

# ECOM

# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## ANUÁRIO 2010

## COMUNICAÇÃO DE MERCADO

# Conceitos



# PRE

# Conceitos

**ORGANIZADOR  
DANIEL GALINDO**



Organização  
das Nações Unidas  
para a Educação,  
a Ciência e a Cultura

UNASPRESS

UNI  
TWIN

**Cátedra UNESCO de Comunicação  
para o Desenvolvimento Regional**

Estabelecida em 1996 na Universidade Metodista de São Paulo – UMESP  
Programa UNITWIN/Cátedras UNESCO



Universidade  
**Metodista**  
de São Paulo



I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

# ECOM 2010

I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Comunicação de Mercado

Conceitos & Preconceitos



I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado - ECOM

# Comunicação de Mercado

## Conceitos & Preconceitos

Daniel Galindo  
(Organizador)

Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação  
São Bernardo do Campo | SP | Brasil  
2010



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

---

ECOM 2010: I conferência brasileira de estudos de comunicação e mercado. Comunicação de mercado: conceitos & preconceitos.

Ed. 1 ano 2010

ISBN: **978-85-89504-28-7**

Data do Cadastramento: 22/12/2010

---



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

### **Conselho Diretor**

Wilson Roberto Zuccherato (presidente), Clovis de Oliveira Paradela (vice-presidente). Titulares: Augusto Campos de Rezende, Eric de Oliveira Santos, Gerson da Costa, Henrique de Mesquita Barbosa Corrêa, Maria Flávia Kovalski, Nelson Custódio Fer, Osvaldo Elias de Almeida, Paulo Roberto Lima Bruhn. Suplente: Ronald da Silva Lima

Reitor: Marcio de Moraes

Pró-Reitora de Graduação: Vera Lúcia Gouvêa Stivaletti

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa: Lauri Emílio Wirth

Pró-Reitora de Infra-Estrutura e Gestão de Pessoas: Elaine Lima de Oliveira

Faculdade de Comunicação

Paulo Rogério Tarsitano

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

*Sebastião Squirra*



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado – ECOM

Copyright © 2010

Autores

## **Créditos Institucionais**

### **Universidade Metodista de São Paulo**

Reitor: Márcio de Moraes

Vice-Reitor: Clóvis Pinto de Castro

### **UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura**

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

### **Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**

#### **Equipe Executiva**

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante; Amanda Carla Pas

**Equipe Consultiva:** Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

**Capa:** Lucas Kenji Suzuki Constante

**Grupo de pesquisa ECOM:** liderado por Daniel Galindo

Este núcleo 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 nesse processo e nas mudanças comportamentais tanto nas organizações, como através dos hábitos de consumo e de acesso aos novos suportes midiáticos pelo consumidor/cidadão.

**Apoio:** UNASP - Universidade Adventista de São Paulo



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## SUMÁRIO

Prefácio.....	9
---------------	---

### **Apresentação**

Uma visão pragmática do mercado: Em defesa de um ponto de vista aplicado para o estudo da Comunicação.....	12
O lugar do trabalho publicitário e do consumo na cultura contemporânea, entre apocalípticos e integrados.....	25
Comunicação de mercado: conceitos e preconceitos.....	35

### **GT Comunicação & Mercado Contribuições Teóricas**

A Comunicação Integrada utilizada como fonte estratégica para inserir artistas plásticos no mercado das artes.....	42
O mercado das emoções: o poder nas mãos do neoconsumidor.....	52
Da pluralidade a unicidade: A comunicação de mercado contemporânea.....	60
Comunicação Integrada e Mercado: esforços, ações e estratégias na construção da imagem, marca ou produto de uma empresa.....	68
O poder do desejo e do imaginário social provocando a dobra de consumo na civilização mediática pós-moderna cibercultural.....	79
Consumo religioso ou o religioso na publicidade?.....	88

### **GT Mídia & Inovações**

Os arquétipos e a construção do afeto às marcas Dois Jingles “clássicos”.....	99
O sentido de urgência na publicidade de varejo como equilíbrio da dissonância cognitiva.....	120
Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil1.....	132
Beleza à venda: o corpo como mercadoria.....	142
O consumo de <i>design</i> de interiores e moda para a emergente classe C.....	151
Divulgação publicitária em celulares: panorama atual e perspectivas futuras.....	160
Relações entre embalagens e o homem.....	171

### **GT Comunicação nas práticas de mercado**

O mundo encantado das redes de <i>fast food</i> .....	179
Comunicação Comunitária e mercado – sentidos e contra-sensos em um mundo comunicacional mercadológico no Brasil.....	193
Relações públicas e a prática da responsabilidade social.....	202



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A apropriação de Batman para comunicação mercadológica através do licenciamento.....	211
Comunicação empresarial brasileira E as mídias sociais .....	221
Comunicação Interna: um diferencial para o posicionamento da marca .....	228
O Poder da Marca e a importância de uma construção de imagem corporativa sustentável na visão mercadológica: Natura em foco .....	235
Mercado de Baixa Renda: Conceito & Preconceito - Verdade & Lenda .....	243

### **GT Iniciação Científica**

Pessoas em vitrine: como as pessoas se transformam em mercadorias na cultura pós-moderna e o papel do Orkut nessa venda .....	253
Papel da comunicação interna nas organizações.....	260
O apelo sexual como estratégia de aumento para vendas de cerveja.....	268
Estratégia de recrutamento pelas mídias sociais.....	273
Revista adventista no Brasil: da sociedade produtora a sociedade consumista .....	287
Os brindes promocionais no período de Páscoa .....	293





# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Prefácio

*Daniel GALINDO<sup>1</sup>*

O desafio de promover o primeiro evento de um grupo de pesquisa é muito menor quando nos deparamos com o desafio de responder a temática proposta pelo ECOM 2010 – Conceitos & Preconceitos da Comunicação com o Mercado. O desafio maior se apresenta quando pensamos nas diversas abordagens que poderiam evidenciar tanto a categoria conceito quanto a categoria preconceito, pois o campo científico tem apresentado certas limitações ou dificuldades em lidar com o conhecimento que limítrofe a prática é visto, ou até mesmo entendido como um empirismo descolado de um pensar, um produzir sentido, ou ainda de um produzir saberes.

A proposta do ECOM (Estudos de Comunicação com o Mercado) contempla em sua gênese a busca por 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, evidenciando o caráter multidisciplinar nesse processo e nas mudanças comportamentais tanto nas organizações, como através dos hábitos de consumo e de acesso aos novos suportes midiáticos pelo consumidor/cidadão.

Em busca de obter um olhar diferenciado sobre estas realidades, optamos por resumir aqui um pouco das apresentações e discussões que permearam esta I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado, acreditando que tais contribuições corroborem à premissa de produzir saberes e projetar luzes diante a riqueza de abordagens multidisciplinares sobre uma significativa gama de conceitos e teorias oriundas do campo das ciências sociais aplicadas.

No trabalho de Josmar Andrade: **Uma visão pragmática do mercado - Em defesa de um ponto de vista aplicado para o estudo da comunicação**, é possível navegarmos por uma recuperação do conceito mercado como uma entidade social, onde se torna difícil imaginar o convívio em sociedade, considerando-se o contexto do século XXI e a condição pós-moderna, onde inexista como afirma o autor uma troca dinâmica de mercadorias e serviços mediada por instrumentos monetários. Ou ainda que a base estrutural das formas da sociabilidade, reconhecidamente cada vez mais complexa, diante de um maior número de agentes envolvidos e maior interdependência entre pessoas e organizações, baseia-se em trocas. Para tanto o autor resgatou a definição do professor Ianni sobre a sociabilidade, ou seja, é por meio dela que tanto os indivíduos como a coletividade, interagem, expressam e se constituem.

Para Josmar Andrade, a comunicação é a base da interação e da transferência da informação, condição básica de seu papel no contexto do mercado. Porém ele afirma ser possível identificar uma grande divisão entre os estudos das academias de Comunicação e de Economia / Administração na abordagem dos fenômenos comunicacionais de mercado. Daí a sua estocada em mencionar que o presente texto deve ser encarado como uma provocação bem intencionada. Inclusive mencionando a falta de compartilhamento de um ferramental teórico consensual, como também a falta de canais de comunicação que possibilitem a interfecundação de pontos de vista, ou ainda a ausência de um debate sincero de posições divergentes, representa obstáculos consideráveis para projetos colaborativos. Finalmente, ele propõe em um sugestivo subtítulo: **Em defesa de uma integração acadêmica para estudar os fenômenos da comunicação com o**

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo, onde é professor do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, alocado na linha de pesquisa Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica e professor no programa de MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing. e-mail: [galindo@sti.com.br](mailto:galindo@sti.com.br)



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

**mercado** – uma aproximação com a função da Universidade que é se ocupar cada vez mais da ativação das condições sociais e estruturais relevantes para a busca por uma cidadania desafiadora, mais informacional e comunicativa e baseada em relações que se dão dentro desta realidade que se chama mercado. Aliás, sua proposta aponta que o objetivo final é conceber cada vez mais a Universidade como um centro de produção de conhecimento aplicado e extensivo.

O trabalho apresentado por Vander Casaqui: **O lugar do trabalho publicitário e do consumo na cultura contemporânea, entre apocalípticos e integrados**, evidencia o trabalho publicitário desde suas raízes socioculturais, como DNA de uma produção imagética importante da sociedade de consumo. Neste sentido, o autor remonta ao surgimento da publicização como um fenômeno de propagar uma visão de mundo, tanto na revolução industrial, como hoje na contemporaneidade, afinal, o objetivo da publicidade como bem colocou John Berger é fabricar fascinação.

O autor se vale de um recorte temporal das edições dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo para evidenciar o caráter auto-referenciador dos criativos, que refletem na práxis publicitária o imaginário social da sua própria atividade. Diante dessa constatação ele pontua que a publicidade precisa se reinventar como comunicação, inclusive como publicização que transcende as divisões disciplinares e a visão restrita da própria mídia.

Entre outras a contribuição significativa deste trabalho é o resgate do ser publicitário como alguém que deve ter consciência de seu lugar social, do movimento histórico do qual faz parte. Neste sentido a produção de conhecimento acadêmico pode, sim, colaborar com o mercado, nesse plano de uma reflexão mais ampla, ou mesmo na junção dos elos entre o fazer e o pensar, entre o conhecimento técnico e o científico.

O trabalho apresentado por Maria Schuler: **Comunicação de mercado: conceitos e preconceitos** - propõe um fechamento das demais questões já apontadas, pois a autora mantendo-se fiel a proposta alinhou os diversos conceitos presentes nessa relação da prática comunicacional pelas organizações, sejam elas Institucionais Organizacionais ou Mercadológicas, acompanhando-os com os respectivos preconceitos sobre esses mesmos conceitos. Sua crítica quanto a dificuldade da própria academia considerar estes fenômenos inseridos na grande área das ciências sociais aplicadas, inclusive tendo a comunicação como eixo das relações sociais, a margem de maiores discussões. Constitui-se em uma significativa contribuição para o repensar de uma abordagem mais orgânica do fenômeno comunicacional como ciência.

Com estes três significativos trabalhos apresentados na abertura da I Conferência Brasileira de Estudos da Comunicação com o Mercado, somam-se ainda vinte e oito “papers” produzidos e apresentados em três grupos de trabalhos que se articulam da seguinte forma: GT- Comunicação & Mercado Contribuições Teóricas, com seis textos; GT- Mídia & Inovações, com sete textos e o GT Comunicação nas práticas de mercado com oito textos, a este volume assoma-se também seis trabalhos abrigados em um espaço, especial de iniciação científica, pois compreende-se aqui o estímulo e o envolvimento para o despertar de novos pesquisadores.

Desta forma a I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação com o Mercado materializou-se com o apoio da cátedra Unesco de comunicação para o desenvolvimento regional, estabelecida desde 1996 na Universidade metodista de São Paulo, cujo compromisso em fomentar e compartilhar conhecimentos, considerando o caráter multidisciplinar dos fenômenos comunicacionais reverbera neste e-book sua posição de gestora e aglutinadora de idéias e conteúdos.

Também não podemos deixar de inserir neste contexto a colaboração e parceria da Universidade Adventista de São Paulo através da sua faculdade de comunicação na produção deste anuário. Desejamos a todos ótimas leituras, sem preconceitos, afinal o conhecimento só existe como tal, quando compartilhado e exposto publicamente a críticas. Vamos a elas!



I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

# Apresentação

---



## UMA VISÃO PRAGMÁTICA DO MERCADO Em defesa de um ponto de vista aplicado para o estudo da Comunicação

Josmar ANDRADE<sup>2</sup>

### A inevitabilidade do mercado

Para discutir de forma pragmática as relações entre a comunicação e o mercado, um bom exercício, para servir como ponto de partida, é a abstração. Imagine por um momento que o mercado tenha sido abolido. Sim, você acordou pela manhã e existe uma nova maneira para disponibilização dos produtos e serviços, resultantes do trabalho e do conhecimento de bilhões de indivíduos. Outra forma para trocar coisas e habilidades, diferente da que conhecemos hoje. Talvez você receba uma lista de suprimentos, sem marcas, a partir do preenchimento de formulários. Talvez alguém avalie suas necessidades ideais, dada a sua idade, sexo, perfil psicológico e sua posição social para então definir quais os produtos e serviços aos quais você terá acesso. Talvez os canais de distribuição coloquem ofertas em pontos estratégicos para a livre escolha dos indivíduos, sem preço associado, a não ser a necessidade; é só passar e pegar. Coloque sua imaginação para funcionar.

Você pode ter restrições pessoais e justificativas morais ou ideológicas para encarar essas possibilidades com otimismo e simpatia. Também pode ficar apreensivo, ao considerar os condicionantes, diversos "se" e "como?", para refletir sobre esta nova situação. Porém é bem provável que o sentimento que a maioria das pessoas experimente é o da impossibilidade. Mesmo o mais crítico dos indivíduos concordará que no contexto do século XXI e da condição do estar-no-mundo pós moderno, é difícil imaginar a vida, pessoas convivendo em sociedade com diversas necessidades, na qual inexistam a troca dinâmica de mercadorias e serviços mediada por instrumentos monetários – o que o caixa do supermercado geralmente lhe pergunta: "dinheiro, cartão ou cheque?".

Ao sugerir esta abstração, o que estamos procurando evidenciar? Que a base estrutural das *formas da sociabilidade*, cada vez mais complexa, com maior número de agentes envolvidos e com maior interdependência entre pessoas e organizações, baseia-se em **trocas**. Sociabilidade entendida de acordo com a definição do professor Ianni, ou seja, as maneiras "por meio dos quais indivíduos e coletividades se expressam e se constituem" (IANNI, 2000, p. 134).

Vale a pena, neste ponto, introduzir as bases conceituais para o que seja o "mercado". A definição mais comumente utilizada por escolas e estudiosos do campo administrativo é de que o *Mercado* delimita "(...) um grupo de compradores e vendedores que interagem entre si, resultando na possibilidade de trocas (que) estão no centro da atividade econômica" (PINDYCK e RUBINFELD, 1994, p.3). O mercado então é uma arena econômica que possibilita o encontro entre ofertantes (de produtos, mercadorias, insumos, mão de obra, conhecimentos, conceitos, lugares, experiências) e os demandantes, que querem adquirir estes produtos e serviços e enxergam valor nestas ofertas, tendo algo em troca para oferecer.

Kotler (1984) identifica quatro axiomas, ou condições centrais para o entendimento das trocas como relação entre agentes: (1) para que existam trocas é preciso duas ou mais unidades sociais, cada uma delas constituída por um ou mais atores humanos; (2) ao menos uma unidade social está procurando uma resposta específica de uma ou mais outras unidades em relação a um

---

<sup>2</sup> Doutor pela FEA/USP, professor dos Cursos de Administração e de Comunicação Social das Faculdades Integradas Rio Branco e dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu da FIA/USP e da ESPM/SP



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

mesmo objeto social; (3) a probabilidade de resposta do mercado não é fixada antecipadamente; e (4) a gestão de mercados, área de especialidade da administração de marketing, é a tentativa de produzir a resposta desejada pela criação e oferta de valores ao mercado. Churchill Jr. e Peter (2000) explicam que a orientação para valor é o foco das atividades de marketing. Valor, para estes autores, constitui-se na “diferença entre as percepções (...) dos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que (os clientes) incorrem para obtê-los” (CHURCHILL JR. e PETER, 2000, p. 10). Estes benefícios podem ser considerados funcionais, sociais, pessoais, psicológicos ou experienciais, enquanto que os custos envolvem sacrifícios monetários, temporais, psicológicos ou comportamentais. A partir destas definições, é possível aceitar que clientes e consumidores estarão dispostos e farão trocas quando (1) os benefícios excederem os custos; e (2) os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções (CHURCHILL JR. e PETER, 2000).

Em um mundo de conexões eletrônicas, no qual o aqui-e-agora ganhou uma dimensão não-presencial abrangente, o mercado estabelece as condições necessárias para ligação entre o público e as organizações. Isso pode se dar de forma física, como no caso da farmácia 24 horas perto da sua casa, e também de forma virtual, como o mercado de *games online* ou então o complicado mercado de derivativos financeiros, que especula a posição futura da cotação de determinado ativo. O mercado é tão amplo que não precisa ser relacionado com produtos e serviços, somente. Por exemplo, há o mercado mental, da boa vontade com uma causa, como a doação de sangue, ou com uma personalidade, como um atleta ou artista. Há também o mercado das experiências hedônicas. O mercado da política. Em todas estas situações há alguém oferecendo algo; alguém com probabilidade de se interessar e oferecer algo em troca (dinheiro, atenção, boa vontade, voto). E no centro desta relação está o **valor**, ou seja, a percepção de que o dado objeto social oferece mais benefícios do que os sacrifícios exigidos para sua aquisição e consumo.

O mercado deve ser encarado, então, como uma rede de relações, o local de encontro de agentes – unidades sociais – em relação, com o objetivo de realizar trocas. É uma estrutura social, logo, tema de interesse acadêmico. Pesquisadores e analistas devem buscar estudar e entender suas características, seus mecanismos, seus efeitos, como forma de entender a própria vida em sociedade.

É preciso reconhecer, porém, que o mercado atualmente virou uma palavra mitológica, aquilo que Umberto Eco chama de “conceito-fetico” (ECO, 2001), indo além de seus significados primários, denotativos. Uma extensa rede de associações cognitivas está alocada ao uso da palavra, freqüentemente de natureza crítica. Provavelmente por representar a arena da interação comercial e pela sua dimensão financeira, muitas pessoas associam o “mercado” a certa entidade malévola, já que ele é a instância no qual se explicitam condições de poder e influência do “comércio”. O “mercado” virou sinônimo para relações capitalistas de produção, nas quais o homem explora o homem. Talvez por isso ele seja comumente demonizado, servindo de apoio mental para análises que relacionam o mercado a aspectos negativos do modo de vida atual. Muitas destas visões não consideram o fato de que ao longo da história, em todas as civilizações humanas, inclusive nas experiências socialistas, sempre existiu a troca e, desta forma, condições institucionais e instrumentos para sua realização.

Para o cientista que se volta ao mercado como arena de fenômenos sociais, é recomendável levar em conta os fundamentos da teoria econômica (SAMUELSON, 1979), que considera o mercado como um sistema intrincado que se coordena inconscientemente porque abrange as ações de incontáveis indivíduos diversos que não podem controlar as ações dos demais participantes. Não há no mercado uma inteligência central para a resolução dos mais complexos problemas. E no que se refere ao interesse de um evento que discute a comunicação como base para o desenvolvimento regional, o mercado se articula por meio de dispositivos comunicacionais



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

simbólicos, como sempre acontece em todas as situações que impliquem em interações entre seres humanos. Voltaremos a este tema mais adiante.

A construção institucional deste “mercado” foi realizada ao longo de milênios e é bastante abrangente. Envolve mecanismos de produção e disponibilização de bens; de comunicação de atributos destas ofertas; de escolhas realizadas pelo cliente, de acordo com necessidades funcionais e perfis psicológicos; da construção de significados extrínsecos à própria oferta, contextualizadas por seu local de venda, uso e consumo. O que o ser humano desenvolveu pela interação de gerações imemorais foi uma arena concorrencial na qual as organizações produzem e os indivíduos consomem, fenômenos que ocorrem ao mesmo tempo em cooperação e concorrência.

Vamos nos deter um momento nesta última frase. Por que o mercado envolve *cooperação*? Porque os indivíduos dependem uns dos outros para obter insumos, para produzir e distribuir ofertas, para instalar e consertar, para obter informações em um sistema. Essa dependência mútua precisa de espaço para negociação. Recorra ao exemplo da torneira para pensar nesta questão: não é um milagre que você a abra e dela saia água? Você pode argumentar que isso não é milagre, mas sim um fato comum da vida. Pense melhor no complexo sistema que envolve a disponibilização da água potável na sua casa, como resultado da cooperação de milhares de indivíduos e organizações. Um milagre possibilitado porque há um mercado de pessoas que vendem sua mão-de-obra para a concessionária de tratamento de água e que todo dia acordam para operar sistemas de reservatório, tratamento e bombeamento de água, equipamentos e sistemas também adquiridos em um dado mercado. E grande parte dos indivíduos, na ponta consumidora do produto “água na torneira”, em contrapartida, paga pelo serviço mensalmente.

Outra característica intrínseca do mercado é a *concorrência*, pois envolve contradição, competição entre agentes disputando o mesmo cliente/consumidor e entre os consumidores/clientes muitas vezes disputando as mesmas ofertas. Por exemplo, em termos da sede fisiológica, podemos tomar um copo de água da torneira ou um suco, refrigerante e até mesmo uma cerveja. Faremos então escolhas dado um repertório de ofertas em contradição, cada uma com um valor específico para diferentes consumidores, de nossas posses e de nossa condição de acesso às ofertas existentes. Ou seja, até mesmo coisas como a água de torneira enfrentam o cenário competitivo do mercado. Um exemplo ilustrativo: recentemente a concessionária de água passou a ter problemas com usuários que passaram a captar água de chuva para uso não potável (condomínios para a lavagem de calçadas, por exemplo), já que o preço da conta de água fornecida estava muito elevado. Isso implicou em um desafio ao monopólio estatal do fornecimento de água e esgoto, que sempre se sentiu confortável em sua posição monopolista. No contexto de nossa discussão, isto serve para demonstrar que os indivíduos demandantes estão sempre em busca de alternativas capazes de atender suas necessidades de forma que consideram mais vantajosa, mesmo no caso de produtos menos obviamente competitivos, como a água da torneira.

### **Os fenômenos de mercado e suas possíveis abordagens**

Ao estabelecermos o mercado como condição inerente à existência social, definimos então um objeto de interesse científico, constituído pela rede de relações que delimitam esta situação e também pelos efeitos decorrentes.

Diversas abordagens podem ser assumidas pelo analista no trato destes fenômenos. Algumas posturas podem ser filosóficas e idealizantes, chegando à nostalgia exagerada do retorno a um estado no qual o compartilhamento das produções físicas e mentais se dava por meio do escambo, ou seja, a troca direta entre produtores – ao mesmo tempo fornecedores e demandantes do que o outro produz. Outros analistas mais sérios exercem a relevante tarefa de desconstruir



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

relações que muitas vezes estão escamoteadas, que nem sempre se colocam de forma evidente para a reflexão e consideração dos agentes (ao mesmo tempo objetos) deste sistema. É possível identificar outro grupo, o dos entusiastas, que saúda os avanços e benefícios que este sistema de natureza competitiva trouxe para a humanidade, em termos de ofertas cada vez mais adaptativas, sofisticadas mercadorias desenvolvidas a partir da consideração de desejos e necessidades de consumidores.

Todas estas contribuições podem ser rearranjadas pragmaticamente, isto é, ao considerar a inevitabilidade do mercado, o esforço intelectual pode ser direcionado a explicar como funciona o mercado, definindo modelos e teorias, vantagens e desvantagens e, no campo da pesquisa administrativa aplicada, identificar maneiras de tirar vantagem do estado das coisas. Esta estratégia pode ser individual, para si e para sua organização, ou então – em sentido oposto – também há o propósito coletivo, de forma que a visão crítica seja articulada em termos de salvaguardas institucionais, em maneiras de defender os cidadãos-consumidores de abusos praticados em nome da lógica concorrencial que nem sempre se pauta pela consideração de malefícios que pode causar.

As cabeças que pensam o mercado se espalham em diversas instâncias: no mundo da prática, em entidades e organizações governamentais e setoriais; na crítica social, constituída por analistas morais e de costumes, localizados na literatura, nas demais artes e na imprensa; e por fim na própria academia, lugar de excelência para o pensamento científico sobre o mercado, suas características e efeitos. É claro que também há a maioria silenciosa que vive a dinâmica do mercado sem grandes considerações favoráveis ou desfavoráveis. Para estes o mercado é um dado da vida, demandando apenas a garantia que o pão nosso de cada dia estará à venda na padaria da esquina todas as manhãs e que esperam, ao abrir a torneira em suas residências, que dela saia água, de preferência tratada.

O presente texto assume um ponto de vista pragmático para abordar o conceito do que seja o “mercado” em sua relação com as práticas da pesquisa acadêmica em comunicação. Metodologicamente, segue a proposta peirceana de que “o teor racional de uma palavra ou outra expressão reside exclusivamente em sua concebível influência sobre a conduta da vida” (PEIRCE, 2008, p. 284). O pragmatismo pode ser encarado como um método filosófico que sustenta que o significado de um conceito (uma palavra, uma frase, um texto ou um discurso) consiste nas conseqüências práticas concebíveis de sua aplicação. Ao considerarmos cursos de ação, devemos levar em conta os efeitos desta decisão. Ou seja, ao pensarmos e considerarmos enunciados sobre nossas ações temos que levar em conta suas implicações. A partir disso, nenhum pensamento que fique apenas no plano das idéias é útil. Ele somente é relevante se tiver potência de adoção como experiência. E a experiência do mercado é determinante para nosso estar no mundo. Logo, a potência das idéias sobre o mercado será tão mais significativa, quanto mais implicações práticas essas idéias tiverem.

O que se pretende discutir ao longo das páginas que seguem é o fato de que todo pensamento sobre o conceito do mercado deve considerar seu impacto real na condução dos fenômenos da realidade e seus impactos na vida. E que a comunicação também deve ser tratada como um dos fatores relacionados ao seu funcionamento.

Ao pretender refletir sobre a condição atual da pesquisa acadêmica em comunicação de marketing no Brasil, este ensaio assume que, no esforço analítico e crítico devotado ao estar-no-mundo delimitado por forças do mercado, pouca energia se despende a proposições pragmáticas. Na contribuição que a academia de comunicação pode dar ao desenvolvimento regional ao voltar-se aos temas da comunicação de marketing, é preciso concentrar foco em contribuições de dois tipos: (1) os relativos à eficiência dos processos que contribuam para o aperfeiçoamento gerencial da comunicação de empresas brasileiras na disputa de mercados cujas condições são extremamente



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

demandantes de diferenças muitas vezes estabelecidas pela comunicação; e, por outro lado, em contraposição, (2) das defesas sociais às práticas abusivas da comunicação.

O objetivo do texto é bastante abrangente e pretensioso e certamente ele não será capaz de levar a cabo todas suas potencialidades, mas certamente pode ser tomado como uma provocação. A linha de raciocínio delineada ao longo das páginas merece algum tempo da atenção dos envolvidos em estabelecer, de forma consciente, as pontes necessárias entre as pesquisas administrativas e as pesquisas críticas, necessárias para o aperfeiçoamento do mundo em que vivemos, na maior parte do tempo mediados por relações de mercado.

### **Apocalipse? Integração? Alienação?**

Para continuar a reflexão sobre as relações entre o mercado e a comunicação, vamos fazer um pequeno desvio para falar sobre atitudes, posturas assumidas em relação aos fenômenos da vida em sociedade. A intenção é fazer uma analogia, entre a análise da cultura em tempos de produção em massa e a dinâmica do mercado em contínua evolução. Para isso vamos nos valer da clássica reflexão realizada por Umberto Eco (2001) sobre as atitudes possíveis em relação à configuração das novas formas de expressão e consumo, proporcionadas pela indústria cultural. O autor divide o mundo entre aqueles que vêem na produção relacionada aos novos meios uma espécie de apocalipse da qualidade de uma dita produção erudita (os apocalípticos), confrontados com indivíduos que se integram entusiasticamente aos novos produtos do cinema, da música, da televisão e do rádio (os integrados). Depois de levantar os argumentos comumente utilizados a favor da indústria cultural, o autor aponta que o principal problema de configuração da problemática discutida é o da orientação da produção:

[...] sendo a cultura de massa, o mais das vezes, produzida por grupos de poder econômico com fins lucrativos, fica submetida a todas as leis econômicas que regulam a fabricação, a saída e o consumo dos outros produtos culturais: “o produto deve agradar ao freguês”, não levantar-lhe problemas (ECO, 2001, p. 49).

Desta maneira, o problema a ser discutido, como sugere Eco, é o poder do mercado como origem de iniciativas de produção, inclusive para bens culturais. Ou seja, aquilo que consumimos culturalmente não é produzido desprendidamente, com o intuito ideal da elevação do espírito ou é parte de uma experiência individual com propósitos nobres, como *tradicionalmente* era esperado. Grande parte do que consumimos em música, cinema, teatro, artes plásticas é realizada por um sistema, de acordo com gostos e exigências definidos *antecipadamente*, adequados a um gosto comum que reforça os critérios de (re)produção. O autor argumenta que o erro está em estimar que o volume definirá a probabilidade da qualidade. Por outro lado, também aponta que o apocalíptico-elitista também erra ao pensar que somente formas consagradas e aceitas de cultura devem ser merecedoras de consideração. Desta maneira, o hibridismo deve ser tomado como marca de um tempo em que a disponibilidade de meios para realizar e produzir cultura multiplica-se em escala acelerada. Neste novo cenário, “o homem de cultura que em determinadas horas ouve Bach, em outros momentos sente-se propenso a ligar o rádio para ritmar sua atividade através de uma ‘música de uso’, para ser consumida a nível superficial” (ECO, 2001, p. 59).

Esta discussão originalmente restringe-se ao tema da indústria cultural, mas é ampla e adaptável o suficiente para ser expandida a diversas esferas do pensamento sobre os fenômenos e as condições de vida da pós-modernidade. O que está em discussão é a *condição da massa*, situação estranha e abrangente que desafia o entendimento desde virada do século XX. Muita energia intelectual tem sido direcionada a entender e refletir sobre o novo *status quo* de uma sociedade que produz industrialmente quase tudo, de música a água, de automóveis a jogos





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

eletrônicos, por meio de linhas de produção movimentadas a partir de critérios estatísticos de gosto, forma, preferência, medidas.

Se a análise da cultura em tempos de produção massiva instiga nossa capacidade de estabelecer claramente limites entre o *culturalmente válido* e o *culturalmente característico*, imagine-se o esforço necessário para debruçar-se sobre a força do mercado de massa como entidade abstrata e construída pela interação de milhões, bilhões de indivíduos sem coordenação identificável. Trata-se de um coletivo de energias em contraposição, que converge e se desconstrói aceleradamente, fugindo muitas vezes ao domínio daqueles agentes que sentem em posição de preponderância e controle.

Nesta discussão vale a pena oferecer alguns exemplos que ilustram a velocidade desta dinâmica: a edição brasileira de 1995, do livro *Administração de Marketing*, de Philip Kotler, certamente o livro-texto mais utilizado em escolas de marketing em todo o mundo (KOTLER, 1995; edição norte-americana de 1994) não tem qualquer referência à internet, forma de comunicação que em poucos anos demoliu as condições estruturais das relações em quase todas as áreas conhecidas de mercado, ou seja, de interesse do *marketing*. Esta falta de sensibilidade à mudança é crítica para grandes corporações em desequilíbrio, situação que em novembro de 2010 levou o estúdio cinematográfico hollywoodiano Metro-Goldwyn Mayer a entrar com pedido de concordata. Esta derrota de um ícone da indústria cultural, tão discutida pelos apocalípticos a que se refere Umberto Eco, pode ser atribuída em grande parte às mudanças do cenário competitivo de distribuição de produção audiovisual às quais a gigantesca companhia não soube responder adequadamente.

No ambiente em que tecnologias de informação, transporte e comunicação causam impactos devastadores sobre setores tradicionais, as empresas físicas, do tipo cimento-e-tijolo, defrontam-se com novas demandas e nem sempre têm velocidade e capacidade de se reinventarem para disponibilizar ofertas sincronizadas com as transformações da percepção do que seja valor para a ponta demandante do mercado. O valor, tomado como uma percepção da diferença entre os benefícios e o sacrifício necessário para adquirir bens, serviços e idéias, é mutável e fugidio; gerações de consumidores se sucedem em suas etapas de vida; os costumes e hábitos transformam-se e novas necessidades orientam a produção de mercadorias e serviços, em uma espiral que altera as condições definidoras das estruturas esperadas para a produção.

Muitas organizações postadas no lado da oferta falham em compreender estas transformações. Muitas vezes por incompetência. Outras vezes por estarem de tal forma focadas e concentradas na excelência necessária para desenvolver determinados objetos e processos, que uma mudança em suas instalações, maquinários e habilidades, implicaria numa refundação improvável. Pense na melhor das empresas fabricante de máquinas de escrever para refletir sobre este assunto. Ou então considere a fabricação de filmes fotográficos. Organizações fabricantes como a Remington ou a Kodak são casos paradigmáticos, que podem ser elencados a favor do argumento teórico clássico de que a dinâmica do mercado é acelerada e incontrolável e que não há comando central operante. Se você quer fugir de exemplos batidos relacionados com o setor tecnológico, pense no leite como oferta e sua evolução em termos de processo de conservação, em embalagem e sistema de distribuição, enfim, em quais os critérios de valor que são considerados na compra e consumo deste produto nos últimos 40 anos (um lembrete: pense que no final da década de 1960, na cidade de São Paulo, o leite ainda era entregue em garrafas de vidro na residência das pessoas, diariamente, antes das sete da manhã).

### **Informação e comunicação como fatores de mercado**

O novo sistema econômico e político, que emergiu mundialmente a partir dos anos 1980, pode ser caracterizado como sugerido por Castells (2001, p. 35), como um sistema *capitalista*



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

*informacional*, no qual “a fonte da produtividade acha-se na tecnologia da geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” e que depende fortemente da constituição de dispositivos comunicacionais na forma de uma rede disseminada e acessível, que estabelece a conexão dos indivíduos a uma teia de distribuição de informações a qual, por sua vez, fornece referências sociais e possibilidades de interação. A disponibilidade e o acesso à informação e aos sistemas de comunicação “sistema → agente” e “agente → agente” passa a ser requisito para a coordenação das atividades sociais (GIDDENS, 2002) nas quais, conforme discutimos, o mercado representa uma estrutura condicionante da vida.

Este momento do texto é propício para direcionarmos o foco de nosso pensamento às relações que existem entre o mercado e a comunicação. Como nos referimos de maneira superficial em passagem anterior, uma abordagem pragmática do mercado tem que considerar a comunicação como ferramenta utilizada para o desenvolvimento da percepção de valor da oferta.

A comunicação é a base da interação e da transferência da informação. E esta é uma condição ideal do mercado, já que

[...] enquanto houver *inúmeros* compradores e vendedores de cada lado, *bem informados* quanto à qualidade e aos preços de cada um e sem razão para discriminações entre um comerciante e outro e (também) para esperar que as variações de seus lances e suas ofertas exerçam *influência considerável* sobre o preço que prevalece no mercado – enquanto tudo isso acontecer, pode-se esperar que o comportamento do preço e da quantidade se aproxime muito daquele previsto pelas nossas curvas da oferta e da procura (SAMUELSON, 1979: 74, grifos do original).

Pela teoria econômica clássica, então, o livre fluxo de informações é requisito para a eficiência dos mercados, ao permitir que os agentes envolvidos no processo de trocas tenham pleno conhecimento dos diversos aspectos relevantes para o processo, como forma de proporcionar a maior racionalidade possível nas suas decisões. Nas condições teóricas previstas para a concorrência perfeita, o acesso pleno à informação é requisito para o funcionamento eficiente do mercado. Isto porque quando algumas partes possuem mais informações do que as outras, ou seja, quando produtores e consumidores detêm informações a respeito das variáveis econômicas necessárias para a troca de forma superior ou mais completa do que sua contraparte, há o que se chama *assimetria informacional* (PINDYK e RUBENFELD, 1994). A parte que se coloca na posição de maior conhecimento poderá obter vantagens que não são desejáveis para a manutenção do equilíbrio do mercado. Um exemplo muito utilizado para explicar esta situação é o que envolve a compra e a venda de um carro usado: o vendedor está sempre em condição de superioridade, assimetricamente preponderante, em relação à informação que detém sobre o objeto em negociação, o carro que usa e do qual conhece todas as vantagens e defeitos, quando considerada a posição informacional do comprador.

O que é o teoricamente ideal, entretanto, nem sempre corresponde à fenomenologia do real. À medida que os parques produtivos e as tecnologias tornam-se cada vez mais similares, há uma homogeneização das ofertas disponíveis em termos da sua materialidade, de seu processo produtivo e de formas para disponibilização e, também, do nível de qualidade esperado. De calçados esportivos a relógios, de iogurte a sabão em pó, as condições de estabelecer *diferenças funcionais significativas*, cada vez mais restringem-se, diante da facilidade de acesso ao conhecimento necessário para desenvolver tecnologia, copiar e disponibilizar bens e serviços no mercado com grande velocidade e com grande similaridade, dada a identificação dos critérios de preferência dos consumidores.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

O que ocorre, cada vez mais, é a manipulação das variáveis comunicacionais como forma de estabelecer diferenças entre as alternativas com as quais os clientes e consumidores se deparam. Neste sentido, a gestão de mercados centra-se no desenvolvimento de *assimetrias comunicacionais*. E este deve ser considerado um ponto central na análise pragmática da gestão de mercado voltada ao desenvolvimento regional. Se o objetivo final é incrementar a qualidade de vida de populações, com maiores e melhores níveis de renda, educação, saúde, segurança e crescimento pessoal, *pragmaticamente* devemos considerar a necessidade de aumentar o sucesso das organizações nas quais os indivíduos trabalham e de onde tiram seu sustento. Organizações que também geram os impostos e tributos necessários para que o Estado promova as ações necessárias para alcançar esta posição desejada. A comunicação, por este ponto de vista, deve ser entendida como elemento indispensável da arquitetura do mercado. Seu estudo deve ir além da crítica ideológica ou de identificação de variáveis relevantes para a modelagem de seus mecanismos. Pelo menos em parte do seu esforço intelectual, no âmbito da academia, a comunicação deve ser estudada administrativamente, como ferramenta de desenvolvimento de vantagens competitivas.

### **Sem comunicação não há troca**

A comunicação pode ser entendida como “o processo de estabelecer e compartilhar a unidade de pensamento entre um emissor e um receptor” (BELCH e BELCH, 2008, p.137), ou como os “fluxos codificados de informação, humana e animal, diretos (face-a-face) ou indiretos, intencionais ou não-intencionais, verbais ou não verbais, audíveis, visuais ou de outra forma, que permitem a troca de signos” (NÖTH, 1995, p. 168). Desta maneira, atos comunicacionais devem ser encarados como processos de base em todas as transações de mercado. De forma bem simples, não haverá troca sem comunicação entre agentes.

O estudo, compreensão e identificação dos mecanismos de mercado e de seus efeitos, implicam em tomar a comunicação como fator relevante para a realização das interações e também como estratégia para agregar valor simbólico à oferta. As escolhas dos signos, meios e freqüências com que mensagens persuasiva são distribuídas devem ser encaradas como tarefas de gestão de organizações em seus relacionamentos com consumidores. Tomadas em conjunto, estas estratégias buscam influenciar atitudes e, desta forma, os comportamentos em mercados nos quais cada vez mais as escolhas *não se dão* apenas pelas funcionalidades de bens e serviços, mas também pelos aspectos mentais aos quais as ofertas estão associadas.

Neste sentido o desenvolvimento de design e embalagem, a implementação de programas de patrocínio e de associação a eventos e personalidades, as campanhas de propaganda e de relações públicas, as ações de marketing digital e de marketing direto, enfim, estas diversas ferramentas são articuladas por meio de estratégias para desenvolver consciência e preferência, para conectar marcas a universos de significação e também para acionar comportamentos desejáveis. Marcas são elementos centrais nestes programas, já que representam “(...) aquilo que se instala na mente dos consumidores. (Uma marca é uma) entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiosincrasias dos consumidores” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 269)

Entretanto, como um processo que envolve pelo menos duas partes em conexão, é um tanto quanto simplório imaginar que o receptor das mensagens se coloque em posição indefesa, sem desenvolver resistência. Cialdini e Petty (1981) argumentam que é preciso considerar o efeito de antecipação da expectativa que as pessoas têm ao lidarem com a comunicação persuasiva e que esses fatores relacionam-se com a antecipação do papel do emissor; a antecipação ligada à auto-percepção como receptor da mensagem e, por fim, há efeitos antecipatórios relacionados com a participação em interações persuasivas anteriores. Desta expertise do receptor decorre o aumento



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

ou a diminuição dos efeitos da persuasão. Essa mesma linha de raciocínio é admitida por teóricos de diversas áreas, como é demonstrado na citação a seguir:

Anúncios nos meios de comunicação de massa, em vez de informativos, são sempre indiretos e meramente sugestivos porque os poderes de persuasão comercial são limitados, já que consumidores não ingênuos, aos quais os anúncios se endereçam, são geralmente céticos, pois sabem que a publicidade emite mensagens tendenciosas e unilaterais. (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 99-100)

O poder do mercado está na sua condição econômica de escolher os melhores profissionais para formatar mensagens, em produzir mensagens com o propósito de capturar a atenção e, como efeito, criar associações positivas, duradouras, nas mentes dos consumidores. As verbas de marketing também impactam nas decisões sobre como distribuir estas mensagens, selecionando, de acordo com seu montante, as posições mais adequadas para a colocação em veículos, programas, espaços da vida cultural e social. A combinação entre a formatação da mensagem e a adequação de sua distribuição, faz com que as mensagens, na ponta da recepção, tenham maiores chances de serem processadas cognitivamente e armazenadas na memória (SIMON, 1981). Mensagem aqui entendida como “um grupo finito e ordenado de elementos da percepção tirados de um ‘repertório’ e reunidos numa estrutura (elementos que) são definidos pela propriedade do receptor” (MOLES, 1978, P. 24).

O que se desprende desta argumentação é que cada vez mais a dimensão mental ganha relevância para os critérios que estabelecem valor e a probabilidade de trocas. A citação a seguir, coloca em evidência estes mecanismos de posicionamento de mensagens comerciais em atrações e espaços da atenção dos indivíduos, das implicações de financiamento das formas de cultura e comunicação pós-modernas pela força das organizações com interesses de mercado.

Muito do que nós compartilhamos, do que sabemos, e mesmo do que nós valorizamos, nos é trazido a cada segundo em um plasma de elétrons, pixels e tinta criados por agências multinacionais dedicadas a atrair nossa atenção por razões inteiramente não-altruístas. (TWITCHELL, 1996, p. 1)

### **A contribuição desejável da academia**

Com o propósito de sintetizar tudo o que discutimos até aqui, podemos dizer que os profissionais de marketing e comunicação com o mercado fazem, genericamente, é definir diferenças que sejam associadas a preferências. Envolvidos na tarefa de identificar valor, desenvolver e produzir ofertas, posicionar marcas e estimular as trocas, estabelecendo posições competitivas vantajosas, eles colocam em movimento uma máquina comunicacional de fabricar distinções, muitas vezes puramente mentais, que opera em dois níveis: a dos conteúdos das mensagens e o da frequência com que as pessoas são expostas às mesmas.

Identificar como este sistema opera, procurando propor barreiras a excessos e, ao mesmo tempo, gerando conhecimento de interesse das organizações brasileiras é parte de uma postura contributiva da academia, que pode ir além do paradigma crítico atual e também superar as limitações de uma mera fenomenologia descritiva. Com o propósito de fomentar as melhores práticas e vencer as lacunas entre o mundo acadêmico e o mundo da prática, a dimensão *extensão* da fórmula consagrada ensino-pesquisa-extensão das melhores universidades brasileiras dedicadas ao estudo da administração e da comunicação deve ser ampliada e reforçada.

É preciso reconhecer, entretanto, que esta postura não é de fácil operacionalização, pela dificuldade em vencer diversos preconceitos e posturas intelectuais de resistência a um



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

funcionalismo pragmático, necessário para levar a cabo essa proposição. Muitas contribuições seriam indispensáveis, a partir de diferentes fontes situadas em campos contíguos, porém nem sempre intercomunicantes, e que nem sempre estarão abertos e dispostos a participar desta tarefa, que em sua essência pode ser considerada de interesse crucial para o desenvolvimento de nossa sociedade.

A comunicação com o mercado é naturalmente multidisciplinar, pois envolve a aplicação de teorias e modelos de diversas vertentes do conhecimento, como a Economia, a Antropologia, a Sociologia, a História, a Linguística, a Psicologia e a Filosofia (especialmente na sua vertente Ética). Como áreas das ciências sociais *aplicadas*, as ciências da comunicação social e da administração dependem de interações conceituais e a necessidade de agregar especialistas que, muitas das vezes, colocam-se em posição de discordância do uso de seu saber de forma utilitária, para benefício de um sistema que muitas vezes combatem de forma ideológica.

Em termos práticos, da realidade brasileira, é possível identificar uma grande divisão entre os estudos das academias de Comunicação e de Economia / Administração na abordagem dos fenômenos comunicacionais de mercado. A justificativa para esta lacuna pode ser atribuída a orientações específicas - atitudes mais apocalípticas ou mais integradas ao sistema – quando se consideram as diversas vertentes que configuram o cenário da produção científica nestes campos de estudo. Esta divisão se manifesta em diferentes métodos e visões para abordagem dos fenômenos estudados. Enquanto a academia administrativa, cuja produção é encontrada em eventos como os EnAnpads (Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração) e publicações como a RAUsp, RAE e RAC, são majoritariamente empírico-dedutivos, com abordagem de ferramental quantitativo e alinhada com a teoria norte-americana de tradição funcionalista, a academia da comunicação social, articulada em eventos como os Encontros Anuais da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e em publicações como a Revista Intercom, alinha-se com a tradição europeia de trabalhos mais analíticos e críticos, de fundamento qualitativo e de abordagem marxista ou estruturalista.

A falta de compartilhamento de um ferramental teórico consensual e a falta de canais de comunicação que possibilitem a interfecundação de pontos de vista, inclusive pelo debate sincero de posições divergentes, representam obstáculos consideráveis para projetos colaborativos em temas que há sobreposição das competências destas diversas áreas. É possível radicalizar este pensamento e imaginar que a constituição de universos de pesquisa e produção acadêmica em paralelo, representa uma posição de conforto que precisa ser confrontada para o avanço da pesquisa e das contribuições em *comunicação para o mercado*.

### **Em defesa de uma integração acadêmica para estudar os fenômenos da *comunicação com o mercado***

O presente texto deve ser encarado como uma provocação bem intencionada. Ao explicitar as bases conceituais do que seja o mercado como estrutura inerente à vida em sociedade e apontar a importância da comunicação como ferramenta utilizada comumente como estratégia de diferenciação e valorização de ofertas colocadas à disposição para trocas, o que o autor pretendeu foi criar condições para evidenciar uma questão central para estudos sobre Comunicação e Desenvolvimento Regional:

*Como abordar, de forma pragmática, a comunicação como processo central na construção de valor em ofertas, tendo como focos desejáveis: a competitividade de nosso país e o desenvolvimento de nossa sociedade?*

O debate está aberto e certamente a posição utilitarista do autor está sujeita a críticas de todos os tipos, inclusive pela sua simplificação e redução de conceitos complexos. Mas ao propor a

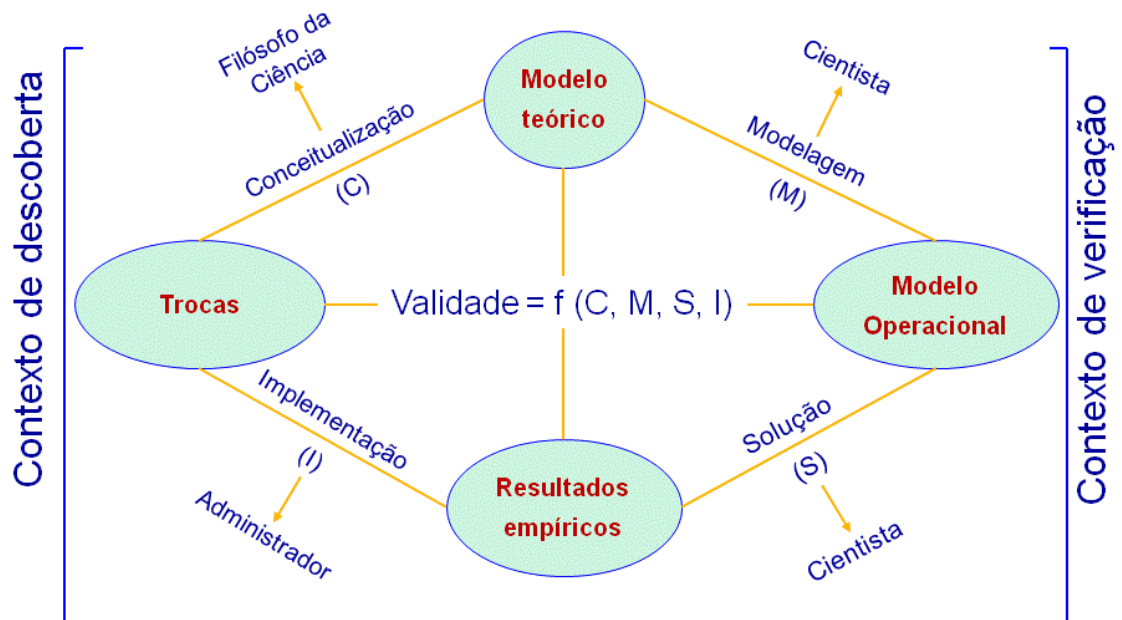


## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

discussão, há indicativos que existem pontes a construir entre academias voltadas ao estudo dos mesmos fenômenos, a partir de pontos de vista que não podem ser encarados de forma independentes, que muitas vezes encontram-se em situação de complementaridade. A título de exemplo: os estudos das dinâmicas de eficiência da comunicação de marketing tornam-se cada vez mais indispensáveis para compreensão das estruturas da sociedade pós-moderna, da referenciação dos indivíduos, do financiamento dos meios e das atrações culturais, constituindo-se em área muito promissora para estudos conjuntos. Pollay (1985) é autor que sugere que o estudo do anúncio impresso, forma de expressão típica da comunicação publicitária persuasiva, fornece uma base documental de grande valor, que muitas vezes desprezada por historiadores, antropólogos e sociólogos. O conjunto destas peças discursivas que poderia ser utilizado para entendimento das formulações e idealização de desejos e necessidades dos indivíduos, dos hábitos de consumo e das estratégias de argumentação e de persuasão.

Pelo ponto de vista gerencial, as relações entre as indagações filosóficas, a sistematização científica e a aplicabilidade prática do conhecimento (que por sua vez se torna fonte de novas inquirições e reflexões) podem ser representadas nesta proposição de Mazzon (1978), esquema para a dinâmica da formulação de modelos de conhecimento na área da gestão de marketing.

Figura 1 – Modelo de Conhecimento em Marketing (MAZZON, 1978)



A validade de um modelo deve ser função de sua conceitualização, de sua modelagem, da solução proposta, e dos resultados empíricos de sua implementação. Nestas tarefas estão envolvidos os filósofos da ciência, com suas dúvidas e hipóteses; os cientistas capazes de modelar e oferecer modelos operacionais que organizem as relações supostas e identificadas nos fenômenos e, por fim, a partir dos resultados empíricos há contribuições que afetam o mundo da prática, de gerentes, profissionais, legisladores e consumidores. No contexto do mercado, o fenômeno central é a troca e a comunicação é variável de grande importância para sua realização.

Para que esta proposição integrativa e pragmática seja cada vez mais comum na prática da academia, é preciso reconhecer que muito esforço será necessário. O objetivo central deve ser o da aproximação entre distintos campos do saber e da pesquisa, com intercâmbio de conceitos e ferramentas, a complementação desejável de achados e contribuições metodológicas, o que pode se dar pela utilização simultânea das abordagens analíticas associadas a modelos conceituais empíricos, de fundamentação quantitativa. Um bom passo neste sentido é o investimento conjunto



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

na realização de eventos e encontros para vencer barreiras e preconceitos que possam desembocar em linhas de pesquisa híbridas. Os resultados obtidos podem ser diversos, mas devem ter como proposta central a sua aplicabilidade gerencial ou então que se reflita na qualificação de pessoal. Isto é muito relevante para cenários cada vez mais competitivos, pois é preciso colocar nossas organizações em condições de disputar mercados globais em situação de maior competitividade especialmente no que se refere ao desenvolvimento do valor comunicacional de marcas brasileiras, de ofertas e organizações de nosso país em cenários internacionais. Também serão positivas as críticas baseadas em dados empíricos, capazes de influenciar legislações e políticas públicas, estabelecidas a partir de condições científicas de observação e generalização. Ou seja, o que se coloca como objetivo final é conceber cada vez mais a Universidade como um centro de produção de conhecimento aplicado e extensivo,

Por fim, a título de encerramento e no interesse dos estudos integrativos da comunicação e da administração de marketing, cada vez mais torna-se indispensável considerar as dimensões do consumo como parte dos direitos (e dos deveres) associados à cidadania. Ou, como explicitado adequadamente por Canclini,

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (CANCLINI, 1995, p. 34)

A função da Universidade é se ocupar vez mais da ativação das condições sociais e estruturais relevantes para esta cidadania desafiadora, pois cada vez mais informacional e comunicativa e baseada em relações que se dão dentro desta realidade que se chama mercado.

### Referências Bibliográficas

- BELCH, George E. e BELCH, Michael A. (2008). **Propaganda e Promoção**. Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Mc Graw Hill Irwin.
- CASTELLS, Manuel (2001). **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra
- CANCLINI, Néstor García (1995). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ
- CHURCHILL JR., Gilbert A. e PETER, J. Paul (2000). **Marketing**. Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.
- CIALDINI, Robert B. e PETTY, Richard E. (1981). Anticipatory opinion effects. in PETTY, R. E.; OSTROM, T. M. e BROCK (orgs.). **Cognitive responses in persuasion**. EUA: Ed. LEA
- ECO, Umberto (2001). **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva.
- GIDDENS, Anthony (2002). **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- IANNI, Octavio (2000). **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2006). **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ (1995). **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- \_\_\_\_\_ (1984). A generic concept of marketing. in BROWN, Stephen W. e FISK, Raymond P. **Marketing theory: distinguished contributions**. Nova York (E.U.A.): John Wiley & Sons, p. 89-99



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

- MAZZON, José A. (1978). **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
- MOLES, Abraham (1978). **Teoria da informação e percepção estética**. 2. ed. Brasília: Universidade de Brasília
- NÖTH, Winfried (1990). **Handbook of Semiotics**. Bloomington (E.U.A.): Indiana University Press
- PEIRCE, Charles S. (2008). **Semiótica**. 4. Ed. São Paulo: Perspectiva
- PINDYCK, Robert S. e RUBINFELD, Daniel L. (1994). **Microeconomia**. São Paulo: Makron
- POLLAY, Richard W. (1985). The subsiding sizzle: a descriptive history of print advertising, 1900-1980. **Journal of Marketing**. V.49 (Summer), n. 3, p. 24-37
- SAMUELSON, Paul A. (1979). **Introdução à análise econômica**. 8. Ed. 2 v. Rio de Janeiro: Agir
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried (2010). **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning.
- SIMON, Herbert (1981). Information-processing models of cognition. **Journal of the American Society for Information Science**. Sep. V. 32, n. 5, p. 364-377
- TWITCHELL, James B. (1996). **Adcult USA**. The triumph of advertising in American culture. New York, USA: Columbia University Press





## O lugar do trabalho publicitário e do consumo na cultura contemporânea, entre apocalípticos e integrados<sup>3</sup>

Vander CASAQUI<sup>4</sup>

### Resumo

Neste artigo, discutimos sobre os significados do trabalho publicitário em suas raízes socioculturais, como processo de produção privilegiado da imagética da sociedade de consumo, e na forma como suas representações agregam sentidos na circulação para além de seu campo de atuação. A partir dessa contextualização, refletimos sobre alguns estereótipos que são associados à atividade publicitária, derivados de um imaginário social que não distingue consumo de consumismo, e que atribui à mídia, de maneira geral, o poder de controle social de receptores passivos, princípio este questionado diante da cena midiática contemporânea. Em contraponto, lançamos algumas questões para reflexão sobre a condição atual e sobre o futuro do trabalho publicitário.

**Palavras-chave:** comunicação e consumo; publicidade; mundo do trabalho; imaginário.

### Introdução

No contexto maior das culturas do consumo, a publicidade é a narrativa que versa sobre as interações entre sujeitos mediados por mercadorias e sobre a forma como estas adquirem sentido no cenário da vida cotidiana. Apropriando-nos do conceito de Arjun Appadurai, a linguagem publicitária compõe *midia panoramas* (1999), ou seja, recupera coisas do mundo, da existência humana, e parte dessa ancoragem na vida para dar seu salto ao imaginário, dos desejos, pulsões e sonhos humanos. É por meio desse *midia panorama* que espiamos a vida como micronarrativa carregada de sentidos e afetos, de possibilidades e promessas, à luz do consumo. Em contraponto, como bem aponta Haug (1997), a estética da mercadoria - da qual o revestimento simbólico-imagético da linguagem publicitária é indissociável - nunca produz a realização plena, dessa forma, passamos de um desejo a outro, de uma frustração a outra. Promessa e sonho, engano e auto-engano necessário, real e imaginário em movimento simultâneo, como nos permitimos pensar a partir das reflexões de Edgar Morin sobre o cinema e a cultura de massas do século XX (2006).

Adotamos neste artigo um tom ensaístico para pensar sobre o trabalho publicitário e na forma como ele transita entre o julgamento apocalíptico e a euforia destituída da necessária crítica, na observação da condição humana como ela se apresenta a nossos olhos: contraditória, ambígua, mutante. Partimos de um olhar em perspectiva histórica para compreender com maior profundidade o que está em jogo na atividade publicitária em relação à trama social de nosso tempo.

### 1. Origens da publicização da cultura do consumo e da atividade publicitária

A Revolução Industrial foi um marco na constituição do capitalismo, e por extensão, do trabalho publicitário. A atividade do comércio e suas formas de comunicação são ancestrais, quando pensamos na tradição oral e nas formas de chamar a atenção dos possíveis consumidores para as

---

<sup>3</sup> Trabalho apresentado na conferência de abertura do 1º. ECOM - Comunicação de Mercado: Conceitos & Preconceitos, realizado em 2010 na Universidade Metodista.

<sup>4</sup> Prof. Dr. Vander Casaqui. Docente do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo Escola Superior de Propaganda e Marketing - SP



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

ofertas de produtos. Assim como as trocas de mercadorias, que envolvem também a troca comunicacional como forma de construir o valor, negociar e estabelecer equivalências, processo esse que é tributário da cultura e da sociedade em que se instauram. Porém, é com a Revolução Industrial e a produção de bens de consumo em larga escala que uma nova cultura do consumo se instaura, em associação com marcos históricos e todo o espírito de uma época, a Era Moderna. A atividade publicitária passa a ser necessária na produção dos bens, a comunicação se torna o elemento-chave para a propagação das mercadorias e de suas associações simbólicas, imaginárias.

As Exposições Universais da segunda metade do século XIX foram um desses marcos históricos, por representar a publicização da cultura baseada no imaginário da tecnologia, das máquinas como representação da capacidade humana de edificar um mundo de ferro, aço e vidro, subjugando a natureza em favor da construção de uma concepção de civilização. Como diz Pesavento (1997), as Exposições Universais eram o espetáculo das mercadorias; vindos de vários países da Europa e de outros continentes, os visitantes viveram a experiência coletiva de flunar entre bens e coisas que não eram para ser compradas naquele momento, mas para serem consumidas simbolicamente, visualmente. Protótipos, projetos, entre outras coisas, eram promessas do que algum dia poderia chegar à casa das pessoas ou servir à sua vida cotidiana, à transformação das cidades, dos transportes, da produção – naquele lugar da Exposição, eram principalmente consumidos como potencial de realização futura, como imaginário de uma vida que estava por vir. O maquinário desenvolvido para a indústria, entre outras coisas, era deslocado de sua função original para ser admirado e para associar a imagem da modernidade tecnológica aos países que as apresentavam em seus pavilhões.

A Exposição Universal não se limita a fazer parte da vida da metrópole moderna, reproduz ela própria, em miniatura, o novo modelo de vida urbana: mobiliza as massas, convida-as a deambular no seu interior e a participar do espetáculo que lhes oferece, torna essa participação, ela própria, parte substancial e necessária. Aqui, o deslumbramento é coletivo ou não existe” (Guerreiro, 1995, p.8).

Essa cultura visual tinha a função de propagar, de publicizar a visão de mundo burguesa e o ideário moderno, baseado no progresso, na ordem, na esperança de futuro construído e controlado pelo homem. A Torre Eiffel, a principal atração da Exposição Universal de Paris de 1889, torna-se o maior ícone desse espetáculo, sustentado pela visualidade, pelo efêmero, a alçar o culto às mercadorias ao *status* de grande evento, como marco fundamental da cultura do entretenimento que seria radicalizada no século XX e início do século XXI, ganhando dimensões globais, interconectada hoje que é por satélites, redes, computadores e outros suportes tecnológicos. E que tem na publicidade e em outras formas de publicização de marcas presentes no mercado transnacional um indispensável sustentáculo comercial.

Assim como as Exposições Universais, é fundamental compreender a importância, para a constituição da cultura de consumo contemporânea, do papel das passagens, ruas parisienses voltadas ao comércio que construíam o espetáculo das mercadorias a partir das vitrines e de seus arranjos, das associações simbólicas que transportavam os bens expostos para o terreno do sonho, das promessas de deslocamento da realidade cotidiana e do seu imbricamento com a imaginação a partir do consumo. Os usos e funções se associam a mundos possíveis, as mercadorias prometem o transporte a cenários imaginários, em viagens mentais mediadas por aquilo que o homem produz e que é ofertado ao consumidor, mediado pelo vidro, pelos reflexos, pelas luzes – o que foi discutido entusiasticamente por Walter Benjamin, o pesquisador-*flâneur* dessa cultura visual, na sua reflexão sobre Paris, *a capital do século XIX* (1991).



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

É nesse ponto que localizamos a emergência da atividade publicitária, em princípios que vão nortear seu espírito contemporâneo. Das Exposições Universais e das passagens parisienses apreendemos a cultura da visualidade associada ao consumo, que vai desenvolver o *novo sensorio* e ganhar dimensões mais amplas a partir do advento da mídia massiva do século XX. É no contexto da Revolução Industrial que o trabalho publicitário ganha importância e se consolida em relação à produção de mercadorias, como parte fundamental para esta entrada em cena, no mercado que mobiliza a ideia de utilidade conforme as oportunidades e principalmente de acordo com sua época – e para além disso, estimula o sonho e a transcendência do cotidiano por meio dos bens. Produção e consumo estabelecem relações mais complexas do que se pode analisar por meio dos processos meramente econômicos; cultura, sociedade, consumo e subjetividade se entrelaçam e se materializam nas mercadorias.

## 2. O fazer e o gesto publicitário

John Berger, em sua obra ensaística *Modos de ver*, lança a seguinte definição: “la publicidad es el proceso de fabricar fascinación” (1974, p.146). Pela definição de Berger, estabelecemos um vínculo estreito com os marcos históricos discutidos acima: em cada momento, de formas distintas, Exposições Universais, as passagens e o discurso publicitário têm como fim a produção de fascinação, e como meio a cultura das imagens. Produzem a fascinação, e, sobretudo, produzem o consumidor (Gorz, 2005), associado a um novo sensorio, como discute Benjamin. Nesse sentido, a publicidade e o imaginário que mobiliza são parte orgânica da forma como concebemos a vida sob a égide do capitalismo. Eis o sistema sócio-político-econômico no qual vivemos, e do qual a publicidade não é culpada, mas sim, é sintoma. Configura-se em linguagem propagadora de ideologias, de valores, de modos de viver, ser e parecer, sem que tenha de antemão uma conotação negativa, como se pode avaliar de maneira superficial. Roland Barthes, um dos principais pensadores das simbologias e mitologias publicitárias no século XX, defende que “a publicidade não pode ser julgada fora do sistema geral (capitalista, tecnocrata) do qual é apenas um dos elementos” (2005, p.99).

É a partir de Barthes (2005, p.101-4) que pensamos sobre o que o autor denomina *gesto publicitário*, a ação que se traduz em dois movimentos simultâneos:

- um gesto *integrado* ao cotidiano, *afogado* em meio à cultura midiática, que tende à conformação;
- um gesto de imaginação, de expansão de nosso sensorio, que busca a suspensão, o sonho, a transformação dos sujeitos.

O primeiro gesto, o de integração, que Barthes associa a uma domesticação do olhar, de uma disseminação da publicidade no cotidiano a produzir o sentido de naturalização, sugere que a publicidade tem um papel de regulador social, de propor *comunidades imaginadas* (Anderson, 2005) a partir das quais podem se estabelecer vinculações, como as discutidas por Canclini em sua obra *Consumidores e cidadãos* (1999); os modos de viver representados em sua trama servem como modelos para adesão ao sistema vigente. São visões de mundo retroalimentadas pela realidade cotidiana que naturalizam sua condição ideológica, para universalizar suas teses, suas leituras do mundo, dos sujeitos e dos objetos. Em seu contexto midiático, mistura-se ao fluxo comunicacional, dialogando com outras propostas de vinculação social que se complementam, que se chocam, que por vezes se anulam, sem que, em essência, coloque-se em questão a sociedade de consumo em que está inserida. Como apropriadamente discute Baudrillard (2006), mais do que o imperativo publicitário, das ideias contidas em um anúncio, um comercial, uma campanha específica, é por



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

meio do indicativo publicitário que temos a reiteração de um sistema, da re-presentação da vida cotidiana demarcada, mobiliada, estabelecida em torno de mercadorias, do sistema econômico capitalista e das relações intersubjetivas que derivam de sua ideologia, como o espírito de competitividade, a perversa dialética entre sucesso x fracasso, da competitividade, da individuação e juvenalização da sociedade. A questão, em uma leitura apocalíptica (para utilizar as categorias colocadas por Umberto Eco), seria a de que a publicidade é um instrumento do sistema, como se tudo em sua trama fosse arquitetado como um grande projeto de fetichização do mundo em favor da classe dominante. Do ponto de vista integrado, a celebração da linguagem privilegiada do consumo promove o reencantamento da vida que, em si mesma, é lida como evolução humana, como um processo civilizatório que tem como ápice a transcendência proposta pelo discurso das marcas. Talvez as duas leituras sejam complementares, por mais paradoxal que possa parecer: a publicidade tem um papel decisivo na propagação dos valores de sua época e dos discursos hegemônicos, mas não é refratária às transformações sociais – em outros termos, se a sociedade muda para melhor, a publicidade incorpora essas mudanças e as traduz para sua lógica. Pela teoria da análise do discurso, a partir de Michel Pêcheux (1997, p.173), compreendemos que há dois esquecimentos relativos à esfera de produção publicitária; um se refere às escolhas da linguagem, nas estratégias discursivas com vistas à persuasão e à sedução do seu público. O outro esquecimento é derivado da própria condição dos sujeitos vinculados às institucionalidades e ao mundo em que vive: imerso em uma cultura e tensionado pela trama discursiva em que vai acrescentar novos elos (Bajtín, 2008, p.262), o sujeito, no caso o enunciador publicitário, é mais “falado” pelos discursos que mobiliza do que senhor de sua fala. Dessa forma, a ideologia que mobiliza pode ser resultado da forma como lê o lugar a partir do qual deve falar, a partir da tradição e dos discursos já constituídos, e também pode representar aquilo em que acredita, na visão de mundo introjetada em sua constituição como ser social, cultural e histórico. A consciência é, aí, relativa, e o conhecimento científico pode servir à formação de modos de ver que desconstroem as naturalizações cristalizadas pela cultura, nas quais acreditamos como única realidade possível.

Ao apontar o segundo gesto, Barthes se alinha ao pensamento de Walter Benjamin, ao identificar na publicidade um discurso que vai alimentar o novo sensório de nosso tempo, da sociedade de consumo que também pode estimular o imaginário da transformação da condição em que nos situamos socialmente. Nesse sentido, os sujeitos são instaurados como consumidores em busca de sonhos, da transcendência do cotidiano, por meio de narrativas que se oferecem à projeção, ao acesso a um mundo onírico, lúdico, irreverente, divertido, que por vezes também é sério, faz pensar. E, claro, faz imaginar. A nossa existência traduzida pela lógica da publicidade é reencantada, por um processo mítico que também foi discutido por Barthes: as mitologias de nosso tempo estão na superfície, na cultura das imagens, a partir das quais podemos apreender até algo de espiritual, como aponta o autor em sua leitura de um comercial de detergentes, em sua obra clássica *Mitologias* (1987). A publicidade, dessa forma, atua como *operador totêmico* (Rocha, 1995), por meio do qual acessamos um universo mágico na forma como percebemos, significamos e ritualizamos os bens de consumo. A exclusão social também pode ser entendida como a impossibilidade de vivenciar esse sonho, esses delírios da sociedade de consumo; trata-se de uma questão importante e mais abrangente do que a proibição pura e simples da retórica publicitária. Eis um debate que não temos como enfrentar com profundidade neste espaço, mas que sinalizamos como um ponto ao qual se deve voltar para tratar dos direitos dos sujeitos em nossa sociedade.

Por esses dois gestos identificados por Barthes, concluímos que a publicidade serve a uma ordem e também a transcende; é resultado da sociedade de consumo e linguagem que alimenta sua expansão imaginária; pode defender a conformação ou estimular a busca por condições dignas de existência, que em nosso contexto cultural passa pelo bem estar materializado em mercadorias –



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

códigos que comunicam ao outro aquilo que se é e o que se quer ser, pelos regimes de visibilidade que revestem a identidade social em nosso tempo.

### 3. O trabalho publicitário e o imaginário social da atividade

Sem a pretensão de mapear todos os significados que a produção publicitária agrega em sua circulação social, elegemos alguns pontos para avançar na discussão a respeito da forma como a publicidade e a cultura do consumo são centrais para a compreensão do imaginário e das práticas sociais de nossa época.

O modelo comunicacional no qual é fundamentada boa parte da leitura técnica do processo publicitário ainda reproduz a sua leitura nos parâmetros da relação unidirecional emissor – receptor, por mais que os discursos das marcas e corporações insistam no imaginário do consumidor como a parte que tem o poder na relação com os anunciantes e suas marcas, enfim, como aquele que está no “controle”. Em um livro que é referência na literatura de marketing, que não citamos aqui, simplesmente por não ser a única obra que traz essa mesma perspectiva, ensina que uma das categorias de classificação da publicidade, no âmbito das estratégias de comunicação, é a do “condicionamento clássico”: inspirado em teorias *behavioristas*, procura-se ensinar aos estudantes como fazer para que o consumidor “não se esqueça de seu produto”, por meio de repetições exaustivas da marca, por exemplo. Obviamente que há avanços nessa percepção, principalmente a partir da compreensão das redes sociais virtuais como lugares a partir dos quais o consumidor contemporâneo, especialmente os jovens, constroem redes de compartilhamento de gostos e também de críticas, análises, debates sobre produtos que lhes são destinados. Comunicação é interação; o consumo implica em apropriações, em tomadas de posição dos sujeitos, que não são somente consumidores em sentido restrito. Por outro lado, o trabalhador publicitário também tem sua face de consumidor, um ser afetado pela cultura para a qual dedica suas habilidades profissionais, como estrategista de afetos dos quais ele também é alvo. Sob esse aspecto, o processo comunicacional da publicidade é atravessado por afetações e intercâmbios entre emissores e receptores, ou melhor, entre enunciadores e enunciatários que trocam de posições de maneira contínua e se interinfluenciam, bem como são afetados pelo espírito da sociedade de consumo do qual fazem parte, imersos que estão em um universo de simbologias, fetichismos, mitologias.

Outro lugar comum que ainda habita o campo publicitário é sua “aura” artística, autor-referencial, como expressão individual de criatividade. Eis uma tradição que se mantém entre estudantes que ambicionam entrar no mercado e em profissionais estabelecidos, por mais que a rotina, as pressões por prazos e a precariedade das condições de trabalho possam tensionar esse espírito artístico. Nesse ponto, a questão da autoria e de certa imanência da obra gerada pelo trabalho publicitário são questionáveis, principalmente quando consideramos a condição contemporânea que obriga a publicidade ao diálogo e ao enfrentamento do contraditório, da desconfiança e da contrapropaganda. Os ajustes ao diálogo social tem tornado cada vez mais a publicidade uma linguagem que se abre ao outro e cada vez menos se estabelece como linguagem que ultrapassa a situação de interação em que se insere. A publicidade, fundamentalmente, é arte aplicada, objetivada, esvaziada de aspectos polissêmicos para servir à legibilidade de seus públicos e aos interesses corporativos.

A divisão entre prática e teoria, entre razão técnica e pesquisa acadêmica obviamente se coloca em relação ao fazer publicitário. Nessa direção, a publicidade seria um fazer, não um pensar. Como exemplo, se considerarmos os produtores publicitários, os chamados “criativos”, que concebem a linguagem publicitária que será veiculada na mídia - como resultado de um processo que envolve uma série de atores, entre trabalhadores das corporações anunciantes, aqueles que



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

atuam na agência em outras funções -, estes profissionais devem dominar os aspectos técnicos de sua atividade, mas também devem saber ler o espírito de seu tempo e conceber peças, anúncios, campanhas que dialogam com as expectativas de seu público e com aquilo que a sociedade sinaliza em relação a valores, idéias, causas importantes de sua época. Sem essa inserção de sua produção na trama dialógica do momento histórico em que vive, o trabalhador da publicidade corre o risco de falar no vazio, de conceber criações que entram em dissonância com os sujeitos aos quais ambiciona afetar. Em síntese: o publicitário é, necessariamente, um intérprete de seu tempo e de sua cultura. Dessa forma, a separação entre conhecimento técnico e a reflexão sobre a atividade realizada não se sustenta, uma vez que a reflexão se desenvolve a partir das atividades humanas, sendo o conhecimento científico uma das formas de produção de conhecimento que busca ir ao encontro desse pensar derivado da prática, a fim de lançá-lo em um contexto mais amplo, nos fluxos socioculturais dos quais são parte orgânica. Como evidência dessa tese, veremos a seguir como o publicitário faz a leitura de seu tempo e de seu papel na sociedade, a partir dos discursos autorreferenciais presentes nos projetos gráficos dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo – CCSP.

