento, aliás. E qual a melhor forma de convidar os fãs para a *Comic Con* em São Paulo do que falar em português? Ou tentar, já que várias palavras estavam erradas propositalmente e o personagem não pareceu se importar. Naquele mesmo dia, foi lançado o primeiro *trailer* e, semanas depois, finalmente liberado na internet, mas não sem antes sair um *trailer* do *trailer*, com o próprio personagem anunciando que haveria um *trailer* no dia seguinte.

Em dezembro, aliado às novidades e imagens promocionais do painel do filme na *Comic Con*, anunciaram também os *12 dias de Deadpool*, em que desejaria boas festas em 12 dias de presentes exclusivos – e recheados de brincadeiras – até o último dia, 25 de dezembro, quando divulgariam o novo *trailer*.

Com o fim de 2015 e início de 2016, a estreia do filme ficava mais próxima e, em janeiro, surgiram novos cartazes e uma significativa ação: divulgar o filme como um romance, já que nos Estados Unidos o longa-metragem seria lançado no *Valentine's Day* (Dia dos Namorados) e muitas mulheres não queriam assistir a *Deadpool* pela temática agressiva. Logo, foi uma jogada de *marketing* para atrair esse público que não tinha o filme como a primeira opção de entretenimento.

Todo o *marketing* ao redor do lançamento foi acompanhado por grande expectativa e provou seu valor quando, na primeira semana de exibição nos Estados Unidos, o filme arrecadou a quantia recorde de US\$ 135 milhões entre sexta e domingo, conquistando o posto de maior estreia de filme com classificação adulta, que antes pertencia a *The Matrix Reloaded* (2003). Também foi o maior recorde histórico da 20th Century Fox, tornando-se a maior bilheteria de estreia do estúdio, provando o poder de uma boa estratégia de *marketing*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acerca de tudo que foi discutido e analisado, ficou extremamente claro o modo como se efetivou o *marketing* cinematográfico em *Psicose* e *Deadpool*, provando que uma boa estratégia pode transformar filmes desconhecidos e aparentemente “apenas mais um do mercado” em grandes sucessos de bilheteria.

No caso de *Psicose*, Hitchcock tinha um desafio claro em suas mãos: produzir um filme grandioso com baixo orçamento e pouquíssimos recursos. Para isso, apostou todas as suas fichas no grande desfecho da trama, portando, inovou ao manter absoluto sigilo. Sua estratégia foi a *criação de mercados* para *Psicose* numa tentativa de aumentar o público previsto que assistiria ao filme nos cinemas, investindo, assim, em ações criativas para captar um espectador que estava acostumado a outro tratamento e lançar uma campanha que seguisse o mote de *Psicose*: suspense.

Enquanto *Psicose* vendia o ambiente, *Deadpool* vendeu o personagem. Ao invés de dizer como será o filme e como serão tratados seus múltiplos enredos, o *marketing* optou por destacar e afirmar o caráter do personagem. Em todas as peças publicitárias, o grande foco foi expor como Wade Wilson seria caracterizado, quais seus trejeitos, personalidade e ‘zoeira’ sem limites. Dessa forma, abriu-se uma gama de possibilidades criativas para se trabalhar a campanha de divulgação ao dar vida ao protagonista e fazê-lo interagir com o público. Logo, houve uma *provisão de filme para o mercado* ao pegar um personagem amplamente adorado e esperado pelos fãs e levá-lo para os cinemas.

Com sua estreia em um período de crise em Hollywood, Hitchcock teve que recorrer a ferramentas de baixo orçamento, porém, criativas o suficiente para não demonstrarem sua carência financeira. *Deadpool*, por outro lado, foi lançado no auge da evolução tecnológica e científica, onde as opções de ferramentas são gigantescas, mas a oferta de produtos também.

Assim, o *marketing* teve de buscar soluções inovadoras para diferenciar *Deadpool* de todos os outros filmes e destaca-lo perante o público.

Investigando como as campanhas de *marketing* criaram expectativas no espectador de forma eficaz, entretanto, sem entregar cenas em demasiado para o público, observou-se que, enquanto *Psicose* trabalhou em sigilo, *Deadpool* investiu na exposição massiva do personagem e, assim, ambos atingiram seu objetivo: diferenciar-se dos demais.

Por fim, o presente artigo finaliza suas discussões afirmando, novamente, o quanto o mercado cinematográfico está crescendo, mostrando cada vez mais sua carência de opções criativas e inovadoras para promoção.

Hitchcock recebeu negativas e advertências de todos os lados por sua estratégia peculiar, porém, não se deixou intimidar pelo medo de mudança e conservadorismo da época e construiu um produto simplesmente fantástico e revolucionário a partir do zero. A 20th Century Fox, por outro lado, tinha a segurança e os recursos ao seu lado em pleno século XXI, mas não deixou de ser criativa ao desenvolver uma campanha publicitária ousada: vender o personagem.

Assim, um filme deve ser claramente identificável em seu *marketing*, e tanto *Psicose* quanto *Deadpool* conseguiram essa façanha ao alinhar toda a linguagem da comunicação com a linguagem do enredo e dos personagens, alcançando altos níveis de bilheteria e cravando seus nomes entre os maiores sucessos da história do cinema.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, GILBERT A. *Marketing: criando valor para*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GERVASI, Sacha. *Hitchcock*. EUA: Fox Films, 2012.

HERCULANO, Monica. *O papel do marketing cinematográfico*. 20/08/2015. Disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br/site/entrevistas/o-papel-do-marketing-cinematografico/>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

HITCHCOCK, Alfred. *Psycho*. EUA: Paramount Pictures, 1960.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEVINSON, Jay Conrad. *Marketing de Guerrilha*. São Paulo: Nova Cultural LTDA, 1989a.

LOEZ. *Análise do filme Deadpool*. 15/02/2016. Disponível em <<http://www.rpawebradio.com.br/2016/02/15/analise-do-filme-deadpool/>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

MILLER, Tim. *Deadpool*. Los Angeles: Fox Films, 2016.

REBELLO, Stephen. *Alfred Hitchcock e os bastidores de Psicose*. São Paulo: Intrínseca, 2013.

ROSS, Dave. *Estratégias de marketing de cinema*. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/marketing-de-cinema2.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2016.

UCELLA, Lidiane Carminatti. *Marketing Cinematográfico*. 11/12/2009. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Marketing_Cinematografico.htm>. Acesso em 20 de abril de 2016.

O marketing experimental no contexto das demandas do consumidor contemporâneo.

Lana Aquino Guedes de Mendonça

Resumo

Estamos assistindo a uma profunda mudança estrutural da sociedade fruto do contemporâneo que facilitou e ampliou a interação entre as pessoas. A necessidade de uma comunicação cada vez mais integrada e o aporte tecnológico por parte das empresas, marcas e produtos está exigindo conversas multicanais e são reflexões necessárias e fundamentais para enfrentar os novos tempos. Além disso, é válido observar que nesse novo contexto o consumidor é diferente, exigente e conectado, ele tem parâmetros e está buscando cada vez mais a humanização nas relações de troca, novas formas de consumir e de se relacionar. A partir dessa postura entende-se que para esse consumidor a aplicação da modalidade do marketing tradicional, baseado em características e benefícios, é extremamente normal e não explora suas emoções e sensações. Contudo, a reflexão desse trabalho concentra-se nas teorias sobre novas metodologias de marketing na contemporaneidade marcadas por transformações que estão além dos campos tecnológicos, principalmente no que diz respeito às experiências obtidas nos pontos de contato, através de uma proposta de verificação das relações com marcas contemporâneas. Tendo como referência empírica o comportamento do consumidor contemporâneo, esse texto busca melhorar o entendimento sobre a compreensão da influência do marketing experimental nos processos de compra, e procura validar através de elementos teóricos a necessidade de uma reestruturação nas estratégias de marketing tradicionais.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Experimental; Experiências; Consumidor contemporâneo.