### **4. O discurso autor-referencial do trabalho publicitário: os Anuários do Clube de Criação de São Paulo**

Nesta última parte do artigo, voltamos nosso olhar para as representações do trabalho publicitário produzidas pelos próprios agentes do campo, ou seja, os criativos que são convidados para desenvolver o projeto gráfico do Anuário do Clube de Criação de São Paulo. A publicação traz, a cada ano, as campanhas e peças publicitárias consideradas mais relevantes de sua época, pelo julgamento dos próprios pares. Mais do que o mapeamento daquilo que é o melhor da produção publicitária, os Anuários trazem um retrato do imaginário do que o trabalho publicitário reconhece como produto de valor, com o qual se identifica e que serve à divulgação de suas habilidades. O Caso dos Anuários do CCSP traz algumas nuances interessantes; há um marco que vai ditar os rumos de suas apresentações gráficas e vai instaurar um discurso autor-referencial que se reitera, a cada novo projeto. As duplas de criação convidadas a criar o projeto gráfico do Anuário concebem sua produção na continuidade de um diálogo publicitário com as condições de seu trabalho. O discurso fundador dessa cadeia discursiva se dá em 1991, ano em que as medidas econômicas do Plano Collor, o primeiro presidente eleito pelo voto direto após o longo período de regime militar no Brasil (1964-1985), impactam no poder de consumo dos brasileiros e se reflete profundamente no corte de investimentos dos anunciantes destinados à publicidade. Diante da escassez de verbas, o mercado publicitário se viu diante da necessidade de cortes de funcionários, da falência de agências, e da crise que, de maneira geral, afetou a forma como estes trabalhadores compreendem a valorização de sua produção. Nesse contexto, as capas dos Anuários, que anteriormente giravam em torno de soluções gráficas distintas para a apresentação dos símbolos que identificam o CCSP – as estrelas, identificadas com os prêmios dados aos melhores produtos da atividade publicitária brasileira de cada ano – passam a tematizar o valor do trabalho da publicidade. Escolhemos algumas dessas capas, a fim de demonstrar indícios de como o campo pensa a atividade publicitária em relação ao seu tempo.

A capa do Anuário de 1991 (fig.1) permanece como uma das mais intrigantes até hoje: um corpo feminino, vestido de vermelho, que tem no lugar da cabeça um batom. Temos aqui uma visão que se aproxima da leitura de Walter Benjamin desse universo do consumo que se delimita a partir do século XIX: as mercadorias compõem a estética humana, vampirizando seu *sex-appeal* para devolvê-lo ao consumidor, na forma de produtos e soluções de *design*. O código cromático



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

simboliza o desejo, no vermelho que se mistura à obscuridade das sombras. As formas humanas e manufaturadas se imbricam, os sujeitos têm no consumo uma parte fundamental de sua existência no sistema capitalista em que vivemos. De forma quase filosófica, o projeto aponta para a importância do consumo e, por extensão, para a importância de sua atividade, que visa estimular o desejo e os quereres em torno das mercadorias.



Figura 1: capa do Anuário do CCSP de 1991. Fonte: <http://ccsp.com.br/anuarios/>. Acesso em 4/12/2010.

Na capa do Anuário de 1998 (Figura 2), vemos um dos estereótipos mais comuns associados ao publicitário: sua ambição por prêmios. Essa ideia é representada pela imagem de um personagem de desenho animado, o cão Muttley, que, em desenhos clássicos do estúdio norte-americano Hannah Barbera, como *Corrida Maluca*, vivia obcecado por ganhar “medalhas, medalhas, medalhas”.



Figura 2: capa do Anuário do CCSP de 1998. Fonte: <http://ccsp.com.br/anuarios/>. Acesso em 4/12/2010.

O diálogo com a cultura popular, com a tradição do comércio, das formas “espontâneas” de publicização dos produtos e serviços pelo povo brasileiro, é o mote da capa do Anuário de 1994 (Figura 3). Nela, um “Homem de lata”, boneco criado com peças inutilizadas de automóveis - recurso utilizado especialmente por oficinas mecânicas para chamar a atenção dos passantes para seus serviços -, associa o trabalho publicitário a raízes populares, esvaziando suas origens da Revolução Industrial para sustentar sua importância na cultura “ingênua” do país.



Figura 3: capa do Anuário do CCSP de 1994. Fonte: <http://ccsp.com.br/anuarios/>. Acesso em 4/12/2010.

Nos Anuários de 2000 e 2004 (Figuras 4 e 5), um contraponto, quando colocados em perspectiva; no primeiro, as mãos calejadas associam o fazer publicitário ao trabalho braçal. Sinal



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

dos tempos: o publicitário deixa de se comparar ao artista para se alinhar às funções daqueles que “trabalham duro” no dia-a-dia. Por outro lado, apesar das dificuldades cotidianas, a publicidade ainda é capaz de versar sobre o sensível, atingir a “alma” das pessoas, como sugere a capa de 2004, com os olhos fechados da modelo, a representar os estímulos da linguagem em sintonia fina, quase espiritual com o consumidor.



Figuras 4 e 5: capas dos Anuários do CCSP de 2000 e 2004. Fonte: <http://ccsp.com.br/anuarios/>. Acesso em 4/12/2010.

A forma como o consumo representa a parte visível da identidade dos sujeitos é a questão colocada pelo Anuário de 2005 (Figura 6): nesta capa, vemos corpos nus, de um homem e uma mulher, cobertos por produtos. As marcas e seus significados compõem a complexa trama de identificações nas quais os sujeitos investem suas formas de parecer na sociedade. A importância do trabalho publicitário fica subentendida, como forma de legitimar os usos das marcas como “vestimentas” para a personalidade das pessoas.



Figura 6: capa do Anuário do CCSP de 2005. Fonte: <http://ccsp.com.br/anuarios/>. Acesso em 4/12/2010.

Por fim, discutimos o projeto gráfico-criativo do anuário de 2001 (Figura 7), que utiliza um limão, iluminado, estetizado – um recurso metonímico que desencadeia o campo semântico associado ao trabalho publicitário, percebido em seus paradoxos:

Espremeram os clientes que espremeram a taxa, que espremeram a verba e espremeram o prazo, que, por sua vez, espremeu as produtoras, espremeu os fotógrafos, espremeu as gráficas e os veículos. Então, vamos pegar essa limonada e fazer um brinde àquelas idéias que, depois de tudo isso, ainda conseguiram passar pelo espremedor dos jurados (*Pedro Cappeletti, texto de apresentação do tema do 26º. Anuário do Clube de Criação de SP, 2001*).

As dificuldades associadas ao trabalho publicitário, representadas pelo ato de espremer (na verdade, ser “espremido”, como imagem associada às pressões, cobranças, obstáculos), deixam entrever certa precariedade de condições para seus profissionais que, mesmo diante das circunstâncias desfavoráveis, criam saídas, usam essa situação como matéria-prima de soluções e de criatividade. A estética baseada nas cores verde e amarela pode ser vinculada a um sentido patriótico, nacionalista. Sob outro aspecto, essa significação aproxima o plano da imagem à





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

discussão verbal sobre a atividade publicitária como um problema para além do campo específico, com uma questão dependente da economia e da própria situação do mundo do trabalho no país.

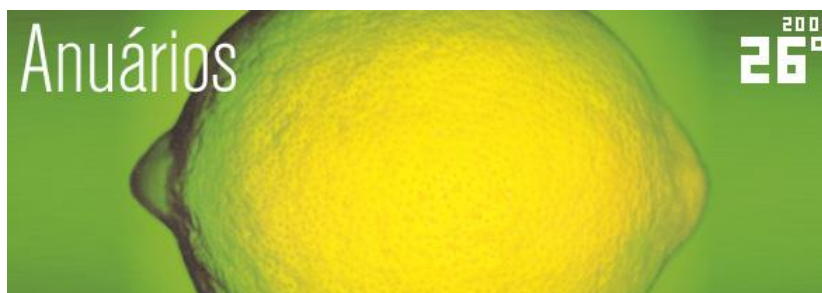


Figura 7: capa do Anuário do CCSP de 2001. Fonte: <http://ccsp.com.br/anuarios/>. Acesso em 4/12/2010.

A partir de um breve olhar para essas narrativas dos publicitários em torno de seu próprio trabalho, podemos concluir que, para além da visão estereotipada da profissão, seus profissionais têm uma visão bastante complexa de seu papel na sociedade. Na busca pela construção de valor sobre os produtos de sua atividade - a linguagem-mercadoria que é ofertada ao consumo simbólico de seus públicos, fragmentados entre meios que convergem, divergem, enfim, tornam os desafios para a conquista de consumidores cada vez mais difícil -, discorrem sobre as condições de seu trabalho, expressam identidade e devoção, apesar de apontarem, às vezes de forma explícita, em outras de forma subentendida, que as transformações do mercado e dos meios, combinada à precariedade das condições de trabalho, gera dúvidas, incertezas, medos, desencantamentos. É nesse cenário movediço que o publicitário precisa encontrar seu caminho para trilhar o século XXI, em que o marketing, a comunicação mercadológica, as estratégias de publicização de marcas e produtos são disseminados por inúmeros atores e meios, que tensionam a posição do publicitário, especialmente aquele atuante em agências tradicionais, como lugar prioritário para o planejamento e a ação visando a conquista de consumidores.

### 5. Considerações finais

Como apontamentos finais, objetivando estabelecer elos com o início de nossa discussão, entendemos que a publicidade precisa se reinventar como comunicação em sentido amplo, como publicização que transcende as divisões disciplinares e a visão restrita da mídia; ao olhar para o passado, talvez o sujeito publicitário - como metonímia do campo em que atua -, encontre no caminho pelo qual transitou até se encontrar em situação privilegiada, na formação da sociedade de consumo nos anos 1950 e nas décadas seguintes, ideias para estabelecer um outro lugar para sua atuação, em que a comunicação é vista como processo abrangente, para além dos formatos industriais já estabelecidos - o que vem acontecendo gradativamente, talvez ainda de forma tímida diante das aceleradas transformações sociais. O próprio sentido da criatividade mudou: se outrora era privilégio dos redatores e diretores de arte a produção de ideias inovadoras, das peças que rompiam com a conformação e despertavam a atenção dos sujeitos instaurados como consumidores, hoje é preciso superar o estado da saturação das imagens e dos estímulos midiáticos, produzir narrativas e momentos relevantes para públicos que nem sempre sabem o que querem, mas que são decisivos na concepção da comunicação dialógica, em constante retroalimentação, que não entende as marcas somente como estrelas de um espetáculo, mas que percebem que o seu papel pode estar na conquista de um lugar relevante no cotidiano das pessoas, como fundo, e não como figura. Como parte de um cenário de vida complexo em que o consumo é fundamental, por ser um suporte decisivo na construção das identidades / identificações contemporâneas.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Em síntese: o publicitário deve ter consciência de seu lugar social, do movimento histórico do qual faz parte, para poder se reinventar, projetar-se para o futuro. A produção de conhecimento acadêmico pode, sim, colaborar com o mercado, nesse plano da reflexão mais ampla, na junção dos elos entre o fazer e o pensar, entre o conhecimento técnico e o científico.

## 6. Referências bibliográficas

ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

APPADURAI, A. "Disjunção e diferença na economia cultural global", In: FEATHERSTONE, M. (org.) *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999 (3ª ed.).

BAJTÍN, M. "El problema de los géneros discursivos". In: \_\_\_\_\_. *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008, p.245-290.

BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1987.

BARTHES, R. "Sociedade, imaginação, publicidade". In: \_\_\_\_\_. *Inéditos vol.3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p.98-121.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BENJAMIN, W. "Paris, capital do século XIX". In: KOTHE, F.R. (org.) *Walter Benjamin: sociologia*. São Paulo: Ática, 1991, p.31-43 (Grandes Cientistas Sociais, no. 50).

BERGER, J. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

GUERREIRO, A. *Exposições Universais: Paris 1900*. Lisboa: Lisboa Expo 98, 1995.

GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Comunicação de mercado: conceitos e preconceitos

*Maria SCHULER<sup>5</sup>*

Trabalhar academicamente nas áreas de Comunicação Organizacional, entre elas a Mercadológica, no Brasil, não é fácil. A área da Comunicação, no Brasil, foi iniciada pelos acadêmicos do Jornalismo, vinculados à Filosofia, que desde cedo desenvolveram uma série de preconceitos e resistências sobre os demais ramos da Comunicação, notadamente as Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda. Hoje em dia, estas áreas se desenvolveram no sentido de criarem áreas mais amplas, que podemos classificar, para as finalidades deste texto, como Comunicação Social, Organizacional e Mercadológica. Os preconceitos, infelizmente, continuam, com graves conseqüências para o acesso aos fomentos para pesquisa, às publicações em periódicos da área e, mesmo, ao respeito dedicado aos acadêmicos da Comunicação Organizacional e Mercadológica.

Este artigo atende ao chamado da Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e do ECOM (estudo de Comunicação e mercado) que, com a realização da I Conferência Brasileira em Comunicação de Mercado, inicia um processo de conscientização e de valorização do estudo da Comunicação como um todo, com o respeitoso reconhecimento do valor do trabalho dos acadêmicos que desenvolvem estudos, pesquisa e a evolução do pensar e do fazer comunicação, no Brasil. Reconhecendo a propriedade desta iniciativa, este trabalho procura comentar alguns dos principais preconceitos em torno da Comunicação Organizacional Mercadológica, contrapondo a eles alguns conceitos que podem, através da informação, neutralizar os mitos<sup>6</sup> em torno da área.

### Conceito de Comunicação

Em última essência, **comunicar é tornar a informação comum**, é compartilhar. A Comunicação é o instrumento da organização, da convivência e da paz. Pode ser também da desinformação, da discórdia e da guerra, tudo é uma questão de escolha de quem utiliza este instrumento que se oferece universalmente a todas as espécies. Se junto com a aprendizagem de como utilizar tecnicamente as possibilidades da comunicação tivermos uma formação holística, que nos desperte a consciência para os melhores valores humanos, o uso coletivo da Comunicação torna-se, na essência, o instrumento da relação de ensino-aprendizagem, da ação política, da disseminação cultural, representando o veículo da evolução, do desenvolvimento e da ampliação da consciência.

### Preconceito de Comunicação

Se, porém, o ensino da Comunicação omitir os aspectos críticos e humanísticos, no seu exercício, pode gerar uma utilização abusiva do poder de suas técnicas. Certamente deve ter sido na observação dos efeitos de uma formação assim despreocupada, que se forjou o preconceito da Comunicação profissional, onde ela é vista como uma forma de manipular maldosamente os demais, como um instrumento de exclusão social e do exercício nefasto do poder. É vista, por

---

<sup>5</sup> Doutora em Sciences de Gestion - Université Pierre Mendès France Grenoble II (1993), Livre Docente na EACH da Universidade de São Paulo (2008). Atualmente é Professora da Universidade de São Paulo, na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) e na Escola de Comunicação e Artes (ECA).

<sup>6</sup> Mito: um pedacinho de informação cercado de ignorância por todos os lados.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

alguns, como o instrumento da reação e da manutenção do *status quo*, que dificulta, ou mesmo, impede a evolução.

A Comunicação é um instrumento realmente muito poderoso. Se meditarmos um pouco, olhando em volta, vamos perceber que ela move todas as coisas, na sociedade humana. Como todo o instrumento poderoso, ela deve ser utilizada com sabedoria e consciência, pois pode gerar tanto grandes benefícios como grandes catástrofes. Daí, pergunto à comunidade acadêmica brasileira: será desprestigiando algumas áreas de formação da Comunicação profissional, as que envolvem as Organizações e o Mercado, que conseguiremos trazer consciência e sabedoria aos profissionais que formamos?

A segunda área de preconceito, na academia brasileira, de uma forma muito generalizada, é em relação ao mercado, como sítio social.

### **Conceito de Mercado**

Quando estudamos Marketing com profundidade, além das conversas leigas, aprendemos que Mercado é o lugar onde se realizam as trocas entre as pessoas. É um espaço social absolutamente indispensável, constituindo uma área de convívio, de contato, comunicação, onde os seres humanos realizam jogos, preferencialmente do tipo “ganhador-ganhador”, para satisfazer suas necessidades de todos os níveis. Estuda-se, cada vez com maior interesse, como planejar negócios desta natureza, onde todas as partes envolvidas atinjam, através deles, sua maior satisfação.

O Mercado é a praça onde a abundância de uma sociedade é gerada, assim como sua possibilidade de desenvolvimento, que advém desta abundância e da cultura que se forma em sua geração. A abundância é condição *sine qua non* da evolução. Não a abundância exagerada, que fixa em *looping* o homem em alguns níveis de necessidade, desviando-o de seu desenvolvimento integral, mas a abundância necessária para podermos desidentificar, passo a passo, dos níveis de necessidade mais básicos, entrando nas novas dimensões da humanidade, cada vez mais sutis e elevadas.

### **Preconceito de Mercado**

É bem disseminada, popularmente, uma forma de encarar o Mercado como o lugar onde as pessoas trapaceiam, mentem, prejudicando-se mutuamente. Neste tipo de conversa, o Mercado é tratado como um mal necessário para a sociedade, mas é melhor fazer de conta que ele não existe... É onde pessoas ávidas e avaras tentam enriquecer-se desmesuradamente, num mundo onde a abundância é condenável e ilícita. Dentro desta ótica maniqueísta, o Mercado é associado a algo sujo e perigoso.

Derivados do conceito e do preconceito de mercado, geraram-se o conceito e o preconceito de Marketing e, dentro deles, os de todas as formas de Comunicação Mercadológica, ou seja, da pesquisa de mercado, da publicidade e propaganda, da negociação de parcerias e vendas, entre outras.

### **Conceito de Marketing**

Abandonando-se um pouco a aborrecida discussão de se o Marketing pode ou não ser considerado uma ciência, assume-se que ele seja a ciência das trocas. Através do estudo de caráter multidisciplinar, que procura subsídios nos campos da Economia, da Psicologia, da Sociologia, da Antropologia, da Administração e da Comunicação, o Marketing procura aprender a



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

promover trocas saudáveis, justas e satisfatórias para as partes. Neste ponto de vista, ele é o motor de uma economia sustentável, com a geração de relacionamentos cultivados com cuidado.

### Preconceito de Marketing

É bastante comum que acadêmicos que não são da área de Marketing o encarem como uma atividade imoral, baseada na mentira, como uma atividade prejudicial à sociedade. Segundo este discurso leigo, o Marketing é o culpado de todo o mal que existe no mundo.

Parece que esta forma de encarar o Marketing faz parte de um mecanismo de defesa psicológica. Nele, os indivíduos projetam suas tendências de comportamento anti-social num monstro mítico, abstrato e sem consciência, chamado “Marketing”, inutilmente apedrejado todos os dias (a quem as pedras atingem?), como forma de evitar que precisemos olhar para o nosso próprio comportamento anti-social. Fica confortável criar esta quimera diáfana e imponderável que possa servir como um tipo de cordeiro pagão, que paga por nossos pecados. Mas se analisarmos racionalmente este mecanismo, podemos perceber que uma sociedade é constituída de seus indivíduos, de seus sujeitos. Na nossa sociedade, os sujeitos somos nós. Não há “eles”, outra figura mítica comum, quando se trata de evitar a autocrítica, projetando para fora a culpa pelos comportamentos que não apreciamos em nossa esfera. Se encontramos comportamentos antiéticos em nossa sociedade, assim como formas cruéis de exploração humana, certamente é bem mais poderoso olharmos para nós mesmos, como o “nós” social, refletindo sobre a parte de responsabilidade que temos na construção deste espaço. Parece ser uma forma bem mais efetiva de trabalhar a questão do que praguejar contra uma entidade sem substância, enquanto representamos, para nós mesmos, a *persona* perfeita.

Quando ponderamos desta forma, sobre a questão, surge a consciência da necessidade de termos, na academia, uma **formação** para o mercado, ao invés de simples instrução ou treinamento. Como em todos os fazeres humanos, somente a técnica, a tecnologia e a informação não bastam para a formação de profissionais humanamente adequados. É preciso que trabalhemos outras dimensões da humanidade, como os aspectos referentes aos propósitos essenciais (que mundo queremos construir?), aos princípios fundamentais que regem nossa ação (os fins justificam os meios, ou os meios são importantes também?), ao reconhecimento, respeito e valorização do outro (desenvolvimento da alteridade, na convivência social). Estas questões fazem a diferença no tipo de utilização que será feita das técnicas, tecnologias e informações às quais as pessoas têm acesso nos cursos que fazem. Estas, juntamente com outras questões de cultura e de conhecimento geral (além do treinamento básico para exercer tecnicamente uma função racional) permitem ao profissional ter uma visão abrangente do impacto de suas decisões no ambiente onde atua.

Suas decisões, atuando no Mercado, têm impacto na geração de cultura, fomentando o aparecimento de crenças, desejos e hábitos. Estão nossos cursos de Comunicação Organizacional formando profissionais e cidadãos responsáveis e críticos em relação à mentalidade que estão ajudando a formar e manter, no meio social?

Suas decisões, atuando no Mercado, determinam padrões éticos de interação social, estabelecendo os limites para o que é aceitável como procedimento em busca da satisfação das necessidades e da geração da abundância social, das organizações e dos sujeitos. Estão nossos cursos de Comunicação Organizacional conduzindo os jovens a visualizar criativamente o mundo onde querem viver e como querem ser tratados no espaço social das trocas? Eles vão influir fortemente na formação deste espaço. Será responsabilidade deles, quando profissionais, esta atuação. É responsabilidade nossa, neste momento, como formadores, convidá-los a esta reflexão.

Suas decisões, atuando no Mercado, apresentam forte impacto na ecologia do planeta, quando tratam de extração de matéria prima e de dejetos, tanto fabris, quanto de embalagens e dos



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

próprios produtos, com obsolescência excitada. Estão nossos cursos de Comunicação Organizacional estimulando a busca de novas soluções, para um problema que se avoluma ante nossos olhos, assustadoramente? Ou ainda, sem possibilidade de visualização criativa, preferimos fazer de conta que tudo pode continuar como está? As organizações, no mercado, estão fervilhando na busca de soluções para a sustentabilidade de seus negócios, nas mais variadas dimensões. Está a área acadêmica da Comunicação Organizacional, no Brasil, acompanhando o movimento de seu setor produtivo e concedendo espaço para que pesquisadores, com novas propostas, sejam suportados?

Suas decisões, atuando no Mercado, terão ainda impacto direto sobre a geração da abundância social, das organizações e dos indivíduos. Um dos maiores entraves para que estas questões sejam olhadas de frente, pelos acadêmicos, é o receio de que, se novas soluções mais éticas e responsáveis forem adotadas, a geração de abundância seja prejudicada. Estão nossos cursos de Comunicação Organizacional preocupados com a pesquisa dos índices de correlação entre a adoção já efetivada de práticas sustentáveis e a lucratividade das empresas? Os resultados de uma pesquisa desta natureza certamente surpreenderiam, uma vez que as fantasias abrigadas no medo do novo não se confirmam, na constatação de que ser sustentável é, de fato, mais lucrativo.

Então o que este trabalho propõe é uma provocação explícita aos acadêmicos da Comunicação, no Brasil, para que adotem uma postura de defesa das iniciativas que visam a melhoria das áreas de ensino, pesquisa e extensão ligadas à Comunicação de Mercado. Em seus mais variados postos, desde a sala de aula, até aos chamados para emissão de pareceres sobre projetos de pesquisa e de evolução da área, acolham a Comunicação de Mercado como uma área nobre de estudos. Ela se preocupa com questões demasiado importantes, para a sociedade, para ser deixada de lado, alijada de recursos e de orientação.

Podemos construir um novo conceito de Comunicação Organizacional Mercadológica, em combate ao preconceito que dela se formou no passado.

### **Conceito de Comunicação Organizacional Mercadológica**

Podemos atrever-nos a sugerir, que neste momento, a Comunicação Organizacional, como um todo, é o mais importante instrumento de difusão cultural, de disseminação de valores, de educação para a civilidade, de formação para a ética e de exemplo de responsabilidade social de que dispomos, na atualidade. As organizações congregam um número significativo de pessoas, em íntima convivência, que ocupa grande parte de seu tempo e atenção. As pessoas se formam para corresponder às expectativas das organizações para as quais irão trabalhar. Elas adaptam seus comportamentos para harmonizarem com os comportamentos organizacionais, assim como sobre eles influenciam. É um universo profícuo de relacionamentos, num ritmo ágil e envolvente, no qual padrões de civilidade são forjados. Este complexo fervilhante, onde profissionais atuam, é mediado pela Comunicação Organizacional Institucional.

Não há como utilizar confortavelmente os conceitos de público interno e público externo, das organizações, pois as pessoas que nelas trabalham estão também interagindo na sociedade. Os vários tipos de relacionamento que as organizações mantêm com os diversos segmentos da sociedade tornam os limites difusos. A sociedade se estrutura em organizações, para existir, e é tão difícil delinear o contorno de uma organização de seu mercado quanto destacar o contorno de uma onda, apartando-a do mar. Este fluxo permanente de influências e de intercâmbios é mediado pela Comunicação Organizacional Mercadológica.

No entanto, os acadêmicos desta área precisam se confrontar com alguns mal-entendidos a seu respeito, às vezes dentro da própria área da Comunicação.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Preconceito de Comunicação Organizacional Mercadológica

Muitas vezes, membros do *establishment* da Comunicação brasileira consideram a Comunicação Organizacional Mercadológica como relativa apenas à Administração de Negócios e não à área acadêmica da Comunicação propriamente dita.

Outras vezes, respondem como se ela fosse uma atividade sem importância, para os estudos de Comunicação, cujo desenvolvimento e suporte seriam de responsabilidade das empresas, não da academia.

A isto, este trabalho responde com um pedido de atenção. Vivemos o mundo das redes. Não há mais limites para o poder de reverberação das idéias e ideais gestados nas organizações, que coexistem no mercado, através da comunicação. O domínio da Comunicação Organizacional Mercadológica e de seus instrumentos é importante demais para ser deixado à revelia das reflexões mais profundas que a academia pode produzir e fomentar. Será que é isto mesmo que queremos? Vamos virar as costas e caminhar lentamente sem olhar para o que acontece?

Convido os acadêmicos da Comunicação, no Brasil, a considerarem a oportunidade de desenvolvimento de uma área séria e forte de estudos transdisciplinares da Comunicação.

A qualidade da Comunicação Organizacional apresenta vários níveis de análise. Podemos analisá-la desde o nível material, na simples troca de dados físicos através de equipamentos mais ou menos adequados para isso, até o nível da ética e da sabedoria, das trocas sutis que se realizam entre indivíduos humanos em evolução. Para bem exercer a profissão de administrador de comunicações, faz-se necessário, então, compreender de forma holística conhecimentos advindos de diversas disciplinas.

Em cada nível de realidade da prática da comunicação, nas organizações, encontramos subsídios em diferentes disciplinas.

Na sua dimensão física e material, a comunicação se vale dos conhecimentos advindos da Engenharia de Telecomunicações e da Administração de Sistemas de Informação (TI), para gerar a rede física de canais e equipamentos necessários para sustentar a vertiginosa troca de informações, cada vez mais globalizada, da qual as organizações necessitam, para operar. Nessa mesma dimensão, a Economia e a Administração Financeira oferecem compreensão das expectativas de retorno de investimentos, para demonstrar o impacto das ações comunicativas no nível da existência material da organização.

Nas dimensões emocional e afetiva, a comunicação se vale dos conhecimentos da Psicologia, em seus vários ramos, para entender cada vez melhor como formular a argumentação em favor da organização, de forma a gerar a reação emocional mais adequada para a consecução de seus objetivos, gerando o reconhecimento, o respeito e a valorização da organização junto a seus públicos.

Na sua dimensão mental, a comunicação precisa do suporte da Psicologia Cognitiva, da Sociologia, da Antropologia e das Ciências Políticas, para melhor compreender as tendências humanas para as formas de organização social, de construção de hierarquias, de exercício do poder e de padrões de relacionamento. Como apoio aos próprios procedimentos, a Comunicação Organizacional necessita da Administração, que investiga constantemente as melhores formas de planejamento, coordenação, execução e controle de projetos organizacionais.

Na sua dimensão expressiva, onde a Semiótica e a Semiologia se fundaram como especialidades, a comunicação precisa ainda do recurso da Filosofia, da Ética, para balizar suas ações dentro dos padrões aceitos pelos indivíduos, organizações e sociedades envolvidas em seus projetos.

Nas suas dimensões visionária e integradora, a administração das comunicações de organizações que evoluem preocupa-se cada vez mais com as questões Filosóficas e Existenciais



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

que contemplam o sentido da existência da organização (sua missão), seu propósito maior, além de seus princípios fundamentais de atuação (valores), para poder projetar, através das políticas de relacionamento com os atores do seu ambiente, sua sustentabilidade (visão) e sua contribuição para a sociedade em que atua (ecologia).

Nesse panorama, extremamente complexo e exigente, está o profissional de Comunicação Organizacional. Ele é responsável pela coordenação de grande parte das práticas relacionais que sua organização irá efetuar para adaptar-se às mudanças imensas do panorama da humanidade, desde a sua forma física mais rudimentar, até a compreensão mais elevada do significado da existência humana. Em todo o processo de mudança organizacional, o comunicador está no olho do furacão. É quem deve orquestrar as mudanças, ao mesmo tempo em que permanece firme, centrado, amparando o movimento.

Como formar esse profissional do qual se exige tanto? Como trazer-lhe consciência da grande responsabilidade que tem, desde sobre os resultados financeiros da organização, até sobre o impacto que ela terá na construção da nova humanidade, essa que um futuro tão poderosamente dinâmico nos trará?

Deixo então aqui este desafio, ao mesmo tempo, parablenizo a Cátedra UNESCO/Methodista de Comunicação pela iniciativa de iniciar este esforço tão necessário para a revitalização da área.





**GT**

---

**Comunicação & Mercado**  
**Contribuições Teóricas**



## **A Comunicação Integrada utilizada como fonte estratégica para inserir artistas plásticos no mercado das artes. <sup>7</sup>**

**Angélica Helena Santini Montes GALLEGO<sup>8</sup>  
Débora Faria GOULART<sup>9</sup>**

### **Introdução**

A Comunicação é percebida na atualidade como o grande instrumento para estreitar ainda mais a relação entre o emissor e o receptor, ou seja, entre a empresa/produto e o mercado, levando em consideração toda a dinâmica que os envolve. Trabalhada de forma eficaz e eficiente, a Comunicação pode transformar realidades e ditar ofertas e demandas de produtos e serviços.

A Comunicação Integrada, um mito ainda para alguns estudiosos e uma parcela do mercado, já vem conquistando espaço em algumas agências, pois busca oferecer aos clientes um trabalho completo de ações, desde Criação, Estratégias, Planejamento até a operacionalização de todo o processo.

O grande objetivo destas empresas é disponibilizar ao cliente uma Assessoria completa com ações integradas e principalmente concentrar os contatos do cliente em apenas uma empresa, a fim de potencializar o seu tempo, reduzindo a quantidade de intermediários.

No contexto da Assessoria de Comunicação Integrada, é oferecido para o cliente os instrumentos de comunicação como a Promoções de Vendas, a Relações Públicas, o Marketing Direto, a Produção de Eventos, a Assessoria de Imprensa, entre outras ferramentas.

Nesse sentido, o presente trabalho possui como intuito correlacionar algumas ferramentas comunicacionais a serviço de um universo bem peculiar: as artes plásticas.

A maioria dos artistas plásticos não se utiliza de uma Assessoria de Comunicação que possa desenvolver estratégias para reconhecimento e posicionamento de sua arte e, por isso, o processo de inserção no mercado fica tão complexo.

A problemática do presente trabalho está inserida no seguinte questionamento: como a Comunicação Integrada pode ser utilizada dentro de um segmento mercadológico tão subjetivo como o universo das Artes Plásticas?

Vale ressaltar que o embasamento teórico utilizado será dentro dos conteúdos da Comunicação, tangenciando apenas a temática das artes plásticas.

---

<sup>7</sup> Trabalho apresentado ao GT 1- Comunicação e Mercado: contribuições teóricas, da I Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado.

<sup>8</sup> Angélica H. Santini M. Gallego é graduada em Com. Social - Hab em Relações Públicas pela UNESP- BAURU e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Docente e Coordenadora de Curso da FIB (Faculdades Integradas de Bauru) do Curso de Comunicação Social- Hab. Em Publicidade e Propaganda, e Proprietária da Play Regional - Assessoria em Com. Integrada de MKT. Pesquisadora do ECOM (UMESP).

<sup>9</sup> Débora Faria Goulart é graduada em Turismo pela Universidade do Sagrado Coração (Bauru-SP). Especialista em Gestão e Formação de Educadores em Turismo pela mesma instituição e Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembí Morumbi (São Paulo-SP). Docente e Coordenadora do Curso de Turismo das Faculdades Integradas de Bauru (FIB). Atua com Comunicação Integrada na empresa Play Regional (Bauru-SP).



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Artes Plásticas: um contexto de subjetividade e de contradições – Breve Ensaio

Discutir academicamente sobre artes plásticas é um grande desafio. O mundo das artes é repleto de subjetividade e possui características bem peculiares.

Nesse sentido, muitas questões emergem. Há algum ponto de convergência que pode trazer às bases teóricas o que realmente é um artista plástico? É possível identificar o que é belo? Que conceito de belo permeia o mundo das artes? Com que fundamento e instrumentos uma pessoa consegue precificar uma obra de arte? O que o mercado de artes busca: talentos artísticos ou artistas estritamente comerciais? Como atingir esses mercados? Quais os veículos necessários para legitimar um artista no mundo das artes?

Não são questionamentos simples de serem respondidos e nem é essa a nossa pretensão. Porém podemos ensaiar um pensamento a partir das trocas simbólicas e comerciais citadas Pierre Bordieu (1996).

O mercado simbólico poderia ser representado pelos curadores e críticos de arte, que possuem conhecimento histórico/artístico para buscar explicitar de forma mais palpável aos leigos nesse assunto as características simbólicas e subjetivas passíveis de ser apreendidas de uma obra de arte, ou seja, eles dão voz à obra, procuram escrever sobre o que dela é possível destacar, o que é realmente relevante, o que a diferencia das demais.

Os curadores se apresentam como essenciais para validação artística/técnica de uma obra. Pelo embasamento que possuem, são fundamentais para auxiliar no direcionamento da carreira de um artista e com seu nome/histórico profissional, podem ser facilitadores para intermediar a relação entre artista e espaços públicos de arte. Eles detêm o poder de selecionar as obras do artista que serão expostas.

Muitos espaços só recebem artistas indicados por curadores que tem destaque e relevância no mundo das artes.

Já os críticos de arte, para Oscar D'Ambrosio (2010), necessitam “[...] encontrar as contradições essenciais e secundárias presentes na obra de arte”. Eles buscam, segundo o autor:

[...] identificar o conflito em suas mais variadas formas e verificar como ele se expressa plasticamente, seja por meio de formas, linhas, cores ou outros recursos plásticos.

Acima de tudo, o crítico, ao se debruçar sobre um objeto artístico, nessa proposta dialética, deve estar apto a gerar um novo conhecimento, ou seja, criticar o que foi feito e o que já se falou sobre o objeto estético em questão, dando a sua contribuição para a reflexão. Quando isso ocorre, o crítico cumpre de fato o seu papel e dá a sua contribuição à sociedade. (D'AMBROSIO, 2010).

Os curadores e críticos de arte movimentam o mercado artístico. Há algumas diretrizes concretas de análise da obra, alguns métodos como destaca D'Ambrosio (2010): empírico-analítica, histórico-hermenêutica e dialética, sendo que para ele, a dialética

[...] acredita na interação entre sujeito e objeto como caminho para a análise de alguma realidade, seja ela social, econômica ou artística. Da influência mútua entre o objeto analisado e quem o analisa surge a possibilidade de uma profícua crítica de arte.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Há, porém um alto grau de subjetividade, e por isso, associamos ao embasamento das trocas simbólicas evidenciadas por Bordieu.

Para as trocas comerciais expostas pelo mesmo autor, destacamos as galerias de arte e os *marchands*. As galerias são espaços privados de exposição e comercialização de obras e os *marchands* são considerados conhecedores de arte com alto poder de persuasão, convencimento e por diversas vezes, acabam ditando o mercado financeiro deste mundo das artes.

No livro “A produção da crença”, Pierre Bordieu (2004) estabelece algumas relações em que acontecem simultaneamente trocas simbólicas e comerciais entre os pintores de quadros e os *marchands*. O prestígio, o reconhecimento, a percepção e o conhecimento de mercado fazem com que o *marchand* “descubra” o pintor (autor da obra), precifique a arte a partir de características subjetivas e depois utiliza a sua influência para a comercialização do mesmo. Tal conduta, embora possa ser revestida de racionalidade (no sentido do que é possível identificar uma razão para essa ação) não é necessariamente racional (no sentido de que tenham a razão como princípio).

Para contextualizar o exposto, vale ressaltar, que em algumas regiões do Brasil, o *marchand* perdeu muito do seu prestígio e em muitos casos, ficou taxado como “proveitador” e até mesmo “mercenário” pelo fato de se deixar influenciar pela capitalização exacerbada da arte e não pela arte em si.

As considerações supracitadas servem apenas e tão somente como ponto de reflexão sobre os agentes que atuam em conjunto com os artistas plásticos e como estes podem influenciar e participar da carreira de um artista.

O que fica evidente é a grande subjetividade e complexidade que envolve esse universo a ser desbravado, e o grande desafio da Comunicação Integrada de desvendar essas questões, por meio de suas ferramentas, para conseguir responder de forma mais profunda e ao mesmo tempo prática, as questões que foram elencadas.

O foco a princípio é refletir e em outro momento traçar estratégias concretas para a consolidação e legitimação da carreira de um artista plástico.

### **Comunicação Integrada de Marketing e Competências Comunicacionais no mundo das artes**

O século XXI é cenário de mudanças significativas na sociedade considerada pós-moderna, especialmente no que diz respeito ao processo de comunicação das organizações com o mercado. Mudanças representativas ocorreram nas relações entre os indivíduos e a sociedade, alterando o *status quo* dos hábitos de consumo das pessoas, da concorrência, das inovações, da economia local e mundial, da cultura, das novas tecnologias, dos conceitos e, por fim, da comunicação. Tudo se transforma de maneira muito intensa, interativa e rápida. Portanto, as organizações necessitam comunicar-se com o mercado de maneira diferenciada, eficiente e no mesmo tempo das transformações e assim, exige-se delas novas posturas e novas maneiras de comunicar-se. Essa comunicação com o mercado é intitulada como a Comunicação Mercadológica, que segundo Yanaze (2007, p. 334):

Definimos comunicação mercadológica como o processo de administrar o tráfego de informações com o público-alvo, isto é, com aquelas parcelas de público (interno ou externo) potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou entidade emissora.

Para acompanhar esse novo momento e as novas maneiras de desenvolver um processo de comunicação das organizações com o mercado, de forma coesa e eficiente, não se pode deixar



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

de considerar que a organização deverá também ter uma imagem favorável perante esse mercado, no qual os seus *stakeholders*<sup>10</sup> possam compreender tudo acerca dela. Para isso, a Comunicação Institucional da organização deverá ser trabalhada e planejada. Segundo Lupetti (2007, p.17):

A comunicação institucional tem por objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização. Além desses objetivos, estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, sua missão, sua visão e seus valores, que serão tratados em suas políticas e práticas.

Portanto, tanto a Comunicação Institucional, como a Comunicação Mercadológica deverão ser compreendidas em um processo de integração e único, em um âmbito organizacional amplo, ou seja, inseridas na comunicação integrada, que traz em sua essência todo um processo sinérgico, capaz de enfrentar os novos tempos.

Segundo Kunsch (2003, p. 150):

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.

Para que haja uma integração do mix das ferramentas de comunicação, contidas na Comunicação Institucional, na Comunicação Mercadológica, na Comunicação Interna e na Comunicação Administrativa de uma empresa ou organização, é preciso que estas estejam coesas e alinhadas, em busca de um único foco. Para esse estudo, será utilizado o termo de Competências Comunicacionais como sinônimo de ferramentas de comunicação, pois, segundo Galindo (2008, p. 32)

[..] ou ainda a bidirecionalidade do fluxo de comunicacional que pode ser usado por quaisquer uma das formas citadas aqui e tantas outras comumente chamadas de ferramentas comunicacionais; as quais eu prefiro denominar de competências comunicacionais.

Portanto, a integração das competências comunicacionais, contidas na Comunicação Institucional, na Comunicação Mercadológica, na Comunicação Interna e na Comunicação Administrativa poderão ocorrer por meio de veículos de comunicação ou por outros pontos de contatos, que é chamada de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM). No contexto das Artes consegue-se projetar também essa realidade, focando a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica, afinal, o Artista plástico possui uma necessidade de firmar-se institucionalmente, com uma imagem inerente a esse universo e, como conseqüência, há uma tendência de projetar as suas obras nesse universo, por meio de comercializações, validadas pelo apoio dos curadores e dos *marchands*; para isso, de maneira estratégica e não habitual, poderá existir a utilização de uma comunicação específica com esse mercado das artes, que será a Comunicação Mercadológica.

---

<sup>10</sup> Segundo Lupetti (2007), "Stakeholders pode ser definido como pessoa física ou jurídica afetada ou interessada, direta ou indiretamente, pelos empreendimentos econômicos das organizações.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Há uma relação muito íntima na relação da Comunicação Institucional do Artista Plástico e da Comunicação Mercadológica que trabalharão em prol do processo para administrar o fluxo de comunicação no contexto comercial de suas obras. Salienta-se que a imagem que o Artista Plástico tem no mercado de artes está intimamente atrelado ao valor agregado de suas obras, que poderão ser comercializadas nesse mesmo mercado, por isso, a Comunicação Institucional deverá estar coesa e com os mesmos focos comunicativos da Comunicação Mercadológica.

Ressalta-se que a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) surgiu para estabelecer um vínculo maior entre as organizações/ empresas que produzem determinados produtos e serviços e o seu público-alvo, objetivando solidificar a imagem de maneiras diversificadas e transmitir as suas mensagens com maior eficácia. O conceito é tratado por Shimp (2002, p. 40):

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais, no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações.

A Comunicação Integrada de *Marketing* é uma estratégia muito eficiente para transmitir mensagens coesas, proporcionando um maior contato entre a organização e o consumidor. Essa comunicação deverá ser feita por inúmeros veículos, que somados conseguem manter vários pontos de contatos com os consumidores, gerando uma sinergia na informação e buscando a aproximação com o consumidor. Shimp (2002, p. 43) reportou-se ao assunto:

É inerente à definição de CIM a necessidade de sinergia. Todos os elementos de comunicação (propaganda, pontos de vendas, promoção de vendas, eventos, etc.) devem falar uma única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação.

Segundo a *American Association of Advertising*, citada por Kotler e Keller (2006, p. 556), CIM é

[..] um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas de comunicação-propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas.

Para o artista plástico, produtor de obras de arte, não é diferente, afinal, para que ele tenha um posicionamento sólido no mercado das artes, muitos atributos comunicativos e pontos de contatos com os públicos de interesse deverão existir em sua trajetória, além da própria técnica e da poética das suas obras que deverão ser eficientes e conceituais, condizentes com os critérios adotados e de filtro desse mesmo mercado, a fim de adequar-se às exigências desse segmento (destaca-se que nesse estudo não existirá uma análise desse aspecto, afinal, considera-se que isso seja premissa básica para a inserção de um artista plástico no mercado das artes).

Como a proposta desse trabalho foi bem simplista, focando o entendimento mais preciso da integração da Comunicação Institucional e da Comunicação Mercadológica, a fim de inserir um artista plástico no universo das Artes, muitos aspectos do processo de inserção do artista no



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

mercado deverão ser levados em consideração e, segundo Shimp (2002, p. 40), a Comunicação Integrada de *Marketing* possui alguns aspectos e intenções fundamentais:

**1 - Afetar o comportamento.** O objetivo da CIM é afetar o comportamento do público das comunicações. A comunicação de marketing deve fazer mais do que apenas influenciar, para a consciência de determinada marca ou aumentar as atitudes do consumidor em relação a ela. A aplicação bem-sucedida da CIM exige que os esforços sejam dirigidos ao encorajamento de alguma forma de resposta comportamental. O objetivo, em outras palavras, é levar as pessoas a agirem de maneira positiva em direção do objetivo proposto.

**2 - Começar com o cliente ou prospecto.** O processo do CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para o comunicador da marca, que deve determinar os métodos mais apropriados e eficazes por meio dos quais, programas de comunicação persuasivos podem e devem ser desenvolvidos.

**3 - Usar toda e qualquer forma de contato.** A CIM usa todas as formas de comunicação e todas as fontes de marca e contatos da empresa, usando canais potenciais para a divulgação da mensagem.

**4 - Gerar Sinergia.** É inerente à definição de CIM a necessidade de energia. Todos os elementos de comunicação, (propaganda, os pontos de vendas, promoção de vendas, os eventos,) devem falar uma única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir imagem forte e unificada, incentivando uma ação do consumidor.

**5 - Construir relacionamentos.** A construção de relacionamentos é a chave para o marketing moderno e que a CIM é a construção de relacionamento. Um relacionamento é um elo duradouro entre certa marca e seus consumidores; ele acarreta compras repetidas e talvez até fidelidade e hábitos de consumo.

Para que todos esses aspectos sejam trabalhados, exige-se a utilização de algumas competências comunicacionais, entre elas, os eventos, a assessoria de imprensa, a relações públicas, venda direta, merchandising, a propaganda e a publicidade, o *marketing* direto, entre outros. No caso específico desse estudo, como objetiva-se a inserção de um artista no mercado das artes se faz necessário a utilização adequada de algumas competências comunicativas, integradas, da comunicação institucional (relações públicas, assessoria de imprensa, marketing cultural) e da comunicação mercadológica (eventos) que poderão trazer os resultados almejados.

[...] dentro de uma visão de comunicação integrada, terá uma importância fundamental na escolha adequada dos meios de comunicação que uma organização deverá usar para atingir os públicos multiplicadores de suas informações institucionais, mercadológicas, administrativas etc. (KUNSCH, 1986, p. 17)

A competência comunicacional Eventos, que segundo Lupetti (2007), está embutida na Comunicação Mercadológica, poderá ser entendida como a participação do artista em exposições de obras, tanto coletiva, quanto uma exposição individual, workshops, participação em eventos sociais e culturais, entre outros. Será por meio dessa competência que muitas mensagens



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

artísticas, técnicas e de referências próprias e personalizadas que o Artista Plástico poderá se apoiar.

Existem inúmeros tipos e classificações de eventos. Segundo Cesca (1997, p. 15), os tipos de eventos mais comuns são: visitas, concursos, exposições, feiras, salões, mostras, encontros, lançamentos, inaugurações, shows e outros. Quanto à classificação dos eventos, ela considera que eles podem ser divididos como: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos e técnicos.

Os Eventos são meios aprazíveis de apresentar uma boa idéia mercadológica, uma nova técnica utilizada e novos conceitos pesquisados e trabalhos nas obras de arte. De maneira muito genérica, eles estão sendo utilizados pela comunicação mercadológica, como um ponto de contato diferenciado entre a organização/empresa e os consumidores. Antigamente, eles eram utilizados somente para festas comemorativas e para entretenimento. Hoje, esse contexto foi ampliado. Eles são utilizados também como meios e canais, nos quais as empresas comunicam-se com o mercado, transmitindo as suas mensagens para os consumidores por esse novo caminho.

Essa comunicação mercadológica por intermédio dos eventos atua diretamente nas emoções dos consumidores. Segundo Zanella (2003, p. 13) “Um evento geralmente provoca fortes emoções para os participantes, para os promotores e organizadores e, enfim, para todos que convivem com o turbilhão de atividades que compõem seu universo”. No contexto das artes, os Eventos promovem momentos que se apóiam na Comunicação mercadológica, cujo foco é a Promoção de vendas daquela determinada obra, bem como, também foca a Comunicação Institucional, que agrega valores intangíveis ao artista plástico envolvido nesse evento. Um novo artista, cujo foco seja a sua inserção no mercado, utiliza-se, na maioria das vezes de eventos para se promover.

Segundo Melo Neto (1999, p. 10)

As empresas investem cada vez mais na promoção de eventos. Marcas desconhecidas tornam-se de repente de domínio público. Imagens de empresas, marcas e produtos são construídas, refeitas e consolidadas e têm aumentado sua exposição na mídia, graças à força dos eventos.

Os eventos poderão criar comunidades de interesses, que irão compartilhar interesses comuns, recebendo sutilmente, ou até muito explicitamente, as mensagens ali objetivadas, com formatos únicos. A atenção do público de interesse se consolidará com maior ênfase nesses momentos imediatos, inéditos e instantâneos, que são caracterizados pelos eventos atrativos e aglutinadores de interesses, criando laços e ampliando conhecimentos e informações. Esses públicos de interesse poderão ser caracterizados por potenciais compradores, por colecionadores, por críticos de arte, pela imprensa, entre outras pessoas que tenham interesse nesse segmento.

Para divulgar e agregar conceitos mais profundos transmitidos nos eventos existe a competência comunicacional da Assessoria de Imprensa, que segundo Lupetti (2007) está contida na Comunicação Institucional de uma organização; ela será capaz de divulgar junto aos veículos de comunicação de massa e veículos dirigidos os conceitos e os atributos ali trabalhados e conceituados. Para Lupetti (2007, p. 18):

A assessoria de imprensa compreende um trabalho de captação de fatos ocorridos na organização, a transformação desses fatos em releases – textos jornalísticos- e sua divulgação coordenada, coerente, lógica aos jornalistas dos meios de comunicação impressos e/ou eletrônicos.





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Pela Assessoria de imprensa, o artista plástico poderá tornar-se conhecido, os seus conceitos e técnicas poderão ser transmitidas e, após um trabalho bem planejado, com uma curadoria bem feita e bem criteriosa, alinhado à produção de obras personalizadas e com uma poética bem aprimorada, o Artista plástico poderá se posicionar no mercado das artes. A competência comunicacional de Assessoria de Imprensa deverá estar alinhada à comunicação traçada na competência dos Eventos, ou seja, a coesão das informações traçadas nos Evento deverá também estar presente, de maneira contínua, na Assessoria de imprensa, caracterizando assim, a Comunicação Integrada de Marketing, descrita anteriormente.

Uma outra competência comunicacional de suma importância na inserção de um artista plástico no mercado das artes é a Relações Públicas; ela também deverá se fazer presente na inserção de um artista plástico no mundo das artes; é de suma importância a utilização desse instrumento. Segundo Peruzzo (1986, p. 34):

Estes são pontos-chave da teoria das Relações Públicas, porque são uma atividade que tem por base atuar sobre a mente das pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos. Assim, as Relações Públicas se realizam em empresas privadas e públicas, nos demais organismos da sociedade civil (escola, igreja, meio de comunicação de massa, associações, etc) e no Estado.

A articulação do processo de inserção do artista plástico no mercado das artes, por meio de relacionamentos com os diversos públicos, deverá ser articulado pelas relações públicas, cujas mensagens deverão estar aglutinadas nos eventos, no texto da assessoria de imprensa e no relacionamento com todos os públicos envolvidos nesse processo.

As atividades de relações públicas são parte integrantes da Comunicação Integrada de Marketing; é de extrema importância a sua atuação na estratégia de um projeto de inserção de artistas plásticos no mercado das artes, afinal, a atividade de relações públicas se faz presente em todas as etapas do projeto, integrando as atividades interdisciplinares em busca de um objetivo único, além da realização de contatos com os públicos de interesse do artista, como curadores, críticos de arte, galeristas, órgãos públicos, autoridades relacionadas a esse universo, entre outras pessoas importantes para o processo.

As Relações Públicas constituem uma das grandes áreas da Comunicação Institucional, ao lado Jornalismo, da Produção Editorial, da Publicidade e do Marketing Social; com essas e a Comunicação Mercadológica, integra o composto de comunicação, que resultará num trabalho conjugado e interdisciplinar.

Vistas sob essa ótica interdisciplinar, as Relações Públicas propiciam uma forma de comunicação integrada, sendo portanto muito eficazes e muito mais abrangentes na criação de mecanismos de aceitação social de uma organização (KUNSCH, 1986, p. 38).

Salienta-se que a utilização das competências comunicacionais descritas para a inserção de um artista plástico no universo das artes, cuja finalidade a princípio somente seja essa, terá sentido mesmo se elas tiverem embasadas por um processo de comunicação sinérgico, coeso e integrado em relação às suas mensagens, além da continuidade no fluxo dessa comunicação, porque, a partir dessa fase, a preocupação se dará em cima da imagem desse artista no mercado de artes e, na conseqüente consolidação desse posicionamento conquistado.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A imagem de uma organização e de um profissional liberal é o maior bem e também o maior patrimônio que alguém possui ou é. Segundo Holanda Ferreira (1989, p. 274), imagem é uma representação mental de um objeto, impressão, lembrança e recordação. Enfim, não é necessariamente a realidade e sim, como as coisas são percebidas.

Segundo Neves (1998, p. 63):

Imagem é como percebemos as coisas. A nossa imagem é como somos percebidos pelos outros. E como cada um tem liberdade para perceber cada coisa do jeito que lhe aprouver, as alternativas imaginativas são infinitas. A liberdade que cada ser humano tem de poder ver as coisas do jeito que quiser não foi escrita na Declaração dos Direitos do Homem, mas talvez seja a maior das liberdades. O cúmulo delas. Ter direito à própria percepção é muito importante para a democracia, mas dá muito trabalho para os comunicadores.

Compreende-se que a imagem de uma empresa ou a imagem de um artista plástico possui um valor intangível no mercado, que é carregado por muitos valores subjetivos, que são conquistados com muito trabalho, com muita persistência e com um trabalho de comunicação efetivo e bem planejado pela comunicação integrada de marketing. Neves (1998, p. 64) também salientou:

Imagem de uma entidade (empresa, pessoa, projeto, país, cidade, associação, grupo, produto, etc.) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. Diz-se que a imagem é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positivo.

Entende-se que relação da imagem, da confiabilidade, do profissionalismo e da inserção de um Artista Plástico no mercado das artes somente terá sentido se os produtos produzidos por ele, ou seja, se a produção de suas obras de arte forem produzidas com qualidade na técnica, inovação, diferenciação e criatividade, a fim de proporcionar a aceitação das mesmas no mercado. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 269):

Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis- isto é, relacionadas ao que a marca representa.

Como em todos os produtos ou serviços de segmentos tradicionais do marketing, o segmento de Artes Plásticas passa por um processo de inserção no mercado, de crescimento e de maturidade. O grande desafio que resta é em relação à arte de saber comunicar a Arte nos canais corretos, de maneira específica, driblando todas as subjetividades e diversidades que esse segmento propõe, além das constantes surpresas, descobertas e contradições que esse mercado oferece. Porém, ficará para o próximo estudo uma análise profunda sobre o posicionamento de um Artista Plástico no mercado das artes e como isso poderá ocorrer por meio de relacionamentos com os diversos públicos que cercam esse universo.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## *Considerações Finais*

As trocas simbólicas e comerciais citadas por Bordieu auxiliam na compreensão da realidade do mundo das artes e principalmente apresenta a alta complexidade e subjetividade que a circunda.

Esse estudo procurou ressaltar que a utilização das competências comunicacionais no processo de inserção de um artista plástico no mercado das artes poderá ser menos complexa se for planejado e estratégico, utilizando-se como base a competência comunicacional das Relações Públicas, a competência comunicacional dos Eventos e a competência comunicacional da Assessoria de Imprensa.

A partir do exposto, é possível identificar que o reconhecimento do artista plástico não acontece apenas por sua vontade ou capacidade criativa. É essencial utilizar ferramentas que possam, de forma integrada, trabalhar conjuntamente profissionais, sejam comunicadores, curadores, críticos de arte, jornalistas para que o artista seja estudado e compreendido em sua essência, e, a partir de um planejamento estratégico e institucional, posicioná-lo e legitimá-lo no mercado das artes.

Nesse sentido, o presente trabalho almejou apenas refletir sobre essa interface para que, em um segundo momento, seja possível percorrer caminhos mais concretos de análise, possivelmente com um Case retratando todos os instrumentos e os resultados que podem ser obtidos.

## **Referências**

BORDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuições para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: ZOUK, 2004.

\_\_\_\_\_. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

D'AMBROSIO, Oscar. O que é ser crítico. **Arte Canal**. Disponível em: <<http://www.artcanal.com.br/oscardambrosio/sercritico.htm>>. Acesso em: 28 maio 2010.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v.26, n.43, p.47-63, jan./jun. 2005.

\_\_\_\_\_. (ORG.). **Comunicação mercadológica**: uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PERUZZO, Cícilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.



## O mercado das emoções: o poder nas mãos do neoconsumidor

Renata MALTA<sup>11</sup>

### Uma leitura diacrônica

São muitas as denominações para a sociedade na qual vivemos hoje, e, tantas outras para definir que tipo de cidadão assume o papel de consumidor no cenário atual. Ficaremos, aqui, com o termo sociedade dos sonhos, proposto por Jensen (1999), e consideraremos o neoconsumidor como personagem atuante nesta sociedade. Para entender as características que marcam esse período atual e, mais além, elucidar quem é o neoconsumidor, nota-se a necessidade que percorrer diacronicamente os passos deixados pelo homem nas sociedades antecessoras de forma sucinta, porém esclarecedora.

De modo geral, passamos por várias sociedades e em todas elas o homem buscava a satisfação de suas necessidades. Assim, observamos que as marcas deixadas por elas demonstram os interesses e valores que preponderavam em cada uma delas. Para as sociedades ditas “primitivas”<sup>12</sup>, a luta pela sobrevivência era quase diária. Porém, o elemento espiritual e as histórias, geralmente contadas pelos líderes e mais experientes membros dos grupos, eram importantes para aquela sociedade manter seu *statu quo*.

The tribal myths and stories served as guidelines for the social community. There were no organization diagrams, but certainly a set of fixed core values. (...) The hunter-gatherer societies were not materialistic societies. Sure, fundamental needs had to be met, but from then on, values were of a spiritual and nonmaterialistic nature. (JENSEN, 1999, p.10/11)<sup>13</sup>

O respeito às tradições e aos mitos e, principalmente à natureza, era lei. Assim, segundo o autor ora citado, para esses grupos, os benefícios recebidos pelos valores espirituais predominavam em relação aos bens materiais. Portanto, a vida tinha diferentes prioridades e muito tempo era gasto em contar histórias e realizar rituais. Aqui, os interesses do grupo eram mais valorizados do que o interesse individual de seus integrantes.

Quando chegamos à sociedade agrícola, as relações homem/tempo se transformaram e a idéia de uma produção com ganhos futuros seria a responsável por tais transformações. O cultivo da terra também modificaria consideravelmente a relação do homem com a natureza. Se até então as comunidades se serviam da natureza apenas para garantir a sobrevivência em uma relação bastante harmônica, de respeito mútuo, a partir da sociedade agrícola, o homem percebeu que poderia explorar a natureza para ganhos próprios e armazenar bens para um futuro próximo. A idéia de propriedade também alteraria as relações sociais. Para Veblen (1985, p.17) “a propriedade tem o

---

<sup>11</sup> Doutoranda em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, Mestre em Comunicação pela UNESP (Universidade Estadual Paulista)

<sup>12</sup> Consideramos, aqui, o significado de primitivo como o primeiro a existir, ancestral, e não consideramos a idéia de algo não evoluído ou atrasado.

<sup>13</sup> Os mitos e histórias tribais serviam como guia para as comunidades. Não havia diagramas organizacionais, mas certamente um conjunto de valores estabelecidos. (...) As sociedades “primitivas” (nômades) não eram sociedades materialistas. Certamente, necessidades fundamentais eram supridas, mas, além disso, os valores eram de natureza espiritual e não material. (tradução própria)



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

*caráter de troféu; com o avanço cultural, ela se torna mais e mais a prova de sucesso numa competição entre os membros do grupo". Assim, a acumulação de bens tomaria cada vez mais o lugar de atividades exercidas em grupos para fins de subsistência.*

A globalização e os sofisticados meios de transporte parecem fazer parte da herança que levaremos para o futuro, garantidos pela sociedade industrial. Se essa sociedade tinha a automação como forma de existência, o mesmo aconteceu com a sociedade da informação. Primeiro, automatizamos nossos braços e pernas. Agora o mesmo aconteceria com nossos cérebros. O foco, neste tipo de sociedade se concentra no conhecimento de fatos reais e de seus dados, garantidos pelo desenvolvimento tecnológico. Os estigmas da era industrial baseada na produção massificada em fábricas repletas de maquinários que contavam com a mão de obra de um grande número de funcionários devidamente uniformizados, seriam cada vez mais remotos neste tipo de sociedade. Uma rede comunicacional seria, então, originada dessa nova tecnologia capaz de estocar quantidades imensuráveis de informações que não ocupam espaço físico e dizimar barreiras geográficas e temporais. Os recursos da informação passariam a ser globais. A profecia de McLuhan (1964) de "aldeia global" estava se tornando, assim, uma realidade. Na sociedade da informação nos deparamos com um mundo conectado. Castells (2001) nos assegura que a comunicação está em rede e que a informação está no ar. Para ele, o final do século XX é marcado por um novo paradigma tecnológico que transformaria nossa "cultura material" e estaria engendrado na tecnologia da informação.

Poderíamos dizer, então, que a revolução tecnológica na era da informação tem como matéria-prima a própria informação organizada em torno de redes. Tais redes seriam estruturas abertas, com capacidade infinita de expansão, gerando uma cultura de desconstrução e reconstrução contínua. Muitos autores compartilham da idéia de que a era da informação ainda domina o cenário que experimentamos atualmente. Para outros autores, como Jensen (1999), a sociedade na qual já estamos adentrando não se caracteriza pela informação. Não deixamos de lado os benefícios conquistados durante toda a trajetória do homem, porém, os valores predominantes na sociedade dita dos sonhos, de um modo geral, serão, ou já estão sendo, modificados.

Na Sociedade dos Sonhos, proposta pelo autor, nossas necessidades materiais não tendem a ser reduzidas, no entanto, o aspecto material receberá menos atenção. Passaremos, assim, a nos definir através de histórias e sentimentos. De alguma forma, esse processo seria uma redescoberta do passado e da força que os mitos e as histórias possuem junto às comunidades, ou seja, de como elas podem persuadir e modificar comportamentos dentro dos grupos sociais. O intangível passaria a preponderar em detrimento tangível. O material se tornaria o passaporte para o sonho intrínseco a ele.

### **O valor Simbólico da mercadoria**

Quando Bucci (2004, p.219) faz um paralelo entre o espetáculo e a mercadoria, ele conclui que "*o capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa que na coisa corpórea*". Ele sugere que os produtos começaram a representar símbolos e deixaram de ser apenas um objeto com uma determinada utilidade prática. As mercadorias deixaram, desse modo, de ser a representação de um objeto qualquer e passam a representar modelos de comportamento, estilos de vida, sensações, emoções e visões de mundo.

O significado de mercadoria proposto por Marx no final do século XIX, na qual a utilidade da mesma era determinada pelas propriedades de seu próprio corpo, foi se modificando. Hoje o valor de uma mercadoria está muito mais associado a sua imagem que ao seu aspecto material.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Wristwatches today are very accurate and reliable. They are long-lasting and for good quality. If you want a watch that will keep the exact time, the price is \$10. Unless you are after a story. If the watch is to appeal to the heart, to bespeak a certain lifestyle, status, or adventure, the price can go up as far as \$15,000. (...) The story has many buyers – and you can get a watch along with it. (JENSEN, 1999; p.34, 35)<sup>14</sup>

As histórias e o valor emocional que elas agregam seriam mais importantes nessa nova sociedade que o valor do produto em si. De alguma forma, estaríamos buscando valores que representam um mundo ideal que não estaria baseado no consumismo do bem material, mas sim na realização de sonhos. O lugar utópico<sup>15</sup> que tais valores representam não seria o cotidiano mundano que vivenciamos hoje, no qual os produtos materiais estão inseridos, mas sim, um mundo imaginário, onde os sonhos e as fantasias se fazem reais. Assim, as estratégias de marketing das corporações estariam voltadas à venda desse mundo utópico e não mais do produto em si. Portanto, a publicidade é narrativa antes do simbólico do que da própria mercadoria em si, em harmonia à lógica da Sociedade dos Sonhos.

O consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social. (Rocha, 1995, p.154)

Quando o autor acima mencionado situa o consumo como gerenciador de valores, ele deixa claro que já não se trata mais de consumo de mercadorias, ainda que elas sejam o passaporte para o elixir<sup>16</sup> desejado pelo consumidor. Percebemos, então, que o que definiria a escolha de um produto em detrimento a outro, não seria mais primordialmente o preço ou a qualidade do mesmo, mas sim, o valor por trás do produto.

Um exemplo prático de como o mercado seria regido na Sociedade dos Sonhos é a transformação ocorrida no mercado de ovos na Dinamarca e contado por Jensen (1999). Nesse país, a venda de ovos caipira representa mais de 50% de todas as vendas de ovos no país. Pesquisas de mercado demonstraram que essa mudança retratara a busca dos consumidores por valores perdidos na sociedade industrial da produção em série. Quando o consumidor adquire ovos de galinha “caipira” ele compraria algo além do produto, a liberdade dos animais que não ficam confinados em gaiolas, e mais além, um modo de vida típico da zona rural. Seria, assim, a “história por trás dos ovos” de uma ética com os animais e de um romantismo dos velhos tempos. O mercado de ovos na Dinamarca adquiriu uma nova dimensão, diferente da padronização, da produção em massa para a obtenção do menor preço. Os consumidores não se importam em pagar mais por essa história. O apelo a esse romantismo retrata uma tendência natural do ser humano da busca por algo que deixou de ser lugar comum, ou seja, a revolução industrial trouxe ao homem a

---

<sup>14</sup> Relógios de pulso, nos dias de hoje, são exatos e confiáveis. Eles duram bastante e têm boa qualidade. Se você procura um relógio que te mostre a hora exata, o preço é 10 dólares. A menos que você esteja buscando uma história. Se o relógio apelar para o coração, representar um determinado estilo de vida, status ou aventura, o preço pode chegar a 15 mil dólares. Uma história possui muitos compradores, e você pode levar um relógio junto com ela. (tradução própria)

<sup>15</sup> Aqui, utópico tem o sentido de qualquer descrição imaginativa de uma sociedade ideal, fundamentada em leis justas e no bem-estar da coletividade. Os indivíduos dessa sociedade utópica vivem em condições perfeitas.

<sup>16</sup> A definição de elixir, aplicado ao contexto, é: aquilo que tem efeito encantador, sortilégio ou miraculoso.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

possibilidade da urbanização, das grandes cidades frenéticas, de uma vida fora da zona rural, uma realidade distinta a que ele conhecia. Quando, hoje, o lugar comum se tornou o caos urbano, as reminiscências de um passado saudosista causam mais fascínio, e sem dúvida, são eficientes formas de agregar valor a um produto.

Trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos. Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivo-mnêmico ligado aos sentimentos nostálgicos. (Lipovetsky, 2004, p.89)

Podemos dizer, ainda, que o valor simbólico ora tratado não se resume aos sentimentos nostálgicos, que este seria apenas um dos muitos elixires de desejo do neoconsumidor. É importante ressaltar que muitas são as possibilidades de agregar valor simbólico a um produto, e que, seguindo a lógica a qual buscamos aclarar neste trabalho, a publicidade e, obviamente, as empresas que queiram se adequar a nova realidade precisam evidenciar qual valor intangível elas pretendem vender intrínsecas aos seus produtos tangíveis.

### A era das histórias

Stories and tales speak directly to the heart rather than the brain – so went the overall theory. In a century when society is marked by science and rationalism, by analysis and pragmatism, where symbol analysts hold the highest position of society – this is precisely where the emotions, the stories and narratives, the value all return to scene. The term Dream Society suggests itself. The market for dreams would gradually exceed the market for information-based reality. The market for feelings would eclipse the market for tangible products (JENSEN, 1999; p.4)<sup>17</sup>

Na sociedade dos sonhos, em que as histórias e contos ganham maior valor, uma história bem contada e construída com o intuito de persuadir garantiria poder ao narrador. Estamos falando de um mercado de convicções e não mais de produtos. Se na sociedade industrial classificávamos o mercado de acordo com o produto à venda, nesse novo cenário, classificaríamos esse mercado pelas convicções vendidas junto ao produto. O consumidor compraria, desse modo, o respeito ao meio ambiente, os direitos humanos e dos animais, a democracia e liberdade de expressão, além das emoções.

O mercado das emoções poderia ser explorado de diversas formas, dependendo de qual emoção estiver intrínseca ao produto à venda. A aventura, por exemplo, poderia estar nas prateleiras. Os homens sempre buscaram aventura. A diferença é que, nessa sociedade, as histórias de aventuras estão em demanda e são oferecidas como produtos. Carros, por exemplo, podem ser parte do mercado por aventura. Claro que outros também poderiam estar classificados

---

<sup>17</sup> Histórias e contos falam diretamente ao coração ao invés de falarem ao cérebro. Daí vem toda a teoria. Em um século no qual a sociedade é marcada pela ciência e pela razão, através de análises e pragmatismo, onde símbolos analíticos estão nas posições mais altas na sociedade - é aqui, precisamente, onde as emoções, as histórias e narrativas, os valores todos retomam a cena. O termo sociedade dos sonhos fala por si só. O mercado dos sonhos gradualmente toma o lugar do mercado da informação baseado na realidade. O mercado dos sentimentos surge no lugar do mercado por produtos tangíveis.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

como parte do mercado que vende segurança, identidade ou elo familiar. O que vislumbramos é que aqueles que ainda venderem transporte não serão bem sucedidos na sociedade dos sonhos. Recentemente a publicidade do Volkswagen *Spacefox* mostrava um surfista que sonhava ter um animal de estimação diferente. Era uma mistura de cachorro com peixe<sup>18</sup> que o acompanharia onde ele fosse. A idéia vendida através da história era que qualquer um poderia levar aquilo que imaginasse dentro do carro. O produto em si não era anunciado, mas sim o sonho realizado, independentemente do seu conteúdo, que somente o dono daquele carro poderia carregar. Aqueles que também quisessem carregar seus sonhos, por mais impossíveis que eles parecessem, precisariam adquirir o carro. Aqui, a história prevalece sobre o produto. Desse modo, o produto não seria senão um passaporte para a realização desses sonhos.

As empresas da Sociedade dos Sonhos se tornarão mais e mais preocupadas com o relacionamento interpessoal, valorizando os símbolos que representam o amor e a amizade. As companhias de telefonia, por exemplo, venderiam algo além de conexões telefônicas. Seguindo essa lógica, a campanha de publicidade do dia dos pais<sup>19</sup> da Claro, empresa de telefonia móvel, produziu um comercial que valorizava a relação familiar entre pai e filho. A história era narrada de forma quase que totalmente não verbal e mostrava uma menina com um celular nas mãos tentando transmitir vários dos sons que representavam o seu dia a dia para o pai. Tratava-se de sons como o barulho do mar, o canto do passarinho, a mola da cama quando ela saltava, e até a descarga do banheiro. A idéia era que através do celular o pai pudesse “matar a saudade” de momentos em que ele passava junto à filha. O celular deixava, assim, de ser um produto e se tornava um elo entre entes queridos. Dessa forma, no mercado das histórias, as emoções substituem os produtos.

As pessoas sempre se interessaram por histórias, mas o que se nota é que a busca natural por elas, hoje, vai além dos filmes, livros e outras formas de entretenimento e modificou a maneira de vender produtos consumidos de modo geral. Essa lógica imposta pela sociedade dos sonhos demonstra uma crescente procura em escolher produtos de acordo com o seu apelo emocional. Em outras palavras, podemos dizer que a Sociedade dos Sonhos marca o fim da dominação do material. A matéria bruta se relaciona com o real; na sociedade dos sonhos, o material está sublimado pelo seu poder de provocar sugestões e fantasias.

Quando falamos em produtos, não podemos nos deter apenas em mercadorias. Segundo Salmon (2007) estamos em um período denominado “*narrative turn*” (a vez das narrativas), que invadiu o mundo dos negócios, o universo da internet, as próprias identidades pessoais e os mais variados suportes dão vazão a elas. As boas narrativas seriam responsáveis por explosões de vendas de produtos variados e até pela eleição de candidatos que soubessem usá-las a seu favor. Um exemplo do poder das histórias na política é o ex-presidente dos Estados Unidos Ronald Reagan, que foi ator e radialista. Como excelente contador de histórias, em seus discursos, ele misturava fatos reais com a ficção de filmes norte-americanos ufanistas para exaltar a história do povo americano. A competência para governar uma nação e exercer, assim, um cargo público perdeu espaço para as histórias. Quando, recentemente, o povo norte-americano elegeu o presidente Barack Obama, muito mais do que um líder político competente, os americanos



18

[Comercial SpaceFox](#)



[YouTube - Cachorro-peixe](#)

-

<sup>19</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) – Propaganda da Claro - Saudade





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

elegeram a história de Obama como muito mais convincente que a de John McCain. O personagem idealizado em Obama representava as mais distintas realidades em uma única pessoa. Nele, estão simbolizadas as classes marginalizadas dos negros oprimidos pelo racismo e dos imigrantes que lutaram pelo “sonho americano”. Ele representa o sucesso dos marginalizados na figura de um pai de família exemplar, um “homem de bem” que soube aproveitar as oportunidades que lhe foram oferecidas. A fácil identificação do eleitor com a história talvez tenha sido um dos pontos chave que garantiu a sua vitória. A constante comparação entre Obama e Martin Luther King, defensor dos direitos da raça negra assassinado em 1968, estimulada pela mídia, fazia do candidato eleito a concretização dos sonhos de igualdade racial de Luther King. Os “showmícios” de Obama poderiam ser comprados a qualquer espetáculo grandioso. O palco de Obama, muito além de ser lugar de discurso político, era onde a “história” acontecia.

O consumidor de histórias se identificaria com os valores associados a elas. Na sociedade dos sonhos, os consumidores gradualmente estão se auto-relacionando às histórias que estão sendo vendidas. Esse seria o promissor mercado em que até as convicções estão à venda.

### As “boas ações” que vendem imagens

Quando passamos a entender um pouco melhor a lógica da Sociedade dos Sonhos, sugerida por Jensen (1999), percebemos que o apelo emocional teria muito mais efeito que o apelo material junto à nova sociedade que se revela. Assim, não só os produtos e idéias venderiam histórias intrínsecas a eles, como a própria empresa ou instituição precisaria ter sua imagem ligada a uma história. A antiga lógica da sociedade industrial de empresas poderosas e lucrativas não se aplicaria ao novo cenário. Empresas como a Microsoft, que vendem, acima de tudo, o acesso à informação e ao conhecimento tiveram seus tempos de glória na Sociedade da Informação. Ter uma história de “boas ações” seria, então, um meio de se sobressair no mercado atual.

Nessa nova fase, as grandes empresas declaram metas que não estão diretamente associadas aos lucros. A preocupação social seria uma forma de investir em reputação e confiança e se tornar uma empresa de sucesso. Os consumidores que compram emoções estarão progressivamente mais cientes disso e escolherão produtos de empresas que, estrategicamente, exibam atitude. Estamos, portanto, diante de um mercado que vende uma imagem positiva, de preocupação com o próximo necessitado, com o meio ambiente e com a democracia. Definitivamente vislumbramos um futuro muito mais ecológico do que nos últimos séculos. As tecnologias são bem vindas desde que garantam a sustentabilidade do planeta, já que chegamos à conclusão de que se não for dessa forma não teremos futuro algum.

Seguindo essas convenções, percebemos como algumas empresas têm associado sua própria imagem a narrativas que sugiram tais comportamentos considerados como “boas ações”. O “MC Donald’s”, por exemplo, é uma empresa que vende “fast food”. No entanto, a sua Home Page na internet nos informa que a casa de caridade do Ronald Mc Donald já angariou mais de 150 milhões de dólares para organizações que ajudam crianças. A empresa quer ser vista por seus consumidores não apenas como uma organização que ganha dinheiro, mas que possui um coração.

A “Natura” é outro exemplo de empresa que busca constantemente aliar sua marca a uma imagem positiva. Suas publicidades vinculam sua imagem ao respeito à natureza e à busca pelo natural. Quando o consumidor adquire um produto cosmético desta marca ele estaria em acordo com uma política ecologicamente correta.