Publicitária graduada em Comunicação Social Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing pela Universidade de Cuiabá (UNIC) 2006. Especialista em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo (USP) 2009. Atualmente, mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, onde pesquisa as relações de consumo contemporâneas e as novas formas de interação através do marketing experimental e ponto de venda.

Introdução

A tecnologia foi, sem dúvida, a propulsora da ampliação do leque de ferramentas do marketing. A recorrência das mudanças tecnológicas impactou também nas formas de consumo e nas várias relações entre sujeitos, que, se dão no ambiente mercadológico. Não apenas devido à tecnologia, mas também pela figura de um novo consumidor que detém, hoje, diversas possibilidades de interação e participação na interlocução com diferentes grupos, entende-se como importante uma reflexão a partir de alguns pressupostos, que tomam como parâmetro a atratividade peculiar atribuída aos produtos que conseguem transformar o ato de compra em um momento único, envolvente e carregado de estímulos, tal como é denominado por Lindstrom (2009, p. 82) rituais e superstições.

Para começar, produtos e marcas associados a rituais e superstições são muito mais “grudentos” do que os outros. Em um mundo inconstante e veloz, estamos todos buscando estabilidade e familiaridade, e os rituais de produtos nos proporcionam a ilusão de conforto e participação. (LINDSTROM 2009, p. 90)

A mutação que caracteriza a sociedade contemporânea transformou o modelo tradicional do marketing, que antes era baseado numa interpretação do consumidor carente e necessitado de algum produto ou serviço, para um modelo onde interagem diversos elementos influenciadores que proporcionam estímulos e interferências constantes ao consumidor (GALINDO, 2012). No caso do marketing tradicional, os vieses de interação, não carregam, na maioria das vezes, nenhum sentido adicional e se fixam na exaltação das características e benefícios dos produtos.

O atual cenário em que as empresas atuam torna difícil a sobrevivência de um grande número delas. Pesquisas do SEBRAE mostram que 56% das empresas fecham suas portas com menos de três anos. Contudo faz-se importante mencionar que se por um lado, no século XXI, ainda podemos observar atividades de marketing totalmente estruturalistas, por outro, pulsa certa tendência dentro do ambiente competitivo, para um esforço maior por parte das empresas de diferenciarem seus serviços e produtos dos produtos e serviços dos concorrentes, buscando promover inovações e induzindo a experiência para atender a uma demanda crescente de consumidores ávidos de novas metodologias de consumo. Bernd Schmitt, em sua obra *Marketing Experimental*, sugere que o marketing tradicional será substituído pelo marketing experimental. Nesse novo recorte, ao invés de basear as estratégias nos benefícios e características do produto, o que, segundo o autor, na visão do consumidor é extremamente normal, os profissionais deverão pensar em ações baseadas nas experiências dos consumidores.

Atualmente os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. (SCHMITT, 2000, p 38)

Seguindo essa temática, Schmitt (2000, p. 47) diz ainda que “os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados”, e, nesse contexto procuram marcas que lhes forneçam experiências.

O objetivo desse trabalho, portanto, é buscar validar o fato de que estratégias de marketing fundamentadas apenas no tradicionalismo teórico dessa área de estudos, não interagem com os consumidores, e, como vimos, podem ser consideradas limitadas, uma vez que na contemporaneidade o consumo vai além de suprir necessidades. Ele se apoia em emoções, sensações e memórias saindo da bolha bidimensional e se transformando em inesquecíveis momentos e experiências holísticas.