Se seguirmos a teoria da Sociedade dos Sonhos, na qual a emoção comanda o mercado, as empresas buscarão cada vez mais histórias para vincular seus produtos e imagens a elas. Histórias essas que emocionem e promovam símbolos positivos a serem comprados pelos consumidores dessa nova era.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

### **O neoconsumidor: personagem primacial em cena**

Partamos, agora, mais especificamente ao neoconsumidor. Vimos, até então, em que contexto ele está inserido e como a busca pelas necessidades humanas modificaram os valores preponderantes em cada modelo de sociedade experimentado pelo homem. Consideramos que, hoje, somos mais fascinados por valores simbólicos e histórias que nos envolvam emocionalmente do que por bens materiais de consumo, e que somos seduzidos mais facilmente por produtos que venham acompanhados destes valores, destas histórias. Entretanto, algumas características devem ser apontadas aqui para elucidar quem somos e que papel exercemos como consumidores.

Nas últimas décadas temos sido bombardeados diariamente por publicidades, entre outras mensagens, provindos de inúmeros veículos de comunicação midiática. Essa avalanche de informações, muitas delas indesejadas, não para de crescer. Fomos, naturalmente, tornando-nos menos vulneráveis a elas. Para se ter uma idéia, em média, uma casa nos Estados Unidos tem acesso a 60 canais de televisão, comparados a sete na década de 70. Há cerca de 800 milhões de documentos postados na internet, e todos os dias novos web sites são criados. Em média, nós enviamos ou recebemos mais de mil mensagens eletrônicas por semana em ambiente de trabalho. Quando estamos em casa, somos interrompidos por ligações telefônicas indesejadas, além de, em média, dez spams aparecerem diariamente na nossa caixa de correio eletrônico. Ken Sacharin (2001) compara o mercado atual a um lugar movimentado e barulhento, onde as publicidades chocam-se umas às outras e precisam lutar bravamente para chamar a atenção do consumidor.

Imagine entering a crowded room – a giant, noisy, unruly millennial New Year's Eve party, say, in a city where you are alone and a stranger – and trying to get attention. The noise is deafening. There are hundreds of people milling about. Most are already clustered into tight convivial cliques. No one is waiting to say hello and welcome you. Instead, everyone else is already happily engaged in conversations. This is not unlike the challenge faced by our brands as we send them off into the market place. (Sacharin, 2001, p.45)<sup>20</sup>

A situação descrita pelo autor nos faz pensar que, no atual contexto do mercado, as mensagens publicitárias, entre outras mídias, podem ser consideradas poluição ou ruído. Assim, o excesso de informação nos leva à exaustão, e já não mais prestamos atenção em grande parte destas mensagens. A defesa do consumidor a essa poluição é, muitas vezes a rejeição. Bloqueamos, paramos de responder, apagamos e-mail não lidos, nos tornamos mais imunes a elas.

O acesso quase ilimitado à informação e uma gama quase que imensurável de opções no mercado também nos tornou mais exigentes, seletos e críticos. No passado, o consumidor não encontrava facilmente a informação desejada antes de tomar uma decisão de compra. Com o desenvolvimento tecnológico, principalmente com o surgimento da internet, consumidores passaram a conhecer melhor os produtos antes da compra. O acesso à informação passou o controle para as mãos do consumidor no processo de compra. Assim, o relacionamento do neoconsumidor com as marcas disponíveis no mercado depende dele, *"We want choices tailored Just for us. We'll decide*

---

<sup>20</sup> Imagine entrar em um lugar movimentado – uma festa de ano novo em virada de milênio gigante, barulhenta, desregrada, e em uma cidade desconhecida onde você está sozinho – e tentar conseguir atenção. O barulho é ensurdecedor. Há centenas de pessoas se movimentando. A maioria está em grupos impermeáveis. Ninguém está esperando para te cumprimentar e te dar boas vindas. Ao contrário, todas as outras pessoas já estão felizes envolvidos em conversas. Esta situação não é diferente do desafio enfrentado pelas marcas quando inseridas no mercado. (tradução própria)



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

*whether we're going to have a brand relationship or not, and we'll determine the terms". (Sacharin, 2001, p.37) <sup>21</sup>*

A redefinição do mercado muda o jogo. Se voltarmos às histórias e aos valores simbólicos intrínsecos aos produtos à venda, é possível observar que tais valores não são simplesmente agregados às mercadorias e aceitos pelo consumidor. As histórias, certamente, são armas poderosas para conquistar a atenção do neoconsumidor, elas não penetram no campo do racional, mas sim no das nossas emoções. No entanto, somos nós que percebemos, sentimos e experimentamos, ou não o intangível que se pretende vender. *“É a marca, seus valores e o que eles significam para o indivíduo, que constitui a principal força motriz por trás dessa enorme demanda.”* (Austin & Aitchison, 2002, p.32).

### Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

AUSTIN, M; AITCHISON, J. **Tem Alguém aí? As Comunicações no Século XXI**. São Paulo: Nobel, 2002.

BUCCI, E; KEHL, R.M. **Videologias: Ensaio Sobre a Televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**, São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**, Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

EKMAN, P. **Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life**. New York: Owl Books, 2007.

JENSEN, R. **The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business**, New York: McGraw-Hill, 1999.

LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarola, 2004.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa: Um Estudo Econômico das Instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SACHARIN, K. **Attention: How to Interrupt, Yell, Whisper and Touch Consumers**. New York: Wiley, 2001.

SALMON, C. **Storytelling : La Machine à Fabriquer des Histories**. Paris : La Découverte, 2007.

---

<sup>21</sup> Nós queremos opções adaptadas para nós. Nós decidiremos se vamos ou não estabelecer uma relação com uma marca, e nós determinaremos os termos desta relação.



## Da pluralidade a unicidade: A comunicação de mercado contemporânea<sup>22</sup>

Victor Hugo Lima ALVES<sup>23</sup>

### Introdução

No texto “As interfaces da integração na Comunicação Mercadológica”, capítulo do livro *Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar*, pretendemos apresentar uma abordagem holística da integração entre a comunicação e a organização por meio dos prismas conceituais de ambas as disciplinas visando demonstrar um encadeamento lógico-estrutural para a construção da integração comunicacional multinível.

Para isso, discutimos alguns conceitos organizacionais e comunicacionais que passaram pela validação do planejamento estratégico como a interface entre tais disciplinas. Delineamos as intersecções e detalhamos brevemente cada uma das modalidades de comunicação salientando como se estrutura cada uma das integrações propostas.

Traçamos um percurso conceitual que desembocou na proposta inicial, a discussão da integração para (em relação as demais modalidades comunicacionais da organização) e na comunicação mercadológica (em relação a seus próprios constructos).

Dito isto, pretendemos agora retomar duas questões levantadas naquele texto, acrescentando, aprofundando e principalmente realimentando a provocação à discussão, o que consideramos essencial para o crescimento dessa vertente de estudos e pesquisa na academia e visando contribuir com a esperada quebra do paradigma da distância entre esta e o mercado que insistentemente teima em persistir por meio do desinteresse e desentendimento de muitos de seus atores.

### 1. Da pluralidade a unicidade do conceito da mensagem

A primeira questão é rediscutirmos o estado transitório da comunicação de mercado, em seu esforço adaptativo ao emergente contexto social contemporâneo, desde sua gênese e *lôcus* de atuação.

Nesse sentido, afirmamos que a comunicação desenvolvida sob o planejamento de comunicação derivado do elemento tático “composto de promoção” do planejamento estratégico de marketing se constitui na comunicação de marketing, que tem sua definição em Kotler, Keller (2006, p. 532) como o meio pelo qual as empresas informam, persuadem e lembram os consumidores sobre os produtos ou marcas que comercializam.

A partir desse prisma, Galindo (1986) conceitua e descreve o estágio de desenvolvimento dessa comunicação, da qual se busca entender a sua gênese pelos pressupostos do esforço promocional, ou seja, como a empresa (emissor) influencia ou persuade o consumidor (receptor)

---

<sup>22</sup> Trabalho apresentado ao GT1- Comunicação & Mercado: contribuições teóricas, da I Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado - ECOM 2010.

<sup>23</sup> Mestre em Comunicação Social (Processos Comunicacionais de Comunicação Mercadológica), Especialista em Marketing (FGV/RJ) e Administrador. Atua como Professor Universitário, Pesquisador e Consultor. Contato: valves.mkt@gmail.com



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

para a obtenção de consciência, atitude e comportamentos favoráveis a uma empresa, produto ou marca.

Tal modalidade de comunicação compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, *portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sócio-cultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano* (GALINDO, 1986, p. 37, grifo do autor).

Nesse período, a comunicação mercadológica se utilizava basicamente das chamadas “ferramentas” de comunicação de massa, como a propaganda em televisão e rádio, em atividades separadas, desconexas. Entretanto, as transformações sociais delineadas pelo advento da tecnologia da informação e velocidade da globalização desencadearam um cenário de mudanças constantes que reformularam o enfoque dessa comunicação.

E com a comunicação a serviço do marketing não seria diferente, a comunicação mercadológica é substituída pela comunicação integrada de marketing, trazendo em seu bojo todas as virtudes de um novo processo, para enfrentar os novos tempos afinal os consumidores estão mudando, a mídia está mudando, a sociedade está mudando, as empresas estão mudando, as tecnologias estão em constante estado de mudança, logicamente com os processos comunicativos que permeiam as relações produção/consumo não seria diferente, aliás, compreender o papel da comunicação de marketing, significa resgatar a importância da comunicação para as Instituições, para a sociedade e para este novo mundo, ou seria nesse novo contexto? (GALINDO, 2008, p. 32).

Dessa maneira, a comunicação integrada de marketing (CIM) se apresenta não como a solução para todas as mazelas mercadológicas, mas uma nova perspectiva para a articulação do esforço de comunicação.

Para uma visão ampla dessa nova disciplina, evidenciamos duas definições de CIM tendo em vista que não são exaustivas. A *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) a apreende como

um conceito de planejamento das comunicações de marketing que reconhecem o valor agregado de um plano completo, no que se avaliam as funções estratégicas de uma diversidade de disciplinas de comunicação – por exemplo, propaganda em geral, mala direta, promoção de vendas e relações públicas – e as combinam para conseguir transparência, coerência e efeito máximo das comunicações (apud BELCH; BELCH, 2007, p. 10, tradução nossa).

Shimp (2002, p. 40) a coloca numa perspectiva que afirma amplamente divulgada.

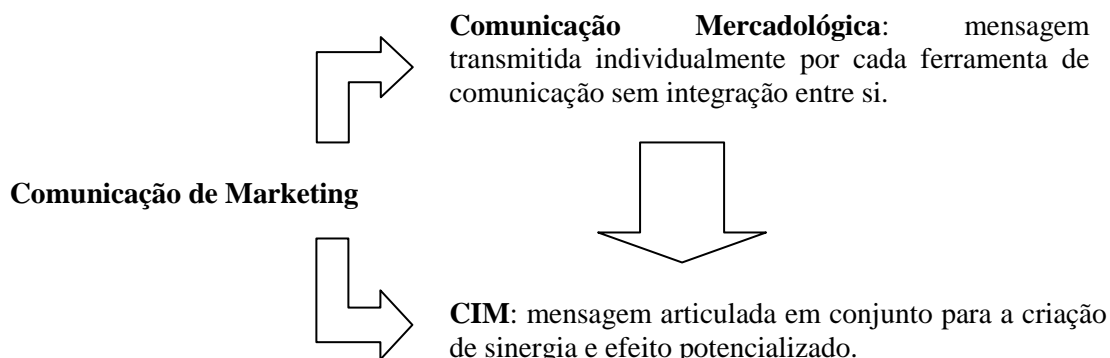
CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. [...] A CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos.

A análise dos aspectos constitutivos das definições de Galindo (1986), da AAAA (apud BELCH; BELCH, 2007) e de Shimp (2002) induz a perceber que a comunicação mercadológica e a comunicação integrada de marketing partem do mesmo pressuposto, a comunicação de marketing,



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

pois apesar de parecer, não se tratam de comunicações distintas na medida em que compartilham da essência do esforço comunicacional.



**Figura 1:** Os estágios da Comunicação de Marketing.

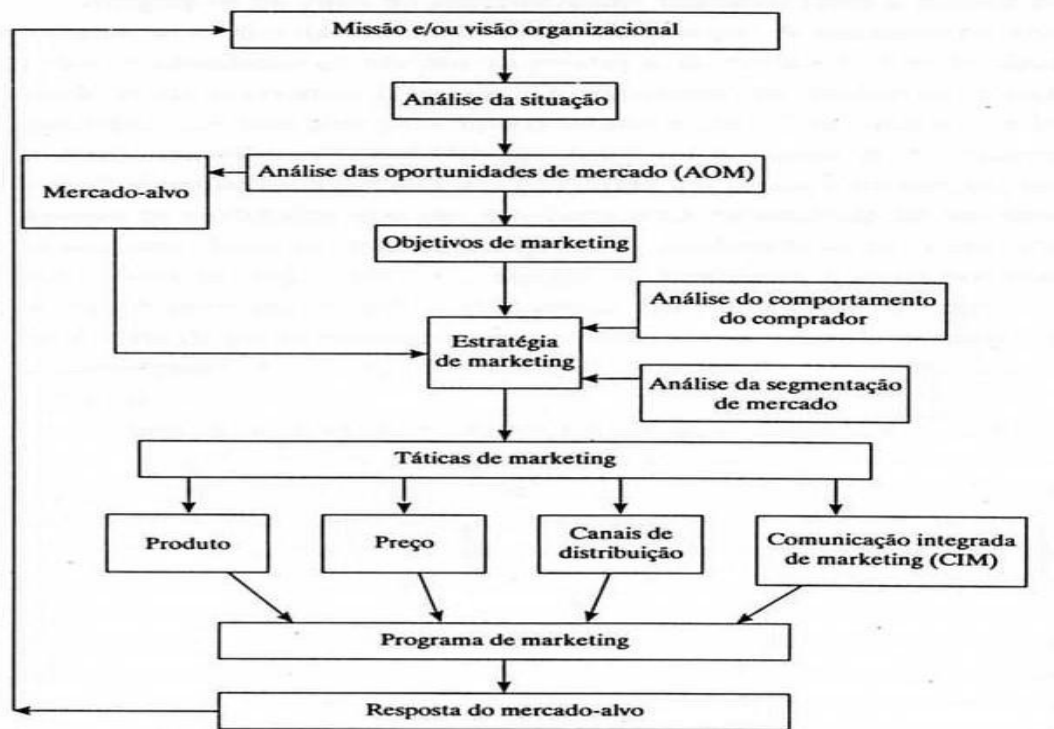
**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Contudo, uma característica essencial as diferencia: a unicidade da mensagem. De outra maneira, a comunicação mercadológica se configura em comunicação integrada de marketing ao integrar as competências comunicacionais<sup>24</sup>, tantas quantas forem, por meio de uma mensagem axial. Portanto, conclui-se que a comunicação integrada de marketing é um estágio de desenvolvimento da comunicação mercadológica, pois àquela se apresenta como um aperfeiçoamento desta<sup>25</sup>, como exprime a figura 1 acima.

Dessa maneira, como representa a Figura 2, a abordagem contemporânea do composto de promoção do marketing-*mix* substitui a comunicação mercadológica pela CIM à medida que compreende a importância da necessidade de se comunicar a mesma mensagem para os mercados consumidores de acordo com uma filosofia de integração, a qual busca a convergência das competências comunicacionais para uma atuação sinérgica, como analogamente entendido por Kunsch (2003, p. 150).

<sup>24</sup> Competência comunicacional é o conceito para se referir a cada disciplina de comunicação que compõe a comunicação integrada de marketing, por se entender inadequados os termos ferramentas, plataformas, canais, devido à importância que assumem enquanto áreas de conhecimento independentes.

<sup>25</sup> Apesar de caracterizada a diferença entre tais comunicações, na situação prática, ambas as denominações são indiscriminadamente usadas. Não há problema no uso do termo comunicação mercadológica para se referir à CIM, desde que reflita a abordagem de integração. A adoção da diferenciação é aqui para conceituar os limites das abordagens, portanto, de caráter didático.



**Figura 2:** Fluxograma de Gerenciamento de Marketing

**Fonte:** Ogden (2002, p. 3)

Da mesma forma, permanece a esse composto a prerrogativa de decisões como a definição de objetivos de promoção; a determinação dos principais tipos de promoção a serem usados; a criação de mensagens; a mensuração da eficácia das campanhas de propaganda e a integração de todas as comunicações promocionais (FERREL, 2000, p. 95).

A proposta de atuação sinérgica de Kunsch (2003), o efeito máximo das comunicações da definição da AAAA (apud BELCH; BELCH, 2007) e a efetividade máxima de Belch, Belch (2007, p. 4) são como na ótica de Ogden (2002, p. XII) a criação de sinergia proporcionada pelo uso coordenado das competências comunicacionais, a qual juntamente com outras quatro características suporta a filosofia de integração dessa comunicação.

▪ **Gerar sinergia:**

É inerente à definição de CIM a necessidade de sinergia. Todos os elementos de comunicação (propaganda, pontos de vendas, promoção de vendas, eventos, etc.) devem falar uma única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada para levar os consumidores à ação. A falha na coordenação estreita de todos os elementos de comunicação pode resultar em esforços duplicados ou – pior ainda – em mensagens contraditórias na transmissão da marca para os consumidores (SHIMP, 2002, p. 43).

A coordenação das atividades de CIM permite (1) que a empresa transmita a mensagem de maneira clara e concisa, sem duplicação, pois mensagens diferentes ou conflitantes confundem o consumidor; (2) que aproveite a sinergia entre as competências comunicacionais e desenvolva planejamentos de comunicação mais eficazes e efetivos (BELCH; BELCH, 2007, p. 12, tradução nossa; OGDEN, 2002, p. XI).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

- **Afetar o comportamento:** é o objetivo da CIM, de modo a levar o consumidor à ação no sentido de desenvolver atitude favorável aos produtos e marcas e considerá-lo num processo de decisão de compra (SHIMP, 2002, p. 40-41).
- **Construir relacionamentos:** considerando que o marketing moderno se baseia na construção de relacionamento – um elo duradouro entre uma marca e seus consumidores acarretando em compras repetidas e talvez até fidelidade – a crença é de que a CIM bem sucedida seja a chave para a construção do relacionamento entre a marca e o cliente (SHIMP, 2002, p. 43).
- **Começar com o cliente:** deve focar as vias adequadas de atender as necessidades de informação do consumidor e que o motivam a comprar, de acordo com suas expectativas (SHIMP, 2002, p. 41-42).

Entretanto, somente o apuro em esmiuçar as necessidades do consumidor não garante a assertividade da mensagem, nem o alcance do público-alvo tampouco na decodificação dessa mensagem haja vista dois fatores. Primeiro, a CIM parte do objetivo mercadológico consolidado no mercado que num processo de segmentação descreve um perfil de consumidores. No entanto, nesse perfil de consumidores inexistente homogeneidade da audiência em relação a qualquer das competências comunicacionais, dificultando a determinação de uma composição eficaz para o acesso ao consumidor.

O que se pode encontrar é o predomínio de alguma competência comunicacional face às demais, tendo em vista que cada agrupamento de consumidores é cooptável primariamente por alguma competência de comunicação e acessoriamente por outra, ou outras, sendo possível ainda, em havendo equilíbrio, duas ou mais competências comunicacionais concorrentes.

Pinheiro, Gullo (2005, p. 41) descrevem essa relação de precedência na integração da CIM de maneira que,

integrar as ferramentas de comunicação é, em síntese, otimizar esses investimentos. Para tanto, é preciso entender que as marcas nos mais variados mercados têm suas mídias características, ou seja, há marca que sua mídia básica não é tv e sim revista. Se a mídia básica for revista, precisamos determinar qual sua mídia complementar, ou seja, a mídia que se integra à revista no sentido de otimizar a verba...poderá ser o rádio...poderá ser o outdoor ou a internet...

Portanto, em se tratando de comunicação integrada de marketing não há regras combinatórias alheias ao ajustamento dos objetivos da comunicação a seu mercado consumidor, conjugando suas necessidades, expectativas e competências comunicacionais primária e secundária para acessá-lo, para o fim projetado por McCarthy, Perreault (1997, p. 232), “para a promoção de uma empresa ser eficaz, seus objetivos de promoção devem ser claramente definidos – porque o composto promocional correto depende do que a empresa deseja realizar”.

O segundo fator é o quadro referencial do comunicador e do receptor. À proporção da sobreposição entre esses quadros referenciais é que determina o êxito na decodificação da mensagem, redundando em maior persuasão, em paralelo ao explorado em Berlo (2003) quando da análise da comunicação visual.

- **Usar toda e qualquer forma de contato:** a principal questão dessa característica é que reflete a disposição de usar qualquer meio de comunicação (contato) para alcançar o público-alvo se descomprometendo com um único veículo ou um subconjunto de veículos (SHIMP, 2002, p. 42).

A CIM requer a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e marcas, pois cada ponto de contato com a marca é um potencial canal de transmissão de mensagem, seja boa, ruim ou indiferente (SHIMP, 2002, p. 42-43; KOTLER, 2002, p. 151;





# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

BELCH; BELCH, 2007, p. 10). Ou seja, cada um dos pontos de contato geram impressões positivas ou negativas, como as “horas da verdade”<sup>26</sup>, que influenciam na percepção do consumidor.

A percepção que os consumidores tem de uma empresa, de suas marcas ou de ambas é uma síntese do pacote de mensagens que recebe ou dos contatos que tem, como os anúncios, preço, embalagem, atividades de marketing direto, publicidade, promoções de vendas, sites, merchandising e inclusive o tipo de estabelecimento no qual se vende o produto ou serviço. O enfoque da CIM busca que todas as atividades de marketing e promoção de uma empresa projetem uma imagem congruente e unificada no mercado (BELCH; BELCH, 2007, p. 10, tradução nossa).

E, considerando que o significado da mensagem está na mente do receptor/consumidor, a percepção desse consumidor é a realidade (OGDEN, 2002, p. 2). Daí a importância do comunicador monitorar os pontos de contato para criar apenas as expectativas as quais possa cumprir ou superar. Pois, já que “tudo comunica”, ou seja, “[...] tudo o que você faz comunica algo sobre sua marca para seus clientes e clientes em potencial” (ZYMAN, 2003, p. 27), a empresa deve assumir seu papel de comunicador.

Comunicação é o termo mais amplo e ocorre com e sem planejamento. Os trajés do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam. [...] As empresas precisam harmonizar um conjunto consistente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional (KOTLER, 2003, p. 30).

Por fim, cabe dizer que, ainda que autores, como Ogden (2002, p. 14) e Belch, Belch (2007, p. 16), descrevam um *mix* de CIM com a previsão de algumas competências comunicacionais, a CIM sugere o levantamento de todas as interações potenciais que o consumidor possa ter com a empresa e a marca. Assim, não é absurda a hipótese de que os pontos de contato transcendam as mídias tradicionais, as mídias não-convencionais, as “*no-media*” e qualquer outra mídia ou forma de comunicação que esteja à margem dessas denominações pelo caráter abrangente que se tornou característica dessa comunicação.

## 2. Da terminologia da CIM

Naquele texto fizemos uma consideração em relação a indeterminação do conceito de “comunicação integrada de marketing” devido a sua inadequação. Argumentamos que a questão poderia ser semântica, mas acreditávamos conceitual tendo em vista que se, analogamente, para as demais modalidades de comunicação, ter-se-ia a *comunicação integrada institucional*, a *comunicação integrada interna* e a *comunicação integrada administrativa*.

Explicamos que se aplicando o supracitado entendimento de Kunsch, a respeito da comunicação integrada como filosofia, se conclui que o uso do termo “integração” sugere a vanguarda na abordagem comunicacional, portanto, seu uso é desnecessário considerando que já se as utiliza num modelo integrativo conceitual.

Recuperamos o momento histórico do surgimento do termo, a fim de sinalizar que tal contexto estava distante da supremacia filosófica denotada por Kunsch, por que é remanescente do conturbado momento vivido nos anos 90 pelas agências de propaganda, quando da necessidade de

---

<sup>26</sup> Horas da verdade é um termo recorrente no marketing de serviços para se referir aos pontos de contato que geram impressões positivas ou negativas na prestação de serviço, cabível nesse contexto.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

resposta aos clientes sobre as restrições de eficácia e financeira da propaganda em meio à proliferação de pontos de contato e de resultados inatingidos; e, nessas circunstâncias adotaram-se vários conceitos com o intuito de expressar que a comunicação com o mercado se produzia por outros canais além da habitual propaganda.

Defendemos, portanto, em se fazendo questão da permanência do termo “integrada”, que seja posposto à modalidade comunicacional, como na interpretação hispânica – *comunicación de marketing integral* – assim, a terminologia seria “comunicação de marketing integrada” ou “comunicação mercadológica integrada” – (CMI) para ambas. Isso, pois, chamamos a atenção, a modalidade comunicacional é que se apresenta integrada – como adjetivo – e não a comunicação integrada se qualifica em modalidade comunicacional.

Outra proposta é a eliminação do termo, proporcionando a denominação da modalidade de comunicação em estado puro – “comunicação mercadológica” ou “de marketing”, admitida ambas as variações – idêntica à comunicação administrativa, interna e institucional, desde que o princípio da integração já estivesse assimilado nas práticas acadêmicas e empresariais.

Certamente os que transitam na área e têm familiaridade com a terminologia não veem imprescindibilidade no depuramento conceitual proposto. Mas a preocupação se volta justamente para aqueles que têm interesse em acessar os conhecimentos de tal área ou ainda aqueles, e não são poucos, que mesmo militando na comunicação, seja no mercado ou na academia, sentem dificuldade em precisar qual o eixo da integração na comunicação mercadológica.

Enfim, salientamos ainda que a disseminação de conceitos delimitados e precisos nos diversos níveis de ensino (tecnólogo, graduação e pós-graduação) contribui consistentemente para a uniformização de conhecimentos e a eliminação de entraves na própria comunicação da área. Isso passa inclusive pelo cuidado na tradução e revisão técnica dos artigos e livros específicos da área, os quais têm um papel fundamental tanto nesta disseminação quanto no repensar da prática.

Resta aqui fazermos o mesmo convite do texto supra referido, no qual emprestamos uma perspectiva ao debate como “uma semente para ascender o tom e acender a discussão” (ALVES, 2008).

### Referências

ALVES, Victor Hugo Lima. As interfaces da Integração na Comunicação Mercadológica. In: Galindo, Daniel dos Santos. **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008, p. 13-29.

AMA. American Marketing Association. 2004. Disponível em:  
<<http://www.marketingpower.com/content25262.php>>. Acesso em: 22 abr.2008.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?: as comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2006.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral**. 6. ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H.; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação Mercadológica em tempo de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

GALINDO, Daniel dos Santos. As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico. *In: Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008. p. 31-46.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura: 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAUULT Jr, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação... São Paulo: Atlas, 2005.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANTON, William. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980. Volume 1.

ZYMAN, Sergio. **A propaganda que funciona**: como obter resultados com estratégias eficazes. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.



## **Comunicação Integrada e Mercado: esforços, ações e estratégias na construção da imagem, marca ou produto de uma empresa.**

**Luciana Guerreiro SABBADINI<sup>27</sup>**

**Marco Antonio CIRILLO<sup>28</sup>**

### **Comunicação integrada: o difícil “triálogo” entre Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo**

Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Tradicionalmente, a comunicação das empresas tem sido trabalhada como a somatória de atividades realizadas independentemente por departamentos, divisões ou assessorias que, necessariamente, não se articulam, ou seja, não há uma unidade, tendo em vista objetivos, valores e uma missão comum.

Na prática, o que é pior, além da falta de um planejamento comum, estes departamentos ou assessorias competem entre si, definindo instâncias particulares de decisão dentro das empresas ou entidades. A comunicação formal da empresa fica entregue aos profissionais de relações públicas, os jornalistas produzem textos de peças como *news letter* e *house organs*, a propaganda e publicidade é responsabilidade dos profissionais de marketing juntamente com as agências.

Reunir todos eles numa mesa para um diálogo produtivo, é uma dificuldade em muitas das organizações. A Comunicação Integrada, praticada com competência, subverte esta situação e remete para um novo paradigma: a comunicação de uma empresa ou entidade não pode ser o resultado de esforços individuais, ainda que bem intencionados, porque a imagem da organização deve ser singular, qualquer que seja o público.

A Comunicação Integrada pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto. O processo de tomada de decisões, que deve incluir outras instâncias da empresa ou entidade que não as vinculadas especificamente à comunicação, deve ser compartilhado.

Embora a realidade do mercado ainda não seja essa, não há outra opção para o futuro, se a empresa ou entidade pretende manter-se atuantes e desfrutar de todas as vantagens oriundas da concentração de esforços e do seu poder de fogo em comunicação. Os feudos estão com os dias contados, ainda que deva resistir, bravamente, a esta nova postura, que retira poder e distribui responsabilidades.

---

<sup>27</sup> Alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Curso de Mestrado da Universidade Metodista de São Paulo.

<sup>28</sup> Aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Curso de Mestrado da Universidade Metodista de São Paulo.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Publicidade e Propaganda: conceitos e diferenças

Convém refletirmos um pouco sobre a origem dos termos que definem a composição profissional do mercado de Publicidade e Propaganda antes de restringi-la a um ou outro. Tanto o termo “Publicidade”, quanto o termo “Propaganda”, mesmo possuindo definições próprias, se confundem e se aproximam enquanto sinônimos. Essa discussão tem como finalidade dimensionar a complexidade da área, a partir da etimologia dessas palavras que envolvem as atividades de comunicação neste setor.

Autores diversos diferem uma palavra da outra, tanto na forma, quanto no conteúdo:

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez deriva de pangere, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia (SANT’ANNA, 1989: p. 75).

Atribui-se a estes conceitos aspectos religiosos, comerciais, políticos, fatores que contribuem na discussão sobre a complexidade destas terminologias. Philip Kotler (1993) caracteriza Propaganda como:

Qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Publicidade: estímulo impessoal da procura de um produto, serviço ou negócio, pela sementeira de notícias comercialmente significantes através de um meio publicado ou obtenção de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco que não seja custeado pelo patrocinador.

Diferenças entre um termo e outro é apontado por Gino Giacomini Filho (1991):

Propaganda ou Publicidade. O termo tem recebido inúmeros conceitos, talvez por ser uma área de muita abrangência de funções. Uma das polêmicas está na diferenciação entre “propaganda” e “publicidade”; outro ponto discutível é o relativo à extensão de sua atividade, ou seja, se seu uso é limitado aos meios de comunicação de massa ou não, e se abrange formas de promoção de vendas. Entende-se por publicidade ou propaganda, neste estudo, a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa.

Desta forma, há a possibilidade de não fazermos distinção entre Publicidade e Propaganda, já que a distinção entre uma e outra não é feita, nem mesmo dentro de uma agência, e



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Uma vez que o termo propaganda engloba perfeitamente os dois significados. Publicidade significa tornar público, e nem tudo é levado ao público com a finalidade de convencer. Propaganda tem sentido de propagar, multiplicar, ou seja, tornar público um fato ou idéia com o objetivo de persuadir. Logo a propaganda compreende: publicidade e persuasão (MELO, 1971: p. 71).

Se Publicidade e Propaganda são termos utilizados desde os tempos mais remotos, o que vemos é que outros como marketing, se estabelecem e ampliam os horizontes profissionais.

Os termos e palavras, diretamente associados à cultura norte-americana, como é o caso de marketing e mídia, ajudam na atribuição de valores, inclusive de “status”. Logo, não somente as funções recebem influências de outras culturas, mas, traz no cotidiano delas, um extenso vocabulário que auxilia a construção do “glamour” da publicidade.

Esse comportamento é valorizado na medida em que o uso de termos como: *recall, layout, briefing, display, house, know-how, merchandising, outdoor, target, stand by* e tantos outros, são constantes no dia a dia da profissão.

### **Mídia espontânea: alternativa melhor que Propaganda?**

Atualmente, a comunicação passou a ser vista como ferramenta estratégica de negócios. Os executivos das empresas estão conscientes da necessidade de um planejamento que envolva a comunicação com os diferentes públicos de interesse. Eles vêm se despertando para as vantagens financeiras de se investir em uma comunicação eficiente e para o fato de que a construção de uma boa reputação corporativa e de marcas fortes serve de credencial para se conseguir resultados positivos sobre os negócios. E, cada vez mais, a mídia espontânea, ou seja, o trabalho de Relações Públicas através da assessoria de imprensa, vem se firmando como uma ferramenta eficiente de comunicação. Segundo os autores Al Ries e Laura Ries (2002):

Comparada ao poder da imprensa, a propaganda tem quase 0% de credibilidade. Imagine que lhe tenham oferecido uma opção. Você pode veicular um anúncio em nosso jornal ou revista ou ter sua história contada num artigo. Quantas empresas escolheriam o anúncio e não o artigo?

Esse crescimento não significa retração do mercado publicitário, mas sim de mudança de posicionamento das empresas e instituições na sociedade, que têm exigido mais transparência. Vale destacar que a mídia paga e a mídia espontânea são áreas complementares, não conflitantes e com caminhos próprios a percorrer. A mídia espontânea, gerada a partir de uma estratégia de comunicação bem planejada, pode render visibilidade e, principalmente, credibilidade ao seu produto e em alguns casos até mais que a mídia paga, uma vez que a Propaganda fala bem de si mesmo. É bom salientar que muitos profissionais consideram a mídia espontânea uma ferramenta secundária, útil apenas em crises. Mas, na atualidade isto está bem longe da verdade. Hoje, para a maioria das empresas, ela é importante demais para ficar atrás da propaganda. Isso não significa que a propaganda seja desprovida de valor que, por sua vez, tem o objetivo de ampliar o valor da marca, criar um elo emocional com os consumidores e ainda inspirar e motivar a força de vendas.

### **Propaganda com intenções de Relações Públicas**

A Propaganda serve aos mais diferentes propósitos de Relações Públicas tornando-se um dos meios mais econômicos e eficazes para conquistar os diferentes públicos. Para isso, utiliza-se dos diversos meios de comunicação de massa (rádio, jornal, revista, televisão, cinema e outdoor).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Os anúncios institucionais, veiculados com objetivos informacionais, contam a história da empresa, as políticas de administração, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ou responsabilidade social da empresa para com o bem-estar da comunidade entre outros.

A Propaganda em Relações Públicas constitui uma importante ferramenta de comunicação, tendo como principal vantagem permitir que empresas e instituições narrem suas histórias na forma e momento ideal para o público desejado.

### **Relações Públicas, construindo e fortalecendo a imagem**

A construção da identidade corporativa está intrinsecamente vinculada à missão, a cultura da empresa, a conduta comercial, financeira, social e ambiental, a estrutura de recursos físicos e humanos, a qualidade de seus produtos serviços, bem como a simbologia expressa em sua marca, e a maneira como se comunica e se relaciona com os seus diversos públicos.

Assim, a soma de todos estes atributos irá compor a personalidade da empresa e a maneira como ela será percebida pela opinião pública. Esta percepção contribuirá efetivamente para a formação de sua imagem institucional.

Desta forma, podemos dizer que a união da identidade corporativa, mais o imaginário de cada integrante dos públicos que estão diretamente, ou não, ligados a instituição, composto não somente pela percepção, mas também, e significativamente pelas vivências, experiências e recordações relacionadas a postura organizacional, formarão a imagem da empresa.

A construção da imagem é muito mais complexa do que pode parecer. Ela está amplamente relacionada a reputação da empresa, ao seu destino e as conseqüências para a sociedade.

Conseqüências para a sociedade? Sem dúvida, pois a organização que por algum motivo, ou por vários, tem a sua reputação abalada, ao ponto de comprometer sensivelmente seu desempenho, suas vendas, terá de tomar providências drásticas, incluindo, se for o caso, o encerramento de suas atividades, logo, gerando desemprego, diminuição na arrecadação de impostos, abrindo caminhos para concorrência o que pode implicar em aumentos de preços dos produtos ou serviços tendo em vista a perda da competitividade, entre outros aspectos. A desestabilização de uma empresa sempre traz prejuízos para quem faz parte de seu quadro organizacional e para quem não faz também.

Neste contexto, para Roberto de Castro Neves, “não há dúvida de que a administração da imagem é fator de vantagem competitiva, tanto quanto é o uso de tecnologia, dos recursos humanos e das modernas técnicas de gerenciamento” (2000, p. 19).

Portanto, a imagem pode ser desenvolvida e fortalecida, com o estabelecimento de uma estratégia de comunicação que dê a visibilidade cristalina, transparente, da missão, cultura e demais atributos que compõem a identidade corporativa. Como diz Margarida Maria Krohling Kunsch:

A construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada, por meio de ações convergentes da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa (2003, p.174).

Assim, ressaltamos a importância, no conjunto empresarial e social, da imagem positiva e constantemente fortalecida, não bastando, o seu estabelecimento somente por meio do comportamento da organização, mas também pela forma como ela se comunica e se relaciona com seus públicos de interesse.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Neste contexto, os profissionais de Relações Públicas, buscam constante o equilíbrio no relacionamento com os públicos de uma organização para a construção, fortalecimento e manutenção da imagem corporativa.

A Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, em 1955, propôs o seguinte conceito para a profissão:

Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada.

Cabe, assim, as Relações Públicas desenvolver e adotar processos comunicacionais eficazes e transparentes, entre a organização e os seus públicos, estabelecendo desta maneira relacionamentos éticos, positivos e duradouros.

Para tanto, as Relações Públicas devem ter pleno conhecimento do ambiente interno e externo das organizações, acompanhando suas tendências, oportunidades e ameaças, tendo desta forma elementos para planejar, implantar e administrar políticas de relacionamento.

Para Lesly (1995, PP. 10 e 11), as Relações Públicas, normalmente, desenvolvem oito fases para analisar, compreender fatores e consequentes atitudes das pessoas com relação a uma organização, sendo:

- Analisar o clima geral de atitudes e a relação da organização com o seu universo;
- Determinar a atitude de qualquer grupo em relação à organização;
- Analisar o estado das opiniões;
- Antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades;
- Formular políticas;
- Planejar os meios de melhorar a atitude de um grupo;
- Executar as atividades planejadas;
- Respostas, avaliações e ajustes.

O desenvolvimento destas fases visa, por meio de análise dos ambientes da organização, identificar todas as tendências e cenários que podem afetar a empresa, investir em relacionamentos e ações que possam influenciar as opiniões dos públicos estratégicos, sempre baseando-se em pesquisas de opiniões que auxiliarão no mapeamento das expectativas e julgamentos negativos, tendo assim a possibilidade de antecipar problemas e ou identificar oportunidades e ameaças.

Um papel essencial das Relações Públicas é administrar as relações de conflito entre a organização e seus públicos por meio de uma *comunicação simétrica de duas mãos*, que busca o equilíbrio e a compreensão. Não se admite, nos tempos de hoje, que elas atuem apenas em prol dos interesses da organização. É preciso ouvir o outro lado, abrindo canais de comunicação com todos os segmentos (KUNSCH, 1997, p. 142).

Referente aos meios entende-se pela definição, planejamento e implantação de ações de comunicação que permitirão de maneira clara e adequada, demonstrar os objetivos da empresa e aprimorar o relacionamento com os públicos de interesse. Estas ações deverão estar em constante avaliação de desempenho e resultados, pois assim, será possível diagnosticar mudanças de





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

comportamentos e opiniões e, por conseguinte, realizar adaptações, e restabelecimento de estratégias para manter a relação saudável e duradoura entre a empresa e seus públicos.

Com o estabelecimento sistematizado destas fases os benefícios para a organização serão extremamente significativos, pois as ações de Relações Públicas estarão direcionadas estrategicamente para atingir o objetivo institucional no sentido de criar e sustentar a imagem, o que apesar de intangível é um dos melhores resultados que uma organização pode alcançar.

A familiaridade e reputação do seu nome estão entre os maiores patrimônios de qualquer organização – lide diretamente ou não com o público. Todos são influenciados pela reputação ao escolher qualquer coisa que compre e em todas associações que faz. A proeminência de um nome é encarada como um sinal de sucesso, já que a reputação num negócio raramente pode ser obtida sem verdadeiras realizações. Seja lá o que uma empresa produza, goma de mascar ou ferramentas abrasivas, é o prestígio que o ajudará a vender seus produtos, atrair revendedores, dar apoio para vendas, atrair os melhores empregados, agradar aos acionistas, conseguir proteção contra descontos dados por concorrentes e abrir caminho para a introdução de novos produtos. Criadores de frases de tempos em tempos inventam outros termos para definir prestígio: imagem corporativa, personalidade pública e outros. O prestígio de uma empresa é o que determina o clima de receptividade de todas as suas mensagens – fazendo com que estas sejam mais ou menos eficazes que seus méritos intrínsecos possam garantir (LESLY, 1995, p.14).

As Relações Públicas exercem assim, um papel estratégico na organização, pois irão atuar na construção da imagem, da reputação, agindo de maneira coerentemente entre a identidade organizacional e as expectativas, necessidades e experiências dos públicos-alvo.

Com a concorrência mercadológica, com as semelhanças técnicas e de preços dos produtos, a reputação organizacional é precisamente uma vantagem competitiva.

Na conjugação de todos estes fatores a reputação exercerá uma função primordial, será um diferencial na escolha do produto e na conclusão do procedimento de compra.

Para Philip Kotler “Uma melhor mensuração é a mudança da consciência, compreensão e atitude do consumidor em relação a um produto, resultante de uma campanha de Relações Públicas” (1998, p. 591).

O processo de fortalecimento da imagem, da reputação de uma empresa, é um processo de esforço contínuo de comunicação transparente e relacionamentos duradouros.

Este constante empenho na promoção da diferenciação percebida pela opinião pública recebe também a contribuição de ações de Relações Públicas voltadas à assessoria de imprensa, organização de eventos e as ações de responsabilidade social.

### **Relações Públicas e responsabilidade social**

Na era da revolução industrial, vários processos foram desencadeados de maneira bastante acelerada, entre eles a urbanização, os meios de comunicação e os sistemas de produção. A grande preocupação capitalista era a geração de lucros, ficando assim as questões sociais destinadas ao Estado.

Contudo, as mudanças aceleradas do mundo globalizado, a crescente competitividade mercadológica, despertam, nas organizações, a consciência da sua responsabilidade social. Estão



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

mais conscientes da sua responsabilidade na preservação dos recursos naturais, bem como da importância de seu engajamento nas questões sociais ligadas à comunidade interna e externa.

[...] responsabilidade social é o objetivo social da empresa somando a sua atuação econômica. É a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico. Ter responsabilidade social é ser uma empresa que cumpre seus deveres, busca seus direitos e divide com o Estado a função de promover o desenvolvimento da comunidade, enfim, é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem na sua totalidade (OLIVEIRA, 2002, p. 205).

O exercício da responsabilidade social pode ser voltado ao público interno, com o foco para os funcionários e seus dependentes e a responsabilidade social para o público externo, voltada à comunidade, normalmente onde a empresa está localizada.

Alguns estudiosos acreditam que a responsabilidade social empresarial deve começar de dentro para fora. Porém, nem sempre é isto que acontece, ou seja, as organizações normalmente estão direcionadas para o público externo o que acaba provocando o descontentamento de seu público interno.

A prática de ações sociais para com os funcionários proporciona, entre outros benefícios o aumento motivacional e desperta o envolvimento mais profundo dos colaboradores no cotidiano da organização. Desta forma, o ambiente de trabalho é muito mais saudável, mais ético e com redução de concorrência interna.

A elevação da produtividade é outro aspecto importante a ser citado, pois os programas sociais internos, além de criarem um clima organizacional positivo, incentivam o desenvolvimento de seus profissionais, o que sem dúvida contribui para a elevação da qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa, permitindo torná-la mais competitiva mercadologicamente, com elevação de sua qualidade percebida pelos consumidores e a sua imagem mais valorizada.

Outra questão a ser observada é que o bom clima organizacional favorece as ações voluntárias empregadas pela empresa à comunidade, pois desperta nos funcionários o interesse de envolvimento com o voluntariado empresarial, colaborando com diversas formas de desenvolvimento da comunidade.

O apoio ao voluntariado dos funcionários acaba surgindo naturalmente como consequência do clima interno, muitas vezes sem que a empresa perceba todo o alcance dessa iniciativa. [...] estimular as ações voluntárias tem o poder de levar o público interno a abraçar conceitos hoje vitais para a empresa, pois é a maneira mais completa de fazer com que também os funcionários assumam a ideia de responsabilidade social. [...] não existe responsabilidade social sem a participação do público interno. São os funcionários que vão expressar na prática as atitudes da empresa, sejam elas responsáveis ou não (CORULLÓN&MEDEIROS FILHO, 2002, PP. 42-43).

O envolvimento dos funcionários no contexto organizacional, a produtividade, o comprometimento, a satisfação de fazer parte da empresa, o engajamento nas questões sociais encabeçadas pela empresa contribuirão para a repercussão favorável deste cenário.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

O público interno é um público multiplicador. Em sua família e em seu convívio profissional e social, o colaborador será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá de seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços. (KUNSCH, 1997, p. 129).

Tanto as ações sociais internas como externas devem estar alicerçadas em políticas de comunicação e de relacionamento, o que nos remete as funções de Relações Públicas.

As Relações Públicas desempenham papel essencial no desenvolvimento da responsabilidade social empresarial, seja com o público interno ou externo, pois suas ações estão fundamentadas na consolidação da transparência da comunicação e no fortalecimento dos relacionamentos com os públicos da organização, identificando e procurando atender suas necessidades.

A empresa socialmente responsável é percebida de maneira mais atraente, conquistando, por meio de suas ações sociais e ambientais, uma imagem fortalecida positivamente logo tendo sua reputação valorizada e, por conseguinte suas transações comerciais mais favorecidas.

O consumidor atual está mais consciente com as questões sociais e ambientais, desta forma as empresas que compartilham desta consciência tornam-se mais admiradas por este grupo.

### **Eventos como ferramenta de fortalecimento da imagem institucional**

Consideramos a realização de eventos como uma das principais ações de aproximação com o público. É uma excelente oportunidade, desde que adequadamente planejado, organizado e implantando para estreitar relacionamentos, para divulgação de acontecimentos relevantes para a empresa, bem como, para lançamento de produtos e serviços.

O evento é a representação, por meio, de um acontecimento, da identidade da empresa. Ele contribuirá para a construção e fortalecimento da imagem institucional.

Cada evento deve ser planejado de acordo com os objetivos e os públicos a serem atingidos. Para cada necessidade há um tipo de evento. Gilda Fleury Meirelles estabelece as seguintes categorias:

- Reunião dialogal: baseada na informação, no questionamento e na discussão - palestra, conferência, seminário, simpósio, convenção, entrevista, entre outros;
- Reunião coloquial: baseada no entretenimento, no lazer, na aproximação entre as pessoas e na confraternização - coquetel, café da manhã, almoço, jantar, *brunch*, *happy hour*, entre outros;
- Competitivas: concurso, torneios, entre outros;
- Expositivas e Demonstrativas: feira, salão, mostra, exposição, desfile, lançamento de produtos, inauguração, entre outros.

O apoio ou patrocínio a eventos também é uma excelente oportunidade de aproximar a marca dos públicos-alvo, bem como proporcionar lembrança favorável pela credibilidade proporcionada pela ação. A iniciativa pode ser intrinsecamente relacionada a arte, cultura, esporte e ações sociais.

Segundo Francisco Paulo de Melo Neto, "O sucesso do evento ocorre para reforçar a imagem da marca do patrocinador na mente dos consumidores. O recall (lembrança e fixação da marca) é garantido, o que significa forte impulso para comprar o produto do patrocinador do evento" (1999, p. 23).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Com relação às ações de suporte ao evento, seja no âmbito de divulgação, atendimento ou promoção, todas devem ser plenamente alinhadas aos objetivos do acontecimento.

O atendimento ao público durante o evento é um item que merece destaque, pois os colaboradores envolvidos nesta atividade devem estar motivados e ter conhecimento pleno da empresa e de sua atividade fim. O funcionário presente no evento é o representante da instituição, portanto sua postura deve ser condizente com a missão e objetivos da organização.

A realização, apoio ou patrocínio de eventos promove a aproximação da marca, produto ou serviço com os públicos de interesse, a divulgação, experimentação de produtos e a consolidação de negócios.

Enfim, os eventos deixam de ter a finalidade puramente institucional, para fazerem parte de uma estratégia de conquista de mercado e geração de lucros.

### **Assessoria de Imprensa: comunicação espontânea que funciona**

A assessoria de imprensa exerce um papel estratégico na divulgação espontânea das atividades desenvolvidas pela empresa.

A imprensa é sedenta de assuntos que possam despertar o interesse de seus leitores, telespectadores e ouvintes. Busca constantemente, por meio da informação, oferecer conteúdos que possam proporcionar esclarecimentos, trazer novidades, manter a opinião pública atualizada sobre diversos assuntos.

Todavia, não é simplesmente o envio de release ou de *press kit*, que garantirá a publicação do assunto de interesse da organização. A assessoria de imprensa exerce um trabalho árduo, baseado no relacionamento com jornalistas dos diversos meios e veículos, na análise de assuntos pertinentes à opinião pública.

A publicidade espontânea reforça e amplia a credibilidade conquistada pela empresa, bem como pelos produtos e serviços, pois reflete exatamente o que é a empresa.

Segundo Regis Mckenna, “se uma companhia consegue obter cobertura favorável da imprensa, é maior a probabilidade de sua imagem ser absorvida e acreditada” (1999, p.80).

Outro desafio para os profissionais que desempenham as funções de assessoria de imprensa é tornar a empresa fonte de informação respeitada e requisitada em sua área de atuação e isto só é possível, fundamentalmente pela qualidade dos produtos e serviços e pela seriedade da empresa, mas pelo trabalho persistente e positivo do relacionamento com os órgãos de imprensa.

Cabe também a assessoria de imprensa, capacitar adequadamente os executivos e porta-vozes da organização para o convívio com o meio jornalístico, pois a postura destes representantes será relacionada a imagem da empresa.

Para Nemércio Nogueira “a influência dos funcionários sobre a opinião pública é assim tão forte porque eles evidentemente aparecem para todos os demais setores públicos como fontes da mais alta credibilidade, pois são as pessoas mais próximas da empresa” (1999, p.31).

A credibilidade proporciona maior sensação de segurança ao consumidor e a publicidade espontânea, conquistada pelas ações de assessoria de imprensa, contribuirá especialmente para adquirir esta confiabilidade.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Considerações Finais

A Propaganda perdeu sim a importância e eficácia que desfrutava antes, mas continua sendo parte importante do processo de comunicação. Acreditar que apenas um comercial de TV vai resolver o problema de uma empresa é um erro fatal, mas também não podemos afirmar que só Relações Públicas é o remédio milagroso para os lucros aumentarem.

Diante disso, a Comunicação Integrada proporciona o equilíbrio das coisas. As funções de Relações Públicas, compreendendo as ações de assessoria de imprensa e eventos, assumem um papel estratégico importante na conquista do consumidor, num mercado excessivamente competitivo e saturado de campanhas publicitárias.

A Comunicação Integrada ressalta as competências da organização, edificando, assim, a sua imagem perante o mercado. As empresas respeitadas e com elevada credibilidade proporcionam segurança e são sensivelmente mais atraentes para o consumidor.

## Referências bibliográficas

CORULLÓN, Mónica Beatriz Galiano & MEDEIROS FILHO, Barnabé. *Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã*. São Paulo: Peiropolis, 2002.

FERRARI, Maria Aparecida. *Novos aportes das relações públicas para o século XXI*. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-UMESP, a. 24, n. 39, p.53-65, 1º sem. 2003.

\_\_\_\_\_. *Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social*. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas/Universidade Metodista de São Paulo/Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas. Vol.1, n.1 (jun.2003). São Bernardo do Campo: UMESP, 2003.

FLEURY, Afonso & FLEURY, Maria Tereza Leme. *Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS/Núcleo de Responsabilidade Social – ISAE/FGV ISAE/FGV. *Responsabilidade social interna como estratégia competitiva*. In: *Anuário de responsabilidade social – iniciativa que apontam soluções para o futuro*. Curitiba: Paranapress, 2003.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Thomson, 2003.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GOMES, Nelson & NASSAR, Paulo. *A comunicação da pequena empresa*. São Paulo: Globo, 1997.

GRUNIG, James E. *A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal*. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-UMESP. a. 24, n. 39, p.67-92, 1º sem. 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 3ª ed., São Paulo: Atlas. 1993.

\_\_\_\_\_. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997 – (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v.56).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

- LESLEY, Philip (Coord). *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- MACKENNA, Regis. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio e Janeiro: Campus, São Paulo: Publifolha, 1999.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. *Eventos seu negócio, seu sucesso*. São Pulo: Ibradep, 2003.
- MELO, José Marques de. *Comunicação social, teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
- NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- NOGUEIRA, Nemércio. *Media Training*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- OLIVEIRA, Fábio Risério Moura de. *Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã*. In: *Responsabilidade social das empresas – a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira, 1989.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- RIBEIRO, Lair. *Comunicação Global: o poder da influência*. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2002.
- RIES, Al e RIES, Laura. *A Queda da Propaganda. Da mídia paga à mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.



## O poder do desejo e do imaginário social provocando a dobra de consumo na civilização mediática pós-moderna cibercultural

*Alexandre Cavalcanti MARQUESI*

### 1. Nota Introdutória

Para a compreensão do movimento pós-moderno em que se encontra o paradoxo cibercultural dromocrático, aqui entendido como momento de “dobra” e ou ruptura de sentido do momento inicial de escolha e após a navegação alcançar o término de atitudes inesperadas, se torna importante entendermos que em decorrência do crescente fenômeno da cibercultura, não somente surgiram novos códigos, várias máquinas e linguagens, como também se criaram virtualidades que substituíram formas consagradas de se relacionar com o outro, de se perceber, de ser e de estar no mundo, conforme afirma Costa (2002). O acesso às pessoas e a conteúdos múltiplos tornou o mundo digital uma fonte inesgotável de recursos e um incentivador constante de atitudes.

O relacionamento do sujeito com o ciberespaço encontrou um campo fértil para se desenvolver, sem limites geográficos ou de qualquer natureza, porém provido de signos particulares desse universo. Trivinho (2001) menciona que “a cibercultural corresponde a um novo condicionamento psíquico e comportamental dos seres humanos, tornando-se necessário refletir sobre os impactos sociais sofridos pelo sujeito, que é, em tempo real, emissor, consumidor e produto, e que está, ao mesmo tempo, inserido em um espaço híbrido, o glocal”. Esse espaço foi vislumbrado / descontinuado após a Segunda Guerra Mundial, juntamente com a gama dos conceitos iniciais de velocidade ou dromocracia de Virilio (1977) e Trivinho (2007), os quais tomaram força e criaram ramificações nas ciências humanas.

Estas ramificações propõem lutas de classes comuns, trazem à tona e provocam o aparecimento das teorias direcionadas ao relacionamento humano, a exemplo do imaginário social de Castoriadis (1965) foi possível entender, construir e interpretar, novas formas de convívio homem-máquina. Tais teorias servem de pilares para explorar a comunicação que provocam e tornam os fatores como meios, mensagens e mediações, essenciais para a compreensão do pensamento social pós-moderno.

Nesse sentido, buscamos nos pensamentos de Barbero (1987) e Orozco (1994), o entendimento das mediações, para interpretar a evolução e as características, das relações entre os homens e as máquinas. Neste binômio “homem-máquina” estudamos os fatores elementares do ciberespaço. Esta relação do homem com a máquina avançou na sociologia humana, desde a sua “descoberta” na cibernética de Wiener (1948), até os

dias de hoje sendo primária a necessidade do entendimento das características desta relação.

A mola deste estudo se enquadra no conceito de “sedução” na relação “homem-máquina”, o artifício utilizado na concepção e na estruturação dos signos. Segundo Baudrillard (1979, p. 15), “a sedução [...] nunca é da ordem da natureza, ela é da ordem do artifício; nunca da ordem da energia, mas é da ordem do signo e do ritual”, porquanto tente sempre destruir a ordem de Deus, da produção ou do desejo. O desenvolvimento da “sedução” é tão significativo que “nada pode ser maior que a própria sedução, nem mesmo a ordem que a destrói” (BAUDRILLARD, 1991, p. 16). Somam-se aos conceitos citados a “dobra” e o “rizoma”, de Deleuze e de Guattari (1995), potencializando a relação ciberespaço-homem, criando um poder sem limites perante o mundo em que se atua.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## 2. O desejo e a ética romântica que provoca a dobra cibercultural

Dentro do pós-modernismo surgiu a dromocracia cibercultural, um movimento de reformulação das relações humanas, tendo como característica principal a “velocidade” que alcançou um espaço para o estudo nos meios, nas mediações e nas mídias.

O pós-modernismo *supracitado* se caracterizou por um movimento cultural, social, político e econômico; se materializou, em decorrência da fragmentação das classes sociais em grupos, criando categorias sociais de direito que se estabilizaram no próprio mercado, impossibilitando lutas de classes comuns. Esses fatores permitem tanto uma análise das atitudes de grupos dentro do ciberespaço, quanto à identificação da uniformidade entre os indivíduos.

O entendimento da “dromocracia sem guerra na pós-modernidade”, possibilita um campo fértil de análise para o desenvolvimento das características sociais de classes. Este paper busca explorar, interpretar e entender a relação social e suas características desde a velocidade até a sedução do homem. Importante lembrar que estas análises são desprovidas do sentido da guerra propriamente dita, aquela de tanques e armas, mas sim hoje denominada como cibercultura.

Sob essa ótica, o computador e a internet podem ser considerados inovações que suscitarão discussões relevantes para o desenvolvimento, a aprendizagem e o conhecimento.

Vale à pena ressaltar que esses acontecimentos só ocorrem se houver uma efetiva interação da pessoa com a máquina. Isto é, a partir do momento em que as pessoas percebem essas duas tecnologias (computador e internet), como meios de aprendizagem, e não como fins de um objeto estático e sem motivação, elas são capazes de empregar o conhecimento em análises que poderão sensibilizar as outras que estão em seu entorno e, conseqüentemente, a sociedade, fazendo com que o ambiente seja modificado e percebido diferentemente por seus membros.

O desejo de ser dromocrático em um ambiente glocal gera a força motriz na relação homem-máquina, composta de fatores que servem como substrato para a vontade e o desejo de ser, ter e poder. No âmbito do desejo, a sedução é sempre caracterizada pelo mal, pela “liberação”, pelo subversivo e pela falta de respeito às regras vigentes. Estabelecendo-se uma relação com as idéias de Foucault (1979) sobre a sexualidade, podemos dizer que a sedução se origina no processo de produção do discurso, da fala e do próprio desejo e citando Baudrillard (1979, p. 6), “A sedução nunca é da ordem da natureza, ela é da ordem do artifício; nunca da ordem da energia, mas é da ordem do signo e do ritual.”

A sedução que convence o sujeito se torna dromocrático e representa o domínio do universo simbólico, ao passo que o poder representa apenas o domínio do universo real. A sedução perverte para ser glocal e é pervertida para ser dromocrática. Ainda de acordo com Baudrillard (1979, p. 12), ela “retira alguma coisa da ordem do visível; a produção erige tudo em evidência, trate-se de um objeto, de um algarismo ou de um conceito”, criando o funcionamento maquínico.

A sedução também opera à maneira de uma articulação simbólica. “O poder seduz; tautologia que volta a embasar a sedução no desejo dos outros” (BAUDRILLARD, 1979, p. 55); essa idéia é associável à noção de “vontade de saber” de Foucault (1979). A sedução é ainda aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade, “O que ocorre em primeiro lugar quando um discurso seduz a si mesmo, forma original pela qual ele se absorve e se esvazia de seu sentido para melhor fascinar os outros, sedução primitiva da linguagem.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 63). Para a psicanálise freudiana, o pior é isto: o inconsciente seduz por seus sonhos, por seu conceito, visto que “fala” e que tem vontade de falar; sempre está presente uma dupla estrutura, uma estrutura paralela de convivência dos signos do inconsciente e de seu intercâmbio que

devora a outra, a do “trabalho” do inconsciente, exatamente a da transferência e da





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

contratransferência.

Sente-se que esses objetos se aproximam do buraco negro que traz a realidade, o mundo real, o tempo comum. Esse efeito de descentramento para adiante, esse avançar de um espelho de objetos ao encontro de um sujeito é, sob a espécie de objetos anódinos, o aparecimento do duplo que cria esse efeito de sedução, de apreensão característica do *trompe-l'oeil*: *vertigem tátil* que redesenha a louca promessa do sujeito de restringir sua própria imagem e, por isso mesmo, desvanecer. “No *trompe-l'oeil*, não se trata de se confundir com o real; trata-se de produzir um simulacro em plena consciência do jogo e do artifício.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 73)

Não ser seduzido pelo seu signo é muito mais grave que não ser recompensado por seus méritos ou retribuído nos seus afetos. O descrédito simbólico é sempre muito mais grave que o déficit ou as infelicidades reais.

“Seduzir é fragilizar. Seduzir é desfalecer. É através da nossa fragilidade que seduzimos, jamais por poderes ou signos fortes. É essa fragilidade que colocamos em jogo na sedução, e é isso que lhe confere seu poder.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 94)

Perversão e sedução atraem-se entre si no seu desafio. Entretanto, elas se opõem violentamente em múltiplas ocasiões. Há três lógicas exclusivas entre si: A relação dual, que domina o jogo, o ritual e toda a esfera da regra; A relação polar, dialética ou contraditória, que ordena o universo da lei, do sentido; A relação digital (já não se trata de uma “relação”, mas, digamos, de uma “conexão digital”), que distribui o espaço da norma e dos modelos.

O lúdico é o lugar de uma sedução fria, o encanto “narcísico” dos sistemas eletrônicos e informáticos, o encanto frio do *medium* e do terminal que todos nós somos, isolados na autossedução manipuladora de todas as mesas de comando que nos rodeiam. De acordo com a leitura que Freud faz de Narciso, para que algo se torne uma pulsão, é necessário que exista e se expresse; por sua vez, a pulsão que não se torna realidade se transforma em vicissitude monocórdica que cria o imaginário social e é responsável pelo simulacro da sedução.

A mesma sedução do império do efêmero de LIPOVETSKY (1987, p.18) propõe que, por causa da multiplicidade de escolhas existentes para uma pessoa, as necessidades são superiores, embora sejam “extirpadas” diante da explosão da oferta

e/ou de formas que estimulam o imaginário social, distinto do desejado pelo sujeito único, porém definido pela massa.

Entende-se o papel da “massa” à maneira de Freud, ou seja, é aquela cuja decisão reina sobre o indivíduo/sujeito no simulacro cibercultural. A sedução/simulacro torna a comunicação, tal como o social, funcionando em circuito fechado e reiterando, através dos signos, uma realidade impossível de ser encontrada. Dessa forma, o contrato social se tornou um pacto de simulação, selado pela mídia e pela informação.

Assim o discurso da simulação não é uma impostura; ele se contenta em fazer a sedução atuar como simulacro de afeto, de desejo e de investimento, num mundo em que se faz sentir cruelmente a necessidade deles. Sedução é, pois, o destino e o desejo de se tornar dromocrático em um ambiente glocal.

O desejo de ser dromocrático em um ambiente glocal gera a força motriz na relação homem-máquina, composta de fatores que servem como substrato para a vontade e o desejo de ser, ter e poder. No âmbito do desejo, a sedução é sempre caracterizada pelo mal, pela “liberação”, pelo subversivo e pela falta de respeito às regras vigentes. Estabelecendo-se uma relação com as ideias de Foucault (1979) sobre a sexualidade, podemos dizer que a sedução se origina no processo de produção do discurso, da fala e do próprio desejo e citando Baudrillard (1979, p. 6), “A sedução nunca é da ordem da natureza, ela é da ordem do artifício; nunca da ordem da energia,



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

mas é da ordem do signo e do ritual.”

A sedução que convence o sujeito se torna dromocrático e representa o domínio do universo simbólico, ao passo que o poder representa apenas o domínio do universo real. A sedução perverte para ser glocal e é pervertida para ser dromocrática. Ainda de acordo com Baudrillard (1979, p. 12), ela “retira alguma coisa da ordem do visível; a produção erige tudo em evidência, trate-se de um objeto, de um algarismo ou de um conceito”, criando o funcionamento maquínico.

“Portanto, satisfazer é primeiro dar uma solução para aquilo que incomoda, limita, dificulta, se opõe...” (CHETOCHINE, 2006, pg. 87)

A sedução encontra a solução para aquilo que incomoda e opera à maneira de uma articulação simbólica. “O poder seduz; tautologia que volta a embasar a sedução no desejo dos outros” (BAUDRILLARD, 1979, p. 55); essa idéia é associável à noção de “vontade de saber” de Foucault (1979). A sedução é ainda aquilo que desloca o sentido

do discurso e o desvia de sua verdade, “O que ocorre em primeiro lugar quando um discurso seduz a si mesmo, forma original pela qual ele se absorve e se esvazia de seu sentido para melhor fascinar os outros, sedução primitiva da linguagem.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 63). Para a psicanálise freudiana, o pior é isto: o inconsciente seduz por seus sonhos, por seu conceito, visto que “fala” e que tem vontade de falar; sempre está presente uma dupla estrutura, uma estrutura paralela de convivência dos signos do inconsciente e de seu intercâmbio que devora a outra, a do “trabalho” do inconsciente, exatamente a da transferência e da contratransferência.

Sente-se que esses objetos se aproximam do buraco negro que traz a realidade, o mundo real, o tempo comum. Esse efeito de descentramento para adiante, esse avançar de um espelho de objetos ao encontro de um sujeito é, sob a espécie de objetos anódinos, o aparecimento do duplo que cria esse efeito de sedução, de apreensão característica do trompe-l’oeil: vertigem tátil que redesenha a louca promessa do sujeito de restringir sua própria imagem e, por isso mesmo, desvanecer. “No trompe-l’oeil, não se trata de se confundir com o real; trata-se de produzir um simulacro em plena consciência do jogo e do artifício.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 73)

Não ser seduzido pelo seu signo é muito mais grave que não ser recompensado por seus méritos ou retribuído nos seus afetos. O descrédito simbólico é sempre muito mais grave que o déficit ou as infelicidades reais.

“Seduzir é fragilizar. Seduzir é desfalecer. É através da nossa fragilidade que seduzimos, jamais por poderes ou signos fortes. É essa fragilidade que colocamos em jogo na sedução, e é isso que lhe confere seu poder.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 94)

Perversão e sedução atraem-se entre si no seu desafio. Entretanto, elas se opõem violentamente em múltiplas ocasiões. Há três lógicas exclusivas entre si: A relação dual, que domina o jogo, o ritual e toda a esfera da regra; A relação polar, dialética ou contraditória, que ordena o universo da lei, do sentido; A relação digital (já não se trata de uma “relação”, mas, digamos, de uma “conexão digital”), que distribui o espaço da norma e dos modelos.

O lúdico é o lugar de uma sedução fria, o encanto “narcísico” dos sistemas eletrônicos e informáticos, o encanto frio do medium e do terminal que todos nós somos, isolados na autossedução manipulador de todas as mesas de comando que nos rodeiam. De acordo com a leitura que Freud faz de Narciso, para que algo se torne uma

pulsão, é necessário que exista e se expresse; por sua vez, a pulsão que não se torna realidade se transforma em vicissitude monocórdica que cria o imaginário social e é responsável pelo simulacro da sedução.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A mesma sedução do império do efêmero de LIPOVETSKY (1987, p.18) propõe que, por causa da multiplicidade de escolhas existentes para uma pessoa, as necessidades são superiores, embora sejam “extirpadas” diante da explosão da oferta e/ou de formas que estimulam o imaginário social, distinto do desejado pelo sujeito único, porém definido pela massa.

Entende-se o papel da “massa” à maneira de Freud, ou seja, é aquela cuja decisão reina sobre o indivíduo/sujeito no simulacro cibercultural. A sedução/simulacro torna a comunicação, tal como o social, funcionando em circuito fechado e reiterando, através dos signos, uma realidade impossível de ser encontrada. Dessa forma, o contrato social se tornou um pacto de simulação, selado pela mídia e pela informação.

Assim o discurso da simulação no pacto social não é uma impostura; ele se contenta em fazer a sedução atuar como simulacro de afeto, de desejo e de investimento, num mundo em que se faz sentir cruelmente a necessidade deles. Sedução é, pois, o destino e o desejo de se tornar dromocrático em um ambiente glocal.

Ambiente Glocal no qual a “Ética Romântica” defini regras e conceitos, aquela de Colin Campbell.

“...O processo através do qual a satisfação, no hedonismo auto-ilusivo, trabalha para criar tanto um sentido de descontentamento com o mundo como o anseio generalizado de realização dos sonhos.” (CAMPBELL, 2001, pg. 248)

O romantismo visto como um raciocínio de conservação e associação entre suscetibilidade emotiva e a bondade a custos de tornar tudo indesejável. Os romances podem ser vistos onde seres humanos podem ser obrigados a sofrer por uma sociedade com repertórios únicos.

Partindo do repertório com suas histórias, anseios, desejos, costumes e tradições, algumas dificuldades são criadas para desenvolver o senso comum permitindo o imaginário social da sociedade pós-moderna como sendo um caminho para o entendimento mútuo e natural entre a reação e a razão no campo do id e do ego de Freud atuante de forma latente e incisiva na relação entre o homem e o produto a ser consumido.

### 3. O imaginário social das massas na sociedade dromocrática cibercultural

Segundo Adorno e Horkheimer, o termo “massa” remete, num primeiro momento, à ideia de um vínculo mais imediato e primário do indivíduo com a sociedade e, posteriormente, a um fenômeno moderno que se relaciona de modo específico com as grandes cidades e com a atomização do indivíduo. Esse momento apareceria como chave para compreender e interpretar nossos tempos. De acordo com Adorno e Horkheimer, somente a Sociologia e, sobretudo, a Psicologia têm contribuições substanciais na tentativa de apreensão desse fenômeno.

Entre essas contribuições, merece atenção a de Gustave Le Bon, em *A psicologia das multidões*, que serviu de ponto de partida para os estudos de Freud. Le Bon compreende que a multidão tem um caráter irracional que se caracteriza pela uniformização dos homens na massa. Nessa última, as capacidades intelectuais se desintegram, e os homens dão livre curso aos seus instintos primitivos, tornando-se facilmente influenciáveis não por argumentos racionais, mas pelo prestígio de um líder que procuram imitar. O autor postula *a priori*, ainda conforme Adorno e Horkheimer, a malignidade da massa, sobretudo quando proclama a necessidade de um poder que a mantenha sob controle, tornando-se instrumento da corrupção totalitária.

Freud, por sua vez, trata os fenômenos de massa como correspondentes a processos psíquicos que se desenrolam em cada um dos indivíduos que dela participam. Para o psicanalista, os homens não se fazem massa por simples quantidade, mas sob a ação de condições sociais específicas, entre as quais se incluem o comportamento do líder ou de outra figura paterna (“fonte



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

libidinal”), a identificação com esse líder, com os símbolos ou com seus próprios semelhantes.

A teoria freudiana, como mostram *supracitados* autores, tem consequências sociológicas profundas, que levam a pensar a relação entre massa e os problemas do poder. Isso os faz concluir que “os horrores que hoje ameaçam o nosso mundo não são produzidos pelas massas, mas por tudo aquilo e por todos aqueles que se servem das massas, depois de terem-na engendrado”. De acordo com a *Dialética do esclarecimento*, no capitalismo tardio não há possibilidade de superação, visto que as ações transformadoras estão paralisadas. No mundo administrado, a razão instrumental torna-se mais e mais hegemônica, sufocando qualquer possibilidade de transformação.

A

contrapartida necessária desse mundo administrado seria justamente a indústria cultural, ou seja, a forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada (no contexto das relações capitalistas), lançada no mercado e por ele consumida. Entretanto, a indústria cultural não é produto da evolução tecnológica e não se explica por meio de uma concepção tecnicista. O terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente fortes exercem sobre ela. Logo, a racionalidade técnica hoje é algo semelhante à racionalidade da própria dominação. É justamente isso que, segundo Adorno e Horkheimer, levou à padronização, à produção em série.

A atitude do público que, na opinião dos autores, é calculada, controlada e tabelada, aparece distribuída nos mapas de pesquisa, termina por favorecer o sistema da indústria cultural, fazendo parte dele. A suposta diversificação existente faz com que cada indivíduo imagine que está fazendo uma escolha que corresponde a sua categoria ou seu nível. Mas essa hierarquização, de acordo com os frankfurtianos, é falsa, pois o verdadeiro intuito da indústria cultural é não deixar escapar nem um consumidor. No fundo, os produtos não apresentam diferenças significativas. Portanto, a produção é caracterizada por um esquematismo que a tudo classifica; ao consumidor só cabe consumir, uma vez que a indústria cultural só se interessa pelo homem como cliente ou empregado e reduz toda a humanidade a objeto, nivelando e homogeneizando os gostos.

As massas seriam o produto final de toda a socialidade e poriam um fim definitivo a ela, porque elas nos querem fazer crer que são o social, quando, ao contrário, são o lugar de implosão do social. “As massas são a esfera cada vez mais densa onde vem implodir todo o social e onde vêm devorar-se num processo de simulação ininterrupto.” (BAUDRILLARD, 1979, p. 72)

Essas massas são compostas e entendidas pelos sujeitos na pulsão que se desenvolve, a qual “navega” pelos vasos sanguíneos neurais e se deposita na sinapse do cerebelo e no pulsar do coração. Entende-se, aqui, a pulsão freudiana como conceito fundamental e convencional, indispensável, ainda que bastante obscuro. Por outro lado, em fisiologia, a pulsão é entendida como estímulo-reflexo, teoria segundo a qual um estímulo vindo de fora para o tecido vivo (da substância enervada) é descarregado para fora. Essa ação tem a finalidade de retirar a substância causadora do estímulo, ou seja, afastá-la do âmbito de ação dele.

Surge, então, a pergunta: Como se compara a “pulsão” ao “estímulo”? Nada nos impede de subsumir o conceito de pulsão no de estímulo: a pulsão seria um estímulo para o psíquico. Entretanto, somos imediatamente avisados para não igualarmos pulsão e estímulo psíquico. Há, evidentemente, outros estímulos para o psíquico, além dos pulsionais, que são os que se comportam bem mais semelhantemente aos estímulos fisiológicos. Se, por exemplo, uma luz forte incidir sobre o olho, isso não será considerado um estímulo pulsional; entretanto, a percepção da secura da garganta ou da acidez do estômago poderá sê-lo.

Já adquirimos material para a diferenciação entre o estímulo pulsional e o de outra ordem, fisiológico, que age no psíquico. Primeiro: o pulsional não provém do mundo externo, mas sim do interior do próprio organismo. Ele age tendo como pressuposto de que os processos internos sejam as causas orgânicas das necessidades de sede e de fome, portanto, de modo diverso no psíquico, e



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

exige outras ações para sua remoção. Segundo: todo o essencial para o estímulo está dado se aceitarmos que ele age como um impulso único; ele poderá, então, ser descarregado por meio de uma única ação. Pode-se colocar como caso típico a fuga motora da fonte do estímulo.

Além do mais, a pulsão não age como uma força motora momentânea, mas sim, como uma força constante, porque esta influencia não é a partir de fora, mas do interior do corpo e de nada serve fugir dela.

Coloquemo-nos no ponto de vista de um ser vivo quase totalmente sem ajuda, ainda desorientado no mundo, e que recebe estímulos em sua substância nervosa. Esse ser logo conseguirá fazer uma primeira diferenciação e obterá uma primeira orientação. Ele perceberá, por um lado, estímulos dos quais poderá se livrar através de uma ação muscular; mas, por outro lado, também reconhecerá estímulos contra os quais tal ação permanecerá inútil, e que manterão seu caráter pressionador. Esses últimos são sinais de um mundo interior, a prova das carências pulsionais. A substância perceptiva do ser vivo obterá na sua atividade muscular um ponto de vista para distinguir o “externo” do “interno”.