Por uma breve análise sobre grandes marcas contemporâneas é possível citar Airbnb, Uber e Amazon. Tais organizações, com menos de 10 anos de existência, se estabeleceram e ganharam grande repercussão de forma rápida e intensa. A primeira, Airbnb, pode ser considerada uma das maiores empresas do setor hoteleiro e não possui sequer um prédio próprio. Já o Uber tem um staff de milhares de veículos em sua frota, mas nenhum está em seu nome. A Amazon é a maior plataforma de comércio eletrônico do mundo todo e muitos comerciantes dependem unicamente dela para vender seus produtos. Essas companhias estão revolucionando a forma de consumir dos sujeitos e suas experiências, uma vez que fogem dos padrões tradicionais e clássicos, provocando disrupções no segmento onde atuam.

Uma perspectiva sobre o consumo

O ato de consumir mudou e a ele se atribui nos dias atuais a responsabilidade de se fazer sentir a liberdade e, ao mesmo tempo, a integração social. A globalização também é parte dos impactos que tem proporcionado mudanças no mundo do consumo. Nesse acirrado contexto as empresas querem ganhar a preferência do consumidor, que está mais exigente e conectado. Para muitos autores na sociedade contemporânea o consumo é considerado portador de sentido. Segundo McCracken (2003, p. 99) “Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial”, além disso, o autor propõe que existe forte significado cultural naquilo que é consumido e que este valor é construído pelos bens adquiridos.

Slater (2002) afirma que o consumo é uma atividade significativa.

Os seres humanos não consomem como os animais porque nossas relações com nossas necessidades e nosso meio ambiente não é instintiva, nem programada, nem limitada à sobrevivência física do indivíduo ou da espécie. Pressupomos, ao contrário, que as pessoas compreendem nossa relação com as coisas do mundo – suas necessidades – em termos de projetos e metas, convenções e normas sociais, conceitos implicados em ser humano, ou ser uma sociedade humana. (SLATER 2002, p. 130)

Ainda segundo Slater (2002) todo consumo carrega características culturais. E isso acontece porque quando compramos envolvemos muitos significados nesse processo, entre eles a reprodução das relações sociais. Pautando-se nesses estudos é possível dizer que essa nova perspectiva está diretamente ligada ao comportamento humano e as novas relações que acontecem nos ambientes de consumo e, também, fora dele.

Para Lindstrom (2009), comprar constitui uma parte enorme do nosso cotidiano. Por sermos consumidores, todos nós estamos expostos, diariamente, a centenas de mensagens publicitárias distribuídas em vários canais. Os estudos realizados pelo autor apontam que nós consumidores, compramos ou nos envolvemos mais com produtos que proporcionam a ilusão de participação, ou seja, alguns rituais de compra servem de diferenciação entre produtos e serviços e atraem mais a atenção e interesse entre uma marca e outra em um ambiente de extrema competitividade.

Schweriner (2006) propõe, que sem a correta compreensão das carências desejos e aspirações dos cidadãos cada vez mais exigentes, as empresas estão fadadas a conviver com seus produtos encalhados no ponto de venda, uma vez que a facilidade ao acesso a informação e o aumento na expectativa naquilo que é consumido impactam na forma como fazemos nossas escolhas.

Com essa análise, entender o efeito dos rituais que acontecem no ambiente de consumo é compreender sua importância nas relações contemporâneas entre consumidores e marcas.

A importância de qualificar a experiência

Durante o final do século XX a eficácia dos esforços de marketing eram raramente medidas, devido à falta de ferramentas disponíveis. Somente pelo monitoramento das vendas e pesquisas de mercado se conhecia o nível de envolvimento de um produto com os consumidores.

As inúmeras opções tecnológicas voltadas para a comunicação e as relações sociais que nascem com o advento dessas novas tecnologias condicionam os indivíduos e empresas a se adaptarem a uma nova conjuntura.

Nesse novo momento os estudos do marketing tradicional proposto por Philip Kotler, um dos teóricos mais conhecidos nesse campo, baseados em fórmulas e vertentes administrativas perdem lugar de competitividade, e as estratégias que antes eram voltadas para o produto, passam a ser pensadas nas pessoas, em um novo estilo de marketing centralizado no ser humano. Ele próprio, Philip Kotler, começa também a pesquisar novas formas e metodologias para o marketing, tendo como pressuposto que as estratégias de marketing necessitam se apresentar em harmonia com as ondulações e sinalizações do mercado, Kotler publicou livros como “Marketing 3.0” onde começa a discutir novas forças, sugerindo mudanças nas formatações estratégicas adotadas pelas empresas até então.

Independentemente do contexto, é possível se basear nas boas contribuições que o marketing sempre proporcionou para as empresas, nas suas compreensões do mercado e de si mesmas. São várias as obras e pesquisadores que confirmam o papel que essas ferramentas sempre tiveram e o quão importantes são elas para as relações de troca. A discussão, então, é se as ferramentas ligadas ao marketing e conseqüentemente ao consumo, ainda se sustentarão da forma como eram feitas no século passado. Por esse motivo Schmitt (2000) diz que estamos passando por uma verdadeira revolução no que diz respeito aos modelos de marketing.

Estamos bem no meio de uma revolução. Uma revolução que vai tornar obsoletos os princípios e modelos do marketing tradicional. Uma revolução que vai modificar o marketing para sempre. Uma revolução que vai substituir o marketing tradicional, do tipo características e benefícios, pelo marketing experimental. (SCHMITT, 2000, p. 19)

O autor diz ainda que em bem pouco tempo, a nova abordagem de marketing irá substituir a abordagem tradicional. São novos modelos de marketing baseados na experiência. Ainda segundo Schmitt (2000) o marketing tradicional focaliza principalmente as características funcionais e os benefícios do produto, ou seja, contemplam apenas as funções básicas dos produtos e contam com metodologias analíticas, quantitativas e meramente racionais.

O marketing tradicional que se baseia em fatos é uma visão racional e analítica dos consumidores, dos produtos e da concorrência, e está cheio de hipóteses não comprovadas. Na atualidade, onde os produtos são praticamente iguais e a concorrência se mostra acirrada, está cada vez mais difícil conseguir fatores de diferenciação e atratividade através das ferramentas

do marketing tradicional, embora Schmitt (2000) mencione que ainda assim, algumas qualidades do marketing tradicional valem ser preservadas.

Sobre esses diversos elementos influenciadores e as reações que as resultam Schmitt (2000, p. 83) diz que “os apelos experimentais raramente tem como resultado um único tipo de experiência”. A grade experimental envolve sensação, sentimento, pensamento, identificação e ação, ou seja, é uma atividade que envolve vários provedores de experiências e a comunicação de forma holística, desde a publicidade até ações nos pontos de venda que levam o consumidor de fato a efetivar a compra.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. Uma vez que estamos discutindo marketing experimental, é importante identificar o significado de experiência.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como respostas a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou indireta de participação nos acontecimentos - reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2000, p 74)

As experiências são resultado do encontro e da vivência de várias situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto mais amplo. Dentro dessa perspectiva conclui Schmitt (2000, p. 41) “em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais”.

Sobre os benefícios dessa atividade, Schmitt (2000) ressalta que:

O marketing experimental pode trazer benefícios em muitas situações, entre as quais: dar uma virada numa marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes, criar uma imagem e identificação para uma empresa, promover inovações, induzir a experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade. (SCHMITT, 2000, p 48)

O marketing experimental trata de criar experiências únicas e memoráveis para os consumidores, é o que Schmitt (2000) considera ser a meta maior do marketing experimental, a criação de experiências holisticamente integradas que possuam ao mesmo tempo qualidades de sensação, sentimento, pensamento, ação e relacionamento.

A ideia central do marketing experimental é a criação de diferentes tipos de experiências para os clientes. Através de abordagens sensoriais, emocionais, cognitivas (pensamento), físicas (ação) e de identificação – resultado de relações com grupos e culturas

de referência. Nessa perspectiva o consumo é visto como uma experiência, o que promove uma lembrança e aproximação maior a marca.