Considerando-se essa essência da pulsão, qual seja, a origem das fontes de estímulo no interior do organismo e o ser uma força constante, é possível observar daí outra de suas propriedades: sua resistência a ações de fuga. Vale notar que, normalmente, não apenas invocamos certas convenções como conceitos fundamentais em nosso material

de experiência, mas também nos servimos de várias pressuposições complexas, a fim de nos guiarmos na elaboração do mundo dos fenômenos psicológicos. A mais importante dessas pressuposições nós já indicamos; resta-nos, ainda, salientá-la explicitamente. Ela é de natureza biológica, trabalha com o conceito de tendência (eventualmente de finalidade) e diz respeito ao fato de que o sistema nervoso é um aparelho que possui a função de afastar os estímulos recebidos, rebaixá-los o máximo possível, ou – se fosse possível – manter-se em geral sem estímulo. Não objetemos nada à inadequação dessa ideia, por enquanto, e demos ao sistema nervoso a tarefa de, em termos gerais, controlar os estímulos. Veremos, então, o quanto a introdução das pulsões complica o simples esquema reflexo fisiológico. Os estímulos externos impõem somente a tarefa de se esquivar deles, o que acontece mediante movimentos musculares, dos quais um finalmente alcança o objetivo e, então, torna-se uma disposição mais do que orientada, hereditária. Os estímulos pulsionais colocam, portanto, exigências bem mais elevadas ao sistema nervoso, induzindo-o a atividades entrelaçadas, sobrepostas, que modificam o mundo exterior de maneira tal que oferecem satisfação à fonte interna de estímulo e, sobretudo, forçam tal sistema a desistir de sua intenção de eliminá-lo, pois eles se dão em uma torrente contínua e inevitável.

Se nos voltarmos do lado biológico para a consideração da vida psíquica, a “pulsão” nos aparece como um conceito-limite entre o psíquico e o somático, um representante psíquico dos estímulos oriundos do interior do corpo, os quais alcançam a psique ou uma medida da exigência de trabalho que é imposta ao psíquico em decorrência de sua conexão com o corpóreo.

Com base nas informações acima, podemos agora discutir alguns termos que se ligam ao conceito de “pulsão”, como: pressão, meta, objeto e fonte.

A pulsão é um fragmento de atividade; fala-se com desleixo de pulsões passivas, mas não se pode visar às pulsões com finalidade passiva. O fim de uma pulsão é sempre a satisfação, que somente pode ser alcançada ao se suprimir o estado do estímulo na fonte da pulsão. A última finalidade permanece invariável para toda pulsão e diversos caminhos conduzem a ela, de modo que podem surgir várias metas próximas ou intermediárias para uma pulsão, que se combinam ou se permutam entre si. A experiência permite-nos falar também de pulsões “inibidas”, as chamadas “vicissitudes”, em processos que caminham um pouco para a satisfação pulsional, mas

experimentam um impedimento ou desvio. Há que se admitir que uma satisfação parcial esteja ligada também a esses processos.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

O objeto da pulsão é aquele do qual a pulsão pode alcançar sua finalidade. O objeto é ser uma parte do próprio corpo. Ele pode, no decurso do destino vital da pulsão. Esse deslocamento desempenha os mais importantes papéis.

A pulsão que constrói e articula o imaginário social das massas provoca uma vicissitude desregrada e sem sentido, articulando o poder da vida e da morte, do sucesso ou do fracasso, da inclusão ou da exclusão e/ou da dromoaptidão ou da dromoinaptidão. A massa que corrompe e articula o sujeito e provoca uma implosão social de agrupamentos sociais criando a fragmentação dos agrupamentos sociais.

## 4. Referências

BARBERO, Martin. **Dos meios as mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papyrus, 1979.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições70, 2007.

\_\_\_\_\_. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro: Rocco, 1983.

\_\_\_\_\_. **Simulacro e Simulações**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. São Paulo: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**. São Paulo: Zahar, 2007.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

BOLTER, Jay David and GRUSIN, Richard. **Remediation**. MIT Press. 1951.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CASTORIADIS, Cornelius. **L'institution imaginaire de la société**. Paris: Seuil, 1965.

CHETOCHINE, George. **O Blues do Consumidor**. São Paulo: Pearson, 2006.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**. São Paulo: Ed. 34, 1995.

FORACCHI, Marialice Mencarini; MARTINS, José de Souza. **Sociologia e sociedade**. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos S.A., 1989.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 1979.

LASSWELL, Henry. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

OROZCO Gomes, Guilherme. **“Recepción Televisiva y Mediaciones”**. **Televidencia. Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales**. México: Univ. Iberoamericana, 1994

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cybercultural**. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. **O mal-estar da teoria**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

\_\_\_\_\_. **Obliterações no fim do século**. Rio de Janeiro: Annablume, 1998.

WEBER, Max. **Ensaio da sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

WIENER, Norbert. **Cybernetics**. Massachusetts: The MIT Press, 1948.

\_\_\_\_\_. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos**. São Paulo, Cultrix, 1954.

VIRILIO, Paul. **A máquina da visão**. 2. ed. São Paulo: José Olympio, 2002.

\_\_\_\_\_. **O espaço crítico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2005.

\_\_\_\_\_. **Velocidade e política**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.



## Consumo religioso ou o religioso na publicidade?

Rodrigo FOLLIS<sup>29</sup>

Um fenômeno marcante da atual sociedade pós-moderna é a proliferação da religiosidade através da mídia eletrônica. Os meios de comunicação, além de divulgar, estão se tornando as principais armas na batalha simbólica por fiéis e, chegando a indicar, como algumas pessoas acreditam, ser esta uma condição fundamental para a existência e manutenção das atividades religiosas (Cf. MARTINO, 2003, p. 42). A crescente safra de programas religiosos na mídia tem conduzido diversos teóricos as conclusões parecidas, quanto ao que tange a secularização da religião, a qual não apenas perderia a exclusividade de ser a única associada com um encantamento mágico (FONSECA, 2003, p. 271), como também, ao que tudo indica, transferiria toda (ou pelo menos parte) dessa magia para a mídia e para a publicidade. MARTÍN-BARBERO (1997, p. 112) ao falar sobre tais fatores afirma que:

para a grande maioria das pessoas a mídia é misteriosa, mágica, excitante e encanta com as novelas, as estrelas, a habilidade de criar eventos como os Jogos Olímpicos, o frenesi das disputas esportivas e o espetáculo dos reavivamentos religiosos. Além disso, a mídia eliminou a distância entre sagrado e profano. Televisão é o local para a visualização de nossos mitos comuns, ela articula e catalisa a integração dos mitos da nossa sociedade (ídeos e artistas). (...) O que estamos testemunhando, não é o conflito da religião com a modernidade, mas a transformação da modernidade em encantamento por intermédio das ligações das novas tecnologias de comunicação com a lógica da religiosidade popular.

Sem desconsiderar a possível realidade mágica da mídia, é possível levantar questionamentos acerca da ideia de secularização da sociedade e, por conseguinte, da religião. A definição fornecida em o *Curso de Filosofia Positivista* por Augusto Conte, anunciava o fim de um período da humanidade onde a religião ainda seria necessária, em outras palavras, ocorreria um processo de secularização. Após tal etapa, denominada de teológica, viria uma fase intermediária metafísica que abriria terreno para a última fase, a positiva, que seria dominada não mais pela teologia (religião), nem pela metafísica (filosofia), mas pelas ciências empíricas, que trariam uma definição “verdadeira” da realidade (GUIZZARDI e STELLA, 1990, p. 208). Discutindo tal questão Peter Berger demonstra que sempre existiu uma continuidade do impulso religioso na sociedade, principalmente no contexto Latino-Americano. Mostrando que a “busca de um sentido que transcenda o espaço limitado da existência empírica neste mundo, tem sido uma característica perene da humanidade (isto é uma afirmação antropológica, e não teológica – um filósofo agnóstico ou mesmo ateu pode muito bem concordar com ela)” (BERGER, 2001, p. 19).

Tudo parece indicar que, em geral, a mídia contemporânea se transforma na maneira determinante de se difundir as visões prevaletentes de mundo, seja elas consideradas secularizada

---

<sup>29</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista do CNPq. Bacharel em Teologia e em Publicidade e Propaganda pelo Unasp-AN/EC. [rodrigo@follis.com.br]. Professora orientadora: Magali do N. Cunha





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

ou ainda contendo um viés religioso. Não que nela decaia toda a responsabilidade por se construir mitos, valores sociais ou morais, mas é através dela que se obtém uma das mais poderosas ferramentas onde se é possível ver perpetuados/difundidos diversos destes fatores sociais. Longe de se acreditar que tais processos tenham sua origem primária na mídia e acreditando menos ainda que o fazer publicitário seja primordial para tais modificações sociais, mas acreditando na importância de não se desprezar o papel desempenhados por ambos dentro de todo esse processo, fazemos coro a afirmação de Gilles LIPOVETSKY (2000, p. 8):

O novo, enquanto fenômeno da modernidade, segue a mesma lógica da moda: produz maior autonomia em relação aos modelos. A moda, claro, cria modelos, mas eles não são imperativos. Pode-se negociar com eles, ressignificá-los ou simplesmente ignorá-los. Vivemos uma busca de estilos que devem exprimir, não a posição social, mas o gosto pessoal e a idade de cada um. Esta tornou-se mais importante do que a expressão de uma identidade socioeconômica. Em tudo isso, reaparece sempre o mesmo elemento: a suposição de uma influência nefasta da mídia sobre os indivíduos. Ora, os grupos de filiação são mais importantes e filtram todas as mensagens. (...) Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável.

É preciso pensar a publicidade como processo comunicativo constitutivo de determinadas práticas culturais, e não apenas como mero instrumental mercadológico a serviço do capitalismo. Para tanto aceitamos a contribuição dos estudos culturais como uma perspectiva viabilizadora de uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações.

A pretensão desse trabalho é estudar as interfaces da mídia com a religião, fornecendo ênfase nas razões e consequências que tem contribuído para a utilização de reconhecidos ícones religiosos populares em diversas propagandas televisivas. Ícones estes utilizados em propagandas associadas aos mais diversos tipos de produtos comerciais, desde protetores solares a carros populares. Sendo parte integrante da construção de nossa dissertação de mestrado, a qual abordará de forma mais ampla tais temáticas, levando-nos aqui a focar nossa discussão na questão que serve de título ao trabalho, a atual configuração publicitária ao se utilizar de ícones religiosos demonstra a transformação do “Consumo em Religioso” ou apenas de uma apropriação do “Religioso na Publicidade”?

José Marques de Melo reconhece que “a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, [mas afirma que ela] (...) não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade”. Afinal, antes de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação carregam “as contradições das sociedades em que se inserem”. (MELO Apud PIEDRAS & JACKS, 2006, p. 3). Magali do Nascimento Cunha ao se questionar sobre como o olhar comunicacional pode ajudar no entendimento da cultura gospel nos fornece pistas de uma elucidação também sobre a busca do fazer publicitária na utilização de ícones religiosos.

As culturas da mídia, da urbanidade, do consumo, todas originárias da modernidade, passam a mediar o modo de vida evangélico no Brasil nas últimas décadas. Além delas, os movimentos religiosos contemporâneos que desenvolvem uma teologia e uma prática que respondem aos anseios da sociedade moderna também se convertem em mediações culturais. (CUNHA, 2004, p. 22)



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Através de tal ótica é possível afirmar que tanto a mídia como o fazer publicitário são importantes fios condutores para a propagação da cultura de consumo já impregnada na sociedade. Como tal abordagem em mente, este estudo se focará, através do *corpus*, na análise das influências e persuasões do discurso religioso quando utilizado pelo fazer publicitário, através da busca dos seguintes pontos:

- .....P  
ensar a reconstrução que as propagandas analisadas fazem do sagrado, assim como de valores morais.
- .....V  
visualizar, através dos simulacros projetados, os formatos de crenças religiosas vigente na atualidade. Identificando a reconstrução do viés imaginário popular contido em tais propagandas.
- .....E  
ntender as influências religiosas e seculares dentro do fazer publicitário, delimitando quais são as principais razões e consequências do uso do primeiro pelo segundo.
- .....C  
omeçar a traçar uma experimentação metodológica que sirva como base sustentável para a análise das propagandas em questão.

Pensar as interfaces que envolvem a religião e a mídia é analisar de forma objetiva como as mudanças sociais e tecnológicas afetam a vida do ser humano. Parece ser inegável que o ser humano seja religioso por natureza, assim como não se pode duvidar da grande influencia obtida pela mídia nas últimas décadas. Embora existam estudos na área de mídia e religião, poucos, quanto é de nosso conhecimento, se dedicam a estudar mais profundamente as reações da vertente publicitária em associação com o religioso popular<sup>30</sup>. Através da concepção teórica dos conceitos cotidianos é possível traçar um panorama de parte da realidade e entendê-la dentro de um contexto mais amplo, buscando assim uma forma saudável de solucionar problemas, minimizar prejuízos e ampliar os possíveis benefícios a uma parcela maior da população.

Não se buscou distinção entre os termos publicidade e propaganda, sendo os dois usados de forma intercambiada no texto. Ambas sendo entendidas como: a técnica de comunicação de massas, geralmente paga, destinada a um público específico utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca, causa ou produto. Durante o trabalho se analisará melhor os usos e limites da publicidade.

Optou-se pelo objeto da investigação (*corpus*) constituído por três propagandas do protetor solar Sundown<sup>31</sup>. Todas contendo referências a ícones religiosos e veiculadas em mídia eletrônica (TV), entre os anos de 2007 a 2009. Buscou-se restringir a coleta de dados do *corpus*, por se acreditar que os usos e consequências da maioria das propagandas (senão de todas) sejam parecidas, servindo mais como pretexto para a aplicação/validação dos dados teóricos obtidos com a revisão bibliográfica.

---

<sup>30</sup> Um exemplo de uma obra em língua portuguesa que dedica um capítulo ao assunto é: CONTRERA, Malena Segura (orgs); HATORI Osvaldo Takaoki (orgs). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson Learning, 2003. Embora o que é visto aqui é uma aplicação da crença mítica como comparativo da mídia, e não tanto a atuais crenças religiosas modernas sendo analisadas em seu uso pela mídia. Sendo o presente trabalho o caminho inverso do que se encontra em outros estudos.

<sup>31</sup> As três propagandas foram veiculadas em diferentes anos, embora sigam a mesma identidade visual e proposta criativa. A primeira se chama São Pedro e pode ser acessada em <http://www.youtube.com/watch?v=M9S3K0viCJA>. A segunda com o nome Top Less pode ser acessado pelo site <http://www.youtube.com/watch?v=luwjzz2RYos&feature=related>. Sendo a terceira intitulada Nova Formula e acessada em <http://www.youtube.com/watch?v=vdHan-1JTVk&feature=related>. Todas criadas pela Agência de Publicidade e Propaganda DM9, e acessadas no dia 9/06/2009.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Quanto à metodologia utilizada para análise dos objetos pretendidos considerou-se os Estudos Culturais principalmente na vertente latino-americana, mas é relevante a contribuição de teóricos como Stuart Hall e Raymond Williams. Levou-se em consideração as definições e elucubrações de NOVA, quanto ao imaginário, assim como a crítica que este faz ao sistema capitalista. Quanto às consequências do pós-modernismo na publicidade e como contraponto das críticas ao capitalismo, as teorias de LIPOVETSKY são também um ponto de partida. Quanto a modificações e definições dadas a religião dentro da atualidade, deve-se a BEGER.

Sempre que necessário se realizou incursões em diversos teóricos da comunicação, sociologia e da religião os quais ajudam a expandir e esclarecer as áreas abordadas. Optou-se por dividir o trabalho em seis seções, as 4 primeiras servindo com uma introdução aos temas que afetam diretamente as modificações da mídia, da publicidade e da religião. As 2 últimas seções são as aplicações, nos *corpus*, das teorias levantadas pela, até então, revisão bibliográfica. As seções, a saber, são: 1) Novos Parâmetros para a Publicidade; 2) Sobre Secularização e a Atual Sociedade; 3) Análise das Propagandas; e, 4) A Título de Conclusão.

### **Novos Parâmetros para a Publicidade**

Ao se inferir que, quando dois sistemas (ou indivíduos) se encontram eles acabam trocando experiências entre si. E isso se dá através de um processo de experimentação do outro, ou seja, um 'vê' o outro a partir da sua própria experiência, da própria noção que se tem de si. Pode se concluir que o diálogo se realiza a partir do que cada um (um e o outro) tem de diferente e de comum.

Ou seja, sem um referencial próprio de mundo, não há como algum sistema (ou alguém) se apropriar do que o outro traz de novo. A identidade se conforma e ganha sentido a partir do olhar sobre o outro e do outro sobre o eu. Através desse encontro as duas culturas até então distintas, continuam distintas, mas ambas obtêm um enriquecimento mútuo. O importante é ressaltar que elas não se fundem nem se mesclam, sendo que cada uma continua com sua unidade e sua totalidade.

Levando em consideração o pensamento de que nenhum texto existe isolado, sendo todo texto da cultura encontrado em uma mesma esfera, e nesse local comum, são criadas divisões entre elas. Divisões tais geradoras dos diversos grupos, crenças e estilos contidos no texto maior: a cultura. O que se deve ter em mente é que a cultura não pode ser resumida como sendo "um depósito", mas sim como "um mecanismo, organizado e complexo, que recebe, traduz, compacta e interpreta a materialidade produtiva que adota a função de signos" (ARÂN e BAREI, 2006. p. 118).

Deve ser lembrado que o texto publicitário contém uma soma de referências a outros textos, muitas vezes sendo veiculados de forma inconsciente (outras, como as das propagandas analisadas aqui, nem tanto inconsciente). Outra importante contribuição é a do conceito de hegemonia Gramsci, aplicado por Cunha, da seguinte forma:

Ao manter à vista o tema da hegemonia, a cultura das mídias emerge como uma cultura hegemônica no contexto do paradigma da globalização e do consumo. O mercado, atravessando os países, ter-se-ia consolidado como uma instância fundamental de produção de sentido. Neste quadro, as massas não importariam mais, e sim, o mercado. Por isso, a cultura das mídias não deve ser concebida apenas como uma versão atualizada da cultura de massa, mas um novo quadro das interações sociais, uma nova forma de estruturação das práticas sociais marcada pela existência dos meios. Nesse sentido, a midiática da sociedade, fenômeno da sociedade global, torna-se a reconfiguração do processo coletivo de produção de significados por meio do qual um grupo social se compreende, se comunica, se reproduz e se transforma a partir das novas tecnologias e meios de produção e transmissão de informação no mundo moderno. (CUNHA, 2004, p. 22).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A propaganda de tempo atrás era caracterizada por um período argumentativo, o qual se assemelhava a um depósito, com diversas informações a respeito de determinado produto e/ou empresa, as quais o consumidor deveria arquivar para poder se decidir pela melhor oferta. Na atualidade, a propaganda se transforma em uma forma dionisíaca de ser produzida. Filmes publicitários cada vez mais estão contando histórias, as quais são mais fáceis de serem assimiladas e lembradas. Respeitando a forma de se construir a cultura, mas gerando uma busca, muitas vezes desenfreada pelo entretenimento e pelo lúdico. Cada vez mais, o que importa não é tanto a utilidade funcional do produto, mas o imaginário a ser associado a ele. Nas palavras de Lipovetsky:

a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (2000, p.8).

A grande problemática derivada de tais ações parece ser a busca por uma resposta a atual crise da visibilidade, onde a totalidade de informações recebidas por um cidadão é maior do que ele poderia processar, sendo por isso levado a um esfriamento da racionalidade substituindo pelas informações mais superficiais. Embora seja certo que tanto a publicidade como o consumo tenham sido importantes auxiliares na formação de uma carga simbólica atual, é inegável que vivemos um momento onde a concorrência destas mesmas cargas simbólicas é tão grande e proveniente de todas as partes que é previsível a causa de uma grande crise, tanto para o fazer como para o receber publicitário.

Um paliativo usado para tentar vencer tal problema, é o de reduzir a duração dos spots televisivos para menos de 20 segundos dando-lhe uma atração maior, o que na verdade também acaba por gerar o aumento da velocidade e da quantidade das informações. “O anúncio tradicional já não consegue fisgar um espectador disperso e zozno entre tantas pressões externas para provar, preferir e adquirir. (...) O ‘marketing oculto’ faz malabarismo para tentar contornar a fadiga, desenvolvendo técnicas de comunicação que apresentam o produto de maneira inusitada, a fim de evitar que o público-alvo perceba tratar-se de uma abordagem mercadológica convencional” (MORAES, 2006, p. 42).

Outra característica das atuais propagandas, ligada intimamente ao que foi falado até aqui, é, como lembrado por CARRASCOZA e HOFF (2009, p.5), de se utilizar “a ruptura com as grandes narrativas legitimadoras do mundo moderno e suas instituições”. Apresentando uma narrativa fragmentada e muitas vezes não linear. Chegando muitas vezes, nessas mesmas histórias, à citação de “estilos anteriores, de discursos já consagrados e resinificados por novos contextos”.

Por final, é válido lembrar que em todas essas modificações dos modelos vigentes, são encontrados tantos benefícios como malefícios. Os quais precisam ser discutidos, mas não o serão nesse espaço além do que já o foram. Cabe-nos apenas nomeá-los e fornecer as principais características, pois a busca aqui desencadeada é entender esse contexto mais amplo para dar bases a uma posterior busca de soluções através de outros trabalhos.

### **Sobre Secularização e a Atual Sociedade**

Parece ser impossível negar que hoje se viva em favor de um “realismo mágico”, ou seja, o real se mistura ao ficcional, criando uma nova categoria midiática de fatos. Se os critérios de medição da experiência é sua capacidade de produzir entusiasmo, e não sua profundidade ou utilidade. Tais impactos modificarão o funcionamento do sistema social até então vigente, incluindo mudanças nas estruturas litúrgicas da religião. Na atual sociedade se percebe uma rejeição das palavras e uma substituição destas por imagens (visuais). O que por sua vez, parece ser a



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

consequência natural, quando pensando a luz das invenções recentes, como o cinema, a TV e o constante aperfeiçoamento das tecnologias da internet (KLEIN, 2006, p.21).

Muniz SODRÉ discursando sobre a midiaticização da sociedade lembra que “chamar a atenção, atrair e manter sobre si mesmo o olhar do outro, converte-se em valor moral”, tudo em consequência de uma mídia que se torna

Uma espécie de suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informativos fazem interface, reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existência. A própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos podem ser vista como uma atividade cotidiana. E tudo com um conteúdo moral próprio. (SODRÉ, 2006, p.29).

Embora essa realidade levada aos extremos seja perigosa, também não deva ser descartada em sua totalidade. Assim como também não é prudente aceitar todas as atuais modificações sem antes existir um pensamento crítico quanto às mesmas. Uma das implicações, aparentemente ruins, é a transformação da cultura e da religião em meros produtos midiáticos-consumistas. Quanto a esse paper iremos trabalhar apenas as possíveis crises que a religião enfrentará: sendo talvez a maior delas a possibilidade de se existir um caminho inverso, onde a TV, a mídia e a cultura secular acabam por sofrer um processo de sacralização, destronando a religião como o único local onde se encontraria tais características. (Cf. KLEIN, 2006, 222; CONTRERA, 2006, p. 108). Tal fato pode ser verificado nas seguintes palavras: “A televisão e o jornal proferem palavras mágicas, das quais o cidadão comum não ousa duvidar, e as peças publicitárias apresentam os novos objetos mágicos da estação” (CONTRERA, 2005, p. 121).

O que vemos agora é um rearranjo no campo religioso que inclui, especificamente, uma alteração substancial na forma de trabalho das instituições religiosas e também da mídia. Começa a haver uma hibridação entre as linguagens midiáticas e religiosas, nunca vista antes. Todas essas mudanças podem ser chamadas de pós-modernidade, denominada aqui assim por mera convenção, onde a principal consequência é que a sociedade passa a se reger principalmente por uma cultura pessoal.

A escatologia religiosa tradicional projetava um futuro onde haveria a redenção dos fiéis. Tal escatologia parece ser cada vez mais rejeitada pela religião da mídia. “Em sintonia, mídia e religião compartilham o contexto espetacular, no qual vivem, se movem e existem” (RAMOS, 2007, p. 189, Cf. LIPOVETSKY, 2000, p. 11). A antiga religião institucionalizada se fragmenta e torna-se apenas uma mera escolha de consumo para o praticante, o qual leva em consideração apenas o local onde pode se usufruir do melhor show transcendental. Ao sofrer essa fragmentação a religião passa a ser apenas um mero ato individualizado. Onde se vislumbra uma análise homogênea da linguagem midiático-religiosa se perceberá o importante papel obtido pela mídia nesse processo de marginalização da religião. As bases para a moderna indústria do entretenimento estão na prática, comum também a diversos segmentos religiosos, de depor o racional e entronizar o sensacional.

Embora todas essas críticas tenham seu sentido e local dentro da realidade assim como dentro das ciências sociais elas apresentam um grande problema epistemológico. Elas (as críticas) parecem partir de uma crítica onde se aceita o atual sistema capitalista assim como o sistema televisivo como algo natural e não como parte de uma construção social mais ampla. Tudo indica que nessa crítica a percepção do consumo (incluindo aí a versão midiaticizada) como se vislumbra atualmente é a vazão lógica para qual nossa sociedade se encaminhou, aqui não nos cabe criticar ou aprovar tais sistemas, mas também não nos parece correto dar-lhe um local de maior importância do que o de criação imaginária da coletividade humana.

O questionamento atual não deve ser apenas referente a validade obtida pelas imagens religiosas ao serem intermediadas pela tela e posteriormente consumida. Parece obvio inferir que o



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

fiel, ao se postar diante da tela para ver e ouvir/consumir uma mensagem religiosa realiza diversas ações sociais. A dificuldade é entender em qual momento os programas midiáticos e os religiosos, por diversas razões, acabam por se render à lógica do entretenimento consumista, funcionando apenas como um “show ou apresentação midiática” do que propriamente um meio de comunicação/culto. (Cf. BERGER, 2007, p. 30). Se tanto a religião como a publicidade (e o capitalismo) são partes de uma construção social, não nos é permitido fazer uma separação tão brusca entre eles. É possível que sejam considerados como culturas separadas e bem delimitadas, mas é ainda sim é mais provável que haja um debate entre elas, causando uma possível hibridização. Muitas vezes tal realidade ambígua e mutua é pouco notada, em detrimento ao status que ganha o capitalismo dentro da sociedade atual, explicação devidamente registrada por NOVA (2010, p. 61; Cf. CASTORIADIS, 2003, p. 90-1):

Em verdade, esta ‘legitimação’ é importante aspecto do contemporâneo como marca-configurativa, encarnada na dimensão do campo simbólico que estrutura o cotidiano como seu referencial básico e permite entender a prática cultural do consumo. Todos os valores dominantes e até mesmo o estilo de vida contemporâneo, para atender as condicionantes de seu caráter massivo, urbano e pós-industrial, são apresentados como naturais, uma consequência irrecusável das características e lógicas humanas e não como construção social, contextualizada em um ambiente socioeconômico. A construção social de conceitos e valores, mais do que em qualquer outro momento da história, transforma-se em renovação repetitiva e circular necessária à produção, ao consumo, à consolidação e ao exercício da hegemonia. A legitimação da práxis social das democracias liberais proporciona um início de século com o capitalismo como cultura e estilo de vida irrefutáveis, fortalecido pela sua globalização mercantil e financeira. A constante renovação dos preceitos, mesmo que secundários, condiciona a vida à circularidade cotidiana e dá guarida à pretensão de identificar, neste, um ‘novo momento histórico’, uma pós-modernidade ou hipermodernidade. Esta seria marcada pela fragmentação e indeterminação, sem possibilidade de qualquer discurso universalizante, pondo em xeque a própria historicidade da construção social.

### **Análise das Propagandas**

Tais inferências levam a demonstrar, de forma breve, o local que a religião e a mídia ocupam na atualidade. Nas partes anteriores desse trabalho se enfatizou a fragmentação religiosa, proveniente da fragmentação social, as quais vislumbram a busca não de um corpo fechado de crença e sim de uma transcendência mística, destituídos de maiores significados concretos; assim como foi indicado uma importância crescente, na vida social, fornecida ao consumo, mídia e a publicidade.

Tal utilização tende a demonstrar que a religião, sofrendo modificações ou não, é parte importante na atual construção social da sociedade, sendo evidenciado que tais culturas, de um lado a religiosa de outro a de consumo se encontram em lados opostos de uma lógica construtora da sociedade. Se apenas o consumo mercadológico fosse suficiente para construir o imaginário social muito provavelmente a associação publicitária com outras construções seriam desnecessárias. A religião percebe no processo de modernização e consumo uma forma de se adaptar e continuar a ter relevância social, mas é inegável que o caminho inverso ocorra com a publicidade, e conseqüentemente com o consumo, que ao se apoderar de ícones religiosos, em um momento onde muitos se apegam na religião, é nos dado indícios de uma hibridização em busca de atenção em uma sociedade que sofre com o peso de tantas informações e cargas simbólicas.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A apropriação de ícones religiosos na criação publicitária acaba por conduzir toda a propaganda a um novo contexto textual: diluem-se e/ou perdem-se, por exemplo, a noção da doutrina religiosa original; no entanto, a força mítico-religiosa de tais ícones continua a se manifestar nos anúncios. Com isso é possível na associação publicitária de tais produtos, sentir o transcendente sem se curvar a uma lógica fechada de religião. Tais propagandas analisadas não podem ser acusadas de distorcer antigos usos da religião, pois isso ocorreu através de outras formas, é claro que nela (na publicidade) visualizamos a perpetuação/propagação de uma parte do *status quo*.

As três publicidades aqui analisadas têm em sua semelhança dois personagens fixos, São Pedro e o representante da empresa Sundown. Na primeira vemos os dois conversando em uma sala de reunião, onde ambos discutem um possível patrocínio da empresa ao sol. Não sendo negociado dinheiro ou outros bens em troca, apenas existindo uma boa justificativa indicando o porquê de tal empresa ser a mais apta a cuidar dos interesses do sol. São Pedro é retratado, em todas as propagandas, sempre em estado de grande admiração com as informações que lhe são passadas pelo representante da empresa Sundown.

Quanto as segunda e terceira propaganda, passadas logo após o patrocínio do sol já ter sido aprovado (isso na primeira propaganda), os mesmos personagens agora se encontram em uma praia, onde pessoas alegres curtem os benefícios do sol e do protetor solar. Estas propagandas (a segunda e a terceira) se assemelham a uma prestação de contas da empresa a São Pedro. A diferença entre elas é quanto aos assuntos discutidos pelos protagonistas.

Uma delas gira em torno de como a ideia de se patrocinar o sol produziu muitos resultados positivos, mostrando os usuários do protetor solar satisfeitos, não apenas pelo produto ser bom, mas porque o sol nunca lhes falta, afinal, São Pedro está do lado deles. Existindo apenas um pequeno problema a ser solucionado quanto à liberação, ou não, da prática do *top less*, o qual é proibido pelas leis de onde São Pedro vem, mas incentivado pela marca patrocinadora.

Quanto à outra propaganda é vista uma discussão sobre o porquê da nova fórmula de Sundown ser melhor do que a anterior. Também existindo um pequeno conflito entre as normas celestiais e as do patrocinador, onde ao São Pedro após olhar para algumas mulheres com minúsculos biquínis vê o céu começar a relampejar, referindo-se a fúria do “chefe” com tal ato praticado, mas nada que não possa ser resolvido, assim como na campanha anterior, tudo em nome do sucesso do patrocínio.

É lógico pensar que de todas as propagandas analisadas em nenhuma se busca uma verdade ou crença religiosa. Ao se apresentar São Pedro como o dono/gerente do sol, o qual facilmente se curva a lógica comercial, não se tenta produzir uma possível conversa ou acordo entre um produto e o celestial. Tanto os telespectadores não são enganados, como a propaganda não objetiva tal ato. Assim como não é de se estranhar do espanto causado em São Pedro, pelas falas do encarregado por explicar o patrocínio. A propaganda ao mesmo tempo em que mostra um ser transcendente acaba por indicar que esse ser mesmo tendo poder e um local dentro da sociedade, não mais detém conhecimento de como as coisas funcionam por aqui e precisa ser informado pelos humanos. Nada mais pós-moderno.

Na atualidade a busca pelo religioso continua, mas com o diferencial de poder também ser vislumbrada dentro da lógica do comércio. Não se considera uma prática estranha ao religioso vender o “maior ativo: o sol”, a um patrocínio comercial; ou mesmo fazer vistas grossas e liberar o *top less*, que “pelas normas da casa são proibidas”, mas que para um patrocinador pode e deve ser negociável. O ícone religioso, de um santo que governa os elementos da natureza, que faz chover ou fornece o sol aos seres humanos é ressaltado e propagado, mas em nenhum momento proselitizado.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Não se espera uma conversão a tal crença, nem se busca que cada vez que alguém compre um protetor solar reze/ore para São Pedro em busca de sol (até mesmo porque a marca já o fez pelos telespectadores, ao comprar o patrocínio do sol). Por um lado quem preferir ser ateu terá ali ao menos uma boa piada. Quem já acreditar em São Pedro (mesmo que de forma diferente do mostrado na tela) se identificará com o personagem. Sendo uma combinação perfeita dentro do grande retalho de crenças existentes no movimento pós-moderno.

Com maior ou menor ônus, qualquer pessoa pode ser, em um curto espaço de tempo, devoto de anjos, seguidor do padre Marcelo, evangélico, metodista, espírita e ainda dá tempo, na sexta-feira, de encomendar um despacho na esquina mais próxima. (MARTINO, 2003, p. 52).

Obtém-se uma religiosidade onde é possível ao meu santo protetor alugar os benefícios do sol, embora sempre acreditando que tudo que ele faz é para o meu próprio bem estar, afinal porque escolheria ser encantado por algo que me fizesse mal? Até mesmo nas reações esboçadas por Marco Nanini (ator que faz o personagem São Jorge) é possível ver o encantamento de um santo por um produto, que nas palavras dele, é “revolucionário”. Onde a religião pedia em troca uma vida de devoção e labutas hoje a publicidade pede apenas seu dinheiro e oferece em troca uma vida de prazeres e alegrias; uma praia maravilhosa, cheia de mulheres bonitas e *top less* a vontade (Cf. MARTINO, 2003, p. 50-3). É possível se juntar as coisas boas de cada lado, da religião um ser transcendente que me ajuda com meu lazer; do produto obtenho proteção aos malefícios que o sol pode me causar. Tenho no final todo o lado bom da vida, sem me preocupar com chuvas ou câncer de pele. É um bom negocio. Essa logica comercial contemporânea, nem mesmo São Pedro poderia recusar.

### **A Título de Conclusão**

É possível perceber que o que antes eram facilmente definidos como campos distintos da cultura, de um lado a religião e do outro bens de consumo, agora não usufruem tanto de uma separação sistêmica clara. A mídia que deveria servir apenas como propagação de ambos os campos, com suas distinções e similaridades, passa a se tornar a forma de união dos mesmos.

A atual propaganda obtém o poder de produzir um forte encantamento, o qual é possível ser ou não escolhido como estilo de vida valido. A dificuldade é quando ela se associada as demais mudanças em outras esferas da cultura, é lhe permitido re-criar todo um contexto pré-existente, visando à produção de um novo texto singular e autônomo, o qual servirá como nova crença. No caso analisado uma crença comercial, onde o produto Sundown obtém um status de patrocinador do Sol, da alegria e acaba por manipular os santos para que eu possa desfrutar dos melhores benefícios de uma praia.

Ao se perceber o deslocamento de dois campos até então distintos, sendo associados de forma tão contundente e aberta obtemos exemplificada a citação e a fragmentação: a cultura do texto original não importa mais, dado o fator de que nas produções culturais pós-modernas há um privilégio de se reproduzir o já vivido ao infinito; em grande parte não se trata de memória, história, mas de um acúmulo de informação fria, sem contexto ou significado real. O São Pedro da TV não é o mesmo São Pedro da fé, embora também não seja muito diferente. Quanto a isso, não existe enganações, apenas é possível escolher aquilo que se pretende acreditar. Embora esse São Pedro também não o seja tão diferente do da fé, pois dentro desta publicidade se encontra, de forma ambígua, uma demonstração de uma micro realidade social.

Iconiza-se a publicidade ao religioso, em busca de uma solução para a falta de atenção do individuo devido a avalanche de informações produzidas, se utiliza de conceitos religiosos existentes na sociedade, mas tais ícones estão destituídos de significados profundos ou





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

verdadeiros. Tanto a publicidade como a religião nada mais são do que uma das possíveis realidades existentes na cultura. As quais ao trabalharem juntas, apenas mostram tal realidade.

A importância atribuída ao consumo, na sociedade contemporânea, por um grande número de teóricos deve ser vista com extrema cautela e, não, tomada como uma verdade auto evidente, por vários motivos. Primeiro, cidadania, filiação religiosa, tradição, desempenho individual, entre outros, continuam sendo, a despeito dos que declaram o 'fim do social', importantes na demarcação de fronteiras entre grupos e na 'construção' de identidades.

Nas palavras de LIPOVETSKY: "O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação" (2000, p. 9). Por final, é possível a atual publicidade se revestir em dados momentos de uma sacralidade proveniente da religião ao vincular ideias mágico-religiosas, mas em última instância percebemos que a predominância maior será na utilização do religioso, ainda existente na sociedade, principalmente na América-Latina. No final, tudo em busca de superar a redundância informativa, a crise fragmentaria do indivíduo, e a avalanche de imagens. Fatores esses desencadeados, em muitos sentidos, pelo atual estilo de vida pós-moderno.

### Referências

ARÀN, Pampa O.; BAREI, Sílvia. **Texto/Memoria/Cultura**: El pensamiento de Iuri Lotman. Córdoba: El Espejo Edições, 2006.

BAITELLO. Norval Jr. O Olho do Furacão: A cultura da imagem e a crise da visibilidade <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/furacao.pdf>>. Acesso em: 24 de Agosto de 2008.

\_\_\_\_\_. **A Era da Iconofagia**: Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009.

BERGER, Christa. **Tensão entre os Campos Religioso e Midiático**. In: MELO, José Marques; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Braun (orgs.). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo dos Campos-SP: Universidade Metodista, 2007.

BERGER, Peter. A Dessecularização do Mundo: Uma visão global. In: **Religião e Sociedade**. Rio de Janeiro: n. 21/1, 2001. P. 9-23.

BRANDAO, Carlos Rodrigues. Fronteira da fé: alguns sistemas de sentido, crenças e religiões no Brasil de hoje. **Estudos Avançados** [online]. 2004, vol.18, n.52, pp. 261-288.

CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tania. Publicidade e Pós-Modernidade. II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. Abril de 2009. <[http://www.unifra.br/professores/danielapedroso/tania\\_carrascoza.pdf](http://www.unifra.br/professores/danielapedroso/tania_carrascoza.pdf)> Acessado em: 9 de Junho de 2009.

CASTORIADIS, Cornelius. **Figuras do Pensável**: As encruzilhadas do labirinto VI. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

CONTRERA, Malena Segura. Ontem, Hoje e Amanhã: Sobre os rituais midiáticos. Revista FAMECOS, Porto Alegre: PUCRS, nº 28, p. 115-123. Dezembro 2005. <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/28/malenacontrera.pdf>> Acessado em: 3 de Agosto de 2008.

\_\_\_\_\_. **A Dessacralização do Mundo e a Sacralização da Mídia**: Consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum. In: BAITELLO. Norval Jr (org). GUIMARÃES,



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Luciano (org). MENEZES, José Eugenio (org). PAIEIRO, Denise (Org). **Os Símbolos Vivem Mais que os Homens: Ensaio de comunicação, cultura e mídia.** São Paulo: Annablume, 2006.

CUNHA, Magali do Nascimento. "Vinho Novo em Odres Velhos": Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Tese de doutoramento em Comunicação Social. São Paulo: ECA-USP, 2004.

GUIZZARDI, Gustavo; STELLA, Renato. **Teorias da secularização.** In: FERRAROTTI, F. (Org.). **Sociologia da Religião.** São Paulo: Paulinas, 1990.

KLEIN, Alberto. **Imagens do Culto, Imagens da Mídia.** Porto Alegre: Sulina, 2006

LIPOVETSKY, Gilles. "Sedução, Publicidade e Pós-modernidade". Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 12, julho 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures.** In: Moraes, Hoover, Stewart; Lundy, Knut (org.). **Rethinking Media, Religion and Culture.** Londres: Sage, 1997.

MORAES, Dênis. **A Tirania do Fugaz: Mercantilização Cultural e Saturação Midiática.** In: Moraes, Dênis de (org.). **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006

MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso.** São Paulo: Paulus, 2003.

NOVA, Luiz Henrique Sá da. "Da Cultura como Mercadoria, ao Consumo como Prática Cultural" Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras vol. 1 (1), 2007. <<http://www.ufrb.edu.br/reconcavos/n01/pdf/nova.pdf>>. Acessado em 14/04/2010.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.



## Os arquétipos e a construção do afeto às marcas Dois Jingles “clássicos”

Kleber Mazziero de SOUZA<sup>32</sup>

### Arquétipo – Origem e significado do termo

O vernáculo “arquétipo” é originário do grego *archétypon*, e é traduzido usualmente para a Língua Portuguesa com o significado de “modelo”, “padrão”. O radical *arché*, do grego, é traduzido para a Língua Portuguesa como “fundamento”.

Ao estabelecermos a origem do termo na Língua grega, não devemos nos furtar a trazer em coleção o aprofundamento da busca pelo mais preciso significado do termo.

Heráclito, o filósofo pré-socrático de Éfeso, ao se referir à dicotomia entre o Ser e o Ente, propôs uma espécie de “mutabilidade incontável” de tudo o que habita o mundo do “real”. Ao se referir especificamente ao Ente, segundo a filósofa Rosana Madjarof, Heráclito

dá ao conhecimento empírico, sensível, à opinião verdadeira, uma base e um fundamento reais, um objeto próprio: as coisas particulares e mutáveis. A ciência é objetiva; ao conhecimento certo deve corresponder a realidade [...] e tudo no mundo é individual, contingente e transitório.

Já Parmênides, o filósofo pré-socrático de Eléia, ao propor a formação da ontologia do Ser, admite que

a inteligência intui o ser, ainda que seja somente o ser do sensível, a partir do qual, por analogia, vão ao ser em geral [...] O intelecto (*nous*) que flui, também, no terreno da visão teleológica da Natureza de Anaxágoras e Diógenes de Apolônia, é uma visão em profundidade (*intus legere* - ler dentro).

Em contrapartida, ao estabelecer os atributos do Ente, o fértil terreno onde tudo o que é “inteligível” encontra possibilidade de se manifestar, Parmênides alimenta de subsídios todo o futuro estolfo teórico da filosofia de Platão.

Platão estabelece e define dois mundos distintos: o “Mundo das Idéias” – onde a *Idea*, a “essência” das coisas, é perfeita e pura – e o “Mundo Sensível” – onde os sentidos apreendem as coisas apenas em parte, turvando as idéias puras das coisas.

Todas as idéias existem num mundo separado, o mundo dos inteligíveis, situado na esfera celeste. A certeza da sua existência funda-a Platão na necessidade de salvar o valor objetivo dos nossos conhecimentos e na importância de explicar os atributos do ente de Parmênides.

---

<sup>32</sup> Maestro, escritor, cineasta, diretor teatral. Professor do curso de graduação em Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e marketing (ESPM). Publicou, entre outras obras, os livros *Prezado Amigo Afonsinho*, *Divino – A Vida e a Arte de Ademir da Guia*, *A Vida na Terceira Pessoa do Singular*, *Amábilis e Solidão*. Email: [kleber@klebermazziero.com.br](mailto:kleber@klebermazziero.com.br). Souza, Kleber Mazziero de. Os arquétipos e a construção do afeto às marcas – Dois Jingles “clássicos”. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2010.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Ao transformar o conceito de *Idea* de seu mestre, Aristóteles proporá o conceito de *Logos*, pelo qual interpreta as “idéias” de Platão como fossem os “conceitos das coisas”.

É fundamental salientar que Platão inaugurou a história da filosofia ocidental, a história daquilo que Martin Heidegger chamou de “ciclo de erros organizados”, ao abrir um flanco não aberto pelo Saber de Sócrates.

Diversamente de seu mestre, Platão dá ao conhecimento racional, conceptual, científico, uma base real, um objeto próprio: as idéias eternas e universais – os “conceitos”, segundo proporá Aristóteles –, qual indicava Parmênides; e, do mesmo modo, dá ao conhecimento empírico, sensível, à opinião verdadeira, uma base e um fundamento reais, um objeto próprio: as coisas particulares e mutáveis, como as concebiam Heráclito.

Enfim, para Platão, além dos conceitos universais, necessários, imutáveis e eternos de Sócrates, além do mundo individual, contingente e transitório de Heráclito, há que existir, além do fenomenal, um outro mundo de realidades, objetivamente dotadas dos mesmos atributos dos conceitos subjetivos que as representam. A estas realidades, Platão dá o nome de **Idéias**.

A estreita relação entre o “Mundo das Idéias” e o “Mundo Sensível” platônico fica explícita nos *Diálogos*. O Ser ocupa brilhantemente seu papel de objeto formal ou essencial da inteligência, e se revela ao se permitir contido em comum, tanto nos sons como nas cores e em outra qualquer das qualidades sensíveis, a seara do Ente.

Sócrates - Convirás em que, o que sentimos por meio de uma faculdade, não se pode sentir por meio de outra, e o que chega pelo ouvido não o podes sentir por meio da vista, assim como o que procede desta não pode chegar-te por via do ouvido.

Com que se exerce a faculdade que te manifesta o que é comum a estes sensíveis, o que tu designas com os termos *é* e *não é*? Que órgãos designarás a todos estes comuns, por meio dos quais aquilo, que em nós percebe, pode distingui-los? (*Teeteto* 185 a).

Teeteto - Falas do ser e do não ser; da semelhança e dissemelhança, da identidade e das diferenças... Vejo que a alma por si mesma os distingue em todas as coisas. (*Teeteto* 185 c).

Sócrates - És belo! Vês que a alma por si mesma percebe umas coisas e por meio dos órgãos do corpo outras... Em qual das duas ordens pões o ser? Porque é ele que está acima de tudo, o mais extenso?

Teeteto - O ponho entre os objetos que a alma se esforça em alcançar por si mesma. (*Teeteto* 186 e).

Desse modo, aos “objetos da inteligência”, ou seja, das *Idéias* alcançadas diretamente, sem a intermediação dos sentidos, passam a ser chamados por Platão de *universais reais*, (vd 124), ou *universais arquetipos* (vd 125). Tais *universais* servem de modelo para as coisas *sensíveis*.

### Arquétipo – Uso do termo atrelado ao conceito

Platão não abre mão de ser um racionalista. É possível até que seja permitido nos arvorarmos a considerá-lo um “racionalista radical”; afinal, Platão considera o pensamento capaz de se estabelecer sem ter os dados dos sentidos como ponto de partida – e, mesmo que a existência das coisas sensíveis possa estimular o enlevo, que sobe à contemplação dos *universais*, estes não têm no *sensível* a origem do seu conteúdo.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Tal doutrina “racionalista” marcará uma tradição futura, que passará por Plotino (205-270) – em sua obra *Enéadas* apontou para “O Ser e o Uno”, na qual um Uno indescritível estaria a emanar uma sequência de seres menores –; Porfírio (232-304) – em seu *Introductio in Praedicamenta* descreve como as qualidades atribuídas às coisas podem ser classificadas, quebrando o conceito filosófico da substância como uma espécie do relacionamento e propondo a teoria de que os conceitos se subordinam, partindo dos mais gerais até chegar aos menos extensos –; Santo Agostinho (354-430) no livro *Soliloquios*; passando por Descartes, Leibniz, até chegar em Kant, que pensa a inteligência com início no conhecimento do fenômeno sensível, cujo conteúdo opera para subir além, sem nunca desprender-se dele, porém, sobrepondo a ele sua forma apriorística e aos aristotélicos – que, qual Parmênides, admitem que nele a inteligência intui o Ser, ainda que seja somente o ser do sensível, a partir do qual, por analogia, vão ao ser em geral.

Ao especificar o “racionalismo” de Platão, Rosana Madjarof nos aproxima da “dualidade do Ser” e do uso do termo “arquétipo”, que profundamente nos interessa:

O racionalismo platônico, como já referido, tomou elementos à filosofia pitagórica, a qual, por sua vez se encontra influenciada pelas doutrinas dualistas do orfismo, que separam radicalmente o psíquico e o corpóreo, como substâncias distintas, em tudo irredutíveis.

O conteúdo das idéias inatas e universais não se encontra nos objetos do mundo empírico. Se possuímos tais idéias universais, devem ter outra origem. São inatas. Fazer ciência é despertá-las (*Menon* 85). A ciência, como pesquisa do universal, é uma *reminiscência*.

Paradoxalmente, Platão – um “racionalista” – propõe em (*Fedro*, 246-248) que as idéias inatas foram conhecidas em uma vida anterior, quando

as almas tiveram a oportunidade de contemplar os objetos universais.

Assim, segundo Rosana Madjarof, as *idéias universais* da mente humana reproduzem as *idéias arquetípicas ou arquetípas*.

Foram geradas e adquiridas pela mente no estágio anterior à vida presente, quando os espíritos puros contemplavam os *arquetípos*.

No futuro Agostinho dirá que ditas idéias universais surgem na mente por efeito de uma iluminação divino-natural (vd 220), sem todavia afastar a doutrina judaico-cristã do pecado original. Descartes dirá que as idéias são inatas, isto é, criadas juntamente com a alma. Kant dirá que são formas apriorísticas do entendimento. Mas, desde a antiguidade Aristóteles defende que os universais são nada mais que abstrações, pelo acolhimento de uma noção sem o respectivo sujeito singular, sem que tenham sido colhidas em um momento anterior a partir de um arquetipo.

De fato, no livro *Simpósio*, 210 2 - 211a, Platão define seu conceito de um “Mundo da Idéias” Essencial em contraposição à Existência de um “Mundo Sensível”:

...este homem verá bruscamente certa beleza, de uma natureza maravilhosa. Verá um ser que, em primeiro lugar, é eterno, que não nasce, nem morre, que não aumenta e nem diminui, que, além disso, não é em parte belo, que não aumenta e nem diminui, que além disso não é em parte belo e em parte feio, agora belo e depois feio, belo em comparação com isto e feio em comparação



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

com aquilo, belo e feio acolá, belo para alguns e feio para outros. Conhecerá a beleza que não se apresenta como rosto ou como mãos ou qualquer outra coisa corporal. Beleza, ao contrário, que existe em si mesma e por si mesma, sempre idêntica, e da qual participam todas as demais coisas belas. Estas coisas belas individuais, que participam da beleza suprema, ora nascem, ora morrem; mas essa beleza jamais aumenta ou diminui, nem sofre alteração de qualquer espécie.

Desse modo, as Essências absolutas repetir-se-iam nas coisas singulares. Estas, por sua vez, teriam nelas o seu exemplar arquetipo – qual os pitagóricos se referiam aos números e figuras geométricas eternas, Platão substitui estes números por conceitos mais amplos.

Tudo o que está em mutação, o está por ação daquele que o causa... Nada pode, separado daquele que o causa, assumir o devir (*Timeo* 28 a).

Eis, posta, então, a *dualidade platônica*. Na porção “celeste”, o “Mundo das Idéias”, o mundo Essencial; na porção terrestre, o “Mundo Sensível”, o mundo de Existência.

### O conceito de *Alma* e a supressão da “dualidade”

Porém, ao justificar a importância de seu ofício, de seu fazer, ao apontar para a importância da Filosofia, Platão crava um conceito preciso que põe por terra tal “dualidade”: o conceito de *Alma*. Segundo Rosana Madjarof, para Platão, mediante à filosofia, pode a alma se libertar do corpo, qual de um cárcere. Tal libertação começa na vida terrena – pelas vias da filosofia, que é a separação espiritual da alma do corpo – e se completa com a morte, quando, finalmente, alma e corpo estarão separados definitivamente.

A *alma*, assim como o Demiurgo, desempenha papel de mediador entre as idéias e a matéria, à qual comunica o movimento e a vida, a ordem e a harmonia, em dependência de uma ação do Demiurgo sobre a *alma*.

Logo, segundo Platão, a alma não encontra no corpo o seu complemento, o seu instrumento adequado. Ela está no corpo como num cárcere; o intelecto é impedido de cumprir plenamente seu papel pelo sentido da visão das idéias, que devem ser trabalhosamente lembradas e, apenas mediante uma disciplina ascética do corpo, que o mortifica inteiramente; e mediante a morte libertadora, que desvencilha para sempre a alma do corpo, o homem realiza a sua verdadeira natureza: a contemplação intuitiva do mundo Ideal.

Assim é que considera ele a alma humana como um ser eterno (coeterno às idéias, ao Demiurgo e à matéria), de natureza espiritual, inteligível, caído no mundo material como que por uma espécie de queda original, de um mal radical. A faculdade principal, essencial da alma é a de conhecer o mundo ideal, transcendental: contemplação em que se realiza a natureza humana, e da qual depende totalmente a ação moral. Entretanto, sendo que a alma racional é, de fato, unida a um corpo, dotado de atividade sensitiva e vegetativa, deve existir um princípio de uma e outra. Segundo Platão, tais funções seriam desempenhadas por outras duas almas - ou partes da alma: a **irascível** (ímpeto), que residiria no peito, e a **concupiscível** (apetite), que residiria no



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

abdome - assim como a alma **racional** residiria na cabeça. Naturalmente a alma sensitiva e a vegetativa são subordinadas à alma racional.

Porém, se a alma é quem liga as “coisas do mundo” às *Idéias*, é preciso estabelecer a função da *alma no mundo*.

Propôs, por conseguinte, Platão, que deva haver um primeiro motor, ao qual denomina *Alma do Mundo* – Aristóteles dirá que o primeiro motor deve ser *motor imóvel* e capaz de mover; se ele fosse móvel, precisaria de novo outro para movê-lo. Platão se contenta em indicar um motor com peculiaridade especial, que é a de ser *alma*.

Motor e tem em si o princípio do movimento; esta alma pode, portanto, comunicar movimento sem o receber antes (*Leis*, X).

Alma real, dirigida por uma inteligência real, que organizou tudo e governa todas as coisas (*Timeu*).

E, aqui, desfaz-se, então, a “dualidade” do pensamento platônico e vemos surgir uma divisão tríplice do Ser:

Espírito  
Alma  
Corpo

Sendo a *alma* aquela que pode estabelecer o elo entre o “Mundo das Idéias” e o “Mundo Sensível”; à alma humana cabe a transcodificação do *mundo ideal* para o *mundo real*.

Se a alma, de todo arrimada em si mesma, entrega-se a uma consideração, então move-se ela para o ser puro, sempre existente, imortal e igual a si mesmo...; e então liberta-se de todo erro, enquanto assim permanece, porque apreende objetos iguais a si mesmos (**Fed.** 79 d).

Ao Espírito, Platão reserva o lugar mais nobre, “celestial”. Ao Espírito é dado o convívio com as *Idéias*, com a Essência, com o intangível que pode ser representado em sua porção mundana e absorvido pela percepção da alma.

Há ainda seres superiores ao homem. (**Et. Nic.**, 1141 b1).

Em *História da Filosofia Antiga*, Johannes Hirschberger, traz à baila o conceito platônico de *Pensamento Puro* – que viria a ser categorizado por Aristóteles como *Pensamento do Pensamento*. A tal *Pensamento Puro*, somente o Espírito teria acesso.

Platão significa, com isso, o espírito, o pensamento puro (νοησιζ, επιστημε, φρονησιζ). E disso deve viver todo conhecimento, que só assim chega a possuir a verdade.

Ele concebe o "objeto" sempre em sentido realista, como oposto ao pensamento; e não só a um pensamento momentâneo, senão ao espírito como tal. O homem antigo não se alça a ponto tal, que devesse o mundo se dirigir por ele. É ele, o espírito, que se dirige de acordo com o mundo. Onde resulta, pois, o serem as *Idéias* platônicas algo de real; e por elas entendemos aquelas realidades que se revelam como objetos, eternamente imutáveis, do verdadeiro conhecimento, à



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

base de uma contemplação preexistente no pensamento puro.

## A divisão “ternária” em Aristóteles

Ao pensamento platônico, a história viu nascer o pensamento aristotélico. Aristóteles via o próprio pensamento como o ponto culminante do processo desencadeado por Tales de Mileto. Desse modo, o homem seria uma unidade substancial de alma e de corpo, sendo a Alma a cumprir as funções de forma em relação à matéria, da qual é constituída o Corpo. À alma humana são dadas a racionalidade, a inteligência, o pensamento, pelo que ela é espírito. Porém, ela desempenha também as funções da “alma sensitiva e vegetativa”, não deixando de ser superior a ambas. Nota-se que à Alma são dadas várias funções, movidas por atos diversos.

Em justaposição às funções substanciais de Alma e de Corpo, as faculdades fundamentais do Espírito são duas: teórica e prática, cognoscitiva e operativa, contemplativa e ativa. Cada uma destas, pois, se desdobra em dois graus: sensitivo e intelectual; afinal, Aristóteles afirma e reafirma o homem como um animal racional, separando-o da idéia de um “espírito puro”, mas afirmando-o como um “espírito que anima um corpo animal”. A divisão do Ser se mantém, portanto, em Aristóteles, qual fora estabelecido em Platão, como “ternária”.

## Uma faceta nominativa de fundamental importância

No entanto – e aqui temos o mais importante ponto de análise para esta explanação – aqui se apresenta uma faceta nominativa de fundamental importância, pois surge o conceito de “psiqué”. Segundo Rosana Madjarof, para Aristóteles

O conhecimento **sensível**, a sensação, pressupõe um fato físico, a saber, a ação do objeto sensível sobre o órgão que sente, imediata ou à distância, através do movimento de um meio. Mas o fato físico transforma-se num fato psíquico, isto é, na sensação propriamente dita, em virtude da específica faculdade e atividade sensitivas da alma. O sentido recebe as qualidades materiais sem a matéria delas, como a cera recebe a impressão do selo sem a sua matéria. A sensação embora limitada é objetiva, sempre verdadeira com respeito ao próprio objeto; a falsidade, ou a possibilidade da falsidade, começa com a síntese, com o juízo. O sensível **próprio** é percebido por um só sentido, isto é, as sensações específicas são percebidas, respectivamente, pelos vários sentidos; o sensível **comum**, as qualidades gerais das coisas tamanho, figura, repouso, movimento, etc. são percebidas por mais sentidos. O senso **comum** é uma faculdade interna, tendo a função de coordenar, unificar as várias sensações isoladas, que a ele confluem, e se tornam, por isso, representações, percepções. Acima do conhecimento sensível está o conhecimento **inteligível**, especificamente diverso do primeiro. Aristóteles aceita a essencial distinção platônica entre sensação e pensamento, ainda que rejeite o inatismo platônico, contrapondo-lhe a concepção do intelecto como **tabula rasa**, sem idéias inatas. Objeto do sentido é o particular, o contingente, o mutável, o material. Objeto do intelecto é o universal, o necessário, o imutável, o imaterial, as essências, as formas das coisas e os princípios primeiros do ser, o ser absoluto. Por consequência, a alma humana, conhecendo o imaterial, deve ser espiritual e, quanto a tal, deve ser imperecível.

Definida a “ternariedade” nos pensamentos platônico e aristotélico – no qual surge a possibilidade do conceito intermediário entre o Corpo e o Espírito ser denominado “psiqué” –,





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

saltemos para a perscrutação do conceito de “ternariedade” do Ser estabelecido por São Paulo, o apóstolo. Ali será possível notar – inclusive terminologicamente – a distinção plena que o Homem de Tarso faz.

### A flagrante “ternariedade” do pensamento de São Paulo

Segundo o Cônego José Geraldo Vidigal de Carvalho – que determina mui claramente a distinção entre os termos –, a primeira menção de São Paulo à “ternariedade” do Ser se dá na primeira Carta aos Tessalonicenses.

Na primeira carta aos tessalonicenses (5,23) São Paulo menciona o espírito (*pneuma*) junto com a alma (*psiqué*) e o corpo (*soma*).

De fato:

I Tessalonicenses 5:23 E o próprio Deus de paz vos santifique completamente; e o vosso espírito, e alma e corpo sejam plenamente conservados irrepreensíveis para a vinda de nosso Senhor Jesus Cristo.

A similaridade da divisão “ternária” de São Paulo com as divisões de Platão e Aristóteles salta aos olhos. Segue o Cônego:

A parte mais elevada da alma, ou seja, o espírito (*pneuma*) é a que assemelha o homem a Deus, isto é, a razão informada pela graça. A pessoa humana é um corpo (*soma*) informado por uma alma (*psiqué*) ou uma alma que informa um corpo. A grande questão é saber se São Paulo professou ou não a tricotomia platônica. Em primeiro lugar é bom que se saiba que a tricotomia corpo, alma e espírito é mais antiga que Platão. É certo que depois a encontramos também em Aristóteles para quem o *nous*, ou seja, a forma mais alta de conhecimento que em latim significa *intelecto*, é imortal, princípio de vida intelectual e se opõe a psiqué, a alma sensitiva, inconcebível independente do corpo (*soma*) [...] As antigas expressões hebraicas ruah (espírito) e nefes (alma) ambas significam o fôlego da vida ou sede dos pensamentos e dos sentimentos. O espírito é uma parte do composto humano e não há entre ele e alma, aos olhos do Apóstolo senão uma diferença modal. A alma designando o conjunto de suas funções, sobretudo vitais e sensíveis e o espírito expressando a mesma alma nas suas funções intelectuais. O corpo é a pobre máquina corporal, na qual Paulo encontra muitas enfermidades.

Na primeira Carta aos Romanos, São Paulo deflagra as “enfermidades do corpo”:

Rm 7,22 Porque, segundo o homem interior, tenho prazer na lei de Deus; 23 mas vejo nos meus membros outra lei guerreando contra a lei do meu entendimento, e me levando cativo à lei do pecado, que está nos meus membros 24 Miserável homem que eu sou! Quem me livrará do corpo desta morte? 25 Graças a Deus, por Jesus Cristo nosso senhor! De modo que eu mesmo com o entendimento sirvo à lei de Deus, mas com a carne à lei do pecado.

O Cônego volta à distinção entre os termos:

Portanto, espírito (*pneuma*) retém o sentido de sopro, respiração. Exprime a natureza do espírito como força vital, como o dinamismo organizador que é o



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

próprio da vida. É uma forma superior da vida [...] O espírito enquanto *logos* é visto na sua relação com a palavra, sendo a palavra inteligível a manifestação do mesmo espírito. Pode-se considerar o espírito também como consciência de si. É o que se percebe em Santo Agostinho e se torna, a partir de Descartes, um tema dominante da filosofia moderna, como filosofia da subjetividade e da autodeterminação do Espírito.

Estabelecidas tanto a “ternariedade” da divisão do Ser, quanto a inclusão do termo “psiqué” em tal divisão, é absolutamente arrebatador o modo como São Paulo relega o domínio da “psiqué” a um plano de quase total inexistência. Ao lermos a Carta aos Gálatas, temos a impressão de que São Paulo diria: “O Ser é dividido entre Espírito, Psiqué e Corpo; vamos ao primeiro e ao terceiro, que são o que nos interessa.”

Gálatas 5:14 Pois toda a lei se cumpre numa só palavra, a saber: Amarás ao teu próximo como a ti mesmo. 15 Se vós, porém, vos mordeis e devorais uns aos outros, vede não vos consumais uns aos outros. 16 Digo, porém: Andai pelo Espírito, e não haveis de cumprir a cobiça da carne. 17 Porque a carne luta contra o Espírito, e o Espírito contra a carne; e estes se opõem um ao outro, para que não façais o que quereis. 18 Mas, se sois guiados pelo Espírito, não estais debaixo da lei. 19 Ora, as obras da carne são manifestas, as quais são: a prostituição, a impureza, a lascívia, 20 a idolatria, a feitiçaria, as inimizades, as contendas, os ciúmes, as iras, as facções, as dissensões, os partidos, 21 as invejas, as bebedices, as orgias, e coisas semelhantes a estas, contra as quais vos previno, como já antes vos preveni, que os que tais coisas praticam não herdarão o reino de Deus. 22 Mas o fruto do Espírito é: o amor, o gozo, a paz, a longanimidade, a benignidade, a bondade, a fidelidade, 23 a mansidão, o domínio próprio; contra estas coisas não há lei.

### O “local” onde habita o conceito de Arquétipo

Após definidos os conceitos dos pensamentos de Platão, Aristóteles e São Paulo, resta diferenciar, em suas filosofias o “local” preciso em que se encontra o conceito de “arquétipo” – ainda que, às alturas dos escritos, não fosse utilizado o termo específico.

Para Platão, os “arquétipos” habitam o “Mundo das Idéias”, o Espírito; para Aristóteles, os “arquétipos” habitam o “Mundo do Pensamento”, um “local” híbrido entre a Alma (que busca alcançar o Espírito) e o Espírito; para São Paulo, os “arquétipos” habitam o “Reino de Deus”, certamente a seara do Espírito.

Ao que se conclui que todo o pensamento arrastado até aqui – desde os pré-socráticos até o início da Idade Média – aponta para um *habitat* muito definido do conceito de Arquétipo: o “local” dos arquétipos no Ser é o Espírito; os arquétipos não habitam a psique tampouco estão no âmbito do corpo. Ao Espírito – notadamente o radical consonantal SRP do termo “espírito” é o mesmo do vernáculo “sopro”, *pneuma* – é dado conhecer os arquétipos; a ninguém mais.

### Arquétipo – O aparecimento e o uso deflagrado do termo

Hora, então, de saltarmos ao termo, ao conceito e ao uso do vernáculo “arquétipo”, propriamente dito.

Uma pesquisa rápida e superficial pela Internet, por exemplo, aponta para o fato cabal de, ao digitar num Site de busca a palavra “arquétipo”, surgir imediatamente a possibilidade de um verbete:



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

[Do gr. *archétypon*, "modelo", "padrão".] Termo proposto em 1919 por Carl G. Jung, psicólogo e psicanalista suíço (1875-1961), para designar o conjunto de imagens psíquicas do inconsciente colectivo que são património comum de toda a humanidade

Evidencia-se, portanto, que o cunho do termo é, imediatamente, relacionado ao psicanalista Carl Jung. Vale ressaltar que o próprio Jung não reclama para si a autoria do vernáculo. Em seu célebre livro *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*, faz questão de ressaltar a pré-existência do termo na literatura – apesar de negligenciar a aparição do termo, ou ao menos do conceito, em Platão.

O termo *archetypus* já se encontra em Filo Judeu como referência à *imago dei* no homem. E, Irineu também, onde se lê: “O criador do mundo não fez essas coisas diretamente a partir de si mesmo, mas copiou-as de outros arquétipos”. No *Corpus Hermeticum*, Deus é denominado “a luz arquetípica”. Em Dionísio Areopagita encontramos esse termo diversas vezes como “os arquétipos imateriais”. O termo arquétipo não é usado por Agostinho, mas sua idéia, no entanto, está presente; por exemplo, em “idéias... que não são formadas, mas estão contidas na inteligência divina”. “*Archetypus*” é uma perífrase explícita do ideal platônico. Para aquilo que nos ocupa, a denominação é precisa e de grande ajuda, pois nos diz que, no concernente aos conteúdos do inconsciente colectivo, estamos tratando de tipos arcaicos – ou melhor – primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos. (16, 5)

Jung traz o termo à tona, “democratiza” o termo e, sobretudo, situa o “local” onde – segundo sua própria concepção – habitaria o arquétipo. Podemos notar, então, que, para Jung, o “local” do arquétipo é absolutamente diferente do “local” em que o conceito habitava em Platão, Aristóteles e São Paulo. No compêndio *Mind and Earth, The Collected Works, vol.10, 53*, Jung define o termo “arquétipo” em seu pensamento:

São sistemas de prontidão para a acção e, ao mesmo tempo, imagens e emoções. São herdados junto com a estrutura cerebral - constituem de facto o seu aspecto psíquico. Por um lado, representam um poderoso conservadorismo instintivo e são, por outro lado, os meios mais eficazes que se pode imaginar de adaptação instintiva.

A frase “constituem de facto o seu aspecto psíquico” não permite dúvidas: para Jung, o “local” dos arquétipos é a “psiqué” humana. É o “local” ao qual Platão chamou de “Alma”. E mais: qual São Paulo, Jung não tem dúvidas ao estabelecer que o “local” ao qual Platão chamou de “Alma” e o “local” ao qual ele próprio chama de “psique” são o mesmo. Em *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*, a constatação é evidente:

A alma é cheia de ciladas e armadilhas, para que o homem tombe, caia por terra, nela se emaranhe e fique preso, para que a vida seja vivida. (36, 56)

Jung, evidentemente, utiliza todos os termos e “locais” de modo consciente. Em palavras chãs, Jung “sabia do que estava falando”. Ao citar os gregos; os termos gregos; os conceitos gregos; os “locais” onde, para os gregos, os arquétipos habitavam, o psicanalista demonstra amplo e total conhecimento da história tanto do termo quanto do conceito de arquétipo.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Uma vez que nossa herança natural se evolva, dizemos com Heráclito que todo espírito também desce de sua altura ígnea. Quando o espírito se torna pesado, transforma-se em água e o intelecto tomado de presunção luciferina usurpa o trono onde reinava o espírito. O espírito pode reivindicar legitimamente o “pátrio poder” sobre a alma (27, 32)

Embora pareça que a totalidade da vida anímica inconsciente pertence à *anima*, esta é apenas um arquétipo entre muitos. Por isso, ela não é a única característica do inconsciente, mas um de seus aspectos. (37, 58)

Tomemos, por exemplo, a palavra idéia. Ela remonta ao conceito de Platão, e as idéias eternas são imagens primordiais em lugar supracelstial, guardadas como formas eternamente transcendentais. (42, 68)

A corroborar o fato da plena consciência de Jung acerca do histórico do termo e do conceito de arquétipo, fazia-se necessária a incursão à menção – além do pensamento grego – ao pensamento de São Paulo, naturalmente ligado ao “cristianismo”, como se refere o psicanalista.

Por que é a psicologia a mais nova das ciências empíricas? Por que não se descobriu há muito o inconsciente e não se resgatou o seu tesouro de imagens eternas? Simplesmente porque tínhamos uma fórmula religiosa para todas as coisas da alma – muito mais bela e abrangente do que a experiência direta. (19, 11)

Da mesma forma que os votos de pobreza material, no cristianismo, afastavam a mente dos bens do mundo, a pobreza espiritual renuncia às falsas riquezas do espírito (26, 29)

Nosso intelecto realizou tremendas proezas enquanto desmoronava nossa morada espiritual. Estamos profundamente convencidos de que apesar dos mais modernos e potentes telescópios refletores construídos nos Estados Unidos, não descobriremos nenhum empíreo nas mais longínquas nebulosas; sabemos, também, que o nosso olhar errará desesperadamente através do vazio mortal dos espaços incomensuráveis. (26, 31)

Ademais, Jung atrela a existência – e o uso do termo “existência”, aqui, é absolutamente proposital – dos arquétipos ao conceito então inaugural de “Inconsciente Coletivo”. Ora, o termo absolutamente vinculado à psicanálise não poderia atrelar outro conceito que estivesse deveras distante deste “local”. Para tanto, Jung cita o “Pai da Psicanálise”:

O inconsciente, em Freud, apesar de já aparecer – pelo menos metaforicamente – como sujeito atuante, nada mais é do que o espaço de concentração desses conteúdos esquecidos e recalçados, adquirindo um significado prático graças a eles. Assim sendo, segundo Freud, o inconsciente é de natureza exclusivamente pessoal. (15, 2)

Porém, no sopé da página do mesmo livro, faz-se justiça ao que veio a se tornar o definitivo conceito do pensamento de Freud:

Freud modificou seu ponto de vista fundamental aqui indicado em trabalhos posteriores: a psique instintiva foi por ele designada como “id” e o “superego”



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

corresponde ao consciente coletivo, em parte consciente e em parte in consciente (reprimido) pelo indivíduo. (15, 2, 1)

Enfim, em seu livro *The Psychology of the Child Archetype, The Collected Works, vol.9i, 267* Jung define o conteúdo de seu conceito:

O conteúdo arquetípico exprime-se, em primeiro lugar, e sobretudo, na forma de metáforas. Se tal conteúdo fala do sol e o identifica com o leão, o rei, o tesouro de ouro guardado por um dragão, ou a força responsável pela vida ou pela saúde de um homem, ele, entretanto, não é nem uma coisa nem outra, mas o terceiro desconhecido, que encontra uma expressão mais ou menos adequada em todos estes símiles e que, mesmo assim, permanece desconhecido (...) e não se encaixa em nenhuma fórmula.

Indubitavelmente, Jung crava o “local”, o *habitat* de seu conceito de Arquétipo: para Jung, diferentemente de Platão, Aristóteles e São Paulo, os arquétipos habitam não convivem nos campos do Espírito, mas sim os domínios da psiqué.

Porém – e, talvez, este seja o adendo mais importante – apesar de os arquétipos habitarem um “local” distinto do sugerido até aquela altura, Jung dá ao conceito de Arquétipo a mesma relevância que seus antecessores a ele destinaram; vale dizer, é dada aos arquétipos a posição de “fundamentos”. Há, ainda que não caracterizada pelo termo ou sequer pela adequação do conceito, uma espécie de nobreza de “essencialidade” aos arquétipos que habitam – segundo Jung – a psiqué humana.

José Leon Crochik, em seu *Notas Sobre a Dicotomia Corpo-Psiqué - Interações*, estabelece a relação “tríplice” entre Espírito – Psiqué – Corpo, aproximando o pensamento, direcionando o raciocínio, para o campo de estudos que ora mais nos interessa:

Mas a separação entre corpo e psique é verdadeira, na acepção que considera o corpo como máquina, na humilhação a que ele deve ser submetido, como o ódio da civilização à natureza dominada.

O corpo como sede de realização dos desejos, mediado pela psique, lembra a submissão à natureza que o homem deve negar. Negando a natureza, nega-se o desejo. Deve-se lembrar, contudo, que a negação do desejo não significa sua eliminação.

O espírito cultuado mas desprezado por aqueles que não puderam desenvolvê-lo representa também a cultura desnaturada. O corpo forte, no entanto, contrapõe-se à fragilidade que é atribuída ao pensamento, e o corpo frágil, assim como a fragilidade em geral, é desprezada pela natureza fortalecida como culto ao corpo. A separação corpo-espírito representa a ruptura entre natureza e cultura. De um lado, os deserdados da cultura, mas mediados por ela, promovem o culto ao corpo forte e saudável; de outro, os herdeiros da cultura, do esclarecimento, dificultam sua democratização e desprezam o corpo, pois consideram-no como natureza superada. A dominação apresenta-se em ambos os pólos.

Contudo, o esclarecimento, segundo os frankfurtianos, é natureza e mais do que natureza. Abandonar a natureza é perder o *telos* da vida.

Abandonar a cultura é encaminhar-se rapidamente para a destruição[...] A separação corpo-psique para ser superada não deve ser negada. O corpo que remete à natureza dominada, assim como a razão, são natureza e mais do que natureza. O substrato real, isto é, natural, deve ser considerado. Ele não pode ser qualquer coisa que a sociedade imprima; tem os seus limites, que estão além



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

das necessidades e possibilidades sociais. A flexibilidade da adaptação humana não é ilimitada, nisso reside o real, e portanto, o que é possível. Mas isso não significa que a superação dos limites não faça parte da natureza humana, ou seja, da cultura.

### Os arquétipos utilizados na construção do afeto às marcas

Chegamos, então, ao momento de estreitar ainda mais o campo de estudo referente ao conceito de arquétipo.

A partir deste instante, direcionaremos o olhar à relação que se estabeleceu entre os referenciais arquetípicos, e sua utilização na construção do afeto às marcas.

Naturalmente, não nos referiremos mais, a partir de aqui, aos “universais arquétipos” de Platão, que habitavam o “Mundo das Ideias”; é preciso que nos concentremos no “local” de proposto por Carl Jung no que tange à moradia dos arquétipos: a mente humana, a psique.

Tal fato se deve a uma simples razão: a construção do afeto às marcas é pautada por uma relação estabelecida entre a marca e o consumidor.

Ao considerarmos o consumidor como uma das extremidades do processo “afetivo” a ser construído, não estamos a considerar um indivíduo específico, com suas características particulares, com seu comportamento exclusivo; ao contrário, estamos a considerar um flanco da sociedade composto por pessoas, pessoas com características de consumo semelhantes, com traços de comportamento de consumo semelhante. Recorremos, então, a Missila Loures Cardozo, que em seu artigo *A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e esteriótipos*:

De maneira geral, entender o comportamento humano tem sido uma poderosa arma para o marketing para a criação de produtos e marcas de sucesso. Porém, conhecer o comportamento do consumidor não é tarefa fácil[...] Segundo Kotler (1995), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Se a autora se refere ao “comportamento” humano, mui provavelmente esteja muito mais próxima do “local” do conceito de arquétipo desenvolvido por C. Jung do que do “local” definido por Platão. Contudo, adentrando o autor citado, notamos que Kotler particulariza ainda mais tal “comportamento”, exibindo o componente social do consumidor, afastando ainda mais o conceito platônico:

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento (1996, p. 107).

O passo final da caminhada rumo a determinar plena e finalmente o “local” onde se dá a relação entre marca e consumidor é dado por E. Karsaklian. A autora pontifica a “existencialidade” do consumidor, afasta-o por completo da “essencialidade” proposta por Platão:

Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver

Finalmente, após conceituar e “localizar” precisamente os arquétipos na mente humana, na psique humana, resta perscrutar o modo como os arquétipos – *note-se de modo vital: os arquétipos*



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

*que habitam a psique humana* – influenciam a construção do afeto do consumidor em sua relação com as marcas.

Partimos, então, da definição do conceito de *marca* mais acessível possível: a definição contida na “enciclopédia virtual”, a *Wikipédia*:

Marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, uma simples pegada. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca. O termo é frequentemente usado hoje em dia como referência a uma determinada empresa: um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa[...] No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa através de seu nome fantasia e da sua representação gráfica - comunica a "promessa" de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único. Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, pretende *marcar* a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. Em função disto, uma marca pode formar um importante elemento temático para a publicidade. Possui vários níveis de significado, entre eles cultura, atributos ou benefício. É fundamental entender que o conceito de marca é mais intangível do que tangível, pois o consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca em relação a outro consumidor classificado demograficamente da mesma forma.

Assim, ao notarmos na definição a expressão: “Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental”, temos ainda mais precisamente definido o “local” em que a marca se hospeda: a mente humana. E, no âmbito restrito da mente humana, “pode formar um importante elemento temático para a publicidade”.

Eis-nos, então, a tentar perscrutar como a utilização dos arquétipos presentes na mente humana – vale ressaltar: os arquétipos aos quais se referiu Carl Jung; não os arquétipos referidos por Platão – são evocados pela publicidade, a fim de gerar uma espécie muito específica de afeto entre o consumidor e a marca.

Tal tarefa é de fundamental importância, sobretudo para os profissionais de marketing. Kotler, sem pudor, sem temor de incorrer em qualquer espécie de exagero, alertou:

talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.

De fato, os profissionais de propaganda, os profissionais do marketing e, sobretudo, os profissionais da publicidade se esmeram, ao longo do tempo, na busca para dominar tal arte, para alcançar tal essência.

Como salienta Missila Lourdes Cardozo, em seu artigo *A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e esteriótipos*, ao citar Sal Randazzo:

A publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem diferenciadora (baseada no produto e/ou de ordem emotiva e psicológica). A publicidade faz isto ao criar uma mitologia da marca que



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

transmite importantes benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico, que por sua vez servem para posicionar a marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

Embora o posicionamento da marca, às vezes, possa ser transmitido ou reforçado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções e assim por diante, o papel predominante neste processo cabe justamente à publicidade. E mais, a publicidade possibilita que os anunciantes superem os posicionamentos no mercado, que se baseiam nos atributos e vantagens físicas do produto. Permitindo que o anunciante penetre na mente do consumidor, a publicidade também nos possibilita criar poderosos posicionamentos emocionais/psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor.

Se o objetivo da publicidade é fazer com que suas mensagens atinjam o maior número de pessoas possível, podemos concluir, seguramente, que a busca por tal “essência” pode – talvez devêssemos dizer “deve” – se valer das imagens arquetípicas que habitam o que C. Jung chamou de “inconsciente coletivo”.

A comprovar a conclusão transcrita acima, não podemos deixar de trazer em coleção um saber que resvala o poético, com o qual Carl Jung nos brinda em seu livro *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*:

O processo simbólico é uma *vivência na imagem e da imagem*. (47, 82)

### **Os arquétipos musicais utilizados pela publicidade – os Jingles**

Finalmente podemos, então, introduzir a possibilidade de avançar ainda mais um passo em direção ao saber mais específico, mais *strito*, do presente trabalho: definir precisamente a presença, a utilização e a aplicabilidade do conceito de Arquétipo na construção das Marcas, na construção do afeto que liga de modo indelével o Consumidor à Marca. Porém, é imprescindível ressaltar que tratamos, aqui, dos *arquétipos musicais*.

Temos, então, de estreitar o olhar para o objeto específico: o Jingle publicitário.

Ao estreitarmos o olhar para o campo específico da música, faz-se necessário imprimir o conceito de Etienne Sourieau acerca dos *qualia* que determinam cada uma das sete Artes.

Cada Arte tem seu *qualia*, sua matéria prima, o material básico, essencial, do qual é feita. Não podemos imaginar, por exemplo a Música sem os Sons, o Desenho sem as Linhas, a Pintura sem as Cores.

No entanto, estamos a caminhar por sobre uma fina e tênue linha: se, ao seguir as palavras de C. Jung, “o processo simbólico é uma vivência na imagem e da imagem” e, segundo Sourieau “o *qualia* da Música” é o Som, como equacionar de modo funcional uma arte não-imagética a serviço do objetivo de alcançar a mente do consumidor pertencente a um “coletivo”, provocando nesse consumidor um elo entre seu “processo simbólico” e o universo imagético? Vale dizer: como provocar uma imagem, como mencionar uma imagem, sem se valer de elementos dados à visão; ao contrário, valendo-se, apenas, de elementos dados à audição?

A possibilidade de manter-se equilibrado sobre a tênue linha reside no fato de considerar que a Música, mesmo sem se valer dos recursos visuais, consegue evocar imagens na mente do ouvinte. Os sons musicais remetem o ouvinte a imagens sensoriais não necessariamente gráficas, não necessariamente representadas graficamente; imagens que perpassam o sentido da audição e atingem a alma humana com a mesma força e poder das imagens expostas à visão.





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Assim, a Música, quando utilizada pela publicidade, na forma do Jingle, cumpre a função de trazer à mente do consumidor imagens que o remetam a sensações de determinados – e diferentes – gêneros e espécies. Eis exposta a funcionalidade da Música quando a serviço do Jingle publicitário.

Inúmeras vezes a Música serve apenas como complemento, como “um dos elementos simbolizantes” da mensagem publicitária. Determinantemente depois do advento da televisão, veículo pelo qual são transmitidas imagens visíveis, dadas ao sentido da visão, a música não ocupa, necessariamente, o papel de protagonista na mensagem publicitária. A Música, em grande parte das vezes, dentro do complexo integral da mensagem publicitária, embala a busca pela miticidade da peça como um todo; parte das vezes, a Música, na mensagem publicitária, é usada para acessar emoções recônditas no consumidor, emoções habitantes de “locais” intangíveis, inacessíveis, para imagem visual. O complexo integral da mensagem publicitária, como pontifica Missila L. Cardozo, em regra tenciona resvalar nos valores pertencentes à miticidade inerente ao imaginário coletivo da gama de consumidores que pretende atingir:

Os nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade tem o poder de mitologizar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor. A publicidade está cheia de exemplos de marcas bem-sucedidas e duradouras que usaram personagens míticos, baseados em imagens arquetípicas, para retratar e transmitir os benefícios e atributos do produto assim como proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. Muitos desses personagens tornaram-se tão identificados e relacionados com a marca que acabaram representando a essência da marca na mente do consumidor.

Desse modo, a acompanhar, a contribuir, a fazer parte da busca pelas “imagens arquetípicas” intentada pela mensagem publicitária, encontramos a Música.

Outrossim, do mesmo modo como existem os arquétipos imagéticos, existem os arquétipos sonoros. E mais: a Música, tal qual a conhecemos, dispõe de duas frentes de ação para buscar seu mais alto grau de miticidade: a letra e a música, propriamente dita (harmonia, melodia e ritmo).

Podendo se valer de duas formas de expressão, a Música ganha lugar de vital importância no complexo da mensagem publicitária.

Estudaremos dois casos específicos, nos quais a utilização competentíssima de elementos musicais arquetípicos levaram as campanhas publicitárias à categoria de “campanhas clássicas”.

### **O Jingle dos Colchões Parahyba – Década de 1950**

Ainda que partamos do princípio de que vamos nos ater especificamente aos elementos estritamente musicais das peças publicitárias veiculadas pela televisão nas décadas de 1950 e 1970, será necessário dividirmos a análise em duas frentes: o aspecto estritamente composicional dos Jingles (harmonia, melodia e ritmo) e o aspecto da produção do Jingle (arranjo, interpretação, instrumentação). São flancos de uma mesma música, porém flancos que se apoderam de elementos musicais de modo muito distintos e reveladores. Apenas para comprovar a tese, podemos exemplificar de modo muito simples: uma mesma música, com as mesmas notas na melodia, os mesmos acordes, a mesma letra, quando tocada por uma orquestra sinfônica soará de modo muito díspar em comparação à versão tocada apenas por um violão. Os traços do arranjo e da instrumentação deflagram tal diferença cabal. Do mesmo modo, a mesma música, com a mesma



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

letra, cantada por um cantor do sexo masculino, de voz grave, soa assaz diferente da versão interpretada por uma criança do sexo feminino, com voz ainda em formação.

### a) Do aspecto estritamente composicional – a música

Ao primeiro olhar, notamos que o Jingle dos Cobertores Parahyba conta não mais do que exatos cinco compassos. É, sem dúvida, uma construção musical pequena. Pequena, porém recheada de arquétipos sonoros, reconhecíveis “a olho nu”.

- O andamento lento (ritmo) – o objetivo musical é embalar a “hora de dormir”; desse modo, faz-se necessária a utilização de andamentos lentos, que não tragam espécie alguma de possibilidade de excitação da criança; ao contrário, carreguem em si a pulsação pausada e paulatina que levará a própria pulsação cardíaca de quem se dirige à cama mais lenta, propiciando a qualidade essencial para um bom repouso. O andamento lento impregna o ambiente e transforma a etérea “pulsação do ambiente” na pulsação determinada pela música.
- A utilização exclusiva da escala diatônica (melodia) – valendo-se da ausência de cromatismos (movimento melódico que engendra em si maior tensão do que o movimento diatônico), utilizando apenas as notas da escala maior, a melodia naturalmente se torna mais palatável, aconchegante, menos propensa a tensões melódicas eventualmente provenientes de movimentos cromáticos. Além disso, a tessitura completa da melodia está inserida na distância máxima de uma oitava. Uma oitava apenas. Inserido no contexto de apenas uma oitava melódica, o ouvinte não é exposto a anseios, a grandes distâncias, não sente a necessidade de abandonar aquele ambiente. Circunscrito pela tessitura reduzida – e arquetípica – de uma oitava (a mais consonante entre todas as distâncias), o ouvinte se deixa quedar ao natural repouso sonoro; do repouso sonoro, ao repouso da noite de sono que se prenuncia.
- A característica harmônica da “*canção de ninar*” (harmonia) – A tonalidade maior, exposta no primeiro acorde da partitura, imediatamente, pela manobra conhecida nos compêndios da Harmonia Funcional pela alcunha de “*cadência de engano*”, se dirige à sua tonalidade relativa *menor*. Tal passagem harmônica é sobejamente utilizada em canções de ninar tradicionais de várias partes do mundo, é parte integrante do folclore, figurando, inclusive, na seqüência harmônica do *Boi da Cara Preta*, canção de ninar arquetípica no imaginário coletivo brasileiro. A mesma seqüência aparece na celebre *Acalanto*, composição de Dorival Caymmi, que nos remete ao acalanto da mãe que embala o bebê à hora de dormir. Finalmente, temos a seqüência de acordes do sexto grau menor, seguido pelo acorde do segundo grau menor, seguido do quinto grau com sétima, sucedido pelo primeiro grau. Tal seqüência harmônica remonta o repertório da musical ocidental desde meados do século XVI.

### b) Do aspecto estritamente composicional – a letra

*Já é hora de dormir  
Não espere mamãe mandar  
Um bom sono pra você  
E um alegre despertar*

Sucedendo a primeira imagem arquetípica, a imagem da “hora de dormir”, imediatamente apresenta-se o arquétipo da mãe. Mais ainda: a “mamãe”.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Associa-se, então, a característica arquetípica intrínseca a um “bom filho”, quando a letra solicita: “não espere mamãe mandar”.

Deseja-se “um bom sono”, novamente o arquétipo de uma boa noite de sono, precedida pelo carinho da mãe e pela obediência à “hora de dormir”. É importante notar a proliferação de consoantes nasais nos dois versos centrais da letra. Naturalmente mais “aveludada”, a consoante nasal traz a sensação de aconchego sugerida pela melodia.

Finalmente, após o bom sono da noite, recorre-se ao arquétipo do “alegre despertar” no dia seguinte; a manhã sucedente à boa noite de sono tende a ser “alegre”, tende a transformar o dia seguinte num dia “alegre”. Ao final deste dia, chegará, novamente a “hora de dormir”; em se mantendo o mesmo ritual a manhã do próximo dia também será alegre, afinal, a criança irá para a “hora de dormir” plena da consciência de que não deve esperar a “mamãe mandar”, de que terá “um bom sono” e, portanto, “um alegre despertar”.

### c) Do aspecto estritamente da produção do Jingle – o arranjo e a instrumentação

A leveza da melodia acompanhada por instrumentos de cordas, construindo uma textura sonora na região mediana, sem arroubos graves ou agudos, não permite abalos sonoros. Os acordes que sustentam a harmonia musical provêm do piano que arpeja os acordes (ao invés de tocá-los de uma só feita), sustentado pelo movimento sutil das notas (sempre as tônicas dos acordes) do contrabaixo.

A instrumentação milimetricamente escolhida perfaz toda a teia sonora de que o arranjo se vale para transformar o ambiente sonoro num ambiente propício para a interpretação de uma genuína canção de ninar.

### d) Do aspecto estritamente da produção do Jingle – a interpretação

A voz maviosa de uma cantora remete à voz doce de uma mãe. As vogais são pronunciadas sempre do modo mais “fechado” possível, evitando a tonicidade exacerbada das vogais “abertas” pertencentes à Língua Portuguesa.

Se a voz maviosa da cantora sugere a voz de uma mãe, temos a trazer em coleção o arquétipo da família. Mãe e filho numa mesma casa. Pressupõe-se a existência de um pai que já desfrutou da companhia do filho enquanto não chegava a “hora de criança estar na cama”.

A cantora interpreta as palavras de modo a transparecer uma mãe carinhosa, ciente do “deveres” do filho – e também das mães! –, serena à hora de dormir. Não se antevê gritarias, escândalos, histeria; ao contrário, a suavidade da voz da “mãe” e a inflexão precisa de suas palavras impõe sutil e delicadamente cada passo na construção do complexo ritual de levar a criança à cama, para seu repouso, para a “hora de dormir”.

## O Jingle do Café Seletto – Década de 1970

Após quase vinte anos, outro Jingle tornou-se “clássico”: o Jingle do Café Seletto. Nele pode-se notar semelhanças flagrantes com o Jingle dos Cobertores Parahyba; tanto na temática quanto na aplicação dos arquétipos musicais citados acima.

### a) Do aspecto estritamente composicional – a música

Ao longo dos 28 compassos do Jingle são notáveis os traços composicionais direcionadores da busca por encontrar os arquétipos sonoros e literários que transformarão a peça publicitária numa peça “mítica”, “clássica”.

- O andamento lento (ritmo) – menos lenta do que a pulsação do Jingle analisado anteriormente, a pulsação do Jingle do Café Seletto é lenta. De fato, não se deve esperar um andamento rápido para descrever o início da manhã que irrompe “depois de um sono



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

bom”; tampouco para descrever o ritual matinal que transcorre entre o momento em que se acorda e o instante em que se senta à mesa para tomar o café da manhã.

- A utilização exclusiva da escala diatônica (melodia) – o arquétipo da sonoridade absolutamente consonante da escala maior diatônica se repete aqui. A ausência de cromatismos (movimento melódico que engendra em si maior tensão do que o movimento diatônico) revela a intenção de manter a sonoridade mais palatável, aconchegante, menos propensa a tensões melódicas eventualmente provenientes de movimentos cromáticos. Além disso, a tessitura completa da melodia está inserida na distância máxima de uma sétima, menor ainda do que a distância de uma oitava, exposta no Jingle anterior. Menos de uma oitava. Inserido no contexto de apenas sete notas diferentes, não mais do que isso, o ouvinte não é exposto a anseios, a grandes distâncias, não sente qualquer espécie de turbulência sonora. Circunscrito pela tessitura reduzida, o ouvinte se deixa levar pelo natural movimento pausado das ações da personagem que despertou, se levantou da cama, tomou banho, escovou os dentes e se dirigiu ao local onde fará seu desjejum.
- A característica harmônica da “*canção de nina*” (harmonia) – Encontramos o primeiro arquétipo sonoro ligado à harmonia logo no primeiro compasso. A descida diatônica do baixo, seguindo as notas da escala maior, na tonalidade maior nos remete à escala descendente maior. O encadeamento da descida diatônica do baixo não é contraposto a uma sequência de trocas de acordes. Portanto, assoma-se ao arquétipo da escala maior descendentes, a manutenção do “acorde perfeito maior”. Em seguida, temos a sequência de acordes do segundo grau menor, seguido do quinto grau com sétima, sucedido pelo primeiro grau. Tal sequência harmônica remonta o repertório da musical ocidental desde os primórdios do século XVI. Finalmente, o arquétipo da “saída para o quarto grau maior”, obedecendo a máxima musical que reza: *a porta de saída da tonalidade é o quarto grau*. Tal movimento se dá pela antecedente sucessão do acorde sobre o segundo grau menor e do quinto grau com sétima, ambos relativos ao quarto grau maior. Tal passagem remonta ao repertório renascentista, no auge do século XV.

b) Do aspecto estritamente composicional – a letra

*Depois de um sono bom  
A gente levanta  
Toma aquele banho  
Escova os dentinhos*

*Na hora de tomar café  
É o Café Selete  
Que a mamãe prepara  
Com todo o carinho*

*Café Selete tem  
Sabor delicioso  
Cafezinho gostoso  
É o Café Selete  
Café Selete*

A primeira imagem arquetípica aparece logo no primeiro verso: o “sono bom”. Qual o “bom sono” desejado no Jingle dos Cobertores Parahyba, a referência ‘a boa e reparadora noite de sono.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Em seguida, o ritual matinal. Os arquétipos do levantar-se da cama, tomar um bom banho, escovar os dentes. As imagens transcorrem numa ordem praticamente universal, respeitada – ainda que não necessariamente na mesma ordem – desde os primórdios.

A segunda estrofe introduz o arquétipo – sobretudo incrustado no imaginário brasileiro – de hábito de tomar café pela manhã. Aproveita e, de quebra, apresenta o produto: “É o café Selete”.

Sucedo a isso um arquétipo também utilizado no Jingle anterior: a mãe. Mais ainda: a “mamãe”. Assomado ao arquétipo do “carinho maternal” ao preparar o café.

Finalmente, após repetir o nome do produto, surge o arquétipo de um hábito tipicamente brasileiro: apelidar pessoas e coisas utilizando o diminutivo: “cafezinho gostoso”.

### c) Do aspecto estritamente da produção do Jingle – o arranjo e a instrumentação

A primeira parte da melodia é acompanhada apenas pelo violão. A ausência de mais farta instrumentação evidencia um momento do dia em que, habitualmente, é mais pleno em silêncio do que em barulho.

Em seguida surgem os instrumentos de cordas e o contrabaixo, construindo uma textura sonora na região mediana, sem arroubos graves ou agudos, não permite abalos sonoros. Mantém-se ao longo de todo o trecho – e até o final da música – o acompanhamento dos acordes arpejados (ao invés de tocados de uma só feita).

A instrumentação escolhida serve perfeitamente à intenção-primeira do arranjo: criar a teia sonora sugestiva da manhã que nasce e ganha de presente um café da manhã saboroso.

### d) Do aspecto estritamente da produção do Jingle – a interpretação

A voz de uma criança irrompe logo após os primeiros acordes tocados pelo violão.

Propositalmente ali colocada, a voz infantil remete o ouvinte a uma casa onde habita uma família (ao menos pai e mãe da criança). O arquétipo da família surge indelével, impávido.

Ao final do Jingle, mais vozes cantam o refrão. Vozes suaves, doces, vozes femininas, em sua maioria. É possível antever mais de uma família a compartilhar dos mesmos momentos – e, portanto, de sensações similares – às que a família da criança que entoia as notas da música.

Finalmente, o modo como cantam criança e coro indicam uma felicidade generalizada tanto no ato de acordar quanto nos atos a serem cumpridos durante o ritual matinal e, sobretudo, no ato que se aproxima à “hora de tomar café”.

## Conclusões

Ao expor, numa amostragem breve e sem caráter científico, os Jingles analisados a alunos, , parentes, colegas de trabalho, pessoas das mais diversas faixas etárias, classes sociais, idades, de forma unânime o resultado foi similar: todos conheciam as músicas, uns cantavam para os filhos um dos Jingles, outros cantarolavam trechos longos, alguns conheciam de cor trechos pequenos. Muitos classificavam os Jingles como “clássicos”, “que vão ficar para sempre”.

Tal fato pode se dar por conta do afeto que o consumidor cria com a marca. E tal afeto pode muito dever ao bom emprego, à boa utilização, dos arquétipos nas campanhas publicitárias dessas marcas.

Quando a campanha publicitária adquire um tratamento sonoro adequado ao todo do complexo de criação de uma campanha, o casamento entre imagens e sons se torna evidente. Evidente e de eficácia potencializada inúmeras vezes.

Desse modo, ao buscar trazer em coleção imagens arquetípicas que fortaleçam o afeto entre consumidor e marca, as campanhas devem buscar, também, encontrar arquétipos sonoros, musicais, para permear toda a campanha do mesmo intuito, para não deixar brechas em nenhum



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

dos campos da comunicação que se estabelece entre o consumidor, a campanha publicitária e a marca.

Ao buscar tais arquétipos o compositor do Jingle não deve perder de vista a integração perfeita entre os arquétipos conceituais da campanha e os arquétipos musicais que ele deve buscar encontrar.

Mais ainda: ao produzir o Jingle da campanha, compositor, músicos e arranjador devem, em sintonia, buscar encontrar formas de utilização da instrumentação e das possibilidades interpretativas de músicos e cantores a fim de otimizar o conceitos arquetípicos expostos na composição e, caso seja possível, introduzir outros elementos que tragam à tona arquétipos concernentes com os arquétipos conceituais que a campanha pretende evocar.

Música, texto, imagem e conceitos, de braços dados na busca por encontrar arquétipos que viabilizem o surgimento eficaz e eterno de afeto a ser estabelecido entre o consumidor e a marca.

### Bibliografia

- ARISTÓTELES – Ética a Nicômaco – L&PM, 1997  
CARDOZO, Missila Lourdes, A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e estereótipos.  
HEIDEGGER, Martin – O Ser e o Tempo – Ediciones FCE España, 1970  
HEIDEGGER, Martin - Os Pré-Socráticos – Ediciones FCE España, 1967  
HEIDEGGER, Martin - Parmênides – Cultrix, 1998  
CROCHIK José Leon, em seu Notas Sobre a Dicotomia Corpo-Psiqué- Interações - VOL. X - n.o 19 - p. 103-122  
GRAMMANI, José Antônio – Harmonia Funcional, São Paulo: Scipione. 1983.  
JUNG, Carl – Mind and Earth, The Collected Works, vol.10, 53 – Cambridge, 2004  
JUNG, Carl - Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo – Vozes, 2000  
JUNG, Carl – The Psychology of the Child Archetype, The Collected Works, vol.9i, 267 – Cambridge, 2004  
KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas. 2000  
KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.  
KOTLER, Philip. Marketing. 1.ed., São Paulo: Atlas, 1996.  
PLATÃO – Diálogos – Fedro – Cultrix, 1987  
PLATÃO – Diálogos – Teeteto – Cultrix, 1987  
PLATÃO – Diálogos – Teeteto – Cultrix, 1987  
PLATÃO – Diálogos – Timeu – Cultrix, 1987  
PLATÃO – Leis – Nova Fronteira, 1999  
PLATÃO – O Banquete – Nova Fronteira, 1997  
RANDAZZO, Sal. Criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.  
SOURIEAU, Etienne – A Correspondência das Artes – Elementos de Estética Comparada. Barcelona: Bellas Artes, 1989  
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marca>  
<http://www.cfh.ufsc.br/~simposio/novo/2216y115.htm>  
<http://www.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/A/arquetipo.htm>  
<http://www.mundodosfilosofos.com.br/aristoteles3.htm>  
[http://www.psleo.com.br/d\\_corpo\\_alma\\_espirito.htm](http://www.psleo.com.br/d_corpo_alma_espirito.htm)  
<http://www.trigueiro.com.br/filosofia/platao.htm>



I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

**GT**

---

**Mídia & Inovações**



## O sentido de urgência na publicidade de varejo como equilíbrio da dissonância cognitiva

*Martin KUHN<sup>33</sup>*

“O desejo incita à ação; a percepção do tempo incita o conflito entre desejos”.  
Eduardo Gianetti

### Introdução

A pressão do tempo influencia a vida contemporânea nas suas mais variadas formas. Desde as atividades corriqueiras do cotidiano até os mais complexos sistemas de produção e de comunicação – uma incontável galeria de organizações e culturas – manifestam em suas variadas formas e expressões a presença da velocidade e da urgência como elemento presente em sua constituição e expressão.

O uso da velocidade e da urgência como argumento de vendas na comunicação com o mercado pode ser constatado através do discurso publicitário veiculado nos mais variados anúncios que manifestam extrínseca ou intrinsecamente as características de velocidade e urgência típicas da contemporaneidade. É evidente que as campanhas publicitárias se apropriam das manifestações culturais e do estilo de vida de cada cultura, ao fazer uso dos valores que caracterizam cada comunidade. A aceleração da vida e a obsessão pelo imediato são características evidentes da sociedade contemporânea.

Este artigo se propõe analisar como essas características de urgência e velocidade, presentes na sociedade contemporânea, são incorporados em alguns anúncios do setor varejista, através de observações empíricas de anúncios veiculados na programação da Rede Globo no primeiro semestre de 2010.

### Sociedade de consumo

O mundo capitalista atual se caracteriza pela imensa oferta de produtos e serviços que prometem atender em tempo real qualquer necessidade ou desejo do consumidor. Praticamente tudo o que uma pessoa venha a necessitar está ao seu alcance através de um clique, pelos corredores dos shoppings, nos hipermercados ou nas lojas de conveniência que parecem estar sempre por perto. De madrugada ou nos finais de semana, numa situação de emergência ou atendendo os desejos considerados supérfluos, qualquer coisa, por mais absurda que possa parecer, já foi pensada e produzida para ser consumida no mercado.

Hoje em dia é quase impossível escapar das compras. Assumir um estilo de vida que não seja afetada pelo intenso consumo de bens e serviços é viver em outro século, em outro mundo. Esta realidade já foi detectada e escrita pelo estudioso dos processos de consumo, Paco Hunderhill. Ele afirma que

---

<sup>33</sup> **KUHN, Martin.** Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e propaganda (UNIP) e em Teologia (UNASP). Mestre em Comunicação, Administração e Educação pela Universidade São Marcos (UNIMARCO) e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Coordenador dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação Social do UNASP (Centro Universitário Adventista de São Paulo).





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

É preciso quase que fazer um esforço para evitar compras hoje em dia. Mesmo distante das lojas, museus e restaurantes temáticos, defrontamos com as compras na Internet 24 horas por dia, sete dias por semana, além de sua prima pobre, o marketing direto pela TV. E como evitar todos aqueles catálogos que chegam pelo correio (UNDERHILL, 1999, p.33)?

Na sociedade capitalista, o equilíbrio entre o consumo de bens considerados essenciais, dos importantes e daqueles tidos como supérfluos, parece ser o grande desafio de cada indivíduo. Isto não ocorre por que o consumidor não sobrevive sem a grande oferta de produtos e serviços, mas sim pela necessidade que a indústria e o varejo têm de vender cada vez mais, para manter o ritmo de produção e distribuição necessárias à sua sobrevivência no mercado e à lucratividade.

Para manter o fluxo de vendas em alta rotação é necessário despertar no consumidor mais do que o reconhecimento de suas necessidades básicas. É preciso fazer com que ele deseje mais e mais produtos, mesmo que apenas para suprir necessidades imaginárias criadas pela propaganda, porque “se fossemos as lojas somente quando precisássemos comprar algo e se, uma vez lá, só comprássemos aquilo de que precisássemos, a economia ruiria” (UNDERHILL, 1999, p.33). Neste sentido é lógico deduzir que o varejo depende do consumidor para a sua sobrevivência e que fará tudo o que for possível para manter o ritmo de compras dos seus clientes sempre em alta aceleração.

Esta tensão entre a produção, o varejo e o consumidor não funciona de maneira absolutamente perfeita. O grande desafio é encontrar o equilíbrio entre a oferta e a procura, que em muitos casos se assemelha mais a uma gangorra onde indivíduos com pesos bastante diferentes tentam se equilibrar sem grandes solavancos. Se para o varejista o desafio é chamar a atenção do consumidor atraindo-o até o ponto de venda, para o consumidor o próprio processo de consumo é complexo. Isso se dá por fatores como a altíssima concorrência entre mercados globalizados e também pela excessiva oferta de produtos dentro de uma mesma categoria. O consumidor fica perplexo diante da escolha entre dezenas ou centenas de opções. Se por um lado há fartura de oferta, de outro existe um consumidor exigente, que pesquisa mais e mais antes de tomar uma decisão de compra, e que está cada vez mais inseguro e desconfiado.

Em alguns segmentos ou em certas ocasiões especiais pode até ocorrer uma grande demanda. A procura por alguns lançamentos aguardados por meses ou por promoções espetaculares provocam filas e reúnem pessoas dispostas a esperar horas para serem os primeiros a comprar um novo produto ou para aproveitarem uma liquidação especial. Também existem os produtos ligados a eventos raros que sazonalmente fazem a alegria dos produtores e comerciantes. Isto tudo é verdade, mas não é a realidade absoluta na sociedade do consumo. O que se percebe no seu cotidiano é justamente o contrário. A indústria trabalha sempre na tensa expectativa de ter sua produção absorvida pelo varejo. É um grande desafio para a indústria manter-se viva em meio às tempestades mercadológicas. E não basta desvendar o andar do mercado, é uma ciência administrar estoques, fornecedores, mão-de-obra, produção, distribuição, comunicação e tudo o que está envolvido na cadeia produtiva e nos processos de consumo.

As mesmas tensões, adaptadas a contextos diferentes ocorrem no varejo, que por sua vez vive apreensivo com a expectativa de boas vendas. Para isto trabalha com estoques maiores ou menores, oferecendo ao consumidor promoções especiais ou tentando seduzi-lo com possibilidades de longos parcelamentos, ou mesmo com gigantescos investimentos no ponto de venda. Esta é a guerra dos mercados. “Os varejistas já não estão abrindo lojas nos Estados Unidos para suprir novos mercados. Estão abrindo lojas para tentar roubar os clientes dos outros” (UNDERHILL, 1999, p.33). Neste cenário complexo percebe-se também outro fenômeno: O consumidor se transforma no senhor da situação. Exige ser tratado de forma especial, pois se reconhece como moeda rara,



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

mercadoria em extinção. Tanto quem produz como quem vende sabe que o mercado é composto de pessoas com poder de consumo. Mas é interessante notar que essas pessoas (consumidores) que formam o mercado também aprenderam a conhecer o próprio valor como sustentação do mesmo. O valor deste consumidor aumentou muito, entre outros fatores após a Revolução Industrial, que eliminaram as dificuldades de produção tornando a oferta de opções de produtos e serviços quase sempre maior que a demanda. Qualquer pessoa com capital para investir pode produzir quase tudo o que imaginar. Logo a dificuldade se moveu da produção de produtos e serviços para a produção do consumo. Por isto o valor do cliente e também a dificuldade em persuadi-lo para consumir um determinado produto ou serviço em detrimento de uma grande variedade de outras opções é evidente.

### **Do consumo utilitário e simbólico para o consumo imediato**

Para esta diferenciação e motivação são investidos bilhões de dólares em estratégias de *marketing* e campanhas de comunicação com o mercado que apelam para o valor dos produtos e serviços, para sua utilidade e para a carga simbólica a eles (produtos e serviços) emprestados. Evidencia-se o fato de que a comunicação de mercado reconhece a *comoditização* de produtos e serviços como um obstáculo para as vendas, tornando necessária, mais do que um apelo de caráter utilitário ou simbólico, a ênfase no imediato, no consumo agora, para evitar o desperdício de grandes oportunidades. Daniel Galindo comenta as transformações da comunicação de mercado em tempos de globalização, e traz uma citação Kelvin J. Clancy e Robert S. Shulman – do livro *A revolução do marketing* – em que afirmam que “os avanços tecnológicos resultaram em uma avalanche de produtos de qualidade similar, o que torna difícil para uma empresa distinguir-se das outras” (CLANCY e SHULMAN, 1993, p.13). E se a similaridade se torna um empecilho a diferenciação dos produtos, outros recursos devem ser empregados para poder chamar a atenção do consumidor.

A observação dos elementos de urgência e velocidade presentes na comunicação de mercado do setor varejista, predominantemente em anúncios de televisão, apresenta alguns aspectos marcantes para manter o fluxo de vendas em alta rotação, necessários para despertar no consumidor mais do que o reconhecimento de suas necessidades básicas. Nesta guerra pela atenção é preciso que cada anúncio desperte no consumidor este sentimento de urgência, de que a oferta do momento é a melhor de todos os tempos e desperdiçá-la pode custar caro. Nesse oceano de ofertas o processo de escolha e decisão de compra se torna uma decisão difícil em meio a tantas opções e ao consumidor pode restar aquela sensação de que não fez a melhor escolha. Em seu livro *O paradoxo da escolha*, Barry Schwartz analisa este processo e afirma que “a compra atualmente virará uma decisão complexa que exigirá tempo, energia e uma boa dose de insegurança, ansiedade e temor” (SCHWARTZ 2007, p.16). Antes que essa *insegurança e temor* se instalem na mente do consumidor, o apelo ao urgente se apresenta para induzir à decisão de consumo.

Esta argumentação para o consumo imediato, de urgência, tem forte ligação com as teorias do economista Eduardo Giannetti. A análise dos seus estudos sobre as predisposições biológicas que induzem os indivíduos a anteciparem a consumação de um desejo podem se relacionar e serem aplicadas as decisões de compra dos consumidores quando influenciados pelas ofertas com apelos para as vantagens estabelecidas para a compra imediata. Ele afirma que o futuro é impaciente, “não interessa o que pensa o seu dono, o corpo é impaciente e se dispõe a pagar um preço no futuro a fim de obter uma vantagem agora” (GIANETTI, 2005, p.47). Essa é exatamente a lógica observada na comunicação de varejo atualmente.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## A diferenciação não é suficiente

Todo comercial de televisão levado ao ar procura se diferenciar de alguma maneira dos outros comerciais também veiculados. A diferenciação é um dos princípios básicos da criação publicitária. Embora produzidos intencionalmente para serem diferentes, é possível detectar e isolar muitos elementos semelhantes e comuns que caracterizam esses comerciais. São estas características semelhantes, que se aproveitam do sentido de urgência, velocidade, pressa e desperdício, evidenciadas na comunicação de mercado, que sintetizam e norteiam este artigo.

Na comunicação com o mercado nota-se a articulação de recursos para atenuar as dissonâncias cognitivas que inibem as decisões de compra através dos argumentos de desperdício, ou, na sua via contrária, de urgência. Nessa relação, o sentido de urgência e o imperativo do agora agem como propulsores do consumo ao proporcionarem consonância aos dilemas do consumidor diante do apelo ao consumo. O consumidor vive entre dilemas: comprar agora ou depois; atender aos apelos da publicidade, que estimulam o consumo hoje, ou guardar os recursos para investir em projetos. O tempo exerce pressão sobre as decisões de compra e não desperdiçar a melhor oferta do mundo deixa o consumidor momentaneamente em paz.

Esta característica de consumo na pós-modernidade é natural se observada pelo jogo ou guerra entre marcas e empresas concorrentes, mas adquire contornos mais complexos se analisada pela transformação social promovida pela cultura do mais rápido, do instantâneo, do agora.

O apelo é intenso. *Só amanhã! Grande liquidação! Preços jamais vistos! Compre agora!* A característica de urgência intrínseca na publicidade de varejo exige a tomada de decisões sem modificar os princípios e valores anteriores que sustentavam a convicção de que não era hora de consumir. Os indivíduos convictos de que não devem gastar agora podem, repentinamente, mudar suas cognições, diante dos apelos persuasivos de urgência apropriados pela comunicação de mercado. Ries e Trout (2002, p.25-27) estabelecem algumas eras para a propaganda. A *era do produto*, em que os profissionais destacavam as características dos produtos e os benefícios para o cliente. Ao período seguinte denominaram *era da imagem*, dando valor à reputação ou imagem como superior ao próprio produto no argumento de vendas. Por fim, prescreveram que o sucesso da propaganda nos anos 80 se daria - pelo que definiram como *era do posicionamento* - período em que destacaram a importância da definição de um segmento para as marcas e de ocupar na mente do consumidor a posição correspondente a tal segmento.

O que se percebe hoje é a presença de uma era da urgência. Com a *comoditização* de produtos e serviços, a principal alternativa que se apresenta para a comunicação de mercado é o argumento do urgente e do agora, da obsessão pelo imediato como argumento de persuasão. A relevância deste artigo se dá pelo caráter inédito da sua abordagem, especialmente por chamar a atenção para a presença da aceleração da vida social e do império do imediato na comunicação varejista.

## Tempo e urgência na publicidade

O conceito de tempo e atribuição de valor ao presente e ao amanhã é bastante discutido por Eduardo Gianetti, que se tornou amplamente conhecido após sua participação no programa semanal Fantástico, da Rede Globo. Mas suas idéias já estão expostas ao público há bastante tempo. Em suas obras *O valor do amanhã*, *Felicidade* e *Auto-engano*, o autor discute a relação do tempo e dos desejos ou impulsos com a satisfação das necessidades. Mas a que preço?

Segundo Giannetti (2005, P47), o futuro é impaciente, "não interessa o que pensa o seu dono, o corpo é impaciente e se dispõe a pagar um preço no futuro a fim de obter uma vantagem



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

agora”. Passando por vários campos como a biologia, reino animal e também pela economia, o autor estuda as implicações do viver agora e pagar depois. Os custos por antecipar um desejo ou a economia por adiá-lo.

Suas idéias se relacionam diretamente com a realidade do mercado publicitário hoje. A venda a prazo é uma realidade. Trazido da Argentina pelo cearense Nilo de Souza Carvalho, o sistema de crediário é o prato cheio do varejo brasileiro. Na época foi dito que este descobrimento de Carvalho foi a “descoberta da pólvora: Um novo sistema de vendas em carnê, mediante o qual o consumidor paga a mercadoria adquirida em prestações mensais” (CADENA, 2001, p.61) Se a prestação cabe no bolso, então é possível comprar. Mas a que preço este consumo este sendo mantido? Quanto se paga por isto amanhã? Para muitos consumidores não importa o preço a pagar no futuro, desde que um prazer seja satisfeito hoje.

A cultura do tempo real e do agora invade a vida contemporânea. Isto é percebido em diversos segmentos da sociedade e da economia. No setor educacional os cursos de curta duração, as graduações tecnológicas são vendidas como a solução para a formação de profissionais de forma rápida. Não há tempo a perder. Porque estudar quatro anos se você pode se formar em dois? Em alguns casos o aluno ainda sai da escola com um curso de pós-graduação. Tudo em dois ou três anos. Neste campo, o que antes levava seis ou sete anos para ser realização – no caso de uma graduação seguida de uma pós-graduação, hoje pode ocorrer em dois ou três anos. É a cultura do já, do rápido do agora.

O tempo é a nova religião da nossa era. Somos viciados em velocidade. A nova sociedade opera em tempo real. O que antes costumava levar três anos, e depois três meses, e depois três dias, e então três horas e então três minutos, agora leva três segundos (NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.84).

Outro setor da economia que sempre usa o argumento da pressa, da velocidade e do ganho de tempo é a área de tecnologia. Processadores valem mais por seu poder de realizar mais e mais tarefas ao mesmo tempo. O consumidor não agüenta esperar. A internet precisa mais banda, para dar mais velocidade ao acesso. Os celulares devem ser capazes de fazer muito mais do que ligação telefônica, e sim registrar a vida com fotos e vídeos, dar acesso a informação, transmitir mensagens e organizar a agenda do seu proprietário, afinal, não há tempo a perder. No segmento automobilístico o argumento é semelhante: como diz um filme publicitário de uma tradicional marca americana: “hoje é meu último dia de vida, de novo”. Ou seja, a vida deve ser vivida intensamente agora.

O sentido de urgência e a necessidade de se obter tudo na hora que se deseja é uma característica dos tempos atuais. “O grau de impaciência denota o lado subjetivo dos termos de troca entre presente e futuro. Ele é um índice da urgência ou intensidade com que as necessidades e desejos – não importam se oriundos do estomago ou imaginação – cobram imediata satisfação” (GIANETTI, 2005, p.230). Mas esta necessidade de suprir os desejos agora nem sempre alcança o seu objetivo na aquisição de produtos. O consumo não resolve todos os problemas existenciais que as pessoas venham e sofrer. Pelo contrário, ele pode trazer compromissos complexos quando não controlado. A esperança de que todas as ansiedades serão suplantadas pela compra de mais e mais bens é uma ilusão já estudada e que apresentou resultados bastante instigantes.

Em sua obra *O que nos torna felizes*, o professor de psicologia de Harvard, Daniel Gilbert (2006, p.38), apresenta um estudo instigante da maneira como as pessoas imaginam o futuro e a “habilidade que temos de prever se vamos gostar do que encontraremos lá”. Ele afirma que estas



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

previsões nem sempre analisam todas as implicações envolvidas, como a conta de juros, os imprevistos e até mesmo a insatisfação decorrente da super valorização do objeto de desejo.

Por sua vez, o professor Seligman (2004, p.287) estrutura o estado de felicidade em três bases: O prazer, o engajamento e o significado. O primeiro aspecto – prazer – se relaciona diretamente com o consumo. Segundo o autor, as pessoas encontram prazer no consumo, mas quando ocorre um desequilíbrio que torna o consumo compulsivo, o prazer instantâneo supera a análise de custos e implicações e o resultado é um estado de opressão pelas contas que sobram.

É certo que a indústria e também o comércio conhecem as estruturas que orientam o processo de compra do cliente. Quando lançam suas promoções na mídia sabem exatamente o retorno que terão. No livro *Comunicação em Marketing*, Pinho (2001, p. 51) afirma que a “promoção de vendas é a mais científica das ferramentas do mix de marketing, pois a sua eficácia tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores (Schultz, Robinson e Petrison), os quais chegaram a criar fórmulas que permitem dizer, com exatidão, como diferentes tipos de ações e o volume de investimento em comunicação podem afetar diferentes categorias de produtos”. A luta contra o tempo ou para gerenciá-lo tende a se intensificar cada vez mais. O consumidor nem sempre sai vitorioso, mas segue combatendo. “O animal humano adquiriu a arte de fazer planos e refrear impulsos. Ele apreendeu a antecipar ou retardar o fluxo das coisas de modo a cooptar o tempo como aliado dos seus desígnios e valores” (GIANETTI, 2005, p.9). No consumo, este adiamento ou adiantamento de uma determinada pode determinar a sobrevivência ou fracasso do setor varejista.

### **A dissonância cognitiva e a comunicação no varejo**

Se existe uma necessidade de impor razões que justifiquem o consumo de produtos e serviços sem adiamento, tem-se aqui uma característica de urgência intrínseca na publicidade de grandes grupos varejistas que estimulam o consumidor na realização do consumo. Esta urgência altera os valores dos seres humanos sem mudar os seus princípios.

O consumidor convicto de que não deve gastar além do que ganha, pela informação gerada nas campanhas de publicidade pode, repentinamente, mudar suas crenças, ceder aos encantos prometidos pela propaganda e continuar acreditando que não deve gastar além das receitas. No fundo as pessoas mantêm suas convicções, mas as ações são contraditórias. O princípio é não gastar além do que se ganha. As atitudes são de consumo intenso e descontrole financeiro. A publicidade contribui para alterar este princípio milenar com campanhas envolventes, que apresentam um sentido de urgência jamais visto. O *só amanhã* se repete dia após dia, semana após semana, mês após mês. O resultado é a antecipação dos sonhos de consumo com o pagamento de juros altíssimos. Nestas condições, o trabalho se torna um fardo, pois o ganho derivado do esforço da jornada de atividades diárias já foi desfrutado no passado.

O impacto da publicidade de varejo na vida das pessoas influencia a sua relação com o consumo, interfere no planejamento financeiro e promete uma felicidade baseada na aquisição de bens. Para resolver as questões divergentes e conflitantes na hora das compras, os varejistas exploram alguns aspectos que podem ser relacionados com a teoria da dissonância cognitiva.

Esta teoria se originou após os estudos desenvolvidos por Leon Festinger, e entende os processos de decisão e escolha dos indivíduos baseado em informações que podem estar em desacordo com suas crenças, convicções e desejos, denominados por ele de cognições. Para Festinger (1975, p. 11), “O indivíduo esforça-se para realizar um estado de coerência consigo mesmo”. Em outras palavras, os valores que as pessoas carregam durante uma visita a um shopping ou num passeio por uma grande loja varejista, podem ser empecilhos para a realização de compras. Um indivíduo pode chegar ao ponto de venda com as seguintes informações:

- 1- O cartão de crédito está comprometido pelos próximos três meses.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

- 2- Em pouco tempo as crianças vão retornar a escola e o gasto com material escolar será elevado.
- 3- O mais importante neste momento é aumentar suas economias para dar uma boa entrada na compra da casa própria.
- 4- Não existem produtos dos quais ele realmente apresenta uma necessidade imediata de aquisição.

Podem existir muitas outras razões e informações na mente deste consumidor que demandam atitudes coerentes. Para manter um estado de harmonia consigo mesmo, o consumidor do exemplo acima deve fazer compras nos próximos três meses, uma vez que o seu cartão está comprometido neste período. Além disto, ele precisa antever as despesas com material escolar, deve ser firme na decisão de fazer economia para dar entrada na casa própria e não deve se deixar influenciar para adquirir aquilo que não precisa naquele momento. Estas são as informações que determinam o seu estado de coerência.

Para evitar a dissonância, é necessário agir de acordo com estas cognições, ou seja, evitar o consumo nesta passagem pelo ponto de venda. Um comportamento diferente e a condescendência com o desejo de comprar algum produto o levarão a um estado de dissonância.

Se por um lado o consumidor tem suas razões para evitar as compras, por outro o varejo vai apresentar as suas flechas persuasivas. Ele precisa romper a barreira de argumentos que impedem a pessoa do exemplo acima de fazer compras naquele instante. E fará isto apresentando novas informações para cada cognição impeditiva. Se o cartão de crédito está comprometido pelos próximos três meses, o varejista pode proporcionar que o pagamento comece a partir de 90 dias. Além disto, pode oferecer um parcelamento em 24 vezes, tornando o valor da prestação bem pequeno, comparado a uma compra em três vezes.

Caso persistam os argumentos baseado em escala de valores ou prioridades subjetivas, como fazer economias para a casa própria, a persuasão do vendedor muda de tom. Nesta hora, o apelo de urgência, do compre agora, pode fazer a diferença. Abordagens com tons de urgência tentam resolver a dissonância a favor do vendedor. *Única chance! ...Só amanhã!... É amanhã!...Promoção por tempo limitado!...Últimas unidades com redução de IPI!...Corra que os estoque estão acabando!...* “O paradoxo é claro. Quanto mais cuidamos de usar racionalmente o nosso precioso tempo, mais o vírus da pressa, a espora da aflição e o fantasma do desperdício nos perseguem” (GIANETTI, 2005, p.208). O desperdício é sempre um forte argumento implícito na publicidade de varejo.

Quando a propaganda diz: *Só amanhã!* Implicitamente está passando a mensagem de desperdício. Ou o consumidor aproveita, ou perde a chance da vida. Ou ele compra hoje, ou jamais terá outra ocasião onde levará tantas vantagens e benefícios. Combater esse tipo de desperdício, prometer ao consumidor que sua decisão o levará as melhores oportunidades é o grande argumento do varejo para eliminar a dissonância cognitiva no consumidor, induzindo-o as compras.

Esses argumentos podem inverter a cognição do consumidor. Se antes ele estava disposto a seguir dando prosseguimento aos planos e compromissos firmados, agora ele tem uma razão para ceder à vontade de comprar.

É evidente, pois, que o material publicitário constitui uma fonte potencial de cognição que deve ser consonante com a compra do produto que está sendo anunciado. Será uma fonte a que podem recorrer as pessoas que tentam reduzir a dissonância (FESTINGER, 1975, p.52).

Para cada fundamento impeditivo do consumidor, a publicidade de varejo apresenta um argumento superior que justifica a mudança de opinião.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Quadro 1

<b>CONSUMIDOR</b> <b>Cognições impeditivas de compras</b>	<b>PUBLICIDADE DE VAREJO</b> <b>Informações para eliminação/atenuação das cognições impeditivas de compras</b>
Cartão de crédito comprometido pelos próximos três meses.	Comece a pagar em 90 dias.
Em pouco tempo as crianças vão retornar à escola e o gasto com material escolar será elevado.	Parcelamento em 24X.
O mais importante neste momento é aumentar suas economias para dar uma boa entrada na compra da casa própria.	Você vai se sentir único. Você se esforça tanto no trabalho que merece um prêmio. Sua mãe merece.
Não existem produtos dos quais ele realmente apresenta uma necessidade imediata de aquisição.	É só amanhã. Única chance. Aproveite a redução de impostos. Super desconto de inverno.

No quadro 1, nota-se a tentativa de eliminação da dissonância cognitiva existente no consumidor em potencial que sente o desejo de adquirir um novo produto, mas possui um bom número de cognições que o impedem de comprar. Esta “realidade que incide sobre uma pessoa exercerá pressões na direção do estabelecimento de correspondência entre os elementos cognitivos apropriados a essa realidade” (FESTINGER, 1975, p.19). Ou seja: A realidade do comprador do nosso exemplo é coerente com as cognições apresentadas por ele de não comprar, de preocupar-se com os compromissos futuros, de planejar a realização dos planos de longo prazo. Mas novas informações podem mudar esta realidade. Os elementos cognitivos e a realidade precisam encontrar harmonia para eliminar a dissonância. Essa harmonia é prometida pela propaganda de varejo quando atenua as informações do consumidor propondo argumentos mais fortes para justificar sua tensão na hora da decisão de comprar ou não.

Anúncio 1: **TIM – Recarga imperdível** (Fantástico, de 25 de fevereiro de 2010)



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado



“A recarga imperdível TIM voltou, e mais imperdível do que nunca. Agora você faz uma recarga a partir de R\$ 16,00 e ganha quatro finais de semana pra falar ilimitado. Mas pra entrar nessa é só até domingo. Fale quatro finais de semana com qualquer TIM, pode até ficar pendurado no celular, é de graça. Se você é um cliente pré-pago TIM, vá a um ponto de recarga. É só até domingo. Se você ainda não é, mude para TIM, e passe seus fins de semana no azul.”

O anúncio da TIM claramente se utiliza da pressão do tempo e do sentido de urgência na sua comunicação com o consumidor. No pequeno texto a palavra imperdível é utilizada duas vezes, sendo que na segunda ocasião é reafirmado que esse imperdível realmente é imperdível, com a expressão “mais do que nunca”. A pressão do tempo é imposta com a data limite: só até domingo, expressão também repetida duas vezes no anúncio.

Anúncio 2: **Ford – Fim do mundo** (Viver a vida, 04 de março de 2010)





- Ator 1: "O fim está próximo! O fim está próximo!"
- Ator 2: "Eu também acho: o mundo vai acabar."
- Ator 1: "Que mundo o que, rapaz. O que vai acabar é o IPI reduzido."
- Loc. Of 1: "E a Ford preparou o Feirão Mega Oferta Ford."
- Loc. Of 2: "O IPI reduzido vai acabar e a Ford faz de tudo pra te ver de Ford novo. Toda a linha com zero de entrada e a primeira após a Copa. Ford Ka, com travas e alarme, por R\$ 24.480 e Ford Fiesta a partir de R\$ 26.900, com travas e alarme de série. Não espere o IPI subir, vá buscar o seu Ford."

O comercial da Ford evidencia com nitidez o argumento da urgência de um determinado fato, da antecipação de um desejo e do desperdício de uma grande oportunidade. Claramente se percebe o esforço do anunciante em chamar a atenção do consumidor para o fim, tanto do IPI reduzido. A palavra fim é utilizada duas vezes no texto e seu sinônimo acabar é repetido mais três vezes. O anúncio reforça o conceito de antecipação ao jogar a data do primeiro pagamento para depois da Copa, ou seja, para três meses após sua veiculação.

Nos anúncios veiculados pela TIM e Ford, os argumentos de venda são nitidamente coerentes e harmônicos com as teorias de Gianetti e Festinger. Em ambos os exemplos se percebe que a urgência é utilizada como gancho para seduzir o consumidor e a sua via contrária, o desperdício, reforça o equilíbrio da dissonância cognitiva ao justificar o ato de consumo pela via da única chance ou da melhor oportunidade, a qual perder é loucura, insanidade.

## Dissonância resolvida, dívidas nem sempre

Dificuldade com as finanças pessoais não é um problema incomum. Afinal, com tantas ofertas e com tantos apelos persuasivos os consumidores se vêem com dificuldades de resistirem tamanha pressão. Sem contar os imprevistos que atingem até os mais organizados com as finanças pessoais. Num relato pessoal e aberto, Mara Luquet apresenta diversos casos de pessoas famosas que, como ela, tiveram problemas com as dívidas. Mozart, Honoré de Balzar, Garrincha, Abraham



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Lincoln (na verdade problemas provocados pela compulsividade de sua esposa), entre outros (LUQUET, 2006, p.31)

“O endividamento pessoal, o crediário sem fim e as compras a prazo deturpam a condição humana. O trabalho se torna uma obrigação, a de saldar as dívidas do consumo, em vez do contrário: O consumo deveria ser a recompensa merecida pelo trabalho bem feito. Curta hoje, pague depois, tornou-se o novo lema do consumismo mundial, uma inversão da ética milenar de colocar o sacrifício antes do prazer” (KANITZ, 2002, p20). As bases estruturais da racionalidade e dos impulsos humanos que fazem os consumidores comprarem produtos, sonhar com marcas, freqüentar pontos de vendas, e gastar boa parte do seu tempo neste dilema são um grande mistério.

As relações entre o endividamento provocado pelo consumo compulsivo e a publicidade de varejo representam um campo aberto ao estudo e investigação. Se somos biologicamente criados para satisfazer os desejos do agora em detrimento da conta de juros que nos sobrevirá amanhã (GIANETTI, 2005, p35), por outro lado conhecer o consumo como fato social é complexo e imperativo. A compreensão sobre o porquê as pessoas consomem são diversas. “As explicações variam, passando, com maior ou menor profundidade, mais ou menos ênfase, por metáforas psicológicas (desejo) biológicas (instinto) e econômicas (necessidade)” (ROCHA, 2006, p85). Na cultura contemporânea, as ferramentas utilizadas para impulsionar o consumo são os meios de comunicação de massa, as estratégias de marketing e a publicidade.

A publicidade é carregada de significação e de um conjunto de valores. Quando um anúncio no varejo fala que é só amanhã, mas a promoção permanece dia após dia, algo de mentiroso está no ar. Quais os ganchos legais que permitem a utilização destes recursos pela publicidade? Faz-se necessário uma análise desta condição.

### **Conclusão**

Entender a publicidade e o consumo dentro de um contexto econômico atual, onde o controle da demanda pela indústria via estratégia de marketing e ações de publicidade, agem sobre a vida financeira da população é fundamental. Afinal, quem tem o comando? A resposta a este questionamento deve ser: O consumidor. Esta pergunta afeta a vida de milhões de brasileiros. A identificação e a análise do processo de eliminação das dissonâncias impeditivas de consumo pela publicidade de varejo foram os objetos de estudo deste trabalho, que procurou revelar a maneira como essa persuasão é construída através da apresentação de argumentos que utilizam o sentido de urgência para justificar a decisão de compra.

Todos estes elementos atuam como informações de diminuição da dissonância cognitiva existente no consumidor. E são muito bem exploradas pela publicidade. Mas é preciso enxergar o outro lado da moeda. O crédito longo pode proporcionar uma parcela menor, que se ajusta ao orçamento, porem não deixará de ser uma dívida implacável.

Nestes últimos tempos, os consumidores aprenderam a reconhecer os seus direitos. Além de se descobrirem como moeda rara e exigirem ser bajulados constantemente, passaram a contar com a proteção de códigos e leis e do amparo de organizações que os defendem contra mentiras, abusos ou qualquer outra ação desonesta cometida pela indústria ou pelo varejo. Mas não é suficiente se ver como a dama a ser conquistada, é preciso estar atento às armadilhas colocadas pela publicidade.

Para se manter competitivo neste cenário o varejo faz uso de todas as ferramentas necessárias para a conquista e manutenção de uma clientela de consumidores que nem sempre está disposta a ir às compras. E se eles não estiverem predispostos ao consumo, sofrerão ataques



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

aparentemente convincentes atuando sobre os sentidos, com objetivo de manter a dinâmica de produção, consumo e descarte.

O argumento apresentado ao consumidor parece lúcido: Não desperdice as oportunidades da propaganda. É só hoje. O preço é único. Descontos imperdíveis. Mas o tempo, que num primeiro instante parece favorecer o argumento do anunciante, no momento seguinte se apresenta como aquele que descortina a realidade. As promoções se repetem, os argumentos retornam em outros anúncios, mas a lógica não se altera. Talvez, poderiam até ser enquadradas como falácias da publicidade de varejo.

### Referências Bibliográficas

- CADENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Editora Referência, 2001.
- FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1975.
- GIANETTI, Eduardo. **O valor do amanhã: ensaio sobre a natureza dos juro**s. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- GILBERT, Daniel. **O que nos Faz Felizes**. São Paulo: Campus, 2006.
- HUNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro, Elsevier, 1999.
- KANITZ, Stephen. **Compre sempre à vista**. Veja, p.20, 13 mar.2002.
- LUQUET, Mara. **Tristezas não pagam dívidas**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- NORDSTRÖM, Kjell A. e RIDDERSTRALE, Jonas. **Funk Business: Talento movimenta capitais**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- PINHO, Jose Benedito. **Comunicação em Marketing**. 5ª Edição. Editora Papirus, 2002 – SP.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.
- SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha**. São Paulo: A Girafa, 2007.
- SELIGMAN, Martin E.P. **Felicidade Autêntica**. Objetiva: São Paulo, 2004
- CLANCY J. Kevin e SHULMAN, R. S.. **The marketing revolution**. NewYork: Harper Collins Publisher, 1993.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **A publicidade em busca de novas configurações**. Comunicação & Sociedade, n.43. Editora UESP. São Bernardo do Campo, 2005.



## Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil<sup>1</sup>

*Alexandra Fante NISHIYAMA<sup>2</sup>*

### Introdução

A sociedade de consumo teve seu marco inicial com a Revolução Industrial, primeiramente verificado na Inglaterra, no final do século XVIII. Essa explosão de consumo incluiu novas oportunidades para a compra de móveis, cerâmicas, pratos, espelhos, animais de estimação e tecidos. Este século ficou marcado pelo nascimento da sociedade de consumo.

Com esse consumismo acelerado, a competitividade no mercado aumentou e percebeu-se a necessidade na sofisticação dos mecanismos do marketing para convencer o consumidor a comprar mais.

Este consumidor era objeto de tentativas cada vez mais e mais sofisticadas de incitar desejos e de dirigir preferências, e estava começando a viver em um clima artificialmente estimulado, que retirava seus gostos e preferências do comando da convenção e da tradição local, transferindo-os de modo crescente para as mãos das emergentes forças do mercado (MACGRACKEN, 2003, p.39).

<sup>1</sup> Artigo apresentado na I Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, na Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

<sup>2</sup> Jornalista formada pela Faculdade Maringá, especialista em Comunicação e Educação pela Faculdade Cidade Verde e mestranda em Comunicação Comunitária e Cidadania pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: alexandrafante@yahoo.com.br. Mestranda em Comunicação Comunitária e Cidadania UMESP

<sup>3</sup> A educação formal é aquela desenvolvida nas escolas, com conteúdos previamente demarcados; a informal como aquela que os indivíduos aprendem durante seu processo de socialização - na família, bairro, clube, amigos etc., carregada de valores e culturas próprias, de pertencimento e sentimentos herdados: e a educação não-formal é aquela que se aprende “no mundo da vida”, via os processos de compartilhamento de experiências, principalmente em espaços e ações coletivos cotidianas. (Gohn, [s.d], [http://www.cesgranrio.org.br/publicacoes/ensaio/ensaio\\_50.html](http://www.cesgranrio.org.br/publicacoes/ensaio/ensaio_50.html))

<sup>4</sup> Para Rivoltella (Apud FANTIN, 2006, p.51), esse campo de interação, chamado por ele de Mídia-educação é visto “Como prática social e disciplina curricular na formação de crianças, jovens e adultos trabalhando os conteúdos e as linguagens da alfabetização midiática. Capacitando os sujeitos a ‘ler e escrever’ criticamente com as mídias e discutindo temas como igualdade, direitos de acesso, participação e cidadania – temas do campo da mídia-educação”.

Com o advento dos meios de comunicação de massa, principalmente no mundo contemporâneo, a mídia está em todos os lugares. Parece ser onipresente. Está em casa, no trabalho, nas ruas, nos computadores, a vemos pelas nossas janelas. Rádio, televisão, Internet, celulares, outdoors, carro de som, enfim, um aparato tecnológico pronto a fazer a comunicação.

Ismar de Oliveira Soares (2002, p.265) define a comunicação como

Todo um processo de circulação de mercadorias simbólicas, informação e mensagens, mediado por tecnologias e pelas instituições, grupos e pessoas envolvidas. A comunicação é produzida em diferentes níveis, entre os quais estão o nível grupal, organizacional e de massa.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## A publicidade

Tendo a comunicação como aliado propagado a multidões, a indústria cultural se apropriou do meio, e suas ações na publicidade causam sentimentos como a insatisfação do que se já tem, criando novas necessidades e a compulsão pelo novo.

Lange (*et al*, 2009, p.35) define que

A linguagem publicitária, enquanto uma ferramenta de marketing de organizações complexas do capitalismo moderno, é capaz de provocar efeitos de sentido, despertando nos públicos destinatários reações empáticas compatíveis com as intencionalidades dos anunciantes e das agências de circulação do capital.

Sampaio (2000, p.32), afirma que

Nas análises acerca da participação da mídia no processo de construção da realidade, deve-se ultrapassar a reflexão sobre a confiabilidade das informações fornecidas, onde sempre vem à tona a discussão em torno do caráter objetivo da sua produção; e enfrentar a investigação das condições técnicas e organizatórias da mídia, que conferem suas possibilidades concretas de promover a comunicação.

A sociedade de consumo é movida pela obtenção do lucro, que é o pilar para a construção e o desenvolvimento dela. Nesta sociedade, a criação de novos imperativos revela a necessidade constante da criação de novos produtos para o consumo.

Neste modelo, todos são atingidos. Desde os mais velhos, até mesmo os mais novos, já que uma das fases do desenvolvimento humano infantil passa pela mídia.

Desde o pós-guerra até as sociedades contemporâneas, a mídia se tornou uma babá-eletrônica. Seu uso, nesta perspectiva, é incentivado pelas famílias, a fim de passar o tempo enquanto os pais trabalham ou cuidam dos afazeres da casa.

Segundo dados do Ibope (2006), as crianças e jovens brasileiros, até 17 anos, assistem em média a 3,5 horas de televisão por dia; ficando expostos a aproximadamente 40 mil propagandas em um ano. Os meios de comunicação de massa influenciam a educação, a criatividade e os valores das crianças que estão em processo de formação.

Quando são expostas à publicidade e às suas propagandas, altamente coloridas, com trilhas e imagens que prendem a atenção delas, as crianças ficam vulneráveis às informações recebidas, e as convertem em desejo de consumo, pois não sabem julgar esses conteúdos de modo adequado.

“(...) entre as décadas de 1970 e 1980, a publicidade brasileira assumiu o surgimento deste novo target – o infantil – e, desde então, ações diretas e indiretas buscam seduzir a criança e torná-la consumidora de bens e serviços” (SOUZA JUNIOR, FORTALEZA, MACIEL, 2009, p.22).

Para hipnotizá-las, os produtos usam figuras de personagens conhecidos, nos quais a criança identificará seus preferidos. Essas figuras podem ser animações, desenhos ou mesmo pessoas carismáticas e ligadas ao mundo imaginário delas. Essas figuras são usadas como ícones que garantem as vendas.

(...) bombardeadas com mensagens a partir do momento em que se levantam de manhã até o instante em que vão para a cama à noite. Seu envolvimento com a cultura comercial é muito diferente da experiência de marketing e publicidade conhecida por seus pais. Para colocar o assunto em perspectiva, em 1983, as



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

empresas gastavam \$100 milhões anualmente com o segmento infantil. Agora, elas estão gastando 17 bilhões (LINN Apud SAMPAIO, 2009, p.13).

Os heróis e personagens nos quais as crianças se identificam, se tornaram mitos na vida delas e despertam um processo de projeção, de identificação e até mesmo um modelo a ser seguido.

“O tempo em que a criança passa assistindo tv aparece como ferramenta na influência do meio sobre a imaginação” (GIRARDELLO, 2008, p.131).

A criança já é considerada um consumidor, porque na hora da compra, deixa evidentes suas preferências.

“Antigamente, o mercado não via ‘valor econômico’ na criança; posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje, a compreende como um consumidor e cliente” (SOUZA JUNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p.27).

Os estereótipos de vida e comportamento são inseridos no cotidiano das crianças por meio da indústria cultural.

Mergulhada num mundo de imagens e estimuladas desde muito pequenas, as crianças estão envolvidas com a televisão, os videogames, a Internet, embalagens de produtos, entre outros. Desta forma, desde cedo são inseridas numa sociedade de consumo.

Os produtos são associados a personagens, que por sua vez são associados a jogos interativos, ou algo que lhes remeta divertimento.

Podemos observar isso em vários sites de produtos como bolachas, leite ou salgadinhos. Essa estratégia de marketing vincula o consumo ao divertimento e garante a algumas marcas, o faturamento.

A publicidade pretende estimular e criar novos desejos por meio dos signos e significados que expõe. Também pode comunicar e informar, mas sua principal função é persuadir.

Uma das interfaces do marketing é a propaganda persuasiva, que pretende apresentar, afirmar ou lançar um novo produto. Para isso, usa os arquétipos, que revertem grandes efeitos e, muitas vezes usa o humor, a sensualidade e o lúdico para mostrar seu produto.

Essa publicidade ostensiva motiva a comprar. Transforma um elemento em um objeto de desejo. Remete a bem-estar, realização, felicidade e satisfação em consumi-lo.

Outro apelo são as embalagens, que além de usar personagens, como princesas e heróis, o *design* é especialmente trabalhado com formas e cores, o que contribui para a escolha do produto, pois chama a atenção e desperta o desejo de compra.

A indústria cultural também faz a sua publicidade baseada nas qualidades atribuídas a essas figuras, que são os ícones. Beleza, status, feminilidade, masculinidade, coragem, aventura, saúde, energia e poder são usados como argumentos nas vendas. Na área alimentícia, principalmente, as crianças querem consumir produtos que remetem à idéia de força.

“A publicidade é vista, sob esse prisma, na condição de responsável pela implementação de um processo de standardização dos produtos, através dos quais as pessoas são incorporadas ao mercado e estimuladas a se identificarem com as suas mercadorias” (SAMPAIO, 2000, p.81).

Por esta razão podemos observar esses aspectos nos comerciais de produtos alimentícios, de higiene, refrigerantes, entre outros. São xampus, bolachas, chicletes, brinquedos, salgadinhos, roupas, tudo direcionado para o consumo do público infantil.

A criança pode encontrar o Snoopy no seu sabonete, tomar café da manhã com o Mickey ou a Minnie no seu copo e pratinhos, levar a Xuxa na sua mochila ao sair, ter a Angélica nas suas sandalhinhas, conviver com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos, tais como Power



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Rangers, Batman & Robin, Guerreiras Mágicas, etc. Cansada do seu dia, ela pode finalmente adormecer abraçada com uma Nana Neném da Eliana (SAMPAIO, 2000, p.157).

Todo esse sucesso dos produtos vinculados ao público infantil e seus personagens, prova a importância dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural inseridos no mundo lúdico, expressados nos conteúdos dos filmes, de programas, dos desenhos e da publicidade. O que forma futuros consumidores da sociedade do consumo.

Esse modo agressivo com que a mídia explora o consumo infantil acaba influenciando seu desenvolvimento social, como futuro cidadão consciente, crítico e da sua postura enquanto consumidor.

As histórias infantis que antes eram contadas por nossos pais foram transformadas em ícones que remetem diretamente ao consumo. Seus personagens saíram dos livros e das histórias em quadrinhos para se transformarem em produtos que vão desde alimentos à material escolar.

Não é errôneo dizer, que todos os produtos voltados ao público infantil querem suprir o sonho, através do seu design ou do apelo comercial, quando o efetivo conteúdo não é o objeto principal trabalhado pela publicidade.

Nos supermercados, quando imaginamos estar longe da indústria da publicidade, não percebemos que até mesmo uma simples gôndola e a disposição dos produtos podem estar lá de propósito, com a intenção de nos convencer a levar aquele determinado artigo. Usemos como exemplo produtos voltados ao público infantil. Perceba que bolachas, salgadinhos e até mesmo produtos de higiene que tenham personagens desenhados em suas embalagens, estão da metade da prateleira para baixo. Ou seja, uma criança poderá facilmente pegar este produto e pôr no carrinho.

Desta forma, as marcas ganham espaço na vida cotidiana dos indivíduos e assumem um papel emocional e afetivo, adquirindo dimensões que extrapolam o apenas “vestir”, mas são como extensões do corpo ou mesmo uma identidade.

O prazer vai além de usar esses produtos, mas começa pelo poder e a satisfação de comprar.

Com isso a mídia abre imensas possibilidades de manipulação do imaginário. Ainda mais em países como Brasil, onde a sociedade civil é extremamente frágil e exposta às relações não raro promíscuas entre as corporações e o Estado, e onde, em contrapartida, há um elevado índice de analfabetismo funcional e inexistência de uma tradição democrática, como resultado histórico da violência das elites contra as organizações e movimentos populares (MORAES, 2004, p.386).

A indústria cultural cria necessidades e uma produção para o consumo, o inverso do que deveria ser, o consumo para a produção.

Como forma de convencimento, a publicidade cria estereótipos que pretendem seduzir, para vender com mais facilidade seus produtos.

Como postula Marcondes Filho, “a publicidade trabalha com modelos: de beleza, de sensualidade, de elegância, de cor, de jeito de falar, de andar, de se alimentar, de namorar, enfim, modelos para todas as situações da vida” (Apud SAMPAIO, 2000, p.280).

### **Teoria da recepção e da mediação**



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

De acordo com Martín-Barbero (1995), a recepção trata-se de um processo no qual o receptor passa a ser agente ativo no processo de comunicação, não estando limitado somente à passividade de receber as mensagens e conteúdos distribuídos pelos meios de comunicação de massa sem reação. Segundo Martín-Barbero, a Teoria da Recepção não restringe o receptor a receber mensagens passivamente como se fossem simplesmente consumidores do produto criado pelo emissor, sem produzir estímulo algum.

Ainda segundo Martín-Barbero (1995), o estudo da recepção tem de ser visto além da relação entre emissor, receptor e mensagem, tendo uma abrangência maior, entre os membros da sociedade e outros atores sociais.

O autor salienta que podem existir duas visões com relação à recepção. Na primeira o receptor é visto somente como o fim do processo, não podendo nunca fazer parte do seu início, segundo o autor essa é a visão condutista. Em uma outra avaliação, a teoria pode ser vista por uma visão iluminista; nessa perspectiva, o receptor é percebido como um recipiente vazio, que irá receber todo o conhecimento vindo de uma fonte. “O receptor era ‘tábua rasa’, apenas um recipiente vazio para depositar os conhecimentos originados, ou produzidos, em um outro lugar” (Martín-Barbero, 1995, p. 41).

O estudioso defende que esses conceitos devem ser abandonados, deixando de ver o receptor como ponto frágil dessa cadeia, e passando a assumir papel de protagonista nesses eventos.

Seguindo-se a Teoria da Recepção, surge a necessidade da intervenção, para que esta ocorra, entre o emissor e o receptor. A Teoria da Mediação se apresenta como essa interferência, no processo comunicativo.

As mediações da recepção seriam as interferências que influenciam a comunicação de tal forma que o estudo da comunicação não poderia deixar de considerá-las com especial interesse, porque isso seria apenas um estudo fragmentado que não levaria à compreensão da comunicação enquanto processo. (AZEVEDO, 2004, p.48).

A mediação é de fundamental importância para atingir o resultado esperado, proposto por Martín-Barbero como teoria da recepção. Segundo Orozco (1997, p.60), deve haver o “jogo da mediação, entre os meios de comunicação de massa, as instituições educativas e os processos de recepção de mensagens nos quais se envolvem nossos estudantes”.

A relação da mediação para o desenvolvimento da capacidade crítica, acarretando na transformação de passivos para ativos no processo da comunicação, é de fundamental importância, já que os meios de comunicação de massa caminham em pleno desenvolvimento, tornando-se cada vez mais atrativos. Segundo Orozco (1997), devemos fazer dos meios de comunicação aliados, e não inimigos.

A mediação exige do educador, o conhecimento da mídia. O maior desafio é conhecer e trabalhar os conteúdos midiáticos dentro do ambiente educacional. A estratégia correta para inserção da televisão, rádio ou Internet como ferramentas de ensino provam-se um dos grandes riscos no decorrer desse processo.

A falta de uma estratégia para o uso educativo de novos meios e tecnologias provoca a perda de seu potencial para os fins que se procuram, pois o processo através do qual os educandos e os professores devem apropriar-se adequadamente dos novos meios e tecnologias, não é um processo automático nem imediato (OROZCO, 2002, p. 66).