São quatro características básicas do marketing experimental designadas por Schmitt (2000), sendo, o foco nas experiências - as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais dos produtos. A segunda característica, consumidores examinam a situação de consumo – não pensam no produto de forma isolada (embalagem, propaganda e produto podem melhorar as experiências de consumo). Consumidores são motivados pela razão e pela emoção, mesmo assim frequentemente os consumidores que compram motivados pela razão querem entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos. A última e não menos importante característica, é o fato de que o marketing experimental não está preso a uma única ideologia metodológica, diferentemente das atividades do marketing tradicional.

Em resumo, Schmitt (2000) aponta o marketing experimental como diferente do tradicional em quatro pontos: concentra-se nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo e utiliza metodologias ecléticas.

O marketing experimental oferece uma nova abordagem para as marcas diferente da abordagem tradicional, que considera a marca apenas um identificador estático. E essa não é, como vimos, a relação pelos quais anseiam os consumidores da contemporaneidade. Em resposta a essa compreensão de comportamento as empresas e marcas tem buscado cada vez mais a diferenciação competitiva através de caminhos oferecidos pelo marketing experimental.

Cada vez mais empresas estão usando o marketing experimental para estabelecer um relacionamento com os clientes. Vemos exemplos de marketing experimental em todos os lugares. O marketing de características e benefícios está sendo trocado por essa abordagem mais vibrante e experimental numa ampla gama de produtos e serviços. (SCHMITT, 2000, p 48)

Também a evolução dos meios de comunicação, a chegada de diferentes canais com a tecnologia e as mudanças consideráveis de comportamento dos consumidores, possibilitou que ele saísse do nível de mero expectador e receptor, para ganhar espaço de interlocutor ativo e transmissor de conteúdo por múltiplas e variadas plataformas. Dessa forma, através de situações de consumo memoráveis e participativas marcas e produtos ganham espaços de destaque na mente dos consumidores.

Um caminho sem volta

As transformações decorrentes das novas relações de consumo e configurações do marketing experimental não estão dando sinais de diminuir de ritmo. Já é possível identificar as marcas dessa atividade em uma variedade de mercados e empresas, sejam elas de consumo, de serviços ou de tecnologia. Schmitt (2000) menciona que é possível colocar em prática as técnicas do marketing experimental para desenvolver novos produtos, comunicar-se com clientes, melhorar relações de venda, planejar ambientes de varejo e até escolher parceiros comerciais.

Dessa forma entende-se que empresas como Uber, Airbnb e Amazon, por exemplo, enxergaram com clareza que num ambiente de alta competitividade e no constante dilema para conquista de novos clientes, se faz necessário oferecer além de serviços voltados para a perspectiva econômica, e focar na valorização da experiência, construindo vínculos afetivos e de confiança através de serviços nunca antes experimentados.

O alicerce dessas novas modalidades está na criação de diferentes experiências para os clientes. Essas experiências, de acordo com Lindstrom (2009), como vimos, podem ser consideradas rituais e eles ajudam a formar ligações emocionais com as marcas tornando-as mais memoráveis. Na maioria das vezes, a compra de um produto é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente LINDSTROM (2009, p. 91).

No que tange as escolhas no ponto de venda físico, LINDSTROM (2009, p. 115) apresenta dados de um estudo realizado pela empresa alemã Gruppe Nympherberg especialista em varejo, onde aponta que mais de 50% de todas as decisões de compra dos consumidores são tomadas espontaneamente e que levamos menos de dez segundos para fazer as escolhas.

Dada essa situação se faz necessário mencionar que conforme citado por LINDSTROM (2009, p. 12) nosso cérebro está constantemente ocupado coletando e filtrando informações e somente algumas delas chegarão até o armazenamento de longo prazo, a maior parte se tornará irrelevante e cairá no esquecimento. Sendo assim, para que isso não aconteça é fundamental proporcionar experiências até mesmo sensoriais aos sujeitos, pois elas podem ajudar no envolvimento com as marcas, uma vez que valores intangíveis são mais significativos do que o produto ou serviço oferecido.