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

O desafio da mediação vai além dos locais formais de ensino; a necessidade de orientação do desenvolvimento de valores das crianças e adolescentes pode se dar na relação com qualquer adulto, que possa formar esses jovens, ajudando a entender o que pode, ou não, ser considerado um programa de qualidade na televisão.

O tipo de acompanhamento doméstico efetuado (ou não) por pais e parentes – a restrição do tempo de exposição às mídias, a limitação do acesso a determinados conteúdos e/ou o diálogo sobre cenas e acontecimentos – também é um elemento demarcador (SAMPAIO, 2009, p.12).

### **A intermediação**

O que irá alterar, entre uma criança e outra, o comportamento de consumidor compulsivo, será a intermediação que ela terá em relação aos meios e suas publicidades. É o ambiente escolar e familiar que definirá as características do futuro cidadão da sociedade do consumo.

Um estudo chamado “Kids Power”, da TNS InterScience, realizado entre junho e agosto de 2007, no Brasil, Chile, México, Argentina e Guatemala, comprovou a influência das crianças nas compras de produtos. Verificou-se ainda nessa pesquisa que 83% das crianças brasileiras são influenciadas pela publicidade, 72% por produtos associados a personagens famosos, 38% por produtos que oferecem brindes e jogos e 35% por embalagens coloridas. Ainda nesta pesquisa, averiguou-se que os anúncios de tv são o que mais influenciam a escolha das crianças, seguido pela associação de personagens a produtos.

As crianças são fascinadas pela televisão porque ela lhes conta histórias, mostra imagens de todos os lugares do mundo, coisas que elas não viveriam de outra forma.

O papel da tv na vida cotidiana da criança tem influência em menor ou maior grau levando-se em conta o tempo de exposição, a intermediação de um adulto e o conteúdo dessa programação.

“Atualmente, mais de 85% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de tv e estima-se que em cada um desses lares haja aproximadamente duas crianças. Mais de 32% da população estão na faixa dos 0 aos 14 anos” (CARMONA, 2002 p.332-333).

Os meios de comunicação de massa estimulam o consumo, por meio de suas mensagens. As crianças brasileiras são alvo, principalmente, porque, como já citamos, estão entre as que mais assistem televisão no mundo. E é na infância que ela será educada na maneira de consumir bens e serviços no futuro, quando adulta.

Neste processo, onde as tecnologias, a comunicação e a publicidade estão em todos os lugares nos quais estamos, o capitalismo, na sua busca incessante, transforma os indivíduos em consumidores em potencial.

O tempo de exposição dessas crianças perante à mídia, a repetição de comerciais e merchandising, a falta da intermediação da escola e dos pais faz com que a mídia, tão presente no dia-a-dia delas, passe a fazer parte do processo de educação.

A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento (SAMPAIO, 2009, p.9).

Todo esse espaço disponível para a propagação de promoção de vendas, do merchandising, extrapola o que a mídia deveria expor e abordar e a transforma apenas em um meio



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

propagador da ideologia do capitalismo.

A mídia não transmite valores. Ela tem ou deveria ter – o aspecto de serviço, com consciência de uma função social e responsabilidade pelas mensagens que propaga, pois as televisões são concessões públicas. Contudo, esse aspecto é amplamente superado pelos valores impostos, pelos interesses do mercado (VIVARTA, 2004, p.36).

Esses valores impostos pelos interesses da sociedade do consumo moldam o comportamento das crianças e jovens, criando miniaturas de personagens da mídia.

Segundo Márcia Marevse, pesquisadora do Lopic (Laboratório de Pesquisas sobre Infância, Imaginário e Comunicação), “Essa potencialização midiática impacta diretamente a experiência de vida dos jovens, reforçando determinados padrões de ser, regidos em grande parte pelos valores do consumo” (VIVARTA, 2004, p.45).

Nesse cenário brasileiro, no qual o conteúdo da programação é dominado pela iniciativa privada, servindo direta ou indiretamente aos interesses comerciais, a bandeira de referência é a felicidade em poder consumir tais produtos ou serviços.

O sociólogo Gilberto Freyre defende que quando nascemos somos uma tela em branco que vai sendo composta através das experiências da vida e com a ajuda de diferentes instituições (família, escola, amigos, igreja, colegas de trabalho e os meios de comunicação) e que “não apenas na escola ou em outras instituições oficiais, mas principalmente nas relações informais da vida cotidiana: os anúncios da publicidade, nas letras das músicas, nas brincadeiras, na sexualidade, na culinária, na moda, nas formas de ficção consumidas” (Apud VIVARTA, 2004, p.149).

Um estudo argentino publicado no artigo “The meanings of television for underprivileged children in argentina” divulgado no livro “Children, young people and media globalisation, organizado por Cecilia Von Feilitzen e Ulla Carlsson, constatou que para as crianças de renda baixa, a televisão é uma fonte de aprendizado, que se daria em dois níveis: o cognitivo e o social.

Neste contexto, a mídia deveria ser um ambiente mais favorável, no qual esse movimento publicitário precisaria ter um espaço adequado. Sabemos da impossibilidade de se excluir todo um trabalho de divulgação de marcas e produtos na mídia, afinal ela é um meio de comunicação que também pretende vender, mas é possível adequar essa publicidade apenas aos breaks comerciais. Esse já seria um bom começo.

“Embora a televisão seja essencialmente uma concessão pública e um instrumento vital para a propagação de valores e definição de condutas, ela tem sido transformada em todo o mundo num puro negócio regido pelo lucro” (DUPAS, 2005, p.105).

Os meios de comunicação de massa brasileiros se tornaram numa indústria que através do som e das imagens vendem todo tipo de produto a um público de milhões de pessoas, 24 horas por dia.

Ouvindo e assistindo a um encadeamento de sons e imagens que foram cuidadosamente construídos para atender aos objetivos da emissora e de seus anunciantes: elevar os índices de audiência e o faturamento de anúncios e merchandising. No Brasil, onde as novelas são líderes de audiência, a inserção de propaganda dentro do enredo condiciona comportamentos e perfis dos seus personagens principais, transformados em vendedores subliminares de refrigerante e sabonete” (DUPAS, 2005, p.105).

Sem um ambiente que favoreça o desenvolver de uma postura crítica, os meios de



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

comunicação de massa, a sua programação e a publicidade sem responsabilidades, podem influenciar as crianças a atitudes violentas, a uma sexualização precoce, ao desequilíbrio do orçamento familiar, desvalorizar a cultura local, diminuir a criatividade e o interesse pelas brincadeiras com amigos, causar obesidade e enfraquecimento de valores como a solidariedade e a vida em comunidade.

Na contramão dessa dominação da publicidade na programação, a forma alternativa é que se comece a educar as crianças com um olhar crítico frente aos conteúdos, como músicas, programas e a publicidade. Porque ao contrário do que pregavam os apocalípticos da escola de Frankfurt, os meios de comunicação de massa também podem produzir materiais de qualidade, visando à educação e a cidadania.

Essa perspectiva de mídia-educação implica a adoção de uma postura crítica e criadora de capacidades comunicativas, expressivas e relacionais para avaliar ética e esteticamente o que está sendo oferecido pelas mídias, para interagir significativamente com suas produções para produzir mídias e também para educar para a cidadania (FANTIN, 2008, p.153).

Uma mídia cidadã exige de seus produtores a ética na propaganda, onde eles exponham seus produtos, mas de uma forma responsável sem a exploração do lúdico infantil, a erotização e a sensualidade.

A comunicação mercadológica não deve impor o conceito de felicidade ao se consumir produtos e serviços, principalmente a uma comunicação voltada a crianças. Isso porque elas ainda não compreendem as mensagens que podem ser benéficas, ou não, a elas devido ao consumo de determinados produtos.

A educação para um consumo consciente deve começar na infância. E preservar a criança da superexposição frente à sociedade do consumo é fundamental para que ela se torne um consumidor consciente no futuro.

Este artigo alerta para a influência da indústria cultural e da sociedade de consumo nas decisões de compra e na formação de valores das crianças, que devem ser preparadas no futuro, de uma forma consciente para os direitos sociais e a cidadania.

O uso da propaganda como veículo formador de opinião, associando status, beleza, saúde, força, felicidade, entre outros, estabelece uma discussão urgente que deve ser feita para mudar essa realidade. Por isso, é necessária uma educação voltada para um olhar crítico perante as mídias.

Com o crescimento do volume e a velocidade de informações em circulação, a mídia tem ganhado um espaço cada vez maior na vida do ser humano. A televisão, o rádio, mas principalmente a Internet e o celular, são os difusores de tais conteúdos.

Muitas crianças de hoje nascem num mundo envolto em tecnologia e se relacionam intensamente com ela, seja na figura da TV, do computador, dos celulares, dos videogames ou de tantos outros – e, conseqüentemente, se relacionam também com a publicidade veiculada nessas mídias, em especial a TV, veículo publicitário mais utilizado para alcançar o público infantil (LANGE *et al*, 2009, p.36).

Mas, em relação às crianças, deve-se ter uma atenção redobrada, já que estão em processo de formação e o conteúdo dos meios tem uma característica comercial e, almejam atitudes e pensamentos de consumidores em potencial.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

“Tendo como base o fato de que 93% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de TV, não é difícil deduzir porque o principal investimento da publicidade destinada ao público infantil está na comunicação televisiva” (FRAGOSO, 2009, p.50).

A programação dos meios de comunicação deixa a ética de lado e transforma as concessões públicas em canais contendo um discurso genuinamente mercadológico.

Negligenciando o preceito constitucional do artigo 221 – que prevê a preferência às finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas nas programações de rádio e TV – e na ausência de regulamentação específica sobre o tema, os programas infantis nas emissoras privadas se transformaram em vitrine de produtos (SAMPAIO, 2009, p.14).

Com uma programação de qualidade, as crianças poderão receber dos meios de comunicação, a educação para a cidadania. Isto seria uma complementação do conteúdo que recebem da escola. Esta, por sua vez, poderia usar mais a mídia em sala de aula, aproveitando seus conteúdos.

Alguns professores já usam em sala de aula, programas educativos e grandes reportagens que complementam o conteúdo que estão ensinando. Assim, a comunicação pede uma licença e contribui para a educação formal.

Com uma programação de qualidade, as crianças não seriam alvo dessa publicidade voraz que invade as casas e as mentes delas.

Enquanto, no Brasil, não existem leis específicas que protejam as crianças da publicidade e da sociedade de consumo, a intermediação defendida pela mídia-educação<sup>4</sup> e pela teoria da recepção devem ser usadas para uma educação mais crítica frente aos meios.

### Referências

AZEVEDO, M. Verônica. **Telejornalismo e Educação para a Cidadania**. São Paulo: Beca Produções Culturais, 2004.

CARMONA, Beth. A participação da criança na televisão brasileira. In: ULLA Carlsson; FEILITZEN, Cecília Von. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação**. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

FANTIN, Mônica. Do mito de sísifo ao vôo de pégaso: as crianças, a formação de professores e a escola estação cultura. In: **Liga, Roda, Clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

FRAGOSO, Paulo Alan Deslandes, A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF; ANDI; Instituto Alana, 2009.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à Internet. In: FANTIN, Mônica; **Liga, Roda, Clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papyrus, 2008.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

SOARES, Ismar de Oliveira. Contra a violência: experiências sensoriais envolvendo luz e visão. In: ULLA Carlsson; FEILITZEN, Cecília Von. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.

LANGE, Talvani (*et al*), Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

MACGRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.), **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo, Brasiliense/ECA, 1995. p.39-68.

MORAES, Denis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

OROZCO, Guilherme. **Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos**. Revista Comunicação e Educação, São Paulo, nº.10, p. 57-68, 1997.

OROZCO, Guilherme. **Comunicação, Educação e Novas Tecnologias: Tríade do Século XXI**. Revista Comunicação e Educação, São Paulo, nº 23, p. 57-70, 2002.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SOUZA JUNIOR, Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

ULLA Carlsson; FEILITZEN, Cecília Von. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.

VIVARTA, Veet. **Remoto Controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes**. São Paulo: Cortez, 2004 (Série Mídia e mobilização social; 7).

[http:// www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)

[http:// www.desligueatv.org.br](http://www.desligueatv.org.br)

[http:// www.midiaeconsumo.com.br](http://www.midiaeconsumo.com.br)



## Beleza à venda: o corpo como mercadoria

Gisele FLOR<sup>34</sup>

### Introdução

A busca pela beleza e boa forma, como veremos no decorrer deste paper, não é uma característica da sociedade atual, mas com o advento da imprensa e da mídia a pressão social e psicológica para o indivíduo se adequar aos estereótipos corporais tornou-se mais intensa. Isto se deve ao fato de os meios de comunicação propagarem incessantemente imagens e textos que mostram e persuadem o indivíduo a possuir um corpo magro, malhado, pele lisa e sem rugas e a conquista da perfeição física é possível, desde que faça algum investimento (seja financeiro ou de tempo). Implicitamente, a palavra de ordem da mídia é seja magra e você será bonita, feliz e bem amada, mas para isso é preciso consumir cosméticos, cirurgias, produtos dietéticos, etc.

Este estudo conduz à clássica discussão sobre a relação mídia e sociedade no mundo contemporâneo na medida em que toca no debate acerca da autonomia individual frente às imposições ditadas pelos meios de comunicação. Tratar o tema boa forma e beleza é também falar em corpo, conseqüentemente falar em corpo remete a questões sociais. Assim, pode-se justificar a importância da pesquisa, pois busca compreender o papel da mídia na construção de padrões estéticos e sua relação com a sociedade.

Desta forma, torna-se necessário revelar o conteúdo sobre boa forma e beleza difundido através das revistas femininas que emoldura o comportamento das mulheres na busca pelo corpo ideal. Assim, é necessário proceder a uma análise crítica com uma postura atenta e questionadora sobre as informações que são veiculadas nas revistas femininas, problematizando os conteúdos sobre boa forma e beleza.

A escolha do objeto de estudo, as revistas femininas *Claudia* e *Boa Forma* da editora Abril, se deve ao fato de ser destinada para este público e apesar da linha editorial das duas serem diferentes, a beleza e boa forma são assuntos de ambas. A preferência pelo período analisado pode ser justificada por as edições abordarem com mais ênfase a temática da beleza e boa forma devido a mudança de estação primavera/verão, festa de fim de ano e do carnaval.

### Breve histórico sobre beleza e boa forma

A preocupação em manter um corpo bonito, saudável e perfeito acompanha a humanidade desde a antiguidade e cada época houve um estereótipo aceitável de boa forma e beleza. Em 1372 a.C., a mulher egípcia tinha vários cuidados em relação ao seu corpo, tomava banho todas as manhãs com uma mistura de água e carbonato de cálcio, usava uma pasta de argila derivada do lodo do Nilo, fazia esfoliações nos pés e cotovelos com uma pedra-pomes. Os olhos ganham um destaque especial com maquiagem, pois era a parte do corpo mais valorizada. Nesta época, a beleza estava relacionada, principalmente com os cuidados da pele e com a higiene do corpo. O uso da maquiagem foi proibido durante um tempo em Atenas e Esparta, relegando esta prática apenas às cortesãs.

Já durante a Idade Média a beleza passa a ter uma conotação negativa, uma vez que a mulher bela era o fruto do pecado. No Renascimento, as mulheres são esculturas moldadas com espartilhos e corpetes. O acessório apertava o estômago que chegava a causar desmaios, mas

---

<sup>34</sup> Jornalista, especialista em design de multimídia e mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

apesar dessas inconveniências ele era peça essencial, pois passava um sinal de superioridade, uma vez que marcava o prestígio da classe dominante.

No fim do século XVI as carnes se destacam, a aparência se torna mais polpuda e o contorno mais consistente, a mão e o rosto são objetos primordiais para a admiração. A beleza feminina é valorizada sendo um exemplo de perfeição. Na Era Barroca, se acentuará a fartura das formas, os seios e as coxas são volumosos, quadris desenvoltos, flancos largos e a papada aumentava o charme feminino. A abundância de formas está relacionada à fecundidade e marca a condição da classe burguesa, a fartura da vida econômica e dos bens que a leva a adotar uma vida de abundância alimentar, negada à classe trabalhadora.

Durante o século XVII a corte dita os critérios do belo. O ombro é afastado para trás, o movimento da barriga para frente, a cabeça mantida fortemente empurrada materializa o orgulho das classes mais abastadas. O século XVIII marca a expansão do indivíduo e a beleza é comandada pelo lado sensível. Um duplo movimento se afirma: o apelo a uma beleza genérica, os quadris, os bustos ganham movimentos flexíveis; e o apego a uma beleza individual, a fisionomia impõe pela primeira vez a valorização do penteado com o formato do rosto. Na segunda metade deste século a comercialização dos cosméticos ganha destaque.

No século XIX, a consideração de beleza e os cuidados com o corpo ganham novas tendências com desenvolvimento e a expansão industrial capitalista. Há a necessidade de disciplinar o corpo do trabalhador para este se torne apto a acompanhar o ritmo da máquina, deste modo.

A expansão industrial, as descobertas da medicina, a disseminação dos esportes, o fenômeno da moda e o cinema contribuem decisivamente no processo de valorização de ideais e padrões de beleza, as silhuetas mudam, a cintura torna-se comprimida, o busto dilata e o corpo começa a ganhar uma figura atlética.

O século XX inicia acentuando os mesmos padrões do XIX. Os produtos cosméticos passam a ser industrializados e em 1908-1909, Elizabeth Arden e Helena Rubinstein inauguram cada uma seu salão de beleza. Essas duas são as pioneiras da indústria cosmética. Em 1910, os papéis femininos, nos filmes, se multiplicam e as jovens atrizes passam a ter o *status* de estrelas.

As mulheres se libertaram de certas regras do passado e mais tarde ganha expressão com as lutas feministas. A maquiagem ganha novas cores, o lápis para sobrancelhas e o batom surgem neste período. Nos Estados Unidos, em 1921, ocorre o primeiro concurso de beleza e as *misses* se tornam exemplos de perfeição física, conquista social e econômica.

Na década de trinta, Greta Garbo e Marlene Dietrich são mitos da mulher fatal. A expansão do cinema norte-americano dissemina o padrão de beleza através das atrizes provocando um desejo para que todas conquistem o mesmo modelo.

A produção e o consumo em massa contribuem para a produção em série de cosméticos, o que torna o mercado mais competitivo e diversificado. Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Estée Lauder contribuem para a expansão deste comércio juntamente com os meios de comunicação de massa. A expansão da indústria dos cosméticos contribui tanto para a expansão do mercado como para uma maior exigência em alcançar o corpo ideal.

Pode-se observar que não foram apenas os fatores econômicos que contribuíram para a construção do novo padrão de beleza, mas também os sociais. A mulher entra no mercado de trabalho por volta dos anos 80, ela precisa conciliar o papel de mãe, esposa, dona de casa e trabalho fora de casa. O uso da pílula anti-concepcional e a liberação sexual deu oportunidades para que as mulheres pudessem ter mais decisão sobre seu corpo, escolha de parceiros e a opção de ter ou não filhos.

Já por volta dos anos oitenta, o que era para ser brinquedo de criança acaba influenciando o padrão de beleza feminino, a boneca Barbie implanta uma nova standardização da boa forma



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

física. Outro marco aconteceu nos anos 90: a valorização cada vez maior de mulheres que sobrevivem do próprio corpo, são modelos, atrizes e apresentadoras de TV loiras e magras que passaram a ter cada vez mais prestígio na sociedade brasileira.

No entanto, por trás da construção dos padrões boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social, pois a estética corporal serve como divisor social na medida em que exclui os que não estão nos arquétipos difundidos principalmente pelos meios de comunicação de massa e para se alcançar o “corpo perfeito” é necessário fazer um investimento, uma vez que as técnicas, regimes, cosméticos e cirurgias não são de baixo custo.

### CORPO E CONSUMO

O corpo é uma manifestação das práticas culturais e sociais, expõe códigos, práticas, é um instrumentos de repressões e liberdades, revela regras, costumes e é submetido às normas.

De acordo com Carmem Soares (2001, p. 109), o *corpo*:

[...] é inscrição que se move e cada gesto aprendido e internalizado revela trechos da história da sociedade a que pertence. Sua materialidade concentra e expõe códigos, práticas, instrumentos, repressões e liberdades. É sempre submetido a normas que o transformam, assim, um texto a ser lido, um quadro vivo que revela regras e costumes engendrados por uma ordem social.

Segundo Fischler (1995), o corpo constitui nas sociedades contemporâneas uma conduta resultante de coerções sociais, basta lembrar as situações de desprezo e desprestígio experimentado pelos obesos e pelas pessoas consideradas feias em nossa sociedade, esta discriminação se estende em todo âmbito social, seja para encontrar um emprego, namorado, ouvir comentários maldosos feitos por outros indivíduos nas ruas e também pela própria mídia que ajuda a reforçar os estereótipos de (im) perfeição.

Para Goldenberg (2002), o corpo é um agente das diferenças sociais, sendo “cultivado sob a moral da boa forma, surge como marca indicativa de certa virtude superior daquele que o possui. Um corpo coberto de signos distintos que, mesmo nu, exalta e torna visíveis as diferenças entre grupos sociais”. (GOLDENBERG, 2002, p. 10).

Com as revistas e programas especializados em boa forma e beleza a experiência do corpo passa a ser confundida com a de consumo. Mike Featherstone (1999) explica que para os meios de comunicação de massa a mensagem da boa forma e beleza é algo que produz lucro, desta forma o assunto é propagado em todos os veículos de comunicação exaustivamente e ainda divulgam variadas opções de produtos que prometem solucionar o “problema da feiúra”, contribuindo para aumentar o consumo destas mercadorias e enriquecer as indústrias de cosméticos.

Segundo Don Slater (2002), o consumo é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade, designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais são mediados pelo mercado. O autor afirma que os objetos de consumo são significativos culturalmente e servem para reproduzir identidades sociais.

Para Zygmunt Bauman (2008) a construção incessante de novas tendências em moda, eletrodomésticos, automóveis entre outros objetos está intimamente ligada com o ato de consumir, pois este é um investimento que serve para o valor social e a auto-estima do indivíduo, ou seja, ao possuir determinada mercadoria que está na moda ou com um preço elevado está implícito que a pessoa possui uma condição financeira favorável, bom gosto e encontra-se em dia com as últimas novidades do mercado.

Para Bauman, o preço de algumas mercadorias é fixado de acordo com seu poder de ostentação e retorno emocional que proporciona aos consumidores, deste modo, os próprios consumidores se tornam mercadorias ao serem objetos de consumo do mercado, na medida em que são eles que definem os valores de seus produtos.





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Além de expressar status social, a aquisição de determinada mercadoria satisfaz e desperta sentimentos humanos como a competição e a busca da felicidade. Veblen (1988) explica que a posse de riqueza e bens impulsiona os indivíduos a lutarem entre si para superarem uns aos outros. Roland Barthes (1980) aponta que o consumo possui duplo aspecto: satisfazer às necessidades materiais e carregar estruturas e símbolos sociais e culturais, aspectos que considera inseparáveis.

Gilles Lipovetsky (2007) compara a prática do consumo com uma atividade esportiva, assim como em um jogo há a competição, há emoção da conquista ou derrota, é uma atividade de entretenimento e ainda proporciona prazer. O autor salienta que o ato da compra mobiliza os cinco sentidos do consumidor, proporcionando um maior bem-estar subjetivo, a atividade ainda trabalha com a função identitária ao buscar responder a questão “quem sou eu”.

Veblen já afirmava que o consumo gera emulação e a conquista de determinado bem torna-se base convencional da honorabilidade. E isto pode ser observado na busca pelo padrão estético, assim como as pessoas lutam para adquirir determinado produto/objeto, invejam o que o outro possui e reconhece a classe social do indivíduo pela mercadoria, o corpo também é um bem adquirido com trabalho, esforço, é admirado pelos outros e define a posição social.

Jean Baudrillard (1995) salienta que o consumo compõe um sistema de valores no amplo sentido do termo, é um campo social estruturado, no qual os valores e as necessidades transitam entre grupos e classes sociais. Para o autor, as necessidades e as satisfações de consumo são ditadas por um grupo elitista, por isso passa a ser socialmente seletiva, uma vez que “nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no “*standard package*” das necessidades se já tiver passado pelo “*select package*””. (BAUDRILLARD, 1995, 61).

Como prática do consumo envolve a aquisição de mercadoria, achamos para melhor esclarecer definir o termo. Para Karl Marx (1988) a mercadoria é também a forma elementar da riqueza capitalista, tem a propriedade de satisfazer todas as necessidades do ser humano e adquire um valor de uso quando se realiza o consumo. Deste modo, pode-se compreender como próprio corpo, os cosméticos, as cirurgias, as academias, os *personal trainers* na sociedade capitalista da boa forma e beleza são utilizados para criar vínculos e/ou para estabelecer distinções sociais.

Produtos, técnicas, dietas e exercícios físicos são citados exaustivamente como meios para obter o almejado corpo perfeito, mas nem todos percebem os fins comerciais que há nestas divulgações, deste modo a beleza e o corpo ideal passam a ser valorizados como uma mercadoria. Para Jean Baudrillard “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 136).

No entanto, para conseguir atingir a desejada perfeição física é preciso consumir alguma destas opções citadas acima. Não é apenas a busca pela saúde e beleza que faz com que pessoas gastem fortunas para ter o corpo ideal, mas também pelo *status* que ele proporciona, uma vez que ele é um meio de representação social.

Glauco da Costa Knopp (2008) salienta que o corpo perfeito proporciona status social e ainda acrescenta que ele é também uma mercadoria que pode ser comprada, trocada, valorizada e a produção destes corpos se torna um mercado.

“no mercado de consumo, os mais esbeltos, torneados, sensuais e atraentes, são os mais disputados, desejados e valorizados. A aparência física e a performance do corpo funcionam como características distintivas, signos de status e condição social. São signos relacionais e com valor de troca. (KNOOP, 2008, p.7).

Como salientou a historiadora Mary Del Priori (2000), na sociedade de “abundância” industrial o corpo ampliou sua característica de consumidor. Para cada uma de suas partes “coisificadas” existe uma enorme variedade de mercadorias: para os cílios superiores, *curvex*; para



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

a pele, hidratante; para as unhas, esmaltes; para o rosto, maquiagem. Somado a isso há ainda intervenções cirúrgicas e uma infinidade de aparelhos de ginástica direcionados às nádegas, pernas, braços, barrigas, tórax, costas, panturrilhas etc.

Fernandez afirma que o corpo está em alta “alta cotação, alta produção, alto investimento, alta frustração” (FERNANDEZ, 2003, p.13). Segundo Featherstone (1995) quanto mais perto o corpo estiver da juventude, da beleza e da boa forma, mais alto será o seu valor de troca.

Atualmente, os meios de comunicação de massa tem sido um importante veículo na divulgação, construção dos padrões de beleza, de exclusão social e consumo, pois enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo. A mídia através dos discursos publicitários e jornalísticos mostra que para ser considerado belo é necessário ter um corpo perfeito (lê-se magro) e jovem, mas para obtê-lo qualquer sacrifício é válido.

Segundo Denise da Costa Siqueira e Aline Almeida de Faria (2007) são as representações midiáticas que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo, reforçam a “auto-estima”, mostram o poder que a exaltação e exibição dele assumem no mundo contemporâneo.

As autoras reiteram que nos meios de comunicação de massa, a experiência do corpo se confunde com a de consumo. Segundo elas, “não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo”. (SIQUEIRA, FARIA, 2007, p. 179)

Selma Peleias Felerico Garrini (2007), enfatiza que os meios de comunicação social colocam o consumo como agente motivador para obter as formas físicas desejadas e ainda exaltam os bens simbólicos destinados para o tratamento da boa forma e beleza.

### As revistas femininas e o imaginário do corpo perfeito

As revistas femininas, em especial, são meios essenciais para a criação dos padrões estético-corporais ao reproduzirem imagens de mulheres com o corpo magro, reportagens com atrizes ou modelos contando como conseguem manter a forma e a pele perfeita, especialistas discursam sobre técnicas para “enxugar” as gordurinhas, esteticistas trazem as últimas novidades sobre cosméticos e *personal trainers* ensinam exercícios que ajudam a reduzir medidas. Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2004) acrescenta que as mesmas são ainda veículos eficazes na difusão social das técnicas estéticas.

Segundo Naomi Wolf (1991), estes veículos de comunicação exercem uma forte influência sobre o público destinado porque representam a cultura de massa, acompanham as mudanças da realidade feminina e são escritas normalmente por mulheres.

As revistas femininas, como um veículo de comunicação, funcionam como uma agenda social que pauta diariamente para a sociedade assuntos que devem ser discutidos, concretiza processo de construção e desconstrução de identidades, fornece discursos sobre os quais a sociedade constrói imagens sobre práticas culturais, sociais e religiosas. Suas mensagens transmitem significados, ideologias e impõe um consenso sobre determinado assunto.

Para Ana Lúcia de Castro (2001), os meios de comunicação são importantes difusores de um ideal de beleza a ser alcançado, na medida em que garante que a temática esteja sempre presente, levando ao receptor as últimas novidades sobre o assunto, ditando e incorporando tendências.

Conforme Joana de Vilhena Novaes (2006) as revistas femininas ensinam qual o corpo que as mulheres devem ter e desejar, além de ensinar a atingir o ideal e como utilizá-lo. Desta forma,



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

percebe-se que os modelos de beleza que a sociedade tem atualmente são os estipulados pela mídia que é um corpo magro e bem torneado, além dos seios e do bumbum volumosos para as mulheres e um corpo musculoso para os homens.

Segundo Naomi Wolf, esta mídia intensifica a busca pelo corpo ideal ao retratar mulheres magras e bonitas, repetir o assunto em um curto espaço de tempo entre as edições, utilizar verbos no modo imperativo, relacionar boa forma e beleza com felicidade, enfatizar que alcançar o corpo perfeito é um sonho que pode ser realizado através das afirmativas de profissionais da saúde que são utilizados como fonte para as reportagens.

As revistas femininas ainda criam o imaginário de corpo ideal. O imaginário de acordo com Teixeira Coelho (1991) é a representação que uma pessoa faz de si e de suas relações de existência no mundo. Siqueira e Almeida (2007) afirmam que o imaginário do corpo perfeito é explorado principalmente nas capas, ao estampar mulheres que são consideradas como exemplos que devem ser seguidos. As que não se enquadram neste padrão buscam a todo custo obtê-lo, não medindo esforços, tempo e dinheiro, algumas não poupam nem mesmo a saúde ao passar horas sem se alimentar.

Stéphane Malysse (2002) relata que as revistas femininas propagam o estilo de vida da classe dominante, que possuem tempo e dinheiro para investirem nos tratamentos estéticos. Mas não deixam de ser lidas pelas outras classes devido a circulação dos meios de comunicação, pois as classes baixas podem encontrar estas revistas em consultórios, salões de beleza e nas casas das patroas. Estas mulheres normalmente não estão em forma, não possuem uma pele “aveludada”, nem sempre estão maquiadas como as das revistas e também não possuem recursos financeiros para conseguir realizar o sonho de ser como a modelo.

### Cláudia e boa forma

A revista *Claudia*, com uma tiragem 502.650 exemplares, é uma publicação da editora Abril e está há 48 anos no mercado abordando o temas do dia-a-dia da mulher, como relacionamentos, as grandes mulheres que fizeram história, [família](#), filhos, [carreira](#), [sucesso](#), [dinheiro](#), [moda](#), [beleza](#), [saúde](#) e cultura. Possui em média 190 páginas e está dividida nas seguintes editorias: Família e Filhos, Casa e Consumo, Atualidade e Gente, Beleza e Saúde, Moda, Emoções e Espiritualidade, Sempre em *Claudia*. Seu público-alvo é mulheres de classe média, entre 25 a 60 anos, sendo que a maioria das leitoras se concentra na região sudeste<sup>35</sup>, é de classe média alta e acima dos 50 anos.

Já a *Boa Forma*, também da editora Abril e com tiragem de 290.480 exemplares, é toda voltada aos cuidados do corpo feminino, com assuntos como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida ajuda a leitora a entrar em forma, cuidar da pele, do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável. As dicas sobre *fitness*, dieta e maquiagem são formuladas por profissionais do ramo. A maioria das leitoras é da região sudeste, de classe social média alta e média baixa com idade entre 25 aos 44 anos. A revista é dividida nas seguintes editorias: Garota da capa; *fitness*, beleza, dieta e nutrição; bem-estar e saúde.

### Análise da pesquisa

Para que os objetivos e a hipótese da pesquisa, que as revistas através de suas reportagens constroem um imaginário do corpo como uma mercadoria a ser conquistada, fossem atingidos e comprovados utilizou-se para a coleta de dados a análise de conteúdo com uma abordagem categorial temática, tendo como unidade de registro as frases co-relacionadas com as emoções geradas pelo ato de consumir com os métodos para se atingir a perfeição física. A interpretação dos resultados será feita através de uma abordagem qualitativa.

---

<sup>35</sup> Fonte: [www.publiabril.com.br](http://www.publiabril.com.br)



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

No total foram analisadas 34 matérias, das quais retiramos as unidades de registro de títulos e do conteúdo das reportagens baseadas nas categorias temáticas: Novidade, Emulação, Exaltação da mercadoria, Honorífico, Apelo emocional.

**Novidade:** Lançamento de produtos incríveis; não ficar de fora dos modismos do verão; programa inédito de ginástica e dieta; a cauterização é a nova coqueluche; foi esse lançamento que mais chamou a atenção na última Idea (congresso sobre *fitness* que acontece nos Estados Unidos); nova versão acaba de ser criada, mais diversificada e super-potente. **Emulação:** mas não vai perder a chance de exibir uma cor dourada; copie o look das estrelas; a perna de quem corre não tem igual, é especialmente bonita; copie o treino de Vanessa para ficar em forma; é um dos tratamentos mais disputados; parabéns! Você conseguiu um bronzeado invejável; basta olhar para as formas de Daniella para comprovar o benefício da malhação; quer exibir fios mais soltos e brilhantes; ter o cabelo mais versátil do mundo. **Exaltação da mercadoria:** manter o corpo durinho; “como eu era alta e magra, os meninos me chamavam de trave”; pernas e barrigas saradas; curvas perfeitas; “quero estar mais gostosa e bela”; pernas e glúteos de parar o trânsito; Deise virou deusa; “os garotos nunca ligavam para mim, porque eles se interessavam pelas amigas que tinham corpão”; corpo esculpido pela corrida; feras dão a receita para deixar você linda e de bem com vida; ano novo, corpo novo, acompanhe nosso *test-drive*; gaste 300 calorias diárias e garanta o resultado esperado; mudei de opinião e de corpo; de branquela magrinha, foi virando um mulherão; entre as partes do corpo que mais se orgulha estão os braços e ombros definidos; “aparecer em uma revista masculina exige algumas providências, a principal delas é deixar um corpo bonito ainda mais sensacional. Gosto de ter coxão, bunda grande e aposto que os homens também gostam”; até ajuda a descolar um gatinho; a mulher se transforma e se torna mais bonita no verão; “outro dia fui em uma festa e arranquei elogios da galera pelo meu corpo”, você é feliz com o corpo que você tem?, valorize a sua beleza; bem vestida e sexy. **Honorífico:** comprovei o resultado de tanta disciplina; corre, corre, nada, pedala, pedala, pedala...está explicado de onde vem as curvas perfeitas de Daniella Cicarelli; colhe os frutos da dedicação; “sou o exemplo de gordinha que venceu a balança”; olha que ela lucrou: menos 5 quilos de gordura e mais 2,5 quilos de puro músculo em três meses; torneou o corpo até chegar as formas que você vê na reportagem, o rosto lisinho, sem manchas é uma conquista; a satisfação de entrar em calças que nem sonhava mais compensou cada dia de sacrifício; não é sacrifício exagerado se você pensar que ai ficar 2 quilos mais leve em 15 dias, verter suor ao invés de lágrimas; madeixas bonitas são conquistadas no dia-a-dia e com ferramentas bem simples. **Apelo emocional:** tênis no pé! Não desanime; com o nosso apoio, você vai mudar o rumo da sua vida e chegar lá; inspire-se em Sabrina; vem para a corrida correndo; seguindo a dieta é possível entrar no verão em forma; para você brilhar, prepare-se para arrasar.

A análise mostra que a hipótese proposta na pesquisa se comprova. Frases como “entre as partes do corpo que mais se orgulha estão os braços e ombros definidos”, “consegui um abdômen definido; um bumbum durinho e estou super feliz” revela que o belo corpo é uma mercadoria conquista com muito sacrifício e por isso, deve-se orgulhar de possuí-lo em boa forma.

O gênero feminino também é visto como uma mercadoria não apenas pelos homens, mas também pelas mulheres. A apresentadora Sabrina Sato afirma em sua entrevista que para posar nua para uma revista masculina é necessário ter um corpo sensacional (coxa, bumbum e seios grandes). Outra frase que comprova que a mulher é valorizada pelo homem como uma mercadoria a ser consumida é da entrevistada Deise ao afirmar que os garotos apenas se interessavam pelas meninas que tinham um corpo malhado. Ao buscar a beleza as próprias mulheres se colocam em uma condição de objeto de desejo para os homens, demonstrando a posição hierárquica de gênero na sociedade.

Nas frases pode-se perceber também, de forma implícita, que a beleza está relacionada com as posições hierárquicas sociais. Tanto na revista Boa Forma como na Cláudia as



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

entrevistadas são mulheres independentes financeiramente e com ensino superior, portanto tem poder de compra e informação e gozam de prestígio perante a sociedade por estes atributos e por terem condição financeira de investir para conquistar um corpo de acordo com os padrões da mídia, associando-se deste modo para ser bela é preciso consumir, e para consumir é necessário ter condições financeiras.

Outro fato que pode ser observado é que nas dicas de dietas e cosméticos há também implicitamente um favorecimento para o consumo destes produtos e ainda reforça o papel de demarcação social ao sugerir produtos e alimentos com preços, muitas das vezes inacessíveis as classes baixas, assim a busca pela aparência gera ainda mais consumo atendendo as necessidades mercadológicas.

### Considerações

Pela análise pode-se observar que o corpo tornou-se um objeto com valor de troca. O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, tornando a pessoa mais vendável e aceitável, podendo ser considerado um capital social, cultural e simbólico.

O corpo ainda pode ser considerado como mercadoria, porque a busca da perfeição gera emulação, felicidade, honorificação assim como a busca pela conquista de um bem material ou uma mercadoria. Como a posse de uma mercadoria identifica status, grupo social, bom ou mau gosto, a beleza também faz este papel. A sensação de possuir um corpo de acordo com os padrões impostos pela mídia se assemelha as sensações e esforços para adquirir um produto que satisfaça as necessidades emocionais físicas e sociais. No entanto, a busca pelo embelezamento não envolve apenas as práticas de consumo, mas também a identidade do indivíduo, na medida em que ele se torna o único responsável pela sua aparência e se reconhece em determinado grupo.

Percebe-se ainda que as revistas femininas através de suas mensagens reforçam o corpo como objeto de consumo através palavras (conquiste, mostre, “última chamada” (peça promocional), feliz com o corpo), criam o imaginário de poder (sedução, status social) se tiver o corpo perfeito e intensificam o dilema de a beleza ser procurada como símbolo de poder econômico e social.

### Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa, edições 70, 1995;

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Cia ed. nacional/edusp, 1980.

CASTRO, A. L. **Corpo, consumo e mídia**. 2001. Disponível em

<<http://lakh.unm.edu/handle/10229/51201>>. Acesso em: 11 jul. 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

\_\_\_\_\_. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FERNANDEZ, H.M. **Corpo, clínica psicanalítica**. SP: Casa do psicólogo, 2003.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANTANNA, D. B. (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

GOLDEMBERG, M. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu e vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

GARRINI, S. P. F. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2007.

KNOOP, G.C. **A influencia da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Cia das letras, 2007.

MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu & vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARX, Karl. **O capital: critica da economia política**. Livro 3. São Paulo: Bertrand, 1988.

NOVAES, J. V. **O intolerável peso da feiúra**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

MALYSSE SIQUEIRA, D.C.O, FARIA, A.A. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n . 9, ma r. 2007.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: SENAC, 2000.

SANT'ANNA, D. B. Cultos e enigmas do corpo na história. In. STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L. (Org.). **Corpos e subjetividade em exercício**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Exame, 2002.

SOARES, C. L. (org.). **Corpo e história**. Campinas: Autores Associados, 2001.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.



## O consumo de *design* de interiores e moda para a emergente classe C

Andréa Firmino de Sá<sup>36</sup>

### Introdução

A década de 1990, economicamente, foi marcada por altos índices de inflação. Março daquele ano registrou índice de 81% (CAMARGOS, 2002, on-line, apud BAER, 1996), em contrapartida alguns investimentos, aparentemente, vislumbravam muito retorno como foi o caso do *overnight*, aplicação que captava recursos para grandes investidores, literalmente, do dia para a noite.

Realizar uma aplicação financeira não significava, necessariamente, acúmulo de dinheiro ou possibilidade de aquisição de novos bens, visto que, os preços também continuavam crescendo exponencialmente.

O Plano Real proporcionou mudança no cenário econômico e com o passar dos anos apresentou estabilidade econômica e maior poder de compra da população.

Outro fator importante para ressaltar é que a estabilidade também consolidou o crédito. Ele possibilitou que classes menos abastadas pudessem ter acesso a produtos e serviços, que antes não eram possíveis de serem adquiridos.

Com essa realidade empresas adaptaram-se, ou estão em andamento, para conquistar a parcela da população pertencente à classe C e até mesmo as outras classes da base da pirâmide.

Para isso é necessário que as empresas atentem para o comportamento desses consumidores, seus gostos e preferências, influências no processo de compra entre outros fatores comportamentais que representam esta classe social, para que as estratégias mercadológicas e as formas de comunicar sejam eficientes. Assim comprovando a proposição de Gadben (2008, 64) “embalado pelo movimento crescente, algumas empresas adaptam seus esforços comunicacionais. Competências da Comunicação Integrada de Marketing são customizadas, a fim de atingir o público específico”.

A classe C impulsiona diversos setores da economia, Marin (2008, 98) confirma quando cita: “respaldado pelo crescimento econômico e diante de um grande número de opções de consumo, o brasileiro está incorporando novas marcas/produtos/serviços ao seu cotidiano”. Alguns desses setores eram tradicionalmente voltados para o consumo de massa enquanto outros, que não tinham foco nessa classe, perceberam uma possibilidade de ganho em um mercado segmentado.

O serviço de *design* de interiores e a linguagem acessível do consumo de moda serão segmentos abordados neste artigo, que articula com algumas informações do Data Popular, instituto que realiza pesquisas para compreender o comportamento das classes da base da pirâmide, com intuito de fornecer informação de qualidade ao mercado. Além da pesquisa Uma Mulher + C, realizada pela Editora Abril em parceria com o IBOPE.

### O perfil do consumidor emergente

A pesquisa realizada pelo Data Popular identificou dez tendências dos consumidores de baixa renda. “As classes C, D e E respondem por 85% da população, 69% dos cartões de crédito e

---

<sup>36</sup> Mestre em Comunicação Social. FMU – SP / FAMA – SP / CEETEPS - SP



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

70% de tudo que se compra no supermercado” (O CONSUMIDOR..., 2009, on-line). Essas tendências são: 1- consumo de inclusão, 2 - identidade e autoestima, 3 - acesso e qualidade, 4 - educação como investimento, 5 - juventude e geração C, 6 - vaidade e beleza como inclusão, 7 - novos papéis, nova família, 8 - redes, dicas e boca a boca, 9 - Capilaridade e segmentação, 10 - Tecnologia como investimento.

Entre as dez tendências apontadas pelo estudo ressaltam-se algumas pertinentes para colaborar na dissertação do artigo. O consumidor de baixa renda tem uma maneira própria de comprar. Sente-se inseguro na aquisição de algum bem, que antes não fazia parte de sua realidade. Simões (2009, on-line) aponta que o vendedor não deve ser arrogante, em contrapartida deve ser cordial e manter uma linguagem acessível.

O consumidor de classe C é o contraponto da classe A, que preza por exclusividade e é pouco fiel as marcas (DE OLHO...,2009, on-line). O consumidor de baixa renda sente-se valorizado e incluído no cenário de compra, assim tem predisposição de tornar-se um cliente fiel, mas para isso necessita de segurança, que deve ser ressaltada pelo papel do vendedor. Underhill, (1999, p.38) defende esta ideia apontando que: “quanto maior o contato freguês-funcionário, maior a média de vendas”. A atitude do vendedor pode colaborar para a quebra de barreiras constituídas pelo mercado em tempos anteriores.

O consumidor de classe C não prioriza somente preço. Sua condição atual transformou-o em um consumidor mais exigente, pesquisa antes de comprar e procura qualidade, seja dos produtos e serviços, como do atendimento, que envolve o tratamento dispensado por vendedores como o ambiente no ponto de venda.

A noção de posse gera neste consumidor uma relação antes não vivida, a de poder comprar produtos com mais qualidade. É uma classe social que se sofisticou fazendo com que a aquisição confira status, além de outros valores agregados. Pagar pouco pode ser interessante, contudo ter crédito é mais reconfortante e prazeroso. Ele gera acesso.

A comunicação que atinge a classe C está centrada na tradicional ferramenta: boca a boca. Isto se deve pela característica de ser um grupo que possui uma convivência mais colaborativa e de confiança em amigos, parentes e vizinhos, gerando maior troca de informações e influências sobre marcas.

[...] as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos por meio de canais de marketing formais. E, diferentemente da propaganda, o boca a boca com frequência é respaldado pela pressão social para a adaptação a essas recomendações. (SOLOMON, 2008, p.414)

Dados apresentados pelo Data Popular (2006, on-line) apontam que 60% dos consumidores das classes emergentes dão dicas de oportunidades de compra, ou seja, socializam informação sobre oportunidades de consumo, contra 20,3% na classe A.

Complementando-se a este fato as redes sociais contribuem para disseminação da informação. Não se exclui as mídias tradicionais e de massa, mas o acesso à tecnologia oferece linguagem adequada e maior proximidade do consumidor com seus objetos de desejo.

A linguagem da comunicação deve ser acessível sem ser popularesca ou utilizar termos que afetem sua autoestima. Esta classe é menos escolarizada que a classe A, entre eles 40% é formada por analfabetos funcionais, tornando a comunicação entre empresa e consumidor um desafio (DATA POPULAR, 2006, on-line).

A classe média não gosta de ser reconhecida como pobre. Ela sente-se em ascensão, fazendo parte de um processo de pertencimento. A comunicação também deve focar os aspectos estéticos, que para esta classe advém da cultura popular.





# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Design de interiores

Antes dos anos 2000, possuir um produto de *design* ou utilizar o serviço de um *designer* de interiores, popularmente conhecido como decorador, era ação exclusiva das classes sociais com mais conhecimento de arte, melhor escolaridade e maior influência cultural, conseqüentemente maior poder aquisitivo.

A estabilidade econômica e as mudanças nos hábitos de consumo oferecem para a classe C a oportunidade de adquirir *design*. Talvez de uma maneira diferente da essência do seu significado, que representa o conceito do objeto, o produto que faz parte do imaginário do consumidor, proporcionando uma experiência sensorial, além de contemplar as relações entre o objeto e o comprador, com estilo de vida, personalidade e motivação para aquisição.

O serviço de *design* de interiores tem o compromisso de oferecer aos consumidores, por meio de projetos, funcionalidade, estética, acesso e bem-estar. Tem a possibilidade de aliar os diversos elementos arquitetônicos como: móveis, iluminação, objetos de decoração, entre outros, para construir ambientes agradáveis e qualidade de vida, seja no âmbito residencial ou comercial.

Outro trabalho oferecido é o planejamento de móveis, no qual o profissional da área oferece consultoria do produto na adequação da realidade do cliente.

A ABD – Associação Brasileira de Designers de Interiores contextualiza este serviço por meio de apelos funcionais e artísticos:

Muitas variáveis influenciam um projeto de interiores na busca de soluções criativas e técnicas que proporcionem qualidade de vida e cultura para os seus usuários e que sejam esteticamente atraentes. A mais importante refere-se à natureza da utilização do espaço: trabalho, lazer, tratamento, estudo, morar etc. (ADB, 2010, on-line)

Anteriormente, a classe C não se considerava merecedora de possuir o belo e nem mesmo a indústria e o varejo estavam aptos a oferecer produtos com esta característica. Ao observar móveis vendidos pelas lojas populares era possível perceber produtos com qualidade inferior e sem apelo estético.

As grandes marcas de *design* de interiores mantêm seu papel de desenvolver produtos com arte, qualidade superior, entre outros benefícios. Contudo novas marcas surgem no mercado apresentando o conceito de que o *design* é acessível para as classes menos abastadas. Solomon (2008, p. 71) defende o mesmo conceito:

O *design* não é mais um território de pessoas altamente sofisticadas [...]. Os consumidores do mercado de massa estão ansiosos pelo bom *design* e recompensam com sua lealdade e adesão entusiasmada as empresas que lhes oferecem o que desejam.

As novas marcas oferecem a semelhança e a beleza do consagrado *design* mundial, todavia são confeccionados em materiais menos nobres e sofisticados; a produção é realizada em larga escala e conseqüentemente os formatos são padronizados; o acabamento é diferenciado, adequando-se ao preço que pode ser praticado.

Um segmento que sempre prezou pelo atendimento as classes A e B, atualmente necessita adaptar-se a este novo consumidor. Os desafios e as motivações estão sendo realizados por órgãos reguladores da área baseados em pesquisas que reforçam a mudança e atenção especial para a classe C.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Em conformidade com o contexto apresentado a feira Movelsul Brasil, referência do setor moveleiro, criou na edição de 2010, a proposta de democratização do *design* para a classe C. O projeto apresentou uma casa nos moldes do programa Minha Casa, Minha Vida, completamente decorada ao custo de 10% do valor do imóvel, com o intuito de mostrar que é possível oferecer *design* acessível para uma família de classe C. (SINDMÓVEIS..., 2010, on-line)

Ter acesso a uma casa bonita, confortável remete ao prazer gerado pela qualidade de vida e a sensação de pertencer. O ponto de venda que mais envolve a classe C possui *visual merchandising* envolvente, pretensiosamente pela lógica do produto e serviços ofertados. Cumpre a promessa de oferecer para a classe C móvel com relativa qualidade, belos e principalmente acessíveis.

Talvez as mudanças neste segmento ainda não sejam completamente visíveis e aplicadas na maioria dos varejos, todavia pesquisa realizada pela Editora Abril em parceria com IBOPE reforça a necessidade de observar o comportamento de consumo da mulher classe C. No quesito “Como cuidar da casa” a pesquisa apontou que 81% das entrevistadas investiriam para ter uma casa mais aconchegante e bonita, 49% investiriam em pintura e acabamento e 87% incrementariam a cozinha. (UMA..., 2010,on-line)

A mesma pesquisa apresenta que a mulher de classe C considera outras possibilidades de consumo para complementar a decoração da casa e gerar bem-estar (tabela1). Ela sabe que sua atual condição no mercado pode proporcionar a consolidação do que antes era somente um sonho.

TABELA 1 – Objetos e móveis fundamentais para deixar a casa mais bonita

Roupa de cama	54%
Sofá/Poltrona	53%
Cortina	50%
Armários	46%
Tapetes	42%
Quadros	40%

Fonte: Adaptado de Uma Mulher + C, Editora Abril/IBOPE, 2010.

Algumas lojas de modulares e planejados possuem o apoio de financiamento bancário para facilitar a venda.

Neste segmento é possível analisar desde marcas estabelecidas no desenvolvimento de móveis modulares, como: Dellano, Todeschini, Favorita, Criare, entre outras, como os tradicionais magazines: Casas Bahia, Magazine Luiza e Ponto Frio, que já possuem, dependendo da localização da loja, produtos com mais qualidade e de estética privilegiada e hoje são as três lojas preferidas da mulher de classe C (tabela 2).

TABELA 2 – As lojas preferidas

Casas Bahia	28%
Magazine Luiza	15%
Ponto Frio	11%

Fonte: Adaptado de Uma Mulher + C, Editora Abril/IBOPE, 2010.

A primeira categoria de lojas, a de modulares, apresenta espaços mais bem elaborados, “as ambientações internas servem para informar, seduzir e aclimatar o consumidor que já está predisposto a comprar dentro da loja” (BLESSA, 2007, p.44). Estas marcas apresentam produtos com *design* agradável remetendo as tradicionais marcas destinadas à classe A, contudo, como já



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

citado, mais do que qualidade estas marcas trabalham de maneira mais massificada, produzindo seus produtos em série e com padrão modular.

Os modulares são móveis que já possuem tamanhos pré-estabelecidos, ou seja, podem encaixar-se em diversos locais, mesmo que para isso não haja total aproveitamento do espaço. Em contrapartida as empresas de planejados e marceneiros focados na classe A trabalham sob medida, conferindo personalidade e exclusividade ao projeto. O tempo destinado ao desenvolvimento dos projetos planejados sob medida é muito maior, além de outros itens de qualidade que os tornam mais onerosos.

Neste segmento, de móveis modulares, há inclusive empresas que possuem diversas marcas posicionadas para os diferentes públicos. Eles começam com lojas destinadas ao público B e na mesma concepção criam marcas e pontos de venda destinados ao público de classe C. O parcelamento é o item essencial para atender esse público

A comunicação das marcas de modulares para a classe C é estabelecida por meio de programas de vendas pela televisão, além do site com facilidade de navegação com a presença de imagens dos produtos ou projetos que marcam pelo apelo visual. Um exemplo de *slogan* é o apresentado pela empresa Criare, que utiliza: “Liberdade para o seu estilo”, ou seja, permitir que o consumidor ressalte seu estilo, suas preferências, que se adéqua ao seu cotidiano.

Por outro lado as grandes redes de varejo se consolidaram pelo apelo popular, força da marca e principalmente pela oferta de crédito. Na atualidade continuam mantendo produtos populares, entretanto oferecem atenção para o crescimento da classe C. Tem em seu portfólio de produtos peças mais bem elaboradas e serviços diferenciados.

A loja C&C varejista na categoria de construção e decoração possui um serviço de consultoria de arquitetos e decoradores. Por meio do site a empresa oferece, em algumas lojas da rede, uma agenda com a disponibilidade dos profissionais, que assessorarão o consumidor no desafio de construir e decorar. (C&C, 2010, on-line)

Os magazines ou grandes redes de varejo de móveis atentam para uma comunicação mais bem elaborada para divulgar produtos de melhor qualidade. A linguagem dos anúncios continua acessível, contudo o cuidado com produção da imagem é melhorado. Utilizam o site como ferramenta detalhando as características dos produtos de seus fornecedores.

Não possuem um profissional especializado em *design* para orientar seus consumidores, mas oferecem para a classe C produtos com estética mais refinada e até mesmo alguns detalhes de materiais de boa qualidade, utilizados em renomadas lojas de *design* de interiores.

Para complementar a observação dos pontos de vendas mais populares, verifica-se que os meios de comunicação adéquam-se a esta nova realidade. A Editora Abril lançou uma revista de decoração para a baixa renda. *Minha Casa* pretende atingir homens e mulheres entre 25 e 45 anos.

O valor estabelecido pela editora durante o lançamento foi de R\$ 2,90, sendo o preço normal R\$ 4,90, que continua inferior aos dos demais títulos do mesmo segmento. Por este motivo teve suas primeiras edições esgotadas, sendo difícil de ser encontrada por profissionais da área.

Seu slogan: “Decoração, reforma e construção ao seu alcance” (QUEZADA, 2010, on-line), retrata a simplicidade da linguagem que deve ser utilizada para a classe C, que não se adapta facilmente aos termos estrangeiros. Por este motivo os *designers* de interiores são reconhecidos como decoradores.

Prova do sucesso deste segmento é observado no crescimento de empresas como Dellano e Todeschini, que possuem lojas praticamente em todo Brasil, além da quantidade de novos concorrentes.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Moda

A moda pode ser considerada uma manifestação cultural e envolve comunicação e arte. Ela propõe estilo e o cotidiano congrega com fatores sociais, culturais e políticos. Por meio dela as pessoas podem expressar suas ideias, retratar posicionamentos e apresentar estilos de vida.

A moda possui elementos que se eternizaram e geraram história. Contraditoriamente possui uma essência efêmera, na qual o consumidor sempre buscará pelos novos apelos de consumo, identificação com as marcas, status ou hedonismo, ou seja, possuir uma marca pelo status não basta para este consumidor, mas a totalidade de prazer que a marca de vestuário pode oferecer: pertencer, autoestima, status, entre outros. Ferraz (2008, on-line) confirma em seu parecer sobre moda, quando disserta:

Um objeto de moda pontua sempre o novo e deixa sempre claro o sinal do passado que está sendo eliminado. A moda é sempre nova, mas nunca é apresentada solitariamente. Um objeto só se torna “da moda” quando é aceito por um grupo que carrega nele, sinais de pertencimento, e que delega o valor de novo a este objeto.

O varejo de moda tem forte representatividade perante o consumidor, por meio dos magazines. Eles são responsáveis pela democratização dos estilos e em alguns casos de marcas e estilistas.

Neste contexto é possível observar dois formatos do varejo, que atendem a classe C e atualmente, apresentam estratégias específicas para atingir este consumidor: as lojas populares de rua e os grandes magazines.

As lojas populares são aquelas de rua, na qual sua promessa básica é oferecer preço, mesmo como citado anteriormente, que a classe C não se preocupa somente com preço. Por esse motivo a marca pratica comunicação acessível, mas que apresenta elementos profissionalizados. Um exemplo são as lojas Eskala, mais focadas nas classes D e E, também atendem, de alguma maneira, a classe C, assim desenvolveu uma campanha publicitária com foco nos preços e slogan: “O melhor preço nunca sai de moda” (MEIO&MENSAGEM, 2010, on-line) e veiculação destinada para as mídias tradicionais e de massa.

Os magazines estão trabalhando com um conceito de atingir a classe C, estão sofisticando o ponto de venda para melhor envolver o consumidor. Os produtos são expostos de maneira acessível e com fácil visualização.

C&A, Riachuelo, Marisa e Renner são as marcas que as mulheres de classe C mais se identificam. O comportamento da nova consumidora classe C apresentado pela pesquisa *Uma mulher + C* (2010, on-line) também captou o desejo das consumidoras em possuírem marcas: 63% para perfumes, 54% para calçados e 47% para roupas.

Estas consumidoras sabem que não poderão adquirir todas as marcas renomadas destinadas para a classe A, portanto procuram dentro de suas possibilidades marcas e empresas que satisfaçam seus desejos. Elas estão menos preocupadas em acompanharem a última moda, mas querem produtos básicos com qualidade e valorização de seu estilo, assim estão dispostas a pagarem mais caro por estas peças. (UMA..., 2010, on-line).

Esta mulher tem um gosto particular, possui referências próprias, gosta de usar as roupas combinando as cores, não está preocupada com as tendências do São Paulo Fashion Week, mas os apelos da comunicação de massa são o que as envolve. (DE OLHO..., 2009, on-line).

Exemplificando a estratégia é possível analisar como a rede C&A está trabalhando. Ela estruturou várias ações para envolver seu público, no contexto de moda acessível.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A ação denominada de *pop fashion* associa a marca a alguma celebridade, que protagoniza a campanha publicitária, o material promocional e de *visual merchandising*, além de colaborar para o desenvolvimento das peças de moda.

Nos últimos tempos, até a presente data, as cantoras Fergie, Nicole Scherzinger e Beyoncé promoveram a marca. (LORENTE, 2010, on-line). Com este mesmo contexto a C&A realizou parceria com estilistas famosos, que assinam uma linha exclusiva para a loja: Isabela Capeto; Reinaldo Lourenço; Amir Slama, Alexandre Herchcovitch, para o público infantil, Espaço Fashion entre outros, que ocorrerão para as próximas estações.

As celebridades estimulam o processo de identificação e os estilistas reforçam o pertencer. Os produtos dos estilistas possuem qualidade superior, tornando-se acessível devido ao crédito

Modelos internacionais como Isabeli Fontana, Caroline Ribeiro e Ana Beatriz Barros fazem parte da ação que lançou a coleção de inverno, sem destacar uma marca específica, mas movendo todos os produtos da loja voltados para o público feminino.

Complementando as ações de democratização da moda, a C&A lançou um jornal chamado Exclusivo com o “objetivo de ser um canal de comunicação em que a C&A possa falar direto com a consumidora, para que ela se identifique com a forma e o conteúdo e que, além disso, possa guardar e compartilhar as edições” (LORENTE, 2010, on-line).

### Considerações finais

Estes são alguns pontos no cenário do *design* de interiores e dos contextos de moda que independente do varejista, possibilita acesso para a classe C e que mudanças neste segmento estão e continuarão acontecendo.

É preciso lembrar que o início das mudanças ocorreu devido à estabilidade econômica e o oferecimento de crédito, assim em um cenário que permaneça constante será possível observar a consolidação das mudanças, as quais os consumidores de classe C tenderão a serem mais seguros. Eles resgatarão a autoestima, compreenderão as possibilidades de poupar para adquirir mais ou melhores produtos ou utilizar o crédito com sabedoria para continuar sentindo-se pertencendo a um grupo que pode consumir e principalmente escolher produtos, ao contrário de tempos anteriores, quando compravam o que lhes servia.

O artigo propôs uma reflexão sobre segmentos de mercado que destinavam produtos e comunicação para classes economicamente privilegiadas e atualmente precisam repensar suas estratégias.

Comunicar-se com o mercado é procurar compreender os pensamentos que permeiam as atitudes de quem está no ponto final do processo comunicacional. Sem esquecer que este sujeito é mais atento aos seus direitos, busca informações nos meios de comunicação pertinentes a sua realidade, congrega com seus pares sobre marcas e qualidades de produto. Ou seja, comunicar-se com o mercado é continuamente viver a realidade dos diversos públicos a quem se quer atingir.

A classe C em especial prova, por meio das diversas pesquisas relatadas, que tem potencial de consumo e está em um momento de aprendizado neste campo, assim as possibilidades de crescimento destes estudos serão amplos.

É importante atentar para as novas formas varejo. Este artigo focou *design* e moda e seus contextos mais populares, observando o varejo com loja.

O comércio eletrônico também tem forte influência perante a classe C e um varejo com espaço físico que não foi abordado, mas possui vasto material a ser pesquisado, que é a compra de vestuário em supermercados. É a convergência do consumo hedônico e efêmero do segmento de moda com a conveniência do supermercado, local ainda observado com certo preconceito para



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

aquisição deste produto. Contudo esta é uma proposta para próximas pesquisas sobre o comportamento de consumo e conseqüentemente como ocorre esta comunicação com o mercado.

### Referências bibliográficas

ABD. **Design de Interiores**. Disponível em

<<http://www.abd.org.br/site.asp?CodCanal=12>> . Acesso em 28 mai.2010

BAER, W. *A economia brasileira*. São Paulo: Nobel, 1996.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2007.

CASA e Construção. **Consultoria de arquitetos**. Disponível em:

<<http://www.cec.com.br/institucional.aspx?PagId=FLJCSQPO>>. Acesso em 28 mai.2010.

DATAPOPULAR. **O mercado da base da pirâmide no Brasil**, 2006. Disponível em

<[http://www.datapopular.com.br/home\\_empresa\\_pt.htm](http://www.datapopular.com.br/home_empresa_pt.htm)>. Acesso em: 28 mai.2010

DE OLHO neles. **Revista da Folha**. São Paulo, p.8-13, 31 mai.2009.

ESKALA destaca preços baixo. **Meio & Mensagem**, 2010. Seção Campanha. Disponível em:

<[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Eskala\\_destaca\\_precos\\_baixo](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Eskala_destaca_precos_baixo)>. Acesso em: 28 mai.2010.

FERRAZ, Queila. **O que é a história da moda: aparências subversivas / Parte 2-2**. Fashion Bubbles. Disponível em: <[://www.fashionbubbles.com/2008/historia-da-moda-aparencias-subversivas-parte-2-2/](http://www.fashionbubbles.com/2008/historia-da-moda-aparencias-subversivas-parte-2-2/)>. Acesso em: 28 mai.2010.

GADBEM, Adriano de Almeida. O aumento do consumo de classe C e os reflexos gerados na comunicação de mercado In: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo. (Org.). **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. 1ª ed. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008, v.1, p. 63-74.

LORENTE, Beatriz. **C&A traz vocalista da Pussycat Dolls para campanha**. Meio & Mensagem, 2010. Seção Marketing & Negócios. Disponível em:

[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=CeA\\_traz\\_vocalista\\_da\\_Pussycat\\_Dolls\\_para\\_campanha](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=CeA_traz_vocalista_da_Pussycat_Dolls_para_campanha). Acesso em: 30 mai.2010

\_\_\_\_\_, Beatriz. **C&A e DM9 criam jornal de moda, o Exclusivo**. Meio & Mensagem, 2010. Seção Mídia. Disponível em:

<[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=CeA\\_e\\_DM9\\_criam\\_jornal\\_de\\_moda\\_o\\_Exclusivo](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=CeA_e_DM9_criam_jornal_de_moda_o_Exclusivo)>. Acesso em: 30 mai.2010

MARIN, Sergio Sanches. Baixa renda: entender , para conquistar esse mercado In: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo. (Org.). **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. 1ª ed. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008, v.1, p. 93-105

O CONSUMIDOR emergente. **Cliente S.A.** São Paulo, set.2009. Seção Estatística. Disponível em:

<<http://www.clientesa.com.br/estatisticas/default.asp?pag=matintegra&matID=37373>>. Acesso em: 24 mai.2010



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

QUEZADA, Arthur. Abril lança Minha Casa de olho na classe C. Meio & Mensagem. São Paulo, 2010. Seção Mídia. Disponível em: <[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Abril\\_lanca\\_Minha\\_Casa\\_de\\_olho\\_na\\_classe\\_C](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Abril_lanca_Minha_Casa_de_olho_na_classe_C)> Acesso em: 28 mai.2010.

SINDMÓVEIS doa casa com design popular criada para a Movelsul Brasil 2010. **Movelsul. Bento Gonçalves**, abr.2010. Disponível em: <[http://www.movelsul.com.br/2010/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=pt.](http://www.movelsul.com.br/2010/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=pt.)>. Acesso em: 28 mai.2010

SIMÕES, Kátia. 20 dicas para vender para a classe média. **CasaeJardim**. São Paulo, 2009. Seção Vendas/Varejo. Disponível em: <<http://revistacasaejardim.globo.com/Revista/Common/0,,EMI80867-16774,00-DICAS+PARA+VENDER+PARA+A+CLASSE+MEDIA.html>>. Acesso: 16 mai2009

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

UMA mulher + C. São Paulo. **Editora Abril/IBOPE**. São Paulo, mar.2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/trend/pesquisa-mulheres-da-classe-c>>. Acesso em: 28 mai.2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** Rio de Janeiro: Campus, 1999.



## Divulgação publicitária em celulares: panorama atual e perspectivas futuras

*Karla Caldas EHRENBURG<sup>37</sup>*

### Introdução

O desenvolvimento das tecnologias da informação ocasionaram mudanças significativas nas relações sociais e a história da telefonia mundial pode ser utilizada para ilustrar essa evolução. Dos simples aparelhos de comunicação interpessoal às modernas plataformas de transmissão de conteúdos, os telefones podem ser considerados um reflexo do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

O primeiro aparelho de telefone brasileiro foi instalado em 1877 na cidade do Rio de Janeiro<sup>38</sup>. De lá para cá o setor mudou radicalmente, impulsionado pelo surgimento da comunicação por satélite, da fibra ótica e da telefonia móvel.

A primeira cidade brasileira a ter um telefone celular em uso foi o Rio de Janeiro, em 1990. Três anos depois, em 1993, foi inaugurada a telefonia móvel celular em São Paulo, considerado o último dos grandes mercados do mundo<sup>39</sup>.

A primeira geração de aparelhos celulares utilizava sinal analógico<sup>40</sup>, tinha modelos que pesavam de 3 a 10 quilos, que consumiam muita bateria, e apresentava baixa qualidade de voz. Apesar dessas características que desabonavam o produto, a população demonstrou grande interesse pelos aparelhos o que estimulou os fabricantes a produzir exemplares menores e com maior qualidade tecnológica.

Em 1998 foram ativados, na cidade de São Paulo, os primeiros celulares digitais, considerados a segunda geração de aparelhos<sup>41</sup>. Neste momento, o país começou a utilizar a tecnologia GSM (*Global System for Mobile Communication*) um dos sistemas mais utilizados em todo o mundo e que garante maior segurança para o usuário, já que o aparelho só é liberado para o uso após o reconhecimento da senha do usuário.

A terceira geração de celulares aparece em 2007 quando a Anatel, agência reguladora do setor, realizou um leilão para o uso das frequências de telefonia celular 3G no Brasil. Esta nova tecnologia permitia o inédito acesso à banda larga móvel, transformando o celular em um aparelho multimídia capaz de transmitir dados.

Atualmente, a tecnologia 4G está sendo desenvolvida, implantada em fase de testes em países asiáticos. O grande diferencial dessa nova geração é o aumento da capacidade e velocidade na transmissão de dados, algo extremamente importante já que dados mercadológicos apontam para uma limitação de banda não condizente com as expectativas e usos dos consumidores.

---

<sup>37</sup> Karla Caldas Ehrenberg é jornalista, mestranda do programa de Pós-graduação Stricto Sensu da Universidade Metodista de São Paulo e docente no Centro Universitário Adventista de São Paulo -UNASP. [karla@rk28.com.br](mailto:karla@rk28.com.br)

<sup>38</sup> Informação obtida no site da Fundação Telefônica. Disponível em: <http://www.fundacaotelefonica.org.br/Museu/Linha-do-tempo.aspx>. Acesso em 10 dez 2009.

<sup>39</sup> Idem 2

<sup>40</sup> No sistema analógico os dados são enviados da mesma maneira que as palavras foram faladas. Já no sistema digital, a voz é convertida em uma série de números ou dígitos (chamados de combinação binária). Nos dois sistemas a voz é enviada por ondas de rádio, mas o sistema analógico é muito mais suscetível a ruídos e interferências.

<sup>41</sup> Idem 2,3





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Estima-se que os primeiros celulares 4G devem chegar ao Brasil no final de 2010.

A popularidade dos aparelhos celulares entre os brasileiros pode ser observada em dados divulgados pela Anatel<sup>42</sup>. Em abril de 2010, o Brasil possuía 180,8 milhões de celulares, o que corresponde a 93,8 celulares a cada 100 habitantes. Vale destacar que nesta ocasião as cidades de Salvador, Brasília, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Florianópolis, Campos, Goiânia, Cuiabá, Rio de Janeiro, Campo Grande, Curitiba e São José dos Campos possuíam mais de um aparelho por habitante.

### Multifuncionalidade para uma geração multitarefa

O desenvolvimento da indústria de aparelhos celulares pode ser considerado uma amostra do interesse dos consumidores em adquirir novidades tecnológicas. De acordo com o site Teleco<sup>43</sup>, a produção nacional de celulares apresentou variação durante o ano de 2009. Apesar de alguns meses a queda na produção, em relação a anos anteriores, a tendência no setor é de retomada. Um levantamento da ABINEE<sup>44</sup>, realizado em julho de 2009, apontou para uma produção nacional de aproximadamente 62 milhões de aparelhos celulares em 2009, 10 milhões a mais que a previsão anterior feita no início do ano. Do total de aparelhos produzidos, cerca de 42 milhões atenderão ao mercado interno e 20 milhões serão exportados.

Esse universo com tendência de crescimento, desperta nos consumidores (por meio de ações publicitárias) o interesse em explorar as múltiplas funções de cada modelo. Câmera fotográfica com boa resolução, acesso à internet, possibilidade de transmissão de texto, vídeos e fotos e acesso facilitado às redes sociais, como Orkut e Facebook, são alguns dos atrativos que os aparelhos oferecem e que encantam os consumidores.

No ambiente de celulares multifuncionais, os *smartphones* despontam como os de maior interesse dos consumidores. Bittencourt (2009, p.1) elucida os diferenciais desse tipo de aparelho,

Os smartphones, ou telefones inteligentes podem efetuar ainda, mais funções do que outros telefones móveis, como ter disponível um GPS, ou um editor de documentos, fazer filmes e enviá-los ao vivo diretamente para alguém, fazer uma vídeo-chamada ou monitorar a casa quando a pessoa está ausente. (BITTENCOURT, 2009, p.1)

Lemos (2007, p.25) avalia as múltiplas funções apresentadas pelos atuais aparelhos de celular e considera-os como dispositivos capazes de realizar diferentes tarefas, chamando-os de Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes,

A denominação de DHMCM permite defini-lo melhor e com mais precisão. O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p.25)

<sup>42</sup> Informações disponíveis em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> Acesso em: 28/05/2010.

<sup>43</sup> Informações disponíveis em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> Acesso em: 11/12/2009

<sup>44</sup> Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. <http://www.abinee.org.br/index.htm>



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Complementando a idéia de que os celulares são aparelhos capazes de modificar algumas práticas sociais, tornando os indivíduos conectáveis em todo momento, Pellanda (2208, p. 2) considera que, Estes meios portáteis de computação conectados à rede proporcionam o deslocamento do acesso à internet para qualquer lugar do globo. Esta nova configuração não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o lugar (espaço) mas também a quantidade (tempo) de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos. (PELLANDA, 2208, p. 2)

As mudanças comportamentais que esses aparelhos possibilitam na sociedade são intensas. Há poucos anos o objetivo das pessoas em ter um celular era poder fazer e receber ligações em qualquer local, hoje os interesses no uso dos aparelhos aumentaram bastante. Pesquisa do CGI.br<sup>45</sup> descreve a forma como a população brasileira, de área urbana, utiliza o celular: 99% das pessoas utilizam para falar, 59% para enviar ou receber mensagens de texto, 25% para enviar ou receber fotos ou imagens, 25% acessam músicas ou vídeos, 6% acessam a internet e 4% realizam outras atividades (como jogos).

O principal público que utiliza os celulares como um *gadget*<sup>46</sup>, e não como um simples telefone, são os jovens. Esse público chamado de multitarefa, composto pelas Gerações Y (nascidos entre 1978 e 1988) e Geração Z (nascidos entre 1989 e 2000) faz uso dos aparelhos com extrema desenvoltura e explora todas as suas potencialidades, tornando-se, para o mercado, referência de público consumidor neste segmento.

Pesquisa realizada pela Universidade de Navarra, na Espanha, em parceria com a Fundação Telefônica, por meio da ONG EducaRede<sup>47</sup>, chamada “A Geração Interativa na Ibero-América - crianças e adolescentes diante das telas” avalia que,

O celular é a telinha com o maior índice de aceitação e utilização pela Geração Interativa ibero-americana. Junto com a televisão, é a tecnologia mais difundida entre as crianças e jovens, sendo considerado um elemento básico de identidade para eles. O celular é muito mais do que um aparelho para fazer ligações, recebê-las ou enviar mensagens. A Geração Interativa caracteriza-se pelo uso multifuncional do celular, com um claro predomínio do aspecto lúdico neste sentido. (A GERAÇÃO INTERATIVA NA IBERO-AMÉRICA, 2009, p.109)

A pesquisa aponta que o Brasil é o terceiro país mais precoce na posse de telefone celular entre crianças de 6 a 9 anos, sendo que 50% delas já possui um aparelho próprio. Nessa mesma faixa etária, a pesquisa apontou que, de maneira geral, o principal uso do celular é para jogar, seguido de falar e enviar SMS. (A GERAÇÃO INTERATIVA NA IBERO-AMÉRICA, 2009, p.113)

Este estudo afirma, ainda, que

à medida que a Geração Interativa cresce, as possibilidades de dar uso multifuncional ao celular também aumentam. Ou seja, a telinha adquire uma nova utilidade e se transforma em algo mais do que um telefone em cinco aspectos básicos: • Comunicação. É a função principal, já que 80% afirmam

<sup>45</sup> Informações disponíveis em: <http://www.cetic.br/tic/2009/> Acesso em: 25/05/2010.

<sup>46</sup>Gadget em inglês significa dispositivo, ou equipamento, eletrônico normalmente pequeno e moderno.Os celulares mais modernos são chamados de gadgets pelo fato de serem muito mais do que simples telefones.

<sup>47</sup> Disponível em < [http://www.educarede.info/biblioteca/LivroGGII\\_Port.pdf](http://www.educarede.info/biblioteca/LivroGGII_Port.pdf)>. Acesso em 28 nov.2009

pesquisas e leitura de notícias pela internet e, acima de tudo, considerar todas essas práticas como algo natural em seu dia-a-dia.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

utilizá-lo para ligar ou receber ligações; 77% costumam enviar mensagens de texto e 14% participam de chat através do celular. • Conteúdos. [...] A metade dos jovens, independentemente do gênero, utiliza-o para ouvir música. Também é útil para ver fotos e vídeos em 47% dos casos [...] • Lazer. Dando continuidade a uma atividade iniciada desde que eram pequenos, 52% continuam utilizando o celular para jogar. [...] • Criação. A constante inovação tecnológica permite dotar os celulares de um maior número de acessórios. Entre todas as novidades, a mais usada pela Geração Interativa é a possibilidade de fazer fotos (50%) ou gravar vídeos (45%). [...] • Organização. O celular serve como relógio para mais da metade das crianças. 46% vão um pouco mais além e afirmam que utilizam o celular como agenda eletrônica [...]. (A GERAÇÃO INTERATIVA NA IBERO-AMÉRICA, 2009, p.111-115)

Essa geração chamada de digital, interativa ou multitarefas tem como características básicas saber lidar com novidades tecnológicas, dividir sua atenção em diferentes atividades ao mesmo tempo, manter suas amizades e relacionamentos mais digitalmente e menos pessoalmente, realizar atividades como trabalhos escolares,

Para alguns jovens, os celulares são muito mais do que um acessório ou um equipamento eletrônico, eles podem representar um modo de levar a vida. Ter um celular multifuncional torna-se questão de status para esse grupo, e poder se conectar com os amigos por meio desses *gadgets* pode tornar um adolescente mais popular do que se poderia imaginar em gerações passadas. As facilidades proporcionadas pela web colaborativa permitem que alguns desses jovens se transformem em formadores de opiniões, mantendo blogs e comunidades sobre diferentes assuntos. Assim como os profissionais de mídia, que já mergulharam nas redes sociais para divulgar suas ideias e atividades, os jovens passaram a se conectar para divulgar informações e opiniões sobre questões sociais, políticas, comportamentais e de consumo.

No aspecto comportamental, é interessante observar a análise que Ahonen (2009, p. 77-82) faz das mudanças que ocorreram na sociedade com o uso do celular. Em sua análise, o consultor desenvolveu uma teoria chamada de “os 8 Cs do celular”.

O primeiro C é o de Comunicação que ocorre pela essência dos aparelhos, o de permitir que pessoas se comuniquem. O destaque nesse tópico é que nos primeiros aparelhos a comunicação acontecia por meio da fala e hoje pode acontecer por meio da transmissão de dados.

O segundo C é o de Consumo, pois os aparelhos permitem que seus usuários consumam produtos, vídeos, música e outros itens digitais. Neste ponto o consultor faz a consideração de que o celular pode ser a sétima mídia, aparecendo na sequência dos produtos impressos, áudio, cinema, rádio, TV e internet.

A Conta bancária e o crédito formam o terceiro C. Por meio dos aparelhos móveis é possível acessar bancos e fazer transações bancárias. Essa prática é bastante difundida em países desenvolvidos como o Japão e a Coreia do Sul e está em fase de desenvolvimento e crescimento no Brasil.

O quarto C se refere ao assunto principal desse artigo, os Comerciais. As possibilidades de ações publicitárias oferecidas pelos celulares são variadas e cada vez mais interativas e envolventes para o consumidor.

A Criação de conteúdos é o quinto C e é possibilitada pelas funções multimídia dos aparelhos que permitem ao usuário fazer filmes, enviar notícias, criar músicas, entre outras atividades.

As Comunidades aparecem no sexto C e aí estão pelo fato dos celulares permitirem o acesso a redes sociais. Existem aparelhos que possuem acesso facilitado às redes sociais, por meio de softwares específicos.

O sétimo C é o de *Cool*, que significa estar na moda. Ter um aparelho moderno, de



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

uma marca famosa é capaz de garantir status ao seu usuário. O oitavo e último C é de Controle, já que os aparelhos podem funcionar como um controle remoto de vários objetos e utensílios.

A fim de aprofundar um pouco mais esta análise, neste artigo serão acrescentados outros dois Cs. O de Comportamento, pois as pessoas modificam seus hábitos pela facilidade de comunicação e localização proporcionadas pelos aparelhos. E o C de Comodidade, pois com um aparelho destes em mãos a execução de muitas tarefas se tornou mais prática e rápida. Vale destacar, ainda, que o último C proposto por Ahonen, Controle, pode ser entendido também como uma nova ferramenta para o controle das pessoas, já que com o uso dos sistemas de GPS e de envio de dados e informações as pessoas e seus hábitos tornam-se facilmente rastreáveis.

Com todas essas possibilidades de ação proporcionadas pelos aparelhos, o fluxo de transmissão de dados tem crescido com rapidez no país. Lemos (2009, p.5) analisa que com um aparelho multifuncional em mãos os receptores passaram de consumidores de informação para participantes na construção desses conteúdos, dando início a uma relação diferente entre os meios de comunicação e seus leitores/espectadores.

Com as novas mídias móveis digitais, amplia-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os mass media. Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível. (LE MOS, 2009, p.5)

### O celular como suporte midiático para a publicidade

As potencialidades comunicacionais dos celulares não passaram despercebidas do mercado publicitário. “Nesse contexto, as companhias estão descobrindo que o celular é uma poderosa ferramenta para divulgar novas idéias e produtos; afinal, trata-se de um equipamento presente nas 24 horas do dia dos usuários” (LEITE, 2008, pA3).

O uso do celular como mídia fez surgir no mercado agências de comunicação que desenvolvem conteúdo específico para celular. A construção de sites e portais móveis é uma tendência que garante ao usuário o acesso às notícias, entretenimento e serviços em qualquer lugar.

No mundo todo, ações de *mobile marketing* têm aparecido com mais freqüência no planejamento de mídia das empresas e sempre com a justificativa de que o celular é um meio em que é possível alcançar a proximidade desejada com os públicos-alvo das empresas. Galindo (2002, p.161) avalia que “o marketing digital refere-se a uma nova possibilidade de contatar o cliente e manter com ele um relacionamento muito próximo, acompanhando suas solicitações, semelhante a um feedback contínuo”.

Ramaldes (2008, p.11) considera o *mobile marketing* como uma forma eficaz para se explorar o relacionamento da empresa diretamente com o seu público de real interesse,

O *marketing one-to-one* começa a ocupar um lugar privilegiado, favorecendo a *hiper-segmentação* do público-alvo. O foco do *Mobile Marketing* são grupos de consumidores específicos, numa recepção individualizada – própria de uma proximidade entre os sujeitos envolvidos –, características das relações de intimidade como regime de interação entre enunciador e enunciatários. O objetivo é a recepção e consumo imediatos da informação



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

(produto/serviço/marca) com conteúdos personalizados. (RAMALDES, 2008, p.11)

A grande quantidade de informações disponíveis na internet fez com que as pessoas se tornassem cada vez mais seletivas com aquilo que lhes interessam e as empresas devem estar atentas a esse tipo de comportamento para que não enviem e-mail ou SMS para pessoas que não são consideradas seu público alvo. Assim, um grande desafio para os profissionais de comunicação que atuam com ações de *mobile marketing* é não deixar que seus conteúdos se transformem em *spams*, ou lixos digitais.

Para que as mensagens sejam enviadas para as pessoas que estão dispostas a recebê-las é importante que as empresas realizem o processo chamado de *opt-in*, comum no universo da internet. Neste processo, as empresas colhem os dados cadastrais de seus clientes e pedem uma autorização para que sejam enviadas informações para seus e-mails ou celulares. É importante que as empresas tenham em mente que o fato do cliente preencher um cadastro não significa que ele tenha autorizado o envio de mensagens, essa solicitação deve ser feita de maneira clara e objetiva.

Sobre a necessidade de se fazer os registros exatos dos clientes, Ronsoni (2008, on line) avalia

Com a certeza de que cada centavo será destinado ao alvo correto, a importância do *opt-in* se fortalece. Ainda mais quando se observa do ponto de vista do resultado pretendido com cada ação. Conhecer as características do consumidor e saber a maneira correta de se dirigir a ele são fatores determinantes no sucesso de uma ação de marketing direto. Quando esse perfil é traçado a partir de informações dadas pelo cliente para esse fim específico e quando se tem a autorização desse cliente, as chances de se alcançar resultados surpreendentes são muito maiores. Nas experiências vividas em campanhas de marketing direto pode-se perceber que uma ação com *opt-in* oferece até 50 vezes mais retorno que ações feitas sem a solicitação do cliente, deixando evidente mais uma vantagem da adoção do *opt-in* como prática. (RONSONI, 2008, on line)

Alonso (2009, p.101) avalia que no mundo móvel as principais formas de interação entre as empresas e os seus consumidores abordam as seguintes iniciativas: banners em sites móveis, *marketing bluetooth*, publicidade interativa, publicidade indireta, buscas patrocinadas e *advergames*.

Os banners em sites móveis são uma adaptação dos anúncios veiculados em sites na internet, podem ser considerados uma das formas mais básicas de se fazer publicidade em celulares. O *marketing bluetooth* é utilizado principalmente para oferecer promoções ao consumidores que estejam passando próximo, até aproximadamente 100 metros, de um ponto de venda. As mensagens são transmitidas por meio da tecnologia *bluetooth* que utiliza ondas de rádio para a transmissão. Já a publicidade interativa consiste em indicar um número para o envio de mensagens e conseqüente participação em promoções, esta modalidade está bastante difundida no Brasil. A chamada publicidade indireta consiste em incluir um produto ou uma marca em vídeos ou séries produzidos especialmente para celulares. Ela se aproxima das ações de merchandising editorial (*tie-in*)<sup>48</sup> que ocorrem em novelas e séries brasileiras. As buscas patrocinadas estão

---

<sup>48</sup>O merchandising editorial, chamado internacionalmente de *tie-in*, acontece quando uma empresa entende que seu ponto de venda pode ser uma novela, filme ou série. As ações de merchandising, mesmo que tenham poucos segundos, podem ter mais impacto que os anúncios, já que a transmissão da mensagem está envolvida em uma carga dramática, o que lhe confere maior poder de convencimento. Uma forma comum de merchandising editorial acontece quando um personagem consome refrigerantes, cosméticos, usa um carro, acessa bancos ou qualquer outro tipo de



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

normalmente ligadas a ferramentas de busca e localização, pois indicam lojas, restaurantes e outros locais que estão próximos do usuário ou do local que ele pretende ir. Por fim, os *advergames* são jogos patrocinados por empresas e que podem ser jogados em rede, com a vantagem da mobilidade proporcionada pelos celulares.

No Brasil, os atuais usos do celular em campanhas publicitárias exploram principalmente o SMS, o *Bluetooth*, os banners e os *advergames* funcionando como mídia complementar (como no caso das votações para programas de televisão) ou como uma plataforma única (em campanhas elaboradas especificamente para esse meio).

As ações com banners em sites móveis, normalmente, seguem as mesmas características daquelas implementadas em sites tradicionais. Muitas empresas já utilizam esse tipo de ação em seus planejamentos de *mobile marketing* e um exemplo é a campanha que a Telefônica<sup>49</sup> está realizando no site móvel do portal Terra. Na parte superior e no rodapé de determinadas páginas aparecem banners que convidam o usuário a participar do concurso “Eu e minha galera no Campus Party”. Ao clicar no banner, o usuário é direcionado para a página do concurso no Facebook. A Telefônica, uma das patrocinadoras do evento Campus Party, premiará 20 pessoas com 3 ingressos para participar do evento que acontece do dia 25 ao dia 31 de janeiro de 2010.

Dois exemplos de ações realizadas utilizando a tecnologia *bluetooth* são as do sabonete Lux no Rio de Janeiro e da IBM em São Paulo. A ação do sabonete Lux Gotas de Beleza<sup>50</sup> é a continuação de uma campanha bem sucedida que envolveu um *advergame* da marca. Nesta ação de *bluetooth*, durante uma pré-estreia de uma peça de teatro, que tinha como público principal o feminino, foram distribuídas amostras grátis dos produtos e enviado para os celulares habilitados a versão móvel do *advergame* da campanha. Já a ação da IBM<sup>51</sup> consiste em enviar, via *bluetooth*, informações sobre os serviços da empresa. Em cima das mesas de diversos bares, restaurantes e cafés da cidade de São Paulo foram colocados displays convidando os clientes a habilitarem seus *bluetooths* para receber conteúdo e ofertas sobre as soluções da IBM. Os clientes que não possuem esse tipo de tecnologia em seus celulares podem acessar um site móvel que traz as mesmas informações.

As campanhas que utilizam o SMS costumam ser intensificadas durante eventos ou datas comemorativas, como a Copa do Mundo de Futebol, as Olimpíadas, a Páscoa ou o Natal. Uma recente ação deste tipo foi realizada pela Nestlé para divulgar sua nova linha de Panetones. Nas embalagens especiais do cantor Roberto Carlos haviam *pins codes* com um código que deveria ser enviado, via SMS, para um número específico. Os clientes que enviassem o SMS recebiam uma mensagem dando orientações sobre a promoção e concorriam a 50 viagens, com acompanhante, para um cruzeiro com show do Roberto Carlos e a um prêmio de R\$ 500 mil.

Os *advergames* são outro tipo de ação publicitária que tem crescido no universo mobile. São considerados *advergames* desde um jogo desenvolvido exclusivamente com fins publicitários até jogos diversos que apresentam mensagens de divulgação de produtos, serviços ou marcas em sua

---

serviço ou produto deixando sempre evidência a marca da empresa

<sup>49</sup> Informações sobre a campanha podem ser obtidas no endereço: <<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2010/01/07/telefonica-realiza-acao-de-mobile-advertising/#more-3828>> Acessado em 28 nov. 2009

<sup>50</sup> Informações sobre a campanha podem ser obtidas no endereço: <<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2009/11/27/lux-realiza-acao-de-bluetooth-durante-peca-de-teatro-mobile-marketing/#more-3663>> Acessado em 28 nov. 2009

<sup>51</sup> Informações sobre a campanha podem ser obtidas no endereço: <<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2010/01/06/ibm-realiza-acao-de-bluetooth-no-cafe-havanna-mobile-marketing/#more-3825>> Acessado em 07 jan. 2010



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

interface, mesmo que essas não tenham ligação direta com o conteúdo do jogo. Esse tipo de ação publicitária tem aparecido com mais frequência nos planejamentos de marketing pois são considerados uma experiência de entretenimento interativo que agrada o consumidor habituado com as novas tecnologias.

Um exemplo do uso de *advergame* no lançamento de um produto é a ação da Volkswagen<sup>52</sup> para divulgar o Novo Polo. O game, um aplicativo para o celular iPhone, é formado por várias pistas em que o usuário dirige o novo Polo. Cada vez que o jogador consegue completar o circuito em um determinado tempo uma nova pista é desbloqueada, como se uma nova fase do jogo fosse iniciada. O jogo, que foi todo desenvolvido em 3D, está disponível para download gratuitamente.

Outro tipo de campanha de *mobile marketing* que tem aparecido no Brasil são as que utilizam os conceitos de mídia locativa<sup>17</sup>. Um exemplo é a ação realizada pela localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita”.

Segundo Lemos (2007a, p.1), “podemos definir mídia locativa (*locative media*) como um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como “em”, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação. As mídias locativas são dispositivos informacionais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma marca de cerveja Heineken. Um aplicativo para iPhone permite que o usuário verifique em um mapa todos os bares localizados na proximidade em que ele se encontra e que oferecem a cerveja Heineken em seu cardápio. Segundo Borges (2009, p.21), Herbert Gris, responsável pelos negócios da marca no Brasil, afirmou que a estratégia dessa ação foi a de associar a Heineken, uma marca 40% mais cara que as principais concorrentes e consumida majoritariamente pelas classes A e B, a um produto que também era destinado a esse público, no caso o iPhone.

O *advergame* do novo Polo e a campanha da Heineken possuem uma particularidade que vale a pena ser destacada. Ambas envolveram aplicativos para iPhone. Esses celulares da marca Apple possibilitam que aplicativos diferenciados sejam rodados nos aparelhos e a Apple Store, loja virtual da marca, possui vários aplicativos que são vendidos ou disponibilizados gratuitamente (caso dos dois aqui mencionados). De acordo com Borges (2009, p.27) 14 meses após a criação da loja, Steve Jobs, presidente da Apple, anunciou que a Apple Store atingiu a marca de dois bilhões de *downloads* de aplicativos, sendo mais de meio bilhão só no último trimestre de 2009. O autor afirma, ainda, que outras empresas já enxergaram o potencial mercadológico que a Apple descobriu e várias delas já criaram suas lojas virtuais para disponibilizar aplicativos específicos para seus celulares. A Nokia criou a OviStore, a Sun (criadora da linguagem Java) possui a Java Store, a LG, a Samsung, e a RIM também possuem suas lojas com milhares de aplicativos disponíveis para *downloads*. (BORGES, 2009, p.27).

Os profissionais de comunicação de mercado que atuam com produtos que possuem o mesmo público alvo desses celulares podem apostar no desenvolvimento de aplicativos promocionais e utilizar o sucesso de cada um deles como uma porta para atingir o seu público alvo, como fizeram a Volkswagen e a Heineken.

### Considerações finais

O uso das tecnologias digitais para transmissão de informações tem se tornado cada vez mais sofisticado. A internet acessada por computadores já não representa o ápice tecnológico que

---

<sup>52</sup> Informações sobre a campanha podem ser obtidas no endereço: <<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2009/03/19/mobile-marketing-volkswagem-lanca-aplicativo-para-iphone/>> Acessado em 07 jan. 2010



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

um dia representou. Atualmente, os dispositivos móveis são considerados a grande inovação em relação à comunicação e à transmissão de dados. Vale destacar que no ambiente móvel o celular não é a única opção de aparelho, vários objetos, como televisões, carros etc, estão agregando o acesso à internet como uma de suas características. Como afirma Lemos (2009, p.2), “a informação eletrônica passa a ser acessada, consumida, produzida e distribuída de todo e qualquer lugar, a partir dos mais diferentes objetos e dispositivos”.

No universo dos aparelhos celulares, tema desse artigo, o crescimento da demanda por publicidade e outros serviços móveis é inegável, principalmente se forem observados os dados de países desenvolvidos que podem refletir o que está por vir no Brasil. Porém, é imprescindível avaliar o cenário nacional em termos de infraestrutura para saber se essas expectativas podem realmente se concretizar em um futuro próximo.

Um primeiro ponto que deve ser avaliado é o tipo de serviço de telefonia móvel consumido no Brasil. A penetração dos aparelhos celulares no Brasil é bastante significativa, como foi mencionado na introdução deste artigo. Entretanto, um dado não pode ser esquecido: segundo a Anatel<sup>18</sup>, 82,36% dos celulares brasileiros referem-se a planos pré-pagos, modalidade que limita a transmissão de dados. Esse tipo de plano é utilizado amplamente no país, pois a opção pós-paga, que dá acesso aos serviços de dados, possui preços elevados, não condizentes com a realidade da maior parte da população. Para que as ações mercadológicas que envolvem a transmissão de dados possam ganhar uma maior amplitude é necessário que o modelo de cobrança de planos de telefonia móvel seja revisto.

A cobertura dos serviços também precisa ser avaliada. Fora dos grandes centros é comum a ausência de sinal ou o oferecimento de serviços com qualidade questionável. Como esse tipo de serviço envolve um grande investimento em antenas e redes de transmissão, o consumidor fica refém do que sua operadora de celular lhe oferece e os modernos aplicativos de localização ou busca podem não funcionar quando eles forem mais necessários, no momento que o usuário está longe de sua localidade habitual.

A fim de tentar mudar esse cenário, a Anatel<sup>53</sup> tem apresentado propostas para a melhoria da infraestrutura e do serviço no ambiente móvel. Uma delas é a disponibilização de uma rede física única a ser compartilhada pelas operadoras, com a separação do tráfego de cada empresa. Esse modelo viabilizaria a amplitude da cobertura dos serviços de todas as operadoras de uma forma otimizada e eficiente.

A agência também tem a intenção de que sejam modificadas as regras de *roaming* e sugere que seja criada uma faixa de 50 quilômetros na fronteira, ao longo da qual o serviço teria tratamento local. Essas modificações visam, principalmente, a melhoria da qualidade dos serviços até o início dos grandes eventos esportivos que o país sediará nos próximos anos, a Copa das Confederações de 2013, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

Outros projetos para a ampliação das redes de cobertura estão em fase de estudos e discussões entre os representantes do setor. O fundamental é que esse crescimento aconteça com certa rapidez, pois a demanda pela transmissão de dados e o uso de celulares cada vez mais modernos, como os aparelhos 4G em teste no exterior, são crescentes entre os consumidores. É fundamental, também, que aspectos que envolvem infraestrutura, burocracia e a qualidade dos serviços oferecidos por um pequeno grupo de grandes empresas não dificultem o acesso ao interessante e criativo universo dos conteúdos de comunicação para aparelhos digitais móveis.

O cenário atual das ações de *mobile marketing* aponta para um mercado em expansão e com

---

<sup>53</sup> Informações disponíveis em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> Acesso em: 28/05/2010 <sup>19</sup> Em proposta apresentada na 7ª reunião do Grupo de Acompanhamento da Prestação do Serviço Móvel Pessoal que aconteceu em 03 dez 2009. Disponível em: <<http://www.teletime.com.br/News.aspx?ID=158255>>. Acesso em 09 jan 2010.





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

grandes possibilidades de inovações. Porém, a concretização do trabalho dos profissionais de comunicação depende de uma estrutura eficiente por parte das empresas de telefonia móvel. Os próximos anos dirão se o panorama atual se estabelecerá por muito tempo ou se aqui no Brasil as ações direcionadas ao ambiente móvel se atualizarão na velocidade do surgimento das novas tecnologias digitais, isto é: rápido, muito rápido.

### Referências

AHONEN, Tomi. Os 8 Cs do celular. Revista HSM Management, São Paulo, set/out 2009, p. 76 a 82.

ALONSO, Viviana. Os primeiros Cases. Revista HSM Management, São Paulo, set/out 2009, p. 99 a 102.

BITTENCOURT, Alessandra Torres. iPhone: o Gadget mais desejado na era da convergência midiática. In III Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo, 2009.

BORGES, Thiago. Mergulho Inteligente. B2B Magazine. São Paulo: 2009, ano 8, n.100, p.20-27.

CARTELLIERI, Caroline et al. O verdadeiro impacto da propaganda na Internet in SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GALINDO, Daniel dos Santos. Propaganda inteira & ativ@. São Paulo: Futura, 2002.

LEITE, Alberto -Impacto da nova geração do "mobile marketing" - Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 de out. 2008. Primeiro Carderno, p.A3

LEMOS, André. Arte e Mídia Locativa no Brasil. Compós. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação 2009a

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Revista Comunicação, Mídia e Consumo, número 10, ESPM, São Paulo, 2007.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade In III Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo, 2009b

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. In XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1727-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez 2009

RAMALDES, Maria Dalva. O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais. In XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1762-1.pdf>>. Acesso em: 15 dez 2009

RONSONI, Rodrigo Estrázulas. A importância do opt-in no mobile e marketing direto. Webinsider, s.l, 27 jan 2008. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2008/01/27/a-importancia-do-opt-in>>



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

no-mobile-e-marketing-direto/>. Acesso em 09 jan 2010



## Relações entre embalagens e o homem

**Kenny ZUKOWSKI<sup>54</sup>**

### Introdução

A relação do homem com a embalagem remota à antiguidade onde a necessidade de transportar seus alimentos fez com que ele desenvolvesse recipientes para os produtos. Este processo foi evoluindo rapidamente com o desenvolvimento de novas tecnologias e recipientes mais adequados para produtos específicos.

Nesse desenvolvimento, a comunicação da embalagem com o consumidor tornou-se de tal forma próxima, que sua associação com formas e cores é tão natural em uma embalagem como se observasse o produto. Esta evolução trouxe muitos benefícios para a indústria de embalagens, tornando seu consumo mais fácil, já que as barreiras de proximidade com o consumidor são cada vez menores. É neste sentido que Fábio Mestriner aponta que

“Os designers precisam evoluir cada vez mais para uma visão abrangente do processo, indo além das questões relacionadas exclusivamente com o desenho como a forma, as cores, imagens e letras que são sua especialidade para, no caso do design de embalagem, atuarem também como geradores de idéias, sentimentos e percepções que se incorporem ao produto constituindo ao mesmo tempo expressão e atributo de seu conteúdo. Isto representa uma nova fronteira para a atuação dos designers e eles terão neste campo de atuação muito mais a contribuir com sua sensibilidade e seu expertise” (MESTRINER, 2008, artigo 1240).

Mas não apenas na questão do consumo e na geração de idéias, os designers devem empenhar-se na concepção e execução de seus projetos de embalagens. O pós consumo, ou descarte, também deve ser uma constante na mente do designer contemporâneo, para que seu trabalho não se limite apenas na responsabilidade de concepção, mas também no reaproveitamento do que foi produzido, pois “o progresso científico e técnico é tão cativante que qualquer criação ou design responsável é entendido como uma regressão” (FLUSSER, 1999, p. 69).

### A transformação da embalagem

O design contemporâneo tem um papel fundamental na sua atuação em diversas áreas, tanto da indústria, da comunicação, em aspectos sociais ou econômicos. Estas áreas de atuação ficaram mais evidentes a partir do momento em que a consciência do contemporâneo abriu-se para a maneira de pensar e o “fazer design” não mais ficou atrelado a um único caminho, pois “[...] já não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas [...]”, conforme afirma Rafael Cardoso (CARDOSO, 2004, p. 206).

Ao reforçar essa linha de pensamento, a quebra dos paradigmas e das regras estabelecidas anteriormente para a atuação do designer, fizeram com que este expandisse seus horizontes e superasse possíveis obstáculos que anteriormente eram colocados à sua frente. Tais obstáculos

---

<sup>54</sup> Mestrando em Design pela universidade Anhembi Morumbi



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

podiam ser de diversas naturezas, partindo das limitações tecnológicas às regras impostas tanto pela sociedade como uma determinada maneira que deveriam ser conduzidos os projetos para que o resultado final ficasse no que era pré-estabelecido.

Rafael Cardoso comenta que neste momento “[...] o design atravessa um período de enorme insegurança mas, livre da rigidez do mesmo, ingressa também em um período de grandes esperanças e fervilhamento. Desde a década de 1980 [...] o design vem se libertando da rigidez que dominou o campo durante mais de meio século” (CARDOSO, 2004, p. 206).

Neste contexto, o design pós-moderno tem como figura emblemática sua grande abertura para novas posturas e uma grande aceitação e tolerância para a divergência das mais diversas posições de pensamento, de atitude, culturais e até mesmo de consumo.

Ao comentar sobre essas mudanças que ocorreram, Rick Poynor afirma que “se o movimento moderno pretendia criar um mundo melhor, o pós-modernismo [...] parece aceitar o mundo tal como ele é” (POYNOR, 2002, p. 11).

E neste processo de aceitação, o diálogo entre as diversas culturas é aberto tornando-as cada vez mais próximas e equivalentes, onde as antigas fronteiras foram superadas e propiciando o surgimento de formas híbridas em que as trocas culturais são cada vez mais experimentadas pelo design (POYNOR, 2002, p. 11).

Neste processo de trocas e hibridismo, o design contemporâneo vem se firmando nos projetos de construção de embalagens de tal maneira que o que se encontra no mercado atualmente são produtos com diferentes tipos de linguagem.

Fábio Mestriner define esta linguagem como “um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores” (MESTRINER, 2001, p. 10). Esta linguagem visual é o principal diferencial do design de embalagem das outras linguagens do design, visto que ela se fundamenta em um repertório que vem se construindo com o passar dos séculos, na evolução do comércio e da sociedade de consumo.

Nesta evolução, as embalagens inicialmente foram concebidas para a proteção e transporte dos produtos. Mas durante este processo de construção de uma linguagem própria, a embalagem foi incorporando funções que fizeram com que esta traduzisse cada vez mais facilmente seu conteúdo por meio da forma. As embalagens mais primitivas eram identificadas justamente por meio de seu formato, e esta informação foi sendo fixada com o passar do tempo na mente das pessoas e no repertório cultural.

Dentro deste aspecto, onde a identificação do produto era feita pela forma do seu invólucro, várias significações fixaram-se como parte desta linguagem à medida que o processo evoluía. Assim, ao ver um jarro ou uma ânfora, fazia-se a ligação com líquidos como vinho ou azeite. Se a forma vista era um saco ou um fardo amarrado, estes também tinham relação com o produto transportado.

Por esta limitação de comunicação, o ato de conter o produto fundiu-se ao de identificar, fazendo com que essas duas funções fossem ampliadas à medida que o comércio e o trânsito de mercadorias se desenvolviam (MESTRINER, 2001, p. 14).

### **A relação da embalagem com o homem**

Com a ampliação das navegações mercantes e o surgimento das empresas que se dedicavam ao comércio, a relação da embalagem com o consumidor começou a transformar-se. Muitas mercadorias vinham de outros países, por isso, era necessária sua identificação afim de que o comprador pudesse conhecer sua procedência. Surgem então os primeiros rótulos para as peças de tecido. Esses rótulos eram feitos de papel artesanal e impressos em prensas de madeira.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Após a invenção das máquinas de fazer papel e do processo de impressão litográfico, os rótulos começaram a ser amplamente usados em todos os tipos de embalagens e produtos. Na década de 1830, os rótulos eram usados apenas para identificar o conteúdo das embalagens, mas com o passar do tempo, e as técnicas de impressão cada vez mais aprimoradas, os rótulos começaram a estampar outros elementos que agregavam prestígio e sofisticação aos produtos que eram transmitidos aos seus consumidores.

A partir desta evolução nos processos de impressão e também de produção da própria embalagem, a relação do consumidor fica cada vez mais estreitada. “Na virada do século as embalagens eram a vedete das vitrines das farmácias e armazéns [...]. Eram as estrelas da indústria que já haviam descoberto o poder de atrair e conquistar consumidores” (MESTRINER, 2001, p. 15).

Ao final da Segunda Guerra Mundial, esta relação homem/embalagem entra em uma era sem precedentes, em que esta relação tornará os dois cada vez mais próximos.

A partir desta época, os meios de comunicação de massa começam o seu desenvolvimento, atingindo cada vez mais pessoas por meio da publicidade que era veiculada nas revistas, jornais e rádios. Com o surgimento da televisão, a sociedade de consumo de massa tem em seus lares, o seu objeto de desejo cada vez mais presente em suas vidas.

Neste meio tempo, o surgimento dos auto-serviços transformam definitivamente a função das embalagens, que são obrigadas a passar por uma reformulação. Esta reformulação faz com que o rótulo transmita todas as informações necessárias para a venda do produto, já que no auto-serviço o consumidor não tem mais a presença de um balconista ou vendedor para explicar sobre determinada mercadoria. Além disso, a embalagem precisa não só ser auto-explicativa, mas também altamente convincente em seus argumentos para que o consumidor a leve para casa.

Com este cenário montado, em que a embalagem precisa atrair o consumidor, afim de que seja eficaz em cumprir o seu papel, surge um novo elemento para que esta relação entre o homem e a embalagem torne-se ainda mais intensa. Este elemento é o *appetite appeal*, que só foi possível mediante a evolução dos processos de reprodução gráfica, em que as embalagens tornaram-se cada vez mais visualmente atraentes, transmitindo para o consumidor o desejo de desfrutar do produto, conforme afirma Mestriner, “o conceito de *appetite appeal* é um marco na construção da linguagem da embalagem, pois estabelece intencionalmente uma reação provocada no desejo do consumidor” (MESTRINER, 2001, p. 16).

Não se pode negar que a embalagem ocupa hoje um importante papel na sociedade contemporânea, onde sua relação com o homem tornou-se tão próxima que é quase impossível visualizarmos uma sociedade sem o uso de embalagens. Sua linguagem, seu apelo tornaram-se tão íntimos que pensar nesta dissociação com o homem seria como desconstruir a contemporaneidade.

Neste aspecto Mestriner afirma que

“não importa o quanto a sociedade evolua e se transforme nas próximas décadas, as pessoas continuarão a consumir os produtos e as embalagens serão os meios em que eles chegarão até elas. Junto com o produto as embalagens transportam mensagens que podem ser equacionadas para funcionar como uma mídia eficiente” (MESTRINER, 2006, artigo 644).

Isto vem ao encontro de Vilém Flusser que conclui que “os objetos de uso são mediações (mídia) ente minha pessoa e os outros seres humanos, e não apenas meros objetos” (FLUSSER, 1999, p. 68). Cabe então aos designers apropriarem-se desta mídia para que possam construir mudanças no sistema, afim de que o design contemporâneo continue sendo uma realidade sem que determinadas regras impeçam a continuação da tolerância entre o homem e seus pares. Pois a embalagem tendo tamanha proximidade de relação com o homem, sua força de comunicação, usada de forma correta e consciente, pode servir como uma importante ferramenta neste processo.

### O design engajado



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Não se pode negar que a embalagem tem sua importância reconhecida na sociedade, e está intimamente ligada ao modo de vida contemporâneo. Cada vez mais o homem se utiliza dela para tornar sua vida mais prática. Apesar desta estreita relação, a embalagem tem sido acusada de causadora de grandes impactos ambientais, desde o seu processo de produção até a parte mais visível que é o seu descarte.

Neste modo de vida contemporâneo, muitas mudanças ocorreram e outras ocorrerão que resultarão em muitas transformações para o futuro da embalagem. Com o crescimento da população, conseqüentemente o número de consumidores também aumentará, e cada vez mais estes consumidores farão uso de embalagens no seu dia a dia para consumir seus alimentos ou quaisquer outros produtos. Tal aumento de consumo gera mais descarte, e se este descarte não ocorrer de forma ordenada e consciente, em que a reciclagem ou o reuso das embalagens seja feito adequadamente, a conseqüência ambiental para este fato será cada vez mais prejudicial.

Isto vem ao encontro do que Rafael Cardoso resalta que “[...] o mesmo ímpeto consumista que mantém o sistema funcionando é responsável pelo agravamento constante dos problemas ambientais [...]” (CARDOSO, 2004, p. 208).

Em vista disto, há outros fatores para o aumento do consumo. Com a migração das pessoas para as cidades, saídas do meio rural, mudando o seu modo de vida e conseqüentemente de consumo, pois como não produzem mais o seu próprio alimento, necessitarão de alimentos processados e embalados. Neste êxodo rural, os produtores de alimentos frescos ficam cada vez mais distantes dos grandes centros, tornando cada vez mais difícil a prática de feiras livres, o que aumenta a demanda por produtos conservados em embalagens, pois “haverá mais consumidores, consumindo por mais tempo, vivendo nas cidades, e se alimentando fora de casa, portanto, no futuro haverá mais embalagem” (MESTRINER, 2008, artigo 1320).

Em decorrência disto, outro fator que influenciará uma maior demanda na produção de embalagens é a inserção da mulher no mercado de trabalho. Apesar deste fato que já vem ocorrendo no decorrer dos anos, ele tem contribuído grandemente para o consumo de alimentos semi preparados ou prontos. Tais alimentos obrigatoriamente passaram por um processo de industrialização em que para sua conservação e distribuição a embalagem é um elemento essencial.

Em vista disto, a combinação do êxodo rural, o aumento da urbanização e cada vez mais mulheres adentrado no mercado de trabalho, o aumento da alimentação fora de casa e alimentos prontos ou semi prontos só tende a crescer, acarretando numa maior produção de embalagens gerando mais descarte destas.

Em vista disto, a embalagem tornou-se alvo de ataques em que ativistas ambientais, ONGs, a imprensa e os meios de comunicação difundem uma imagem negativa, tornando-a a vilã da degradação do meio ambiente e esgotamento dos recursos naturais. Tais ataques tem despertado no poder público uma oportunidade de aplicar uma legislação com diversas restrições à utilização da embalagem sem nenhum fundamento técnico, mas apenas com o objetivo de uma promoção populista de determinado político ou grupo de interesse.

Em vista disto, não é surpreendente que o papel do designer contemporâneo deva abranger todas estas questões para que possa chegar a soluções satisfatórias com os problemas enfrentados. Victor Papanek afirma que “designer industrial cria novos problemas para depois resolvê-los” (PAPANEK, 2006, p. 215), pois o designer ao projetar uma embalagem, deve pensar também em como deverá ser feito o seu descarte ou reuso deste material.

A este respeito, é esclarecedor perceber que um projeto de embalagem deve ser pensado como um ciclo, pois como afirma Thierry Kazazian

ciclos provocam um fluxo contínuo de transformação da matéria, que garante a evolução (falamos de crescimento, em economia). A matéria nunca é destruída, mas transformada. Assim a vida assegura sua continuidade, metamorfoseando



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

seus próprios resíduos em novas reservas [...]. Mudando de estado, a matéria reintegra outro ciclo e assim por diante (KAZAZIAN, 2009, p. 50).

É neste contexto que o designer deve trabalhar, com a mente sempre focada de que o seu projeto de embalagem atinja estes objetivos propostos, pois uma embalagem não é apenas um simples invólucro. Sua função vai muito mais além disso, pois a visão equivocada de entidades civis e políticas acabam barrando novas iniciativas de desenvolvimento afim de que os problemas ambientais, que são consequência da má utilização deste ciclo de transformação, sejam minorados ou solucionados.

É oportuno lembrar que “o cidadão é o ponto de partida de todo o processo devendo contribuir com a reciclagem separando os materiais para facilitar sua coleta e encaminhamento” (MESTRINER, 2008, artigo 1320), e neste ponto de partida que o designer deve se valer do seu projeto para que este processo seja posto em prática, usando a força de comunicação que a embalagem possui.

Em outro momento Mestriner apresenta que

A reciclagem de embalagem é uma atividade sócio-ambiental que contribui não só para a proteção ao meio ambiente como também para a assistência social, pois ela responde hoje como fonte de trabalho e renda para mais de meio milhão de brasileiros que não tem qualificação profissional e tiram desta atividade o sustento de suas famílias enquanto não conseguem voltar ao mercado de trabalho (MESTRINER, 2008, artigo 1320).

Rafael Cardoso sustenta que “talvez o maior dilema para o designer na pós-modernidade resida no fato de se encontrar justamente na falha entre as duas placas tectônicas do mercado e do meio ambiente” (CARDOSO, 2004, p. 208). A embalagem está inserida na relação com o homem para atender às suas necessidades, o mercado exigirá cada vez mais a produção e desenvolvimento de novas embalagens e o meio ambiente deverá fornecer a energia e matérias primas para esta crescente demanda, cabe então, ao designer planejar como acontecerá este ciclo de produção, de descarte, de recuperação de energia e dos materiais empregados.

### **A subversão do binômio forma/função**

Dadas todas estas relações expostas, é natural perceber uma série de contribuições que a embalagem oferece ao homem. Alimentos produzidos em determinado lugar só poderão ser consumidos em outras regiões se forem transportados e armazenados em suas respectivas embalagens.

Nesta inegável dissociação do produto com a embalagem, a relação que acaba ocorrendo é que o consumo de determinado produto é feito em função da própria embalagem e não de seu conteúdo. Visto que muitas vezes o esforço no desenvolvimento de uma embalagem concentra-se apenas na sua aparência, deixando de lado toda uma oportunidade de uma boa comunicação, não só para venda mas também com relação ao descarte. Ocorre um desperdício de talento que é usado para produtos fúteis ou superficiais, onde o que importa é a forma, a aparência e não o conteúdo, criando-se uma categoria de objetos que é utilizada por uma grande parcela da sociedade (PAPANNEK, 2006).

É oportuno lembrar que neste contexto de exaltação da forma, e embalagem apropria-se de um novo significado no cotidiano contemporâneo. É neste sentido que Aloísio Magalhães afirma que “já não há mais lugar para o velho conceito de forma e função do produto como tarefa prioritária da



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

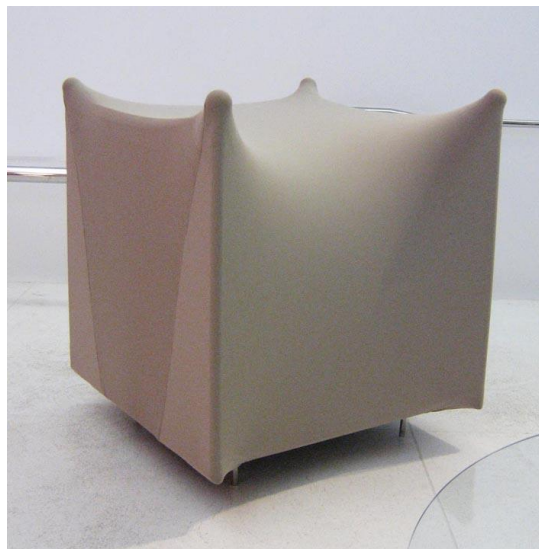
atividade” (MAGALHÃES, 1998, p. 12), pois a embalagem também tornou-se o produto, o objeto de desejo, em que o seu conteúdo já não é mais o foco do consumo, mas apenas um acessório.

Em entrevista, Gerson Oliveira comenta que “falo sempre em uso, e não em função, mas no momento do uso. Por exemplo: você pega uma caneta, uma lapiseira, você usa naturalmente, é um piloto automático” (OLIVEIRA, 2009). Neste processo de usar naturalmente a forma para uma subversão do que foi projetado, os objetos que tinham uma determinada função, assumem um novo papel. As regras são quebradas, libertando o usuário de seguir um caminho pré determinado para um produto ou embalagem.

Ainda neste sentido, Oliveira comenta sobre uma de suas criações, a poltrona *Cadê?* Esta poltrona é um cubo de tecido em que o usuário não identifica como uma poltrona e nem mesmo onde é seu encosto ou assento, pois

existe justamente uma idéia da subversão do lema da forma segue a função, então ali a gente buscou trabalhar a alteração da forma esconde a função. Então é exatamente o contra, ela não só não segue como também esconde. Ela, nesse esconder da função, eu acho que a alteração interessante que se dá é da suspensão. Nessa suspensão, esse momento de interrogação entre o usuário e o uso. Então, você senta, mas entre você sentar tomar a decisão e você se sentar, existe esse momento de interrogação. É uma cadeira, não é uma cadeira, cadê a cadeira? (OLIVEIRA, 2009).

**Figura 1:** Poltrona *Cadê?* (usado com a permissão de Zukowski).



Também Mestriner, ao analisar esta subversão de forma e função, comenta que

O design é um componente fundamental na constituição das embalagens e tem ainda a função cultural de expressar o estágio de desenvolvimento da cultura material de um povo. Numa casa humilde pode não haver muitos objetos e equipamentos domésticos, mas certamente haverá uma porção de embalagens utilizadas não só para conter os produtos que embalam, mas, muitas vezes, a função de objetos utilitários” (MESTRINER, 2007, artigo 965).





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Portanto, nesta subversão da forma que a embalagem contemporânea assumiu, faz com que sua função de conter determinado produto possa ser deixada para segundo plano, visto que o consumidor, muitas vezes pensa no uso da forma e não do conteúdo.

### Considerações finais

Ficou aparente que a relação das embalagens com o homem tem se tornado cada vez mais próxima e foi transformando-se no decorrer de sua evolução até chegar na contemporaneidade, onde esta relação transcende apenas a questão do consumo, mas é um ato que pode mudar um costume e até mesmo criar alterações no ambiente em que vive.

Pois como afirma Mestriner

A embalagem mexe com as emoções e os sentimentos das pessoas [...] Os designers precisam se aprofundar neste tema, pois toda estratégia de design de embalagem deve colocar o consumidor no centro do processo. [...] a embalagem é resultado da ação de um sistema complexo e multidisciplinar onde o design funciona como agente integrador do processo, consolidando as especificações que vão sendo geradas a cada passo, desde o ponto de partida do projeto até a entrega final do produto ao consumidor (MESTRINER, 2008, artigo 1240).

A este respeito é esclarecedor perceber que a embalagem deve ser desenvolvida e pensada no homem. Não apenas como um objeto de consumo, mas como algo em poderá ser inserido em sua vida de forma positiva e benéfica, e mesmo depois quando estiver fora dela, no seu descarte, a maneira que será tratada como resíduo possa, ainda, refletir esse propósito.

### Referências

- CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- FLUSSER, Vilém. Filosofía del diseño – La forma de las cosas. Madrid: Editorial Sintesis, 1999.
- MESTRINER, Fábio. Design de embalagens – curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.
- \_\_\_\_\_, Fábio. Conversa sobre embalagem com o motorista do taxi, 2008. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=1240>
- \_\_\_\_\_. Um novo veículo de comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=644>
- \_\_\_\_\_. Futuro e reciclagem, 2008. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=1320>
- \_\_\_\_\_. A função Social da embalagem, 2008. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=965>
- MAGALHÃES, Aloísio. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? Arcos, volume único, pp. 9-12. 1998.
- OLIVEIRA, Gerson. Entrevista concedida pelo sócio da OVO. Design contemporâneo. São Paulo, 2009.
- PAPANEK, Victor. Design for de real world. 2 ed. United Kingdon, 2006



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado



## O mundo encantado das redes de *fast food*

Pablo José ASSOLINI<sup>55</sup>

### Introdução

O objetivo principal, ao iniciarmos este estudo, era entender melhor a sociedade de consumo e, principalmente, o papel das crianças neste cenário. Nosso interesse partiu da observação de que muitas crianças do nosso convívio, com dois anos de idade, já brincavam com os brindes oferecidos pelas redes de *fast food* e pediam aos pais para voltarem às lojas com frequência, pois queriam mais brinquedos e brincadeiras. Diante disso, surgiram algumas questões: qual seria o apelo destes brindes, capazes de atrair tanto as crianças? Seriam estes brinquedos, oferecidos como brindes no McLanche Feliz, Kit Habib's e Trikids, produtos licenciados de personagens famosos da televisão e do cinema? Outra questão que nos intrigava era a maneira como a comunicação no ponto de venda era trabalhada, de modo a atingir as crianças que são o público-alvo desses produtos. Dessa forma, nos perguntávamos se os kits infantis utilizavam o entretenimento como protagonista de suas mensagens, muitas vezes, deixando o produto em segundo plano. Afinal, poderia ser essa uma das explicações para o sucesso destas promoções entre os pequenos consumidores. Também nos interessava responder se as mensagens da comunicação de mercado dos produtos estudados eram direcionadas às crianças. Numa análise mais aprofundada, nosso intuito era, ainda, colher dados que nos permitissem indicar se a comunicação no ponto de venda, nas três redes analisadas, respeitava os parâmetros éticos e morais relacionados às crianças e se a dita liberdade de expressão comercial, por vezes, não teria se sobreposto aos direitos fundamentais da pessoa humana, principalmente quando a comunicação era direcionada às crianças.

Para tentar responder a esses questionamentos, nos valem de um estudo cujo objetivo era entender como é utilizado o caráter entretenedor da comunicação mercadológica voltada às crianças no ponto de venda das redes de *fast food*, já que, tanto na tevê quanto na internet, as ações destas redes para comunicar seus produtos e promoções para as crianças são mais conhecidas e estudadas.

Na realização deste trabalho, o eixo teórico-metodológico utilizado foi o estudo de casos múltiplos. Os três casos estudados foram McDonald's, Habib's e Bob's, por serem as redes com maior número de estabelecimentos, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising. A análise foi focada nas crianças de 2 a 6 anos de idade.

Diante da decisão de abordar o tema, e da seleção das redes a serem estudadas, começamos a pesquisar as empresas, suas promoções, suas ações nos pontos de venda, bem como as áreas do conhecimento que nos forneceria a teoria relacionada à temática comunicação, criança, entretenimento e alimentação. A partir daí, partimos para a análise de fato, coletando informações nos pontos de venda, que nos serviram como base para uma reflexão e para a apresentação das considerações.

---

<sup>55</sup> Jornalista, especialista em marketing e mestre em comunicação social. Membro do grupo de pesquisa ECOM. Posta textos no [www.caixa-registradora.blogspot.com](http://www.caixa-registradora.blogspot.com)



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Contexto

Os investimentos da indústria em ações de comunicação mercadológica, voltadas para o público infantil, são grandes. Em 2007, só no mês de outubro, o chamado mês da criança, foram gastos no Brasil cerca de R\$ 210 milhões em publicidade dirigida ao público infantil, segundo dados do Ibope (INFÂNCIA, 2010, online). Além disso, quase todos os filmes infantis de sucesso viram lápis de cor, bicicleta, carrinhos, bonecas, sobremesas, xampus, pastas de dente, etc. Os produtos direcionados às crianças cada vez mais valem-se do entretenimento para proporcionar uma experiência satisfatória de consumo. A brincadeira, que é central no desenvolvimento da criança, acaba fazendo parte de todos os momentos da vida destes pequenos, seja no almoço, no banho, na escola, no lanche da tarde ou na própria interação com os colegas da escola. Segundo pesquisadores da área, muitos filmes e programas que as crianças assistem têm anúncios sobre promoções fora das telas. Esse tipo de estratégia é bastante utilizada também por redes de *fast food* - como o McDonald's, que possui o McLanche Feliz; o Bob's, que tem o Trikids em seu cardápio; e o Haibb's, que oferece o Kit Habib's, todos os três produtos destinados às crianças. Esses kits acompanham um brinquedo, um brinde, que está sempre atrelado a uma coleção, que muda frequentemente. O fato é que os brinquedos viraram uma sensação entre a garotada, desde os primeiros anos de vida.

Porém, muito além do entretenimento, trata-se de uma estratégia comercial que parte de propósitos específicos, sendo um dos grandes objetivos destas redes atrair a criança hoje, para garantir o consumidor do amanhã, fidelizando-o. Durante a pesquisa, observamos que as promoções dos kits infantis são ininterruptas, ou seja, não há intervalo entre elas. Assim, ao completar uma coleção, em pouco tempo, a criança será estimulada a consumir novamente os produtos da rede, para adquirir novos bonecos ou outros objetos mais atraentes e cheios de luzes e movimentos. Em última instância, o que essas empresas querem é gerar um comportamento de compra que parte do consumo constante e que prevê aquisição e descarte rápido dos itens à disposição do público infantil, contribuindo para a geração de um comportamento consumista entre os pequenos.

Nessa cultura do consumo, percebe-se que as crianças têm exercido papel preponderante, participando, inclusive, no momento de decisão de compra da família. Isso ocorre também porque, em muitos lares, a televisão e a internet passaram a ser as companhias e os educadores das crianças, que ficam mais expostas à influência e aos mecanismos de persuasão dos meios de comunicação. A estratégia de comunicação dessas empresas, em geral, começa na televisão - mais especificamente nos canais segmentados - e termina no ponto de venda, local onde consumidor, dinheiro e produto se encontram.

Diante da associação entre brincadeira e consumo, a criança parece tornar-se presa fácil. Afinal, quem vai resistir à tentação de ganhar um brinquedo na compra de um produto? E o que dizer das embalagens com super-heróis, dos *playgrounds* nas lanchonetes, que proporcionam diversão e interação com outras crianças? Todos estes apelos e muitos outros possibilitam uma experiência - ou pelo menos a promessa dela - de entretenimento, aliado à alimentação.

A comunicação mercadológica, portanto, exerce papel fundamental na divulgação dessa estratégia que associa consumo e entretenimento. Seja para divulgar produtos destinados às crianças ou para aqueles voltados aos adultos, nota-se que o objetivo da comunicação é vender a promessa de prazer. Nesta lógica, a comunicação de produtos alimentícios prioriza as mensagens



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

de diversão, de brincadeiras, em detrimento de informações importantes, como as que referem as propriedades nutricionais do produto.

A ideia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício, por outro lado, torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói da televisão ou do cinema. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seu personagem favorito. Melhor que isso: a criança ainda pode levá-lo para casa, para que faça parte de suas brincadeiras (KAPFERER, 1987, p. 152). Para Linn (2006, p. 129-130) “as corporações estão tentando estabelecer uma situação na qual as crianças fiquem expostas às suas marcas no maior número de lugares possível [...] no decorrer de suas atividades diárias”. Os personagens licenciados, por exemplo, podem ser encontrados numa variedade enorme de produtos que as crianças usam em atividades cotidianas. A exposição diária do herói na tevê e em outras mídias termina por reforçá-lo como uma referência no universo infantil.

Além disso, para entender o cenário em que este estudo se insere, cabe atentar a alguns aspectos relativos ao desenvolvimento infantil. Conforme alerta o Conselho Federal de Psicologia (2008, p. 15):

A autonomia intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

Como sabemos, uma criança tem mais dificuldade de distinguir uma propaganda de um programa de tevê e, por isso, é mais facilmente persuadida. Além disso, a TV, o videogame e a internet são as babás da sociedade contemporânea, e grande parte dos modelos a que as crianças têm acesso é disponibilizada por meio destes aparatos tecnológicos. Assim, a comunicação na mídia eletrônica apresenta a novidade das promoções das redes de *fast food*, que é reforçada no ponto de venda por meio de material de merchandising e de promoção de vendas.

Outro fato é que, para manter os costumes da sociedade moderna, os pais têm passado menos tempo com seus filhos, pois geralmente assumem uma jornada de trabalho de mais de oito horas diárias. E, aparentemente, em uma tentativa de compensar essa ausência, os pedidos dos pequenos passam a ser prontamente atendidos pelos pais. Segundo Gino Giacomini Filho (1991, p. 54), a participação da criança brasileira nas decisões da família “tem sido crescente e proporcional ao ‘abandono’ dos pais”. E, quando a família está reunida, as idas a lanchonetes e restaurantes que possuem brinquedos também parecem ser práticas recorrentes.

A escola, que poderia ser um contraponto dessa realidade consumista, aparenta também ser instrumento de reprodução da prática do consumismo, pois os profissionais da educação parecem não estar capacitados para lidar com essa realidade da qual, aliás, já fazem parte. A preocupação em desenvolver uma consciência crítica, acerca do assunto, ainda não é uma prática na maioria das instituições de ensino brasileiras. Ainda na escola, aquilo que a criança não tomou conhecimento por meio da publicidade, acaba tendo contato pela convivência com os colegas, que têm o tênis que acende quando em contato com o solo, o relógio de determinado personagem de desenho, etc. Além disso, há escolas que chegam a promover ações que podem ser incentivadoras de um consumismo precoce, como a de levar um personagem de lanchonete de fast food para dentro do colégio, sob a justificativa de que se trata de uma atividade educativa.

E se há uma certa falta de capacidade por parte das instituições das quais espera-se esse papel, de oferecer um posicionamento crítico em relação ao consumo, o que se nota é que as crianças - os indivíduos em fase de desenvolvimento - passam a ser tratados cada vez mais como público-alvo, como *target*, cifras em potencial que giram a roda do consumo da sociedade moderna.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

O que parece escapar à crítica deste e de outros setores da sociedade são os riscos de se estimular o consumo de alguns tipos de “alimentos divertidos”, especialmente os oferecidos pelas redes de *fast food*. Isso porque crianças que ingerem alimentos com alto teor de gordura, sódio e açúcar regularmente, como sabemos, estão mais suscetíveis a sofrer de obesidade, doenças crônico-degenerativas associadas a ela, bem como de complicações cardiovasculares.

Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), em 2015 haverá 2,3 bilhões de adultos obesos no mundo. Atualmente, 177 milhões de crianças já sofrem de males relacionados ao sobrepeso ou à obesidade. O problema não é mais exclusividade de países ricos e pesquisas recentes constataram que no Brasil e em outras nações em desenvolvimento, o número de pessoas que adota uma dieta de risco desde a infância vem crescendo (CONTENT&TASK, 2008, online).

Dados da Associação Pro Teste Consumidores indica que 15% das crianças brasileiras apresentam excesso de peso, condição que aumenta o risco de doenças cardiovasculares. Um exemplo de má alimentação, segundo a Pro Teste, é a ingestão pela criança de dois biscoitos recheados e um potinho de *petit suisse* por dia. Ambos equivalem a, respectivamente, 6,5% e 27% do que a criança na faixa etária de quatro a sete anos necessita diariamente de açúcar. Ainda segundo dados da Associação, “o consumo de uma fatia de bolo pronto equivale a 50% das necessidades de gordura dessas crianças” (ALIMENTAÇÃO, 2008, online).

### **Análise da observação nos PDVs**

Realizamos uma análise quantitativa e qualitativa do material coletado nos pontos de venda do McDonald's, Habib's e Bob's, bem como dos resultados da observação feita durante as 15 visitas às lojas da rede entre os meses de junho e outubro.

Para sistematizar as informações, foram utilizados dois protocolos. O primeiro foca as estratégias de comunicação no ponto de venda das redes. Como sabemos, o ponto de venda é o local onde o consumo realmente se concretiza, onde estão presentes o consumidor, o dinheiro e o produto. Portanto, ele é fundamental e precisa ser pensado estrategicamente pelos profissionais de marketing das empresas, para que os objetivos de venda e a experiência com a marca sejam alcançados. Conhecedoras dessa importância do PDV, as redes de *fast food* que estudamos utilizam diversas ferramentas de comunicação para persuadir os mais diferentes públicos, inclusive as crianças. Neste capítulo, apresentamos as estratégias de comunicação mais utilizadas nas lojas visitadas, durante os meses de coleta.

Também era nosso objetivo mostrar de que maneira as empresas analisadas vêm desenvolvendo estratégias de comunicação, com foco no entretenimento, para o público infantil. Para cumprir esse objetivo, desenvolvemos um segundo protocolo, que reúne as informações referentes aos kits promocionais direcionados às crianças.

Em suma, a partir das informações quantitativas colhidas em campo, propomos uma análise qualitativa e reflexiva, cujo propósito é entender com mais profundidade, apoiando-nos em teorias de Comunicação Mercadológica, como é utilizado o caráter entretenedor da comunicação voltada às crianças no ponto de venda das redes de *fast food*.

### **Diversão *fast food***

Em primeiro lugar, observamos, no ponto de venda, as inúmeras estratégias que visam oferecer entretenimento para atrair e fidelizar o público infantil. O recurso, conforme os dados obtidos, foi explorado por todas as redes analisadas. A maioria das lojas visitadas – 11 de 15 unidades ou 73% em relação ao total - oferece espaço para recreação, tais como playground ou ambiente reservado para pintura e outras atividades artísticas.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Os dados são bastante claros quanto à utilização da estratégia pelas três redes de *fast food*, que fazem parte do *corpus* desse trabalho. E as observações feitas em campo nos permitem indicar porque o apelo a esse recurso de entretenimento, no PDV, se deu de maneira tão constante. Durante as visitas, pudemos perceber que esses espaços são realmente muito utilizados pelas crianças, ou seja, funcionam bem como um atrativo para elas, cumprindo plenamente seu papel. Muitas das crianças presentes às lojas analisadas mal comiam seu lanche, preferindo ir direto ao espaço das brincadeiras. A comida em si ficava em segundo plano. Os pais, por outro lado, ficavam com tempo livre para comer à vontade. De certa forma, o que pudemos perceber é que os pais também aprovam esse tipo de ação no PDV pois, enquanto os pequenos se divertem, eles se alimentam mais tranquilos. No entanto, até no momento da refeição e do lazer, muitas vezes sem se darem conta, ambos continuam separados, isolados em suas formas muito particulares de obter prazer no consumo.

Entre as lojas analisadas, o Bob's foi o que apresentou brinquedos e ações com menor grau de atratividade para as crianças. Na loja da Avenida dos Bandeirantes, por exemplo, o único brinquedo destinado aos pequenos estava instalado em um ambiente bastante restrito, em termos de espaço, e tinha aspecto de velho.

Em contrapartida, a loja do McDonald's da mesma região, na Avenida dos Bandeirantes, oferecia dois playgrounds, um do lado externo da loja e outro do lado interno, este último no andar superior. Mesmo nas lojas de dimensões menores, pudemos observar que havia uma preocupação especial em entreter a criança. Onde não há espaço para playground, a rede oferece ambientes reservados com cadeiras, mesas e material para desenho e outras atividades artísticas. Também é comum encontrar, nas lojas maiores, as duas estratégias de recreação associadas.

Da mesma forma, os espaços de recreação do Habib's, na maioria das lojas visitadas, também eram bem atrativos e conseguiam chamar a atenção das crianças. O grande diferencial da rede são os brinquedos elétricos, que se assemelham muito aos encontrados em grandes parques de diversões, como o barco *Viking* e o *La Bamba*.

No McDonald's, a totalidade das lojas visitadas oferecia espaços para recreação. E, interessante observar: as lojas das duas outras redes que não exploraram esse recurso foram justamente as que estavam localizadas em grandes centros administrativos, onde o movimento de trabalhadores e executivos é majoritário, no caso a Avenida Paulista e a rua Augusta.

Outro recurso capaz de aliar entretenimento à experiência de compra no PDV, e que foi bastante utilizado nas lojas visitadas, é o da realização de festas de aniversário para o público infantil. Quase metade das lojas – 47% - possuía espaço para esse tipo de comemoração. Interessante ressaltar que, durante as festas, as redes de *fast food* oferecem atividades recreativas como pintura na pele e esculturas de bexiga, que são desenvolvidas pelos próprios funcionários das lojas. Além disso, as atividades propostas e até a decoração do salão reservado para festas são inspirados nos personagens criados pela rede para entreter as crianças, como o Ronald McDonald (McDonald's) e a Turminha do Gênio (Habib's), o que não deixa de ser um trabalho de marca com os consumidores infantis.

Na maioria das lojas que visitamos, o salão de festas estava sendo utilizado. Como as casas e apartamentos estão cada vez menores e não oferecem espaço para reunir família e amigos, o ambiente reservado, dentro das lojas de *fast food*, acaba se constituindo em um atrativo à parte.

A rede McDonald's possui ainda uma ação especial, que não tem similar entre as suas concorrentes. É a única entre as três redes analisadas que oferece um show especialmente desenvolvido para as crianças, com Ronald McDonald. Para saber em que loja será realizado o próximo show do palhaço, basta entrar no site da rede e ver o "Calendário de Shows do Ronald". A apresentação é sempre desenvolvida em cima de um tema central e o personagem faz diversas



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

brincadeiras com as crianças, estimulando-as a participar. Depois, posa para fotos junto com elas. É uma oportunidade, para os pequenos, de ver ao vivo o palhaço que elas conhecem apenas pelas propagandas de tevê e cuja imagem também aparece nas embalagens e nos materiais de ponto de venda.

A televisão é outro meio utilizado pelas redes para entreter o público no PDV. Tanto o Bob's quanto o Habib's possuem televisores em algumas de suas lojas. Do total das unidades visitadas, nas três redes, 33% utilizam esse recurso, embora o conteúdo, na maioria das vezes, não seja voltado especificamente para as crianças. Em apenas uma das lojas do Habib's, que contava com dois televisores, notamos que um dos aparelhos transmitia a propaganda de tevê do kit infantil que estava sendo vendido naquele mês. As demais televisões, tanto no Habib's quanto no Bob's, estavam sintonizadas em canais abertos e exibiam programas voltados à família, tais como filmes, jogos, novelas, etc.

Em relação às demais redes, o Habib's conta ainda com um recurso diferenciado para entreter as crianças e proporcionar a elas uma experiência divertida no ponto de venda: em algumas de suas unidades (que representam 13% do total de lojas visitadas), havia um aparelho de videogame à disposição das crianças.

A oferta de computadores com acesso à Internet, no entanto, que há alguns anos era uma estratégia bastante utilizada pela rede McDonald's, já não é uma constante em nenhuma das três redes. Embora grande parte das lojas – 67% delas - oferecessem acesso livre à internet – bastando, em algumas unidades, solicitar uma senha -, apenas uma das lojas do Habib's tinha computador com acesso à Internet à disposição do público.

### **As promoções para o público infantil**

Na média, o cardápio foi o recurso mais utilizado para comunicar às crianças as promoções destinadas a elas no ponto de venda. Em 67% das lojas visitadas, o cardápio dedicava um espaço para a apresentação do produto destinado às crianças. No caso do Bob's, no local do cardápio onde se faz menção ao Trikids, pode-se ler a frase "Como é Gostoso ser Criança". Fica implícita a mensagem de que é gostoso comer e brincar no Bob's.

Já o McDonald's, para comunicar sobre a sua promoção do mês, direcionada aos pequenos consumidores, prefere utilizar um backlight, que fica atrás do balcão, onde pode-se verificar quais as opções de lanches e combinações disponíveis, inclusive no caso da promoção do McLanche Feliz.

Os displays de chão são outra estratégia bastante adotada, tendo sido utilizados em 53% das lojas visitadas. O recurso foi explorado pelas três redes de *fast food*. O McDonald's, no entanto, é o que mais se destaca no uso da ferramenta. No PDV, os displays da rede mostram toda a coleção de brindes vinculados à promoção daquele mês, o que facilita a escolha do pequenos, já que deixa os prêmios ao nível dos olhos das crianças. Os displays estão sempre colocados em lugares estratégicos, de forma que todas as pessoas, ao entrarem na loja, tenham sua atenção desviada em direção a eles. Porém, o mais interessante é que, além desse uso mais convencional, o McDonald's também utiliza, em algumas promoções, displays customizados. Foi o que observamos nos meses em que foram realizadas as ações com os personagens da *Era do Gelo 3* e *Agarradinhos em Você*. Nesses displays, as crianças podiam encaixar a cabeça, num espaço desenhado especialmente para isso e, assim, fotografar como se fossem mais um dos integrantes daquela turma, como se pudessem fazer parte da aventura daqueles personagens. A brincadeira tinha sempre como tema a promoção do McLanche Feliz do mês e a imagem, uma vez registrada pelo adulto, ainda se transformava numa recordação. Mais uma vez evidencia-se, portanto, o trabalho de fortalecimento da marca no PDV, através de estratégias as mais diversas.





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Os displays de balcão, adesivos e móveis também apareceram com frequência como um recurso para a comunicação com as crianças. Eles estavam presentes em 33% das lojas visitadas, sendo que os adesivos e móveis foram mais explorados pela rede de *fast food* Habib's. Em quase todas as suas promoções destinadas aos pequenos, o Habib's utiliza essas duas ferramentas. Os móveis ficam espalhados pelo teto e os adesivos, estrategicamente fixados nas portas dos banheiros. Ou seja, em todos os espaços da loja, o pequeno consumidor é persuadido e lembrado dos prêmios que pode ganhar naquele mês.

Cerca de 27% das lojas visitadas fizeram dos displays de mesa uma estratégia de comunicação no PDV. Tanto o McDonald's quanto o Habib's utilizaram esse recurso em suas promoções para crianças.

As redes de *fast food* também reforçaram a comunicação de suas promoções por meio de banners afixados nas paredes internas de algumas lojas. Durante as visitas, esse recurso de comunicação foi observado no McDonald's e no Habib's, totalizando uma média geral de 20% de utilização, entre as lojas visitadas. A rede de *fast food* de comida árabe usa, ainda, em algumas de suas unidades, o *take one* como forma de divulgação da promoção Kit Habib's, que é direcionada ao público infantil. No apontamento geral da pesquisa, essa ferramenta de comunicação foi utilizada em 7% do total das lojas visitadas, considerando-se as três redes.

Entre as três redes de *fast food* pesquisadas, o McDonald's foi a única a fazer uso da lâmina de bandeja para entreter o público, com um passatempo. A estratégia representou 13% do total, entre os recursos de comunicação utilizados nos pontos de venda que fizeram parte da pesquisa.

Outra estratégia explorada pela rede americana (que, na média geral, também representou 13% entre os recursos adotados nas três redes) foi a utilização de roupas e acessórios, pelos funcionários, que faziam menção à promoção destinada às crianças. Na promoção *Era do Gelo 3*, por exemplo, os funcionários usaram bonés com fotos dos animais, personagens do filme que estava no cinema. Já na ação de *Bionicle* (para meninos) e *Moranginho* (para meninas), os brindes estavam pendurados nas roupas dos atendentes. Ambas as estratégias caracterizam um tipo de comunicação bem persuasiva, pois, para quem está na loja, o visual customizado do funcionário dificilmente passará despercebido.

Pela observação feita, também foi possível perceber que o McDonald's não tem um kit de peças de comunicação definido para todas as campanhas. Para cada promoção, a rede pode utilizar materiais diferentes: em algumas aparecem os displays customizados, em outras, os banners, as interferências nos uniformes dos funcionários, entre outros. Desta forma, cada campanha tem a capacidade de surpreender o público que vai ao PDV, com uma estratégia nova.

O Habib's já possui uma comunicação mais uniforme no que se refere aos materiais utilizados no PDV. As duas últimas campanhas, vinculadas aos personagens do desenho do *Popeye* e à promoção *Que Bicho é Esse?*, por exemplo, contaram com muitos móveis, adesivos e displays de mesa como forma de comunicação com as crianças, no PDV. Aliás, nesta última campanha, o Habib's passou a utilizar um display de chão com todos os brindes para demonstração, ao exemplo da estratégia muitas vezes adotada pelo McDonald's.

### Os kits que divertem

As três redes de *fast food*, Bob's, Habib's e McDonald's, possuem promoções especialmente desenvolvidas para as crianças. São kits compostos de lanches e brinquedos. No McDonald's, a promoção é chamada de McLanche Feliz. No Habib's, aparece no cardápio como Kit Habib's. Já o Bob's oferece para as crianças o Trikids.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Essas promoções voltadas ao consumidor infantil também mereceram uma análise reflexiva, neste trabalho. Por isso, para melhor coletar e organizar as informações sobre os kits, utilizamos a mesma estratégia adotada na observação do PDV: desenvolvemos protocolos capazes de nos trazer dados quantitativos.

É por meio destes kits promocionais, apresentados na tabela acima, que as três redes utilizam a promoção de vendas para persuadir o público infantil, por meio do fornecimento de brindes atrelados à compra de seus produtos.

De forma geral, percebe-se que a utilização dos personagens licenciados é uma política das redes. Cerca de 80% dos brindes das promoções dos kits infantis eram de personagens licenciados.

Essa estratégia aumenta a possibilidade de sucesso nas vendas, pois os licenciados já são conhecidos do público infantil, divulgados nas telas da TV e do cinema. Segundo dados da Associação Brasileira de Licenciamento, o setor faturou R\$ 4,2 bilhões em 2009 e a previsão para 2010 é de um crescimento de 5% (ABRAL, 2010, online).

O gráfico a seguir permite uma comparação do uso de personagens licenciados, nos kits infantis, pelas três redes.

Apenas o Habib's, nos dois últimos meses de coleta, fez uma promoção, denominada *Que bicho é esse?*, em que os brindes foram desenvolvidos especialmente para a rede, inspirados em animais tais como a borboleta, a cobra, etc. Nas outras duas redes de *fast food* analisadas, foram utilizados personagens já conhecidos das crianças. Alguns dos personagens explorados foram super-heróis como *Batman*, *Homem Aranha*, *Capitão América* e o atual *Ben 10*, a marca da vez, que já se transformou em diversos tipos de produtos relacionados ao público infantil. Personagens de desenho animado tais como *Popeye*, *Power Puff Girls* e *Scooby Doo* também foram utilizados na confecção de brindes para as crianças.

Interessante frisar que, no caso do McDonald's, em três meses dos cinco analisados, as promoções tinham duas linhas: uma voltada para meninos e outra para meninas. Em junho, por exemplo, o McLanche Feliz trazia bonecos do *The Spectacular Spider-Man*<sup>56</sup> além de bichinhos da *Littlest PetShop*, sendo seis bonecos de cada coleção. No mês de agosto de 2009, havia quatro modelos de bonecos do *Ben 10* e quatro modelos das bonecas *Power Puff Girls* à disposição das crianças.

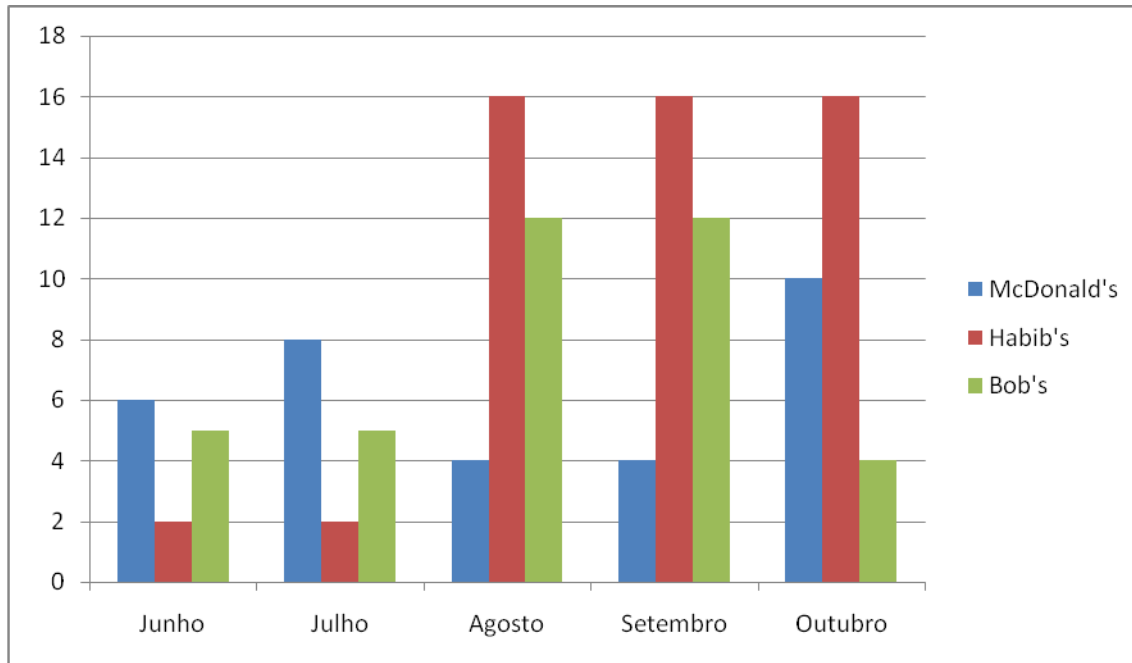
Todos os brindes das promoções, nas três redes, eram colecionáveis, a quantidade de modelos variando entre 4 e 16, conforme mostra o gráfico a seguir, que detalha, por mês de coleta e rede de *fast food*, a quantidade de personagens de cada promoção.

---

<sup>56</sup> The Spectacular Spider-Man é um desenho de sucesso veiculado no canal Globinho e no Cartoon Network. A Littlest PetShop foi a marca que mais cresceu entre o público infantil depois de relançada, chegando a vender mais de 60 milhões de animaizinhos, segundo o site [www.mcland.com.br/portalgente/noticias.cfm?not\\_id=101](http://www.mcland.com.br/portalgente/noticias.cfm?not_id=101), acessado em 26 de julho de 2009. Outra observação importante sobre essa promoção é que o sucesso foi tão grande que os brinquedos se esgotaram. Na visita à loja, como não havia mais bonecos da promoção vigente, foi oferecido o brinde de uma promoção passada, licenciamento do filme *Uma noite no Museu 2*.