(...) é o aspecto sensorial do processo de tomadas de decisões que é mais intrigante, pois de que outra forma experimentamos algo? Mas ele é especialmente crucial nesse contexto, porque praticamente todas as compras não planejadas – e muitas planejadas também – resultam de o freguês ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, se não a realização total. Underhill (1999, p. 147)

O marketing experiencial é justamente baseado nas emoções vividas pelo consumidor no momento da compra. Sendo assim, perceber, sentir, pensar e agir são experiências que não são passíveis mensuração. Contudo esses valores intangíveis são mais significativos do que os próprios produtos oferecidos.

É fundamental, nos dias de hoje, pensar as estratégias do marketing experimental de forma holística, sendo assim SCHMIT (2000) intensifica a necessidade de treinamento o desenvolvimento experimental também aos funcionários. Para o autor, a organização voltada para as experiências considera que a criatividade e a inovação da equipe são os capitais mais importantes para empresas que apostam nas metodologias experimentais.

Atualmente, os consumidores não compram apenas para adquirir produtos, eles querem se divertir enquanto compram. Esse fenômeno é denominado “compra hedonista” pelos pesquisadores de consumo e especialistas em varejo (MALHOTRA et al., 2013, p. 156). É possível afirmar que nem todo consumidor é hedonista, nem todo consumidor quer se divertir a todo o momento, mas é fato que esse tipo de consumidor, que compra por prazer, não por necessidade, está cada vez mais comum. Justificando a necessidade de uma nova leitura por parte de marcas e profissionais responsáveis em criar campanhas de marketing para produtos e empresas sejam elas de qualquer setor.

Considerações

A interação nos ambientes compra, o que fazem os consumidores lá dentro, seus trajetos, o que leem, como lidam com os objetos que encontram, a posição dos produtos nas prateleiras entre outros acontecimentos no interior de um ponto de venda é definido por Underhill (1999) como a ciência das compras, e por ter ganhado corpo longe do mundo acadêmico, as pesquisas nesse campo são ainda mais difíceis, uma vez que o campo é vivo e animado, e, dessa forma, parece não se esgotar nunca.

Mesmo com tudo isso, a verdade na ciência das compras é transitória. Os fatos básicos da anatomia da humana mais ou menos permanecem, mas a própria loja e os gostos e comportamentos do freguês continuam evoluindo. (...) se retrocedermos apenas à década de 1970 veremos que muitos dos principais varejistas do período sumiram ou diminuíram muito. Underhill (1999, p. 217)

As relações de consumo estão de fato diferentes, Bernd Schmitt (2000) explica que a percepção confia ao produto certa atratividade, peculiar e única, que mexe com os sentidos do indivíduo.

O que se vê é um afastamento daquele pensamento de produto como algo isolado. SCHMITT (2000, p. 83) menciona que “os apelos experimentais raramente tem como resultado um único tipo de experiência” e por isso parte para um vetor de consumo sociocultural, ampliando seu significado junto ao consumidor.

É importante, então, que as empresas não tenham medo nem receio de utilizarem o marketing experimental, uma vez que essa técnica pode ser aplicada através de vários provedores de experiências, e como já mencionado, se trata de uma metodologia eclética que envolve: identidade visual e verbal, merchandising, o espaço ambiental, suportes comunicacionais, produto (design e embalagem), sites e colaboradores.

Referências Bibliográficas

GALINDO, Daniel dos S. Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual in Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceitual e Imbricações temáticas, organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre o que compramos**; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALHOTRA, Naresh. CLAUS, Ebster. GARAUS, Marion. **Design de Loja e merchandising visual**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**; tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**; tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**; tradução Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**; tradução Ivo Korytovski. 21º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em 22 de setembro de 2017.