## Quantidade de modelos de brinde, por promoção, nas três redes analisadas



Pela observação, fica evidente que o McDonald's é a rede que realiza promoções com menor prazo de duração, cerca de uma a cada mês. Com isso, o giro é rápido e os brindes, principalmente os personagens principais dos filmes e desenhos animados licenciados, acabam rápido. A estratégia, de certa forma, pressiona o público do McLanche Feliz a consumir mais vezes o produto, fazendo com que os intervalos de ida até a loja sejam diminuídos. A rede americana também é a que mais se preocupa em alinhar os brindes da promoção McLanche Feliz com lançamentos de filmes no cinema, como aconteceu recentemente com *Era do Gelo 3*. O filme entrou em cartaz e, simultaneamente, iniciou-se a promoção do McDonald's. Portanto, a rede utiliza a estratégia de aproveitar os personagens novos, os lançamentos de sucesso recente para alavancar as vendas dos kits voltados às crianças. Os brindes também são sempre bem acabados e muitas vezes possuem movimentos, produzem sons, acendem luzes, mudam de cor, o que faz com que sejam ainda mais desejados pelos pequenos.

Diferente do McDonald's, o Habib's geralmente tem um período de promoção mais longo, que pode chegar a até seis meses. Nos meses analisados, foram apenas duas promoções diferentes. É comum que a rede aproveite o personagem licenciado para oferecer uma série de brindes diferentes às crianças. Foi o que o Habib's fez na campanha do *Popeye*, por exemplo. Neste caso, a promoção de vendas – com a venda do kit vinculada ao fornecimento de brinde – começou com DVD do *Popeye* e terminou com um boneco de pelúcia do marinheiro. A estratégia de iniciar com o DVD objetivou, muito provavelmente, a apresentação do personagem – que, embora tenha voltado às telas, marcou muito mais as gerações anteriores. Então, na sequência, foram lançados bonecos miniaturas do licenciado, até chegar no boneco de pelúcia. Na promoção anterior, a do *Pica-Pau*, o Habib's utilizou a mesma estratégia. Para a campanha vigente nos dois últimos meses de coleta, a *Que Bicho é Esse?*, a rede de *fast food* árabe optou por oferecer 16 opções de



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

brindes. E, mesmo tendo terminado o período da coleta, pudemos ver, no site da rede, que a promoção continua. Agora, a rede distribui livros inspirados nos animaizinhos, como brindes na compra do kit para crianças. Muitos dos brindes do Habib's, como a pelúcia do *Popeye* e os próprios bichinhos, emitem sons e são articulados, o que também aumenta seu apelo entre as crianças.

Já o Bob's realizou, durante os cinco meses de coleta, três promoções diferentes e, ainda assim, optou por utilizar personagens já consagrados por meio de outras mídias, como o *Scooby Doo*. Os brindes da rede também nos pareceram os menos atraentes. Entre junho e outubro, a rede ofereceu apenas carimbos e squeezes, embora os personagens estampados nas peças fossem diferentes.

Das três redes estudadas, McDonald's e Habib's foram as únicas a vender o brinde veiculado à promoção do mês separadamente. Ainda assim, o valor do brinquedo chegava a 67% do valor do kit, o que implica numa relação custo-benefício muito inferior, ficando evidente o propósito da rede de vender todo o kit, em vez de apenas o brinde. A estratégia, evidentemente, visa proporcionar aos menores o contato com os produtos da marca, com o objetivo de que se tornem consumidores fiéis e assíduos da rede.

Já o Bob's apresenta prática ilegal de venda casada, pois, nas lojas visitadas, não foi possível comprar o brinquedo separadamente, sem adquirir os outros produtos do kit. A rede, inclusive, não informa o valor do brinde, ao contrário do que fazem o McDonald's e o Habib's. Os atendentes das lojas do Bob's visitadas, quando questionados sobre a prática, apenas diziam que essa era a política da rede e que não podiam vender o brinde separadamente. Na loja da Ricardo Jafet, por exemplo, uma atendente de nome Elaine foi quem nos disse que não poderia vender o brinquedo sem a promoção, pois não havia valor só para o brinquedo no sistema. Na unidade da Domingos de Moraes, o atendente disse que não poderia vender o brinde separado porque ele era uma ferramenta de controle da quantidade de kits vendidos, para a gerência.

Nenhuma das lojas visitadas disponibilizava regulamento da promoção. Da mesma forma, dados técnicos e fundamentais, como o tempo de duração da ação, também não apareciam nas embalagens do kit. No Habib's, a embalagem do kit faz menção aos produtos que ela contém, porém, não apresenta dados relacionados à promoção, ela apenas explora a imagem dos personagens. No McDonald's, as embalagens somente informam qual é a quantidade de modelos da promoção, reproduzindo os personagens e seus nomes, o que também é uma forma de promovê-los. Já no caso do Bob's, todas as embalagens, apesar de explorarem os personagens - o que é uma constante nas três redes - informam também o tipo e a quantidade de produtos alimentícios (sanduíche, batata e refrigerante, por exemplo) que se está comprando. Em dois dos meses analisados, as embalagens do Bob's mostraram, ainda, as possíveis combinações do Trikids.

Como podemos notar, as embalagens promocionais das três redes de *fast food* exploram bastante os personagens da ação que está ocorrendo naquele mês. Em geral, as caixas mais parecem embalagens de brinquedos do que kits contendo produtos alimentícios.

Em todos os materiais analisados, os personagens das promoções ocupavam mais de 50% do espaço total da embalagem.

### **Informações nutricionais**

Apenas o Bob's, de todas as redes analisadas, traz informações nutricionais de todos os produtos que fazem parte do Trikids em suas respectivas embalagens (no verso). No entanto, na coluna em que se consulta a porcentagem de determinado nutriente por valor diário, as informações baseiam-se na dieta de um adulto, que contempla por volta de 2.000 calorias. Também acontece de, na batata frita, as informações serem baseadas numa dieta de 2.000 calorias e, na embalagem



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

do cheesebúrguer, a informação ser dada partindo-se de uma dieta de 2.500 calorias. Isso demonstra que, além das redes de *fast food* não levarem em consideração as dietas das crianças, que apresentam necessidades diferentes a cada fase, elas usam padrões de informações nutricionais diferentes em um mesmo kit de lanche.

No McDonald's, de todos os itens que podem ser comprados como parte do McLanche Feliz, apenas a McFritas e o McNuggets trazem informações nutricionais no verso da embalagem. Tanto no McDonald's quanto no Habib's, as informações nutricionais de todos os produtos constam do verso da lâmina de bandeja.

### Considerações

No caso das empresas de *fast food*, a comunicação mercadológica tem usado frequentemente o entretenimento para garantir o consumo de seus produtos. Essa comunicação aborda menos os valores nutritivos dos alimentos e mais a diversão, o caráter lúdico. As embalagens dos kits direcionados ao público infantil parecem mais caixas de brinquedos, pois dão foco apenas nos brindes das promoções. Em contrapartida, não se vê informações nutricionais e, quando expostas, são confusas e com poucos dados. Segundo Susan Linn (2006, p. 133), nos últimos anos, a literatura do marketing centrou-se na necessidade de a comida ser "divertida". E a estratégia parece funcionar especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. Uma das práticas é o fornecimento de "brindes", freqüentemente atrelado à compra de determinado produto. Para Kapferer (1987, p. 151) "o brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, por ser imediato e palpável, diferente de desconto sobre o preço do produto, vale brinde. [...] Em geral, elas preferem a certeza de um prêmio pequeno à incerteza de um prêmio grande".

As promoções das redes de *fast food* geralmente são formadas de vários personagens, configurando uma coleção. O período de duração tende a ser curto, o que estimula uma corrida às lojas pelos mais aficionados, contribuindo para reforçar a cultura consumista. Desta forma, crianças passam a assumir o papel de verdadeiras "trainees de consumo" (GALINDO; MARIN, 1999, p. 89). O próprio site da rede de lanchonetes McDonald's, por exemplo, estimula essa corrida (RESULTADO, 2007, online, grifo nosso):

Como as surpresas do McLanche Feliz fazem um sucesso incrível, elas se esgotam rapidamente, o que torna impossível o estoque para colecionadores. Por isso, quem coleciona as surpresas deve verificar os restaurantes participantes, sempre identificados com material promocional, **e correr para comprar a sua**. Além disso, o McDonald's sempre permite que se escolha a surpresa predileta e está sempre trazendo novas surpresas para suas promoções.

Uma questão que chama atenção também é a falta de regulamentação sobre a publicidade de alimentos direcionada às crianças, ação que caberia à Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA). Mas pelo que se tem percebido na postura do órgão e nos fóruns, seminários e outros eventos sobre o assunto, é grande a resistência de agências de publicidade e anunciantes a promover mudanças no setor, que atualmente se autorregulamenta.

Não pretendemos dizer, com isso, que bastaria acabar com a comunicação mercadológica desenvolvida especialmente para atingir esse público para resolver a questão, pois o problema, além de complexo, é multissetorial. Entendemos que uma ação como essa, por si só, apenas sirva para remediar a situação. É claro que é necessário coibir abusos, porém, é fundamental dar



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

condições para que as crianças tenham acesso a outros conteúdos que as auxiliem na sua formação e que saibam enxergar e dar importância também a outros valores que extrapolem a lógica do mercado capitalista, para que não se transformem em adultos reféns, praticantes de um consumismo que proporciona apenas falsa felicidade.

O interessante também é que a ética praticada por essas empresas fosse a da responsabilidade, na qual a ação adotada é a que presumivelmente traz benefícios maiores à coletividade, ou seja, ganha legitimidade o ato que produz um bem maior ou evita um mal maior. Neste caso, o indivíduo vai além das normas existentes, pois age pensando em seus próximos.

Nos parece bastante razoável que, além das empresas de *fast food*, os responsáveis pela educação das crianças e por dar suporte ao projeto educacional delas – pais, familiares, escola, instituições, governo e a sociedade de um modo geral – também reivindiquem seu papel nesse processo de conscientização das crianças e que acompanhem de perto suas práticas, especialmente no que diz respeito ao consumo. É fundamental que as crianças sejam tratadas como cidadãos de fato, e não como meros consumidores. Nesse sentido, é necessário que elas tenham condições e alternativas saudáveis e inteligentes, tanto de alimentação quanto de informação e diversão. O Estado, particularmente, não pode se ausentar dessa responsabilidade explícita na Constituição da República do Brasil e no Estatuto da Criança e Adolescente (ECA). Talvez ele pudesse pensar em mecanismos para regular a comunicação mercadológica, o que é diferente de censura, de cerceamento de liberdade de expressão. Aliás, a defesa pela liberdade de expressão está na Constituição para garantir a manifestação de ideias e convicções individuais ou da coletividade, mesmo que causem incômodo. Portanto, a liberdade de expressão não deve estar a serviço do capital.

A questão é muito ampla e precisa ser tratada como tal. Aos comunicadores, aos profissionais da área de marketing, também cabe uma parcela de responsabilidade. Afinal, a comunicação também pode ser pensada de um modo mais responsável, de forma que ela própria colabore para formar adultos mais críticos e, até quem sabe, consumidores mais conscientes. Embora atividade lícita, a comunicação mercadológica, a nosso ver, também pode sofrer limitações em respeito a outros direitos constitucionalmente tutelados, entre outras situações, a de proteção à infância.

Longe de esgotar as possibilidades de análise e reflexão acerca do tema, este trabalho pode servir como ponto de partida para inúmeros outros estudos, tanto na área da Comunicação, como da Saúde, do Direito, da Psicologia, da Pedagogia, da Sociologia, entre outros, pois trata-se de um assunto abrangente e complexo. O tema merece a atenção da sociedade como um todo e, principalmente, da Academia, afinal, contribuições como esta quiçá poderão oferecer subsídio para debates e até mesmo para o desenvolvimento de políticas públicas que contribuam para mudar esse contexto. É preciso, acima de tudo, que a criança seja respeitada com suas características e limitações, que seja tratada com respeito e dignidade, que não seja vista como mero público-alvo, receptora de uma pseudoliberalidade de expressão que representa, na realidade, interesses comerciais, ideológicos e corporativistas.

### Referências

**ABRAL** (Associação Brasileira de Licenciamento). O setor de licenciamento. Disponível em: <<http://www.abral.org.br/default.asp?tp=3&pag=menu/setor.htm>> Acesso em 31 jan. 2010.

ALIMENTAÇÃO infantil: ajude a mudar. **Associação Pro Teste Consumidores**. Disponível em: <<http://www.proteste.org.br/map/show/168886/src/468771.htm#assinar>>. Acesso em 7 dez. 2008.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

BRASIL, Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília-DF: Senado, 1998.

BRASIL, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o **Estatuto da Criança e do Adolescente** e dá outras providências. Brasília-DF, 13 jul. 1990b.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

CONTENT&TASK. **Observatório do direito à comunicação**: campanha mundial pede restrição à publicidade destinada às crianças. Disponível em:

<[http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=3167](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3167)

> Acesso em 02 jun. 2008.

GALINDO, Daniel S.; MARIN, Sergio. Universo infantil: a descoberta de um imenso mercado. In: AJZENBERG, Elza (coord.). **Descoberta/Descobrimientos**: terra brasilis. São Paulo: ECA/USP, 1999.

GIACOMINI, Gino Filho. **Consumidor versus propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1991.

INFÂNCIA x consumo: sustentável mundo novo. **Instituto Alana**. Disponível em

< <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6633&origem=23> > Acesso em 02 fev. 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **A criança e a publicidade**. Tradução de Evaristo Santos. Porto: Rés, 1987.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. Tradução de Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

RESULTADO. **McDonald's**. Disponível em:

<[http://www.mcdonalds.com.br/institucional/perguntas\\_frequentes\\_resultado.asp?cmbCategoria=90&x=34&y=6](http://www.mcdonalds.com.br/institucional/perguntas_frequentes_resultado.asp?cmbCategoria=90&x=34&y=6)> Acesso em 27 out. 2007.



**GT**

---

**Comunicação nas  
práticas de mercado**





## Comunicação Comunitária e mercado – sentidos e contra-sentidos em um mundo comunicacional mercadológico no Brasil<sup>57</sup>

*Orlando Maurício de Carvalho BERTI*<sup>58</sup>

*Ilka Sharllen Lima Barros SILVA*<sup>59</sup>

### Introdução

Muitos dos que estudam Comunicação Comunitária têm um preconceito sobre Comunicação Mercadológica, sentimento praticamente igual entre outros tantos que estudam Comunicação Comunitária por parte dos que estudam Comunicação Mercadológica.

Em algumas escolas superiores de Comunicação Social no Brasil (graduação e pós-graduação – Lato Sensu e Stricto Sensu) as duas áreas são praticamente inimigas e seus entusiastas se digladiam em conflitos teóricos e antipatias quase intermináveis. Já em alguns PPGs – Programas de Pós-Graduação (mestrados e doutorados) – na seara comunicacional raramente se tem espaço para as duas áreas<sup>60</sup>.

Sem pretenderem ser pacificadores, mas sim reflexionistas, cumprindo o papel de acadêmicos, os autores deste trabalho abordam o tema de forma breve e ainda dando primeiros passos, na interlocução entre a Comunicação Comunitária e a Comunicação Mercadológica no Brasil.

Tem-se como objeto da pesquisa as interfaces e paradoxos entre a Comunicação Comunitária e o mercado em território brasileiro.

Busca-se solucionar o questionamento da pesquisa sobre: em que consiste os paradoxos e interfaces entre a comunicação comunitária e o mercado hoje no Brasil?

Três objetivos marcam a busca da solução do problema. São eles: refletir os paradoxos entre a Comunicação e o mercado em território brasileiro; destacar as interfaces entre Comunicação Comunitária e mercado no Brasil; desmitificar uma relação totalmente conflituosa entre comunicação comunitária e mercado.

Metodologicamente aborda-se estudo teórico com interfaces entre comunicação comunitária e comunicação mercadológica (para balizar o escopo teórico – com leituras teorizantes e

---

<sup>57</sup> Comunicação Científica apresentada no Grupo Temático: Ética e Cidadania nas Práticas de Mercado da I ECON – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo); Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo (SP), Brasil. 14 de junho de 2010.

<sup>58</sup> Doutorando em Comunicação Social na UMESP – Universidade Metodista de São Paulo (Brasil) na linha de pesquisa de Comunicação Massiva (sub-linha: Comunicação Regional, Local e Comunitária). Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Professor, extensionista e pesquisador universitário da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina, Piauí, Brasil). Atualmente estuda as interfaces entre comunicação comunitária e novas tecnologias. E-mail: [orlandoberti@yahoo.com.br](mailto:orlandoberti@yahoo.com.br)

<sup>59</sup> Especialista em Direito Público (UFPI). Especialista em Direito Privado (UFPI). Especialista em Direito Processual (UESPI). Especialista em Língua Portuguesa (UFPI). Professora do curso de Direito da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina, Piauí, Brasil). Professora da Escola Fazendária do Piauí e pesquisadora de interfaces comunicacionais. E-mail: [ilkalima17@hotmail.com](mailto:ilkalima17@hotmail.com)

<sup>60</sup> Na UMESP – Universidade Metodista de São Paulo (em São Bernardo do Campo), PPG com mais de 30 anos de existência, é uma das raras exceções no Brasil a dar espaço para as duas áreas que têm linhas e sub-linhas de pesquisa convivendo harmonicamente no mesmo espaço, com alunos de Mestrado e Doutorado em Comunicação Social estudando disciplinas das duas áreas, sem a guerrilha acadêmica demonizante e às vezes até religiosa entre essas duas esferas comunicacionais.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

contextualizantes entre as duas áreas), com pesquisa bibliográfica e procedimento dialógico para realizar-se a reflexão dos resultados da pesquisa.

O trabalho é dividido em três partes. A primeira parte, de reflexão teórica e de discernimento do objeto de pesquisa, contextualiza o que é Comunicação Comunitária, ajudando a trazer os passos, faces e interfaces desse tipo de comunicação. Já a segunda parte, também de reflexão teórica e de discernimento do objeto de pesquisa, contextualiza o que é Comunicação Mercadológica, trazendo faces e interfaces dessa forma de comunicação. Na terceira parte realiza-se a ligação entre os dois termos e tenta-se desmitificar os conceitos e pré-conceitos sobre a intersecção dessas duas esferas comunicacionais.

## I – Comunicação Comunitária: breves apontamentos e caracterizações

Para Orlando Maurício de Carvalho Berti (2009) Comunicação Comunitária é a comunicação das comunidades, feitas nas comunidades e para as comunidades, também sendo presente em localidades e grupos que se assumem como comunidades ou nichos comunitários, dando vazão às suas vozes, idéias e ideais, geralmente em contraponto aos meios de comunicação tradicionais (que raramente dão voz e espaço a essas comunidades e grupos) ou nova forma de visão, mesmo sendo reverberada por outros meios, frente às mídias tidas como tradicionais e historicamente massivas, não socializantes em aspectos do que ocorre nas comunidades.

Os meios de comunicação comunitários, segundo a professora Círcia Peruzzo (2007, p.190) têm potencial de ser, simultaneamente, parte de um processo de organização popular e também canais carregados de conteúdos informacionais e culturais, possibilitando a prática das participações diretas nos mecanismos de planejamento, produção e gestão. PERUZZO (2007, p.190) ainda destaca que não são todos os meios de comunicação presentes nas comunidades que podem ser considerados meios de comunicação comunitários, principalmente por conta das conjunturas e até das formas com que alguns ideais são desviados, mas os meios que assumem esse papel contribuem duplamente para a construção da cidadania, pois:

oferecem um potencial educativo enquanto processo e também pelo conteúdo das mensagens que transmitem. Por seus *conteúdos* podem dar vazão a socialização do legado histórico do conhecimento, facilitar a compreensão das relações sociais, dos mecanismos da estrutura do poder (compreender melhor as coisas da política), dos assuntos públicos do país, esclarecer sobre os direitos da pessoa humana e discutir os problemas locais (PERUZZO, 2007, p.190).

Os meios de comunicação comunitária ainda envolvem-se no dia a dia do local em que estão instalados. Não em um envolvimento fútil e arraigado a situações comerciais, mas sociais. Círcia Peruzzo (1998, p.152) também caracteriza comunicação comunitária como a comunicação que está:

aberta à participação ativa dos cidadãos e suas entidades representativas; as pessoas da própria comunidade se revezam enquanto produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais; desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação; autogerida pelas entidades representativas da própria comunidade; autonomia e livre de ingerências em relação aos órgãos do Governo, grande mídia, partidos políticos e seus afiliados, etc; não tem interesses comerciais; oferece possibilidades ilimitadas de inovação de linguagens e formatos de programas; programação sintonizada com a realidade local. Temas de interesse local; dirigida a segmentos específicos da população; alcance limitado em termos de cobertura, audiência ou número de leitores; as



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

ações se desenvolvem em torno de interesses comuns; envolve um processo de aprendizado no exercício da democracia e da cidadania.

Sendo que essa comunicação, ainda pelo pensamento de Círcia Peruzzo (1998, p.152), gira em torno das questões da informação, educação, arte e cultura, tendo mais espaços para entretenimento, prestação de serviços, participação de várias organizações e divulgação de manifestações culturais locais.

Na opinião de Ricardo Fabrino Mendonça (2008) a Comunicação Comunitária não pode ser entendida como uma simples forma de expressividade comunicacional, feita para simples veículos, para, somente, exposição de reivindicações, mas como um canal que se caracteriza como para fazer:

todo tipo de discurso mediado por tecnologias da comunicação e dirigida a audiências espacialmente distantes, que seja regido por uma lógica não mercadológica e produzido por um grupo de pessoas que partilham um conjunto de valores. Trata-se de uma ampla gama de produções (jornais impressos, rádios, peças videográficas), que visam a pluralizar o universo de discursos publicamente acessíveis, colocando em cena atores e perspectivas que, tradicionalmente, permanecem em uma condição de invisibilidade (MENDONÇA, 2008, p.110).

Saindo assim a comunicação comunitária do campo político para o campo social e identitário das próprias comunidades, utilizando-se de meios como rádios comunitárias, rádios de poste, jornais comunitários, revistas comunitárias, panfletos, e mais ultimamente, de redes sociais de computadores, blogs, fotologs, para mostrarem vozes e identidades desses nichos. Ana Arruda Callado e Maria Ignez Duque Estrada (1986, p.07-08) ao comentarem sobre a função dos meios de comunicação, principalmente os comunitários, suas atividades e serventias noticiosas frisam que:

os problemas diários das comunidades só chegam às páginas dos grandes jornais e revistas quando ocorrem catástrofes. É exatamente a mesma coisa que acontece no sistema mundial de informação. Um país pobre só é notícia para as grandes agências que monopolizam a informação internacional quando ali ocorrem desastres, golpes de estado ou fatos insólitos. [...] Claro que não é possível a um grande jornal, que é uma empresa com finalidade de lucro, tratar dos problemas de cada pequena comunidade, de cada bairro da cidade. Para isso é que tem de existir a imprensa comunitária, a mais importante alternativa, no momento atual do Brasil à imprensa monopolizadora (CALLADO; ESTRADA, 1986, p.07-08).

Outro conceito de comunicação comunitária, também mais moderno, é apontado pela professora Círcia Peruzzo (2005, p.77), já os lincando com a conceituação de processo comunicacional, mostrando que essa comunicação é aquela que:

envolve a participação popular autônoma, da gestão à produção de conteúdos, ou seja, trata-se de uma comunicação destinada a atender demandas locais mediante o exercício da cidadania a partir dos próprios cidadãos. Suas diferenças em relação à mídia local comercial são claras, embora possa atuar no mesmo universo territorial temático.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Um dos fortes fatores da comunicação comunitária é sua forma de instigar a participação, principalmente dos membros da comunidade e dos grupos em que os meios de comunicação comunitários estão inseridos.

A Comunicação Comunitária, também em concordância com Cicília Peruzzo (1998), pluraliza, está em sintonia com as especificidades de cada realidade onde está inserida e mais ainda instiga a participação ativa de entidades não governamentais e sem fins lucrativos. São novas vozes, novos caminhos, novas formas de comunicação, novas formas de se trazer vozes polissêmicas, de se participar, interagir e vivenciar essa ótica comunitária. Esses caminhos ganham espaço na academia, mesmo ainda de forma um pouco tímida, onde o interesse de pesquisar, estudar e entender tais movimentos, tais caminhos e tais diferenciações para com as mídias convencionais vem aos poucos gerando interesse dos acadêmicos, sendo realizados trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses, retratando esses movimentos, essas formas de comunicação social.

Assim, as mídias: comunitária e local configuram-se em duas vertentes, como aponta Cicília Peruzzo (2006, p.143):

porém, a tendência maior é que a mídia local se ocupe de assuntos mais gerais (vias públicas, tragédias, violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional etc.), enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, dos movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos). O primeiro tipo de mídia visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal.

Apresentando-se, ainda segundo a estudiosa, os meios de comunicação como mais claros em suas configurações, principalmente no tocante a conteúdos e finalidades, quando às formas de produção e processos de gestão.

Raquel Paiva (2007, p.137-147) ao debater sobre as novas interfaces da comunicação comunitária, destaca que existem oito pontos para a justificativa da perspectiva comunitária no campo comunicacional.

São eles:

1. A comunicação comunitária constitui uma força contra-hegemônica no campo comunicacional;
2. A comunicação comunitária atua na direção de uma estrutura polifônica;
3. A comunicação comunitária produz novas formas de linguagem;
4. A comunicação comunitária capacita-se para interferir no sistema produtivo;
5. A comunicação comunitária gera uma estrutura mais integrada entre consumidores e produtores de mensagens;
6. A comunicação comunitária atua com o propósito primeiro da educação;
7. A comunicação comunitária pode engendrar novas pesquisas tecnológicas;
8. A comunicação comunitária como lugar propiciador de novas formas de reflexão sobre a comunicação.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Com novas temáticas, demandas, retroalimentando-se e conseguindo concentrar em torno de si preocupações e temáticas destinadas a consolidar novos paradigmas e perspectivas, inclusive para o bom entendimento e operacionalidade do que significa comunidade (PAIVA, 2007, p.146).

O professor Adilson Cabral Filho (2007, p.01-02) colabora também com a discussão sobre Comunicação Comunitária, destacando funções, historicidade e atual conjuntura, falando que a:

utilização das tecnologias de comunicação pelas comunidades, no começo nos anos 70, era voltada para a propaganda de atividades e a divulgação de ideologias, a denúncia de arbitrariedades e para manifestar indignação contra o sistema vigente. [...] A 'grande imprensa' era um elemento de fascinação e repulsa: se por um lado se criticava as grandes emissoras de rádio e televisão, por outro, esse próprio meio massivo era motivo de disputas, num tempo em que o fim do monopólio e do oligopólio dos meios de comunicação era uma bandeira de luta dos ativistas da área - pessoas e grupos que incorporavam a comunicação em suas atividades e reconheciam no sistema de comunicação do país uma força inibidora da plena expressão do povo brasileiro. [...] Nesse contexto, o discurso pela democratização da comunicação tomava força, confundindo-se com a democratização dos meios de comunicação. Uma sutil diferença, mas muito representativa, já que implica numa atitude diferenciada por parte das comunidades e demais ativistas. No início, entendia-se que, para democratizar a comunicação, era necessária a existência de meios de comunicação democráticos. [...] Entendeu-se que era preciso "democratizar a comunicação para democratizar a sociedade", adotando esse lema em suas atividades.

Ainda refletindo-se sobre as idéias de Adilson Cabral Filho (2007) é preciso que a sociedade civil democratize a posse, o controle, o acesso e a produção da comunicação no País, sendo esses atos desafios para a própria sociedade civil, em virtude dos espaços conquistados, principalmente em relação às rádios e TVs comunitárias.

## II – Comunicação mercadológica. A não satanização do fazer comunicação para o Mercado

A comunicação mercadológica pode ser entendida etimologicamente como a utilização dos preceitos comunicacionais do, para e com o mercado. Mercado esse entendido como espaço de trocas simbólicas e materiais de bens (de todos os tipos e esferas). É nesse espaço de mercado (formal e informal) que ocorre a comunicação mercadológica, efusiva em tempos de capitalismo forte.

Os preceitos comunicacionais em sua interface mercadológica são entendidos como o tipo de comunicação que

contempla as ações desenvolvidas por uma empresa ou entidade no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando as suas vendas e, por extensão, a sua receita. Para tal, as empresas ou entidades lançam mão de um amplo mix de comunicação, que inclui o esforço publicitário, o relacionamento com a mídia, o atendimento ao cliente (SAC, CRM), uma eficiente estrutura de distribuição e toda a sua competência em marketing (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2010).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Esse tipo de comunicação, com suas interfaces, também é destacado, tendo a função de cuidar da

propaganda, da promoção de vendas, a fim de reforçar a marca da organização e trabalha, geralmente, com a área de marketing. Essa parte da comunicação também pode apoiar-se na comunicação institucional, no sentido de fortalecer a imagem e conquistar a credibilidade e confiança dos públicos para com a organização. Ultimamente a comunicação mercadológica tem sido cada vez mais necessária dentro da organização, pois com a globalização há o aumento da concorrência e da preocupação com os clientes/consumidores. Iniciam-se as pesquisas de opinião e de hábitos dos consumidores. A ética da empresa ou instituição passa a ser a base para o planejamento estratégico mercadológico. Apesar de estar difundido com a comunicação institucional, a comunicação mercadológica é baseada no marketing, portanto constrói raciocínios pontuais e direcionados (BRESSANE, 2009).

O professor Daniel Galindo (2008), responsável pela sub-linha de pesquisa em Comunicação Mercadológica no mestrado e doutorado em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo destaca as atuais transformações da comunicação mercadológica em que há uma evolução das práticas do mercado confirmando a prospecção e simultaneidade de uma comunicação integrada (fruto de uma evolução da comunicação mercadológica).

Daniel Galindo já pensava em 1985<sup>61</sup> as efusividades do termo e suas aplicações, trazendo sua contribuição ao conceito de Comunicação Mercadológica como

a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sócio-cultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano (GALINDO, apud GALINDO, 2008, p. 35-36).

Ainda, na opinião de André Galindo (2008) a Comunicação Mercadológica em seu atual estado pode ser entendida como um processo administrativo e sistemático, sendo que a lógica da comunicação com o mercado se dá a partir de

eleição dos objetivos; [...] monitoramento das atitudes e hábitos clientes potenciais; [...] monitoramento das atitudes e motivações do segmento do setor do mercado; [...] alinhamentos das características e atributos dos produtos/serviços que serão comercializados; [...] monitoramento da concorrência em suas práticas competitivas, desta forma o pensar integrado, leva ao agir integrado e aos constantes ajustes nas práticas do ato comunicativo (GALINDO, 2008, p. 37).

Mostrando que é a lógica da integração que perpassa a comunicação mercadológica da atualidade, com o mercado e forças integradoras para uma comunicação mais ágil.

O crescimento da Comunicação Mercadológica é tão grande no Brasil que já há cursos superiores especializados somente nessa área, como é o caso do curso da UMESP – Universidade

---

<sup>61</sup> Em sua dissertação de mestrado apresentada à Universidade Metodista de São Paulo em 1985 (GALINDO, 2008, p36-36).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo (SP) com ênfase na promoção de vendas e merchandising<sup>62</sup>.

As constantes evoluções econômicas do Brasil fortalecem esse tipo de comunicação que, apesar de não ter uma função social direta, em sua função comunicacional, se utilizada com ética, não tem nada de demonizante como pregam os anti-capitalistas.

### III – Faces e interfaces entre os paradoxos e coadunações entre Comunicação Comunitária e Comunicação Mercadológica

Comunicação Comunitária e Comunicação Mercadológica têm pontos bem dicotômicos, mas a sobrevivência e respeito entre as duas áreas é um forte fator a ser levado em conta entre os processos comunicacionais modernos.

Essa mesma modernidade instiga, inspira e transforma novos caminhos trazendo proximidades até entre áreas comunicacionais que não tinham perspectivas conjuntas em seus caminhos de atuação.

A Comunicação Comunitária é mais socializante, mais agregadora e sua preocupação básica são nichos comunitários com fator de agregação social e evolução coletiva, com a utilização da comunicação para a construção e garantia de melhores dias para os que fazem parte da comunidade.

Já a Comunicação Mercadológica tem a função também de agregar, mas, no caso, há junção do consumo e o estímulo através de técnicas comunicacionais para instigar grupos, nichos e até comunidades na ascensão e melhor forma de consumir produtos, serviços, bens e marcas.

Mais inegável ainda que com o reconhecimento da Comunicação Comunitária e de suas interfaces e importâncias perante o desenvolvimento social, a Comunicação Mercadológica nas suas intenções de ampliação de mercado (inclusive nas novas perspectivas éticas e diferenciais já colocadas em práticas por alguns dos seus seguidores) coloca a comunidade como um novo nicho a crescer e dispõe suas estratégias para os nichos tradicionais de comunicação comunitária como rádios, televisões comunitárias e até interfaces de comunicação das e nas comunidades através das tecnologias na Internet.

O próprio sitio Comunicação Mercadológica (2010) faz questão de frisar que esse tipo de comunicação passa por um momento transitório, com redefinições de conceitos e estratégias, estando associada a posturas de eticidade e compromissos com os clientes e cidadãos. Essa cidadania é um ponto possível de coadunação.

Se a perspectiva de lucro do mercado for feita com ética e sem selvageria (ponto de extrema descrença entre os mais tradicionalistas e ortodoxos da comunidade) as duas áreas têm a se coadunar e conviver nas perspectivas comunicacionais, ganhando a comunidade e ganhando o mercado.

Mesmo havendo mercadorias físicas, mercadorias simbólicas e mercadorias sociais, comercializáveis ou instigáveis, a utilização dos processos comunicacionais em suas vendas e/ou estimulações coletivizantes, fazem parte de uma nova comunicação, feita através dos novos processos do Século XXI.

Os paradoxos entre esses dois tipos de comunicação consistem na tentativa de coadunação pura e simples, o que provavelmente não ocorrerá por conta da função estritamente socializante da verdadeira comunicação comunitária, visto que em um Brasil de paradoxos sociais é a comunicação uma das ferramentas de denúncia e conscientização das milhares de comunidades carentes (urbanas e rurais do Brasil).

---

<sup>62</sup> Disponível em: <http://www.metodista.br/cm/cm/curso>



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

As interfaces entre essas duas áreas comunicacionais residem na aproximação como mercado dessas comunidades por parte da comunicação mercadológica, com forte ascensão ao consumo do brasileiro, fruto de programas sociais dos governos federal, estaduais e municipais Brasil afora, que têm estimulado o crescimento da economia e a visão varejista para categorias antes desprezadas ou sub-instituídas pela comunicação mercadológica.

## CONSIDERAÇÕES

Não se pretende esgotar o assunto. Este trabalho foi apenas uma aproximação entre as duas temáticas, principalmente no sentido de instigar trabalhos futuros ou, no mínimo, inspirar novas reflexões sobre o tema, principalmente porque não é salutar na Academia o pré-conceito entre áreas da Comunicação, métodos e técnicas de pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas.

A não pureza da Comunicação Comunitária como um todo e a não satanização da Comunicação Mercadológica é um passo importante para essa coadunação. Sabe-se que, por conta das características entre as duas áreas, não é fácil, nem muito menos harmônico elas andarem lado a lado, mas o respeito, o entendimento e, principalmente, a evolução conceitual e pragmática, fazem parte do caminho para se fazer uma comunicação mais social, ética e com interfaces em todas as áreas do saber comunicacional.

Ganha a Academia de Comunicação por conta da multiplicidade de novas ideias a serem estudadas, apontando novos indícios e caminhos para as soluções dos problemas comunicacionais ou reflexões dos mesmos.

## REFERÊNCIAS

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho Berti. **Os processos comunicacionais nas rádios comunitárias legalizadas do Sertão do Piauí**. São Bernardo do Campo: Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

BRESSANE, Nicolle Bruno. **Comunicação Mercadológica**. Disponível em: <<http://blig.ig.com.br/interdinamica/2009/04/29/comunicacao-mercadorologica/>>. Acesso em 25 de maio de 2010.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **Comunicação Comunitária no Século XXI**. Sítio de Adilson Cabral – Comunicação Construindo Conhecimento. 2004. Disponível em: <<http://www.comunicacao.pro.br/artcon/comcom.htm>>. Acesso em: 28 de maio de 2010.

CALLADO, Ana Arruda; ESTRADA, Maria Ignez Duque. **Como se faz um jornal comunitário**. Petrópolis: Vozes, 1986.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Comunicação Mercadológica**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaomercadorologica.php>>. Acesso em: 29 de maio de 2010.

GALINDO, Daniel (org). **Comunicação mercadológica – uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Editora da Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **Jornal comunitário e interações discursivas: entre desigualdades deliberativas e luta por reconhecimento**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, v.31, n.1, jan.2008. p.105-132.

PAIVA, Raquel. **O retorno da comunidade – os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. In: BARBOSA, Marialva (org.). **Vanguarda do Pensamento Comunicacional Brasileiro: as contribuições da Intercom (1977-2007)**. São Paulo: Intercom, 2007.

\_\_\_\_\_. **Mídia Comunitária. Comunicação e Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: Umesp, n.30, 1998. p.141-156.

\_\_\_\_\_. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. São Paulo: Intercom. Lisboa: Federação Lusófona de Ciências da Comunicação. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, vol. 4, nº 01, 2006. p-141-169.

\_\_\_\_\_. **Rádio Comunitária na Internet**: apoderamento social das tecnologias Rio de Janeiro: Intercom, Anais do Núcleo de Mídia Sonora. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. **Curso de Comunicação Mercadológica**. Disponível em: <<http://www.metodista.br/cm>>. Acesso em 20 de maio de 2010.



## Relações públicas e a prática da responsabilidade social<sup>63</sup>

Sandro Takeshi Munakata da SILVA<sup>64</sup>

### Introdução

Todas as grandes empresas passam por grandes transformações e, seguidas por sua visão global de mercado, promovem ações que modificam ou transformam as suas atividades e estruturas, bem como o seu modo de atuação em prol de sua permanência, isto é, de sua sobrevivência no mercado cada vez mais globalizado e competitivo.

A queda dos índices de produção de renda, os altos custos com recursos humanos (alta qualificação profissional), os recursos físicos e tecnológicos (estruturas e máquinas inovadoras), as novas exigências e demandas de mercado, bem como a concorrência e a competição intensa são fatores que determinam o *modus* reflexivo das organizações e limitam, dadas às devidas proporções, o seu desenvolvimento na sua área de atuação (FREITAS; FRANÇA, 2002, p. 82).

Então, o objetivo das organizações com essas transformações é garantir a sua permanência no mercado, sempre tendo em vistas o intuito de modernizá-las e aperfeiçoá-las, tornando-as mais eficientes e eficazes por meio da redução de custos, redução do retrabalho e do oferecimento de produtos e/ou serviços de qualidade, além de um bom relacionamento com os seus fornecedores, parceiros, e conseqüentemente, o mercado.

Ao realizar tais transformações, as empresas definem os seus princípios e valores organizacionais, a sua forma de atuação bem como a maneira de construir seus relacionamentos com os *stakeholders* (públicos de interesse). Nesse sentido, elas começam a entender a importância da comunicação para garantir a sua sobrevivência. Isso porque “as organizações, tanto como as pessoas, devem se comunicar com os demais porque não estão isoladas no mundo. (...) Mas, porque não estão sós, devem usar a comunicação para coordenar seu comportamento com as pessoas que influenciam ou por quem são influenciadas” (GRUNIG, 2009, p. 26-27).

Desse cenário, surge espaço para a atividade de relações públicas, em geral responsável por administrar e gerenciar estrategicamente a comunicação de uma organização com seus públicos, de modo, a construir uma opinião pública favorável à imagem institucional daquela empresa a qual presta os seus serviços. Segundo Grunig, as empresas precisam de relações públicas, porque elas mantêm relacionamentos com seus públicos (2009, p. 27).

Mas para fazer comunicação é preciso muita responsabilidade. James Grunig diz que “public relations is the practice of social responsibility”, e conclui: “excellent organizations manage with an eye on the effects of their decisions on society as well as on the organization”. (1992, p. 240). Enfim,

one of the major purposes of excellent public relations is to balance the private interests of the organization with the interests of publics and of society. Excellent public relations does so through strategic planning and symmetrical communication programs. If excellent organizations are to be socially

---

63 Trabalho submetido ao GT4 - Ética e cidadania nas práticas de mercado, da I Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado realizada na Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo, no dia 14 de junho de 2010.

64 Relações Públicas e Mestrando em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

responsible, they need excellent public relations to help make them that way (GRUNIG, 1992, p. 241).

Relações Públicas e Responsabilidade Social, não é um tema estudado exaustivamente, e tampouco encontra-se em uma posição privilegiada na literatura da área, no entanto, tem se tornado um assunto de interesse de muitos alunos e profissionais, principalmente, os de relações públicas. Esse interesse deriva da busca crescente das organizações em se adaptar a essas novas condições exigidas pelo mercado.

Neste artigo, buscamos analisar alguns conceitos e as novas mudanças do pensamento empresarial, em seguida partimos para a definição de novos aportes de uma atuação empresarial mais responsável socialmente. Para a realização deste estudo, utilizamos de pesquisa bibliográfica de livros e artigos especializados na área de Comunicação Empresarial e Relações Públicas. Mas, as conclusões aqui obtidas tem como finalidade promover a reflexão, e servem de apoio para futuros estudos sobre esse tema em questão.

### **Sobre os conceitos**

Antes de começar é preciso esclarecer alguns conceitos importantes a fim de efetuarmos uma análise fundamentada sobre o assunto em questão. Partiremos do macro para o micro, isto é, a análise se dará a partir do conceito de relações públicas e públicos, e logo em seguida, o conceito de ética e de responsabilidade social. Primeiramente devemos explicar o que é relações públicas, determinando o seu conceito e a sua função. Cicilia Peruzzo define que “relações públicas se constituem num conjunto de atividades que materializam o relacionamento de uma organização com seus públicos, mediante o uso planejado de uma série de instrumentos e estratégias comunicacionais”. (1999, p. 48).

Para Maria Aparecida Ferrari, uma das funções mais importantes de Relações Públicas é “a de ordenar e administrar a inter-relação organização/públicos e públicos/organização, tanto para a sua classificação, quanto para a criação e elaboração de diretrizes e mensagens adequadas a cada um deles, de acordo com seus interesses e expectativas” (2009, p. 84).

Já Margarida Kunsch afirma que a função de relações públicas “é administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral”. (*apud* FARIAS, 2004, p. 27).

Como pudemos perceber, cabe ao profissional de relações públicas criar, estabelecer e fortalecer o relacionamento da instituição com a opinião pública e a sociedade. Conforme o pensamento da área de relações públicas, a sociedade em que a organização está inserida, é considerada como um dos públicos da empresa.

Fábio França define o conceito de públicos como sendo constituídos por: “grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios”. (2008, p. 52).

Por isso, temos a importância do relacionamento de uma organização com os seus públicos, pois estes, são os responsáveis direta ou indiretamente pela permanência da empresa. Então, cabe a organização construir bons relacionamentos com esses públicos estratégicos, sempre baseados na ética e na responsabilidade social.

Mario Humbert comenta que “o conceito de ética empresarial como disciplina organizada, envolvendo conceitos e temáticas de ação, desenvolveu-se a partir da década de 70, nos Estados



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Unidos, como reação a casos de suborno de autoridades pelos fornecedores de aviões, armas e equipamentos militares”. (2006, p. 82).

Pode-se notar que a exigência da ética surge em um momento complexo onde a falta de ética é visível e, já disseminava-se nos comportamentos pessoais, profissionais e empresariais. Mas a partir daquele momento, a sociedade começou e ainda continua a pressionar toda e qualquer empresa para que ela promova suas ações, sempre levando em conta, a ética como um princípio que norteia a sua atuação. “Portanto é natural que os profissionais de relações públicas e comunicação coloquem como uma das prioridades de seu trabalho um esforço para antecipar essa exigência da sociedade” (HUMBERG, 2006, p. 84).

Tendo em mente que a ética empresarial é muito importante, buscamos defini-la, de acordo com o Dicionário de Comunicação, ética empresarial é

conjunto de intenções e premissas que norteia as ações e compromissos a serem implementados em uma empresa junto a todos os seus públicos. A ética corporativa está intimamente associada à filosofia empresarial e serve de parâmetro para estabelecer as condições de equilíbrio e estabilidade das organizações e sistemas econômicos, a longo prazo, através de códigos próprios de valores. A ética, no mundo organizacional, já é considerada um verdadeiro instrumento de trabalho, intimamente relacionado à tomada de decisões e aos processos de qualidade total. (RABAÇA, 2001, p. 289-290).

A ética empresarial representa, então, a definição clara da postura que uma empresa e seus dirigentes adotam, baseados em princípios morais, frente as atividades do dia-a-dia da organização. Portanto, sendo cada empresa ou organização diferente uma da outra, cada uma deve definir e gerenciar o seu projeto de ética empresarial. Este é o desafio de toda organização que busca garantir o seu futuro. Cabe aos profissionais de relações públicas participar para o desenvolvimento desse processo, além de encontrar novos modos de aplicação dos programas de ética organizacional, sob a forma de responsabilidade social, que é uma maneira que uma empresa tem de expressar a sua ética com os seus diversos públicos. E por isso entendemos que

responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade, tendo em vista:

- contribuir para o desenvolvimento social, pelo respeito ao ser humano, independente de suas opiniões e crenças, pela valorização da diversidade cultural e pela defesa irrestrita da liberdade de pensamento e expressão;
- propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores, além da remuneração justa, capacitação profissional, realização pessoal e estímulo ao diálogo e à participação no processo de tomada de decisões;
- Assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como a referência maior na condução dos negócios;
- preservar o meio ambiente, privilegiando a gestão de recursos e a oferta de produtos não agressivos à natureza;
- praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços, tendo em vista os interesses, expectativas e demandas de seus consumidores ou usuários. Mais do que excelentes, no entanto, estes produtos ou serviços têm que ser éticos, ou seja, não podem, por seu consumo ou utilização, acarretar prejuízos aos consumidores/usuários;
- implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural (aqui incluídas as artes em geral), esportivo, educacional e comunitário. (BUENO, 2007, p. 173-174).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

E ainda nesse sentido, Wilson Bueno (2007, p. 174) complementa ao afirmar que a responsabilidade social deve ser estar associada a uma filosofia de negócios de uma organização, mas que não pode ser tomada apenas nos aspectos comerciais e financeiros, deve então ser entendida como aspecto da própria cultura organizacional. É um valor que já deveria estar presente nos valores praticados todos os dias nas atividades empresariais.

### Responsabilidade social, porquê?

Após essa explicação, é preciso ressaltar que a responsabilidade social deve ser pensada como uma filosofia administrativa e, não apenas como uma mera prática oportunista ou ocasional. Isso porque muito empresários acreditam que

o conceito de responsabilidade social confere, desde logo, um caráter essencialmente 'associativista' ao capitalismo social e reveste-o de uma segunda natureza. Implica parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e assegurando durabilidade, confiabilidade e preços competitivos. Supõe contribuições para o desenvolvimento da comunidade (via projetos que aumentem o seu bem-estar), além de investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e produtos, e para melhor satisfazer os clientes ou usuários. Exige a conservação do meio ambiente através de intervenções não-predatórias (consciência da vulnerabilidade do planeta) e através de medidas que evitem externabilidades negativas. Requer desenvolvimento profissional dos trabalhadores e participação deles em decisões técnicas, inversões em segurança do trabalho, em melhores condições de trabalho e em benefícios sociais. Prescreve a não-discriminação e o tratamento equânime para as muitas categorias sociais que habitam as organizações. (SROUR, 1998, p. 48).

Como vimos, a responsabilidade social não pode ser pensada como uma devoção da empresa aos seus públicos de interesse. O problema é que algumas organizações tentam, por meio da comunicação e do marketing, persuadir a opinião pública por intermédio de uma identidade e uma imagem institucional que não lhes pertencem, isto é, que não condizem com a sua realidade organizacional. É como Srour descreve:

longe de ser fruto de algum altruísmo empresarial, a responsabilidade social das empresas capitalistas resulta de um processo político de pressões, exercido por contrapartes organizadas. Mas também, e curiosamente, ao arrefecer os ânimos das entidades da sociedade civil com projetos comunitários, ao investirem em pesquisa e desenvolvimento e ao capacitar seus funcionários, as empresas adotam umas tantas políticas que se confundem com estratégias de marketing e que acabam dando retorno financeiro. (1998, p. 49).

Portanto, afirmamos que uma empresa deve elaborar e implementar programas éticos e transparentes que tenham por objetivo o desenvolvimento social em qualquer área da sociedade para qualquer público específico, sempre tendo em mente que, se esses programas forem bem desenvolvidos e estiverem dentro da ética da organização, irão conferir a ela ganhos significativos dentre eles: o **valor agregado** à imagem da empresa, isto é, opinião pública favorável; **motivação** para os funcionários, pois eles se sentem valorizados por se encontrarem trabalhando em empresas-cidadãs; **consciência e participação** do público interno em causas sociais, contribuindo diretamente com o desenvolvimento dos valores como a solidariedade, e principalmente, o espírito de trabalho em equipe, etc.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Além de seu público interno, as empresas precisam entender e compreender um outro público igualmente importante. “O consumidor está exigente e tem transferido, pouco a pouco, a avaliação que faz da atuação social das empresas ou entidades para as relações de consumo”. (BUENO, 2003, p. 112). Temos que não é importante que a empresa, somente, desenvolva bons produtos ou bons serviços. Vimos que além disso, ela precisa estar em harmonia com a sociedade colaborando para o seu desenvolvimento e do meio a qual está inserida. Em um primeiro momento, a empresa deve seguir à risca as providências contidas no código do consumidor (lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990), bem como o decreto n° 2.181, de 20 de março de 1997. Ambos, a lei n° 8.078 e o decreto n° 2.181, têm por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores ou usuários, o respeito à sua dignidade, saúde, segurança, proteção dos seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida e a transparência e a harmonia nas relações de consumo.

Em um segundo momento, paralelamente e atuante com o primeiro momento, a responsabilidade social das empresas devem ultrapassar as barreiras das ações sociais isoladas e descomprometidas com a sociedade em geral. As organizações devem, como registram Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes, ter em mente que “a responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem” (*apud* KUNSCH, 2003, p. 137).

E nesse contexto Luiz Alberto indica a real função da profissão:

as relações públicas podem ser definidas como gestoras do processo de comunicação organizacional no momento em que são capazes de aproximar o processo de comunicação da cúpula diretiva, o que é cada vez mais necessário como elemento facilitador do processo de aproximação dos interesses da empresa com os de seus públicos. Sua atuação deve ser ágil e permanente. Além de participar no processo de qualificação e assessoramento do *staff*, devem criar vínculos efetivos com os diversos públicos, trazendo para dentro da organização as questões da comunidade, de modo a criar interação da cultura da organização com os seus públicos circunvizinhos, adequando à organização à realidade do compromisso social, necessidade crescente para as empresas cujo objetivo é o bom relacionamento com a opinião pública. (FARIAS, 2004, p. 58-59).

Mas ainda nesse contexto, Farias retoma a ideia proposta por Bueno, no qual a responsabilidade é uma proposta de valor, e não uma questão puramente financeira, ao salientar que

as organizações não podem buscar somente lucro ou subsistência. A necessidade do compromisso com causas de relevância social é crescente. Contudo, deve ficar claro, todo o tempo, que cada membro da organização, independentemente da classe que ocupe socialmente na pirâmide organizacional, deve estar integrado e comprometido, criando o sentimento de equipe e permitindo integração. (FARIAS, 2004, p. 58-59).

### **Responsabilidade social, como fazer?**

Uma empresa ou instituição pode e deve implementar um processo de gestão focado na responsabilidade social, que deixe transparecer a conduta ética e idônea dos seus negócios. Wilson da Costa Bueno (2003) propõe 3 elementos fundamentais para gerenciar um processo de gestão de



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

responsabilidade social: as organizações devem definir seus públicos de interesse e conhecer seu perfil detalhadamente para que possa se relacionar de maneira mais eficiente; as empresas tendo em mente uma perspectiva de longo prazo, devem definir seus princípios organizacionais e empenhar-se para não se desviarem dos seus objetivos a fim de não perderem a sua identidade e comprometerem a sua imagem institucional; as instituições devem determinar as formas de interação mais convenientes para trabalhar com seus públicos de interesse e com a sociedade dentro da qual realizam suas ações de desenvolvimento social.

A partir desses três elementos acima, iremos definir alguns procedimentos a serem realizados para por em prática uma gestão eficiente de responsabilidade social a partir da definição correta dos públicos e do perfil de mercado.

Fábio França (2008) determinou nove passos para a identificação dos públicos e das suas interfaces com a organização: a) organizar uma lista com a seleção de todos os públicos da organização; b) identificar quais os públicos que a empresa se relaciona com mais frequência; c) definir quais são os públicos imprescindíveis para o desenvolvimento dos negócios da organização; d) determinar o tipo de relação existente entre organização-públicos; e) a partir da natureza da relação, definir qual é o objetivo empresarial com os públicos determinados; f) indicar o nível de dependência da interação organização-públicos; g) examinar o grau de participação nos negócios e na promoção institucional e mercadológica da empresa; h) determinar a duração da relação organização-públicos; i) descrever as expectativas da organização em relação aos seus públicos.

De posse desse dados, a organização pode identificar claramente os seus públicos bem como os seus interesses. Em relação aos públicos, França conclui:

é preciso atentar para a identificação dos públicos e para a significação dos interesses em jogo como prioridade no processo de comunicação de relações públicas. Cumpre ressaltar que a relação deve ser simétrica, isto é, não basta a empresa defender seus interesses em relação aos públicos, ela deve também analisar os interesses dos públicos que interagem com ela, aspecto comumente ignorado. Levar em conta as expectativas dos públicos é tão fundamental quanto classificá-los. (FRANÇA, 2008, p. 110).

Além de definir e conhecer bem os seus públicos, a empresa deve conhecer o mercado em que está inserida. E para faz-se necessário o desenvolvimento de uma auditoria social que

consiste em pesquisar, examinar e avaliar as tendências socioeconômicas presentes no meio ambiente da organização. É um exercício de vigilância do que está acontecendo no contexto do ambiente social, verificando-se quais são as ameaças e as oportunidades desse ambiente. Significa também identificar as influências dos fatores externos ou das variáveis (políticas, econômicas, sociais, legais, culturais, ecológicas e demográficas) sobre a vida da organização e avaliar o nível de suas relações com o meio ambiente. (KUNSCH, 2003, p.313).

A partir da auditoria social, a empresa compreende o cenário ao qual faz parte, podendo assim determinar o seu posicionamento e suas estratégias para a elaboração de um planejamento estratégico de relações públicas, que visa atender os seus objetivos. Para isso é necessário definir os objetivos e os princípios da organização.

Em primeiro lugar, cabe a organização determinar a sua missão, pois é ela que norteia as suas ações e a sua forma de atuação. Segundo Kunsch, a missão “expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios” (2003, p.249). Ou seja “a missão da organização estabelece claramente seu campo de atuação, de forma que fiquem



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

totalmente visíveis as áreas em que ela atua e nas quais ela não atua. Em outras palavras, diz por que e para quem ela existe” (IANHEZ, 2008, p. 103).

Após determinar a missão, a empresa deve então, determinar a sua visão. Ela é uma orientação que a organização tem para definir o seu rumo em relação ao futuro. “É como ela deseja ser vista, considerada pelos seus públicos estratégicos, seus clientes, etc. Espelha-se no futuro para agir no presente” (KUNSCH, 2003, p.252).

Enfim, a visão é aonde a empresa deseja chegar, e como fará e quais métodos deverá utilizar para atingir esse objetivo. Como indica João Alberto Ianhez, “a visão é um ponto de referência para aquilo que se deseja atingir no futuro de uma organização”, mas ainda complementemente indicando que ela “deve ser única e abrangente, de forma a permitir a integração e cooperação de todos que atuam na organização, nas suas atividades desenvolvidas junto ao público, com objetivo de atingi-la” (2008, p.104).

Logo após a determinação da missão e da visão, a organização deve estabelecer os seus valores, pois são eles que dão sentido e orientam o comportamento empresarial. Os valores definem “como devem agir todos os que atuam na organização no seu relacionamento com o público” (IANHEZ, 2008, p. 106). Já Margarida Kunsch define os valores como aqueles que

expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações. Ética, inovação, qualidade, segurança, proteção ao meio ambiente, diversidade cultural ou étnica, valorização das pessoas são exemplos possíveis de valores. Cada organização opta por determinados valores, de acordo com o pensamento e a filosofia de seu fundador. O importante é cultivá-los e fixá-los, tornando-os públicos para um maior comprometimento. (2003, p. 253).

Ainda é necessário que a empresa estabeleça: seus objetivos, isto é, o que a organização busca alcançar; a sua filosofia, o modo como a empresa entende e transforma o seu objeto de trabalho e por fim, suas políticas, ou seja, a maneira como a empresa dirige os seus negócios. Ao conhecer bem os princípios organizacionais, é fácil determinar a real situação de uma empresa, podendo assim estabelecer os procedimentos e as formas para que ela conquiste os seus objetivos, levando em conta, que podemos determinar as técnicas e ações para administrar e gerenciar estrategicamente os negócios da empresa sempre de maneira eficiente. Em seguida é chegado o momento de planejar e estruturar as ações.

Sabendo quais são os princípios e objetivos de uma empresa e os seus públicos, agora é necessário desenvolver um programa de ações que visem a interação da organização com esses públicos.

A proposta que aqui fizemos nada mais é do que um planejamento estratégico de relações públicas mais simplificado, aonde detectamos o cenário no qual se encontra uma organização, conhecendo oportunidades e ameaças, levando em consideração os seus princípios e objetivos, e a partir desses conhecimentos, elaboramos um projeto de comunicação que busque atender as necessidades tanto da organização como de seus públicos, por meio das ações socialmente responsáveis. Enfim, para implementar esse projeto de comunicação,

o profissional de relações públicas não deve se utilizar da manipulação para estabelecer a comunicação de uma organização e seus públicos, mas deve sim, ser persuasivo, tendo em mente a sua função e contribuição para a sociedade. A melhor maneira de se transmitir as informações de uma organização é trabalhar com uma linguagem específica para cada tipo de público, de forma que a compreensão entre ambos seja mútua. Essa informação que é trabalhada deve





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

ser sempre qualificada e trabalhada de acordo com a ética e a estética da profissão, levando em consideração a cultura (organizacional e do local onde a empresa está inserida), para manter um diálogo honesto entre a instituição e seus públicos”. (ROSSETTI; SILVA, 2010, p. 264).

### Considerações finais

Após realizar esse artigo, pudemos observar alguns aspectos importantes sobre o tema responsabilidade social. Um assunto complexo e que, ainda carece de muitos estudos para definir, claramente, a sua conceituação, e principalmente, a sua prática de maneira correta. Percebemos que o empresariado brasileiro talvez por deficiência, falta de informação ou ainda, por não entender o que de fato é responsabilidade social, não a utilize no seu dia-a-dia, ou melhor, não a exerça do modo efetivo como deveria.

Muitos empresários entendem a responsabilidade social uma forma de promover a imagem institucional de sua empresa, uma espécie de altruísmo social, por meio da promoção e realização de ações filantrópicas. O que de fato, é talvez, uma visão errônea, ou quem sabe até ingênua.

É claro que programas de responsabilidade social quando bem realizados, acabam gerando a promoção da imagem da empresa, e até de certa forma, influenciam direta ou indiretamente na margem de lucros da organização.

Mas é preciso ter ressaltar que esse não é o seu principal objetivo e sim, objetiva apresentar a empresa como uma instituição responsável por suas ações, comportamentos e atitudes frente à sociedade em que vive, demonstrando que a organização se preocupa com o desenvolvimento social da comunidade. A empresa zela pelo desenvolvimento sustentável da sua comunidade, e este desenvolvimento exerce uma influência direta sobre seus públicos de interesse, principalmente, os consumidores e/ou usuários.

Ela exerce uma relação de dependência com seus públicos, e a partir do momento em que os seus públicos não se desenvolvem, o mesmo acontece com a organização, pois, esta é um produto do meio em que vive.

Nesse contexto, a atividade de relações públicas que é a de gerir os relacionamentos empresa-públicos deve se pautar na responsabilidade social para que a sua comunicação seja feita com respeito aos seus públicos, e da mesma forma possa ouvi-los e lhes dar o *feedback* que eles esperam. Dessa forma ambos ganham, uma vez que organização diz o que querem, e os públicos apresentam suas expectativas, que de forma direta ou indireta influenciam os negócios das organizações.

Então, assim como a sociedade atua direta ou indiretamente para o desenvolvimento e o fortalecimento das organizações, cabe à estas instituições contribuírem com a sociedade, para que ambas possam se desenvolver de forma harmoniosa na construção de um mundo melhor.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Referências bibliográficas

- BUENO, W. C. Comunicação Empresarial: teoria e prática. São Paulo: Manole, 2003.
- \_\_\_\_\_. Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica. São Paulo: Mojoara, 2007.
- CESCA, C. C. G; CESCA, W. Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos. São Paulo: Summus, 2000.
- FARIAS, L. A. A Literatura de Relações Públicas: produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.
- FERRARI, M. A. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- FRANÇA, F. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.
- \_\_\_\_\_. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.
- FRANÇA, F; FREITAS, S. G. Manual de qualidade em projetos experimentais. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GRUNIG, J. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale: Lea, 1992.
- HUMBERG, M. E. O Profissional e a Ética Empresarial. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). Obtendo Resultados em Relações Públicas. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2006.
- IANHEZ, J. A. Missão, visão, políticas e valores. In: MARCHIORI, M. (org.) Faces da cultura e da comunicação organizacional. 2. ed. v. 1. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- OLIVO, A. Balanço Social vinculado à Responsabilidade Social. In: GOTTLIEB, L. Comunicação e Mercado. São Paulo: Iglu, 2004.
- PERUZZO, C. M. K. Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século de XXI. Revista Comunicação & Sociedade. n. 32. São Paulo: Editora Metodista, 1999.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Campus, 2001.
- ROSSETTI, R; SILVA, S. T. M. Teorias da Comunicação e Relações Públicas: reflexões sobre um diálogo possível. In: QUEIROZ, A; SCHAUN, A.; RIZZO, E.; BARBOSA, M. (org.). I Congresso de História da Mídia do Sudeste: Memória, Espaço e Mídia. (anais do congresso). São Paulo: Mackenzie, 2010. CD-ROM.
- SROUR, R. H. Poder, cultura e ética nas organizações. São Paulo: Campus, 1998.



## A apropriação de Batman para comunicação mercadológica através do licenciamento

Mario A. Mancuso JORGE<sup>65</sup>

### Introdução

De acordo com o professor Carlos Lima Silva (2005, p.03), licenciamento pode ser definido como “a autorização e o acordo capazes de projetar sobre produtos e serviços a aura, o carisma e o apelo encontrados em idéias, sonhos e modelos de excelência”, enquanto que Sebastião Bonfá e Arnaldo Rabelo (2009, p.15) completam: “*Licensing*, ou licenciamento, é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertençam ou sejam controladas por terceiros, em um produto, serviço ou peça de comunicação promocional ou publicitária”.

A licença é um título que permite a exploração de um personagem real ou fictício em produtos ou serviços destinados à comercialização em outros domínios que não aqueles de origem do personagem. [...] A cessão desse título é objeto de um contrato entre fabricante ou a empresa (licenciado) que irá explorar o personagem e o detentor dos direitos (licenciador). Esse contrato prevê a cessão dos direitos de exploração e de reprodução, mas não engloba de forma alguma a cessão dos direitos de autor ou outros direitos de propriedade. (MONTIGNEAUX, 2003, p.188)

Resumidamente, o licenciamento é uma estratégia de marketing na qual uma empresa adquire a permissão de utilizar uma determinada marca (que pode ser uma imagem, personagem ou celebridade) pertencente a outro, em seus próprios produtos. Mais do que o aspecto legal desta transação, a qual podemos considerar como um contrato de arrendamento dos direitos autorais patrimoniais de determinado ente para exploração durante certo período de tempo, o licenciamento fala sobre o **empréstimo** do valor simbólico de uma marca já estabelecida para outro produto ou empresa, que, geralmente, ainda não possui tal êxito ou busca aumentar sua popularidade ligando-se a uma marca consagrada.

As principais marcas têm sua maior força em sua esfera simbólica, no valor agregado que trazem aos produtos a elas associados em virtude de toda sua história e relacionamento com o consumidor. Em muitos casos, certas **marcas** não são necessariamente marcas na definição do marketing, mas **entidades** (personagens, celebridades, organizações, esportistas, etc.) originadas na indústria cultural, apropriadas para fins mercadológicos como itens diretos dentro da promoção de produtos em um contexto de vendas. Como observa Terence Shimp:

Enquanto muitas marcas são comercializadas com base em sua funcionalidade, outras são comercializadas para satisfazer desejos psicológicos. Os apelos a necessidades simbólicas incluem aqueles voltados para os desejos que o consumidor tem de autovalorização, participação em grupos, afiliação e integração. O gerenciamento de conceito de marca voltado para as

---

<sup>65</sup> Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Docente de Produção Cultural e Design na UNIP – SP.  
[mario.mancuso@terra.com.br](mailto:mario.mancuso@terra.com.br)



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

necessidades simbólicas tenta associar o uso da marca com o grupo, o papel ou a autoimagem desejados. (SHIMP, 2002, p.38)

O licenciamento é uma importante ferramenta do marketing, pois abrevia o trabalho de uma empresa na construção de uma marca própria. Isso não significa que o licenciado não deverá ter um trabalho próprio de *branding*, mas que ele optará por associar-se com um nome já conhecido do público e que assumirá este nome como a força motriz de suas vendas. Como aponta Carlos Silva (2005, p.05), “quanto mais forte for a marca, mais fácil lhe será possível alavancar as vendas de produtos e serviços e quanto mais vendas houver, mais forte será a marca e maior e mais profundo será o seu significado para o consumidor”.

## O licenciamento como ferramenta de marketing

O licenciamento é uma das mais eficientes ferramentas de marketing da atualidade, exatamente por sua capacidade de poder trazer para um determinado produto a força de uma marca já estabelecida junto ao público. O pesquisador francês Nicolas Montigneaux (2003, p.187) apontava em 2003: “O conjunto das atividades de licenciamento representa mais de 600 bilhões de francos (cerca de 113 bilhões de dólares) por ano no mundo inteiro (preço de venda no varejo dos produtos licenciados)”, enquanto que Sebastião Bonfá e Arnaldo Rabelo (2009) assinalam o crescimento do setor no Brasil.

### Estimativa do mercado de licenciamento nos últimos anos

	2005	2006	2007	2008	2009 (projeção)
No. Licenciadores	63	65	70	80	90
No. Licenciados	450	650	800	850	900
No. Licenças	300	400	450	500	550
Faturam dos licenciadores (R\$ milhões)	130	145	155	160	170
Receita com produtos licenciados – venda para o varejo (R\$ bilhões)	2,7	2,8	3,0	3,2	3,4
Crescimento	5%	4%	7%	7%	6%

Fonte: ABRAL apud Bonfá, Rabelo, 2009, p.26

O licenciamento oferece diversas vantagens à empresa que emprega este expediente, principalmente no fato de se utilizar uma marca popular e com uma reputação já estabelecida. Segundo Bonfá e Rabelo (2009, p.27), “um produto com marca licenciada tem vendas sensivelmente maiores – e com maior lucro – que produtos similares genéricos”. Carlos Lima Silva estimou (2003, p.20) que esta vantagem competitiva poderia chegar a “25% a mais do que o similar que não seja licenciado” enquanto que a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) calculava em 2005 que “um produto licenciado é de 12 a 15% mais caro, mas que as vantagens são numerosas: um produto licenciado vende até 35% mais que um produto genérico” (CRESCITELLI; STEFANINI, 2007).

Uma das primeiras vantagens na obtenção da licença de exploração de marca por uma empresa é “o instantâneo reconhecimento e valorização do público, a associação a conceitos e valores ligados à licença, a economia em desenvolvimento de marca e o aumento das vendas” (RABELO, 2009, on-line...) enquanto que para o licenciador “as vantagens incluem a geração de receita adicional, a facilidade e rapidez para explorar diferentes segmentos e regiões, a



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

possibilidade de focar sua atividade no desenvolvimento, fortalecimento e controle da propriedade licenciada ou de novas” (RABELO, 2009, on-line...).

Outros benefícios que uma empresa pode ter ao adquirir um licenciamento são:

- Aumento de vendas, através do reconhecimento instantâneo da marca ou personagem e da associação de determinados atributos;
- Promover a exposição da própria marca (e do nome da empresa) no mercado, ao se associar a uma marca ou personagem conhecido;
- Aumentar a quantidade de clientes ou conquistar novos tipos de clientes;
- Obter suporte adicional de marketing uma vez que muitas marcas licenciadas contam com uma comunicação própria que gera marketing indireto ao licenciado; e
- Fazer com que os produtos próprios se beneficiem do sucesso de outros produtos licenciados. (BONFÁ; RABELO, 2009, p.37)

### **Personagens e o licenciamento**

A forma de licenciamento mais comum é o licenciamento de personagens. Ele acontece através da apropriação de personagens, na grande maioria, provenientes de obras audiovisuais (em especial desenhos animados, histórias em quadrinhos e filmes de cinema voltados para o público infanto-juvenil), como marcas em produtos.

É fato que os personagens contêm grande apelo junto ao público. Seja por seu fascínio emblemático ou mitológico, alguns atingem um grau de popularidade frequentemente maior que celebridades ou autoridades do mundo real.

A maior parte do sucesso de um personagem reside na construção convincente e competente manutenção de sua caracterização, personalidade e motivação. Junto a isso, temos a referência arquetípica do personagem e sua permeabilidade para propiciar uma identificação e interação com seu público. O personagem age como um modelo, parceiro ou substituto do espectador, ora se colocando em situações semelhantes às vividas por ele (conflitos, sofrimentos e alegrias), ora mostrando formas de ação, propondo soluções, como uma espécie de laboratório da vida real.

Personagens desenvolvidos para marcas têm como característica englobar em sua construção os principais elementos simbólicos presentes naquela determinada marca e que são passados ao público pelas ações de comunicação da empresa. Em personagens originários da indústria de entretenimento, por outro lado, temos uma construção simbólica igualmente forte, mas não atrelada a uma marca e sim a sua história original. A reputação destes personagens é construída pela repercussão das obras em que aparecem. Muitas vezes, estes personagens são apropriados para funcionarem como marcas na tentativa de migrar o relacionamento que mantém como seu público para a esfera do consumo.

Neste caso, encontramos o super-herói Batman, objeto deste estudo.

### **Características e análise da marca Batman**

Batman está entre os mais populares super-heróis da área de entretenimento. Em diversos websites e revistas especializadas é frequentemente apontado como um dos três super-heróis mais populares, ao lado de Superman e Homem-aranha.

Além da sólida carreira nas histórias em quadrinhos e desenhos animados de televisão, Batman também protagonizou vários longas-metragens no cinema, sendo seis desde 1989.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Desde então, a venda de produtos com o Homem-morcego tornou-se constante, aumentando sensivelmente em 2005 com o filme *Batman Begins*, e em 2008 com *O Cavaleiro das Trevas*. Atualmente, Batman figura entre os principais personagens em produtos licenciados no mundo, sendo o Brasil, segundo a Warner Bros.<sup>66</sup>, empresa proprietária dos direitos do personagem, o terceiro país em volume de vendas.

Nicolas Montigneaux (1991 apud MONTIGNEAUX, 2003, p.92) propõe um modelo de análise de personagem de marca, baseados no prisma de marca de J. N. Kapferer, composto por cinco parâmetros e que se pode utilizar para analisar o super-herói Batman. Basicamente, os mesmos parâmetros aplicados à análise de uma marca podem ser aplicados para um personagem, ou seja, o marca e o personagem têm muitos pontos em comum em relação a sua proposta comunicacional junto ao público:

### O físico, a personalidade e o imaginário de Batman

Batman foi criado em 1939, pelo escritor Bill Finger e pelo desenhista Bob Kane. Mesmo sendo uma miscelânea de influências e clichês da época, desde sua origem Batman apresentava elementos que o poriam como um personagem diferente dos outros super-heróis, algo novo, com uma personalidade própria e que exerceria grande fascínio ao público.

Batman não tem nenhum super-poder ou habilidade sobre-humana. Conta apenas com um grande preparo físico e intelecto invejável, com extenso domínio de cultura geral, ciências, estratégia, e raciocínio dedutivo.

Como Bruce Wayne, seu alter-ego, é o único herdeiro de uma enorme fortuna, o que subsidia financeiramente suas atividades como justiceiro, municiando-o com os mais avançados aparatos tecnológicos e inúmeros acessórios auxiliares no combate ao crime. Ostenta uma imagem de milionário mimado e excêntrico, mas em Batman é que está sua real personalidade, fruto do trauma vivido pelo assassinato dos pais quando ainda era criança, produto do medo, da culpa e da solidão que o marcariam pelo resto de sua vida.

Batman é um herói singular e paradoxal (LOBIANCO Jr., 1998) na medida em que age mais como um justiceiro que como um super-herói. Fundamentalmente, os objetivos de Batman concentram-se apenas na luta contra o crime, diferentes de outros super-heróis que enfrentam ameaças cósmicas ou sobrenaturais. Dentro de sua complexa caracterização, podemos reconhecer os arquétipos da Sombra e do Guerreiro.

Atuando somente à noite, o Homem-Morcego não possui qualquer habilidade sobrenatural, ao contrário, é humano, errante, luta ferozmente contra seus fantasmas. Batman deixa transparecer conflitos internos muito claros e característicos do romantismo, como veremos mais adiante. **No universo dos Quadrinhos, Batman é a figura mais prodigiosa, aquela que melhor representa o homem real.** (PINA, 2008, p.46, grifo nosso)

A caracterização de morcego é o modo de Bruce Wayne assumir, absorver seu próprio medo (os morcegos que o atacam quando criança, ao cair dentro de uma caverna em sua propriedade) e transformá-lo em sua maior arma, durante sua transposição para o lado negro de sua existência, a sombra *junguiana* presente dentro do complexo universo psicológico do ser humano:

A sombra é o centro do inconsciente pessoal, o núcleo do material que foi reprimido da consciência. A sombra inclui aquelas tendências, desejos, memórias e experiências que são rejeitadas pelo indivíduo como incompatíveis

---

<sup>66</sup> Fonte: Warner Bros. (South) Inc. em 10/11/2009.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

com a *persona* e contrárias aos padrões e ideais sociais. (FADIMAN; FRAGER, 1986, p.54, grifo nosso)

O paradoxo no qual sua arma é seu próprio medo, faz com que Batman tenha uma forte vocação para ser um personagem controverso, um contestador, um opositor.

Outro aspecto importante da personalidade do super-herói é sua obstinação e determinação. Batman não conhece limites e não mede esforços para atingir seus objetivos, cumprir suas tarefas dentro do combate ao crime. Este lado é motivo de grande admiração e inspiração para seu público, que reconhece em Batman um homem comum com grande força de vontade, ao contrário de outros super-heróis que se veem facilitados por seus poderes sobre-humanos. Batman na condição de uma pessoa normal (portanto mais realista) proporciona grande identificação com seu público.

Para auxiliá-lo em sua luta contra o crime, Batman carrega um cinto estilo militar com pequenas bolsinhas nas quais guarda diversos apetrechos tecnológicos, conhecido nas HQs como cinto de utilidades. Este conjunto de aparatos se destaca como um dos aspectos mais interessantes nas aventuras do super-herói e ponto chave para exploração comercial do herói.

Com uma paleta de cores frias e quase monocromática, entre o cinza, o preto e o azul-marinho, Batman é mais que uma personificação da noite, é uma personificação das trevas míticas noturnas, o lado negro, o mistério do desconhecido. Amiúde, ele é citado como um ser mítico, quase como um elemental da noite.

Os vilões complementam seu imaginário por serem antônimos ou distorções de si próprio. Por esta razão, são tão fundamentais e presentes em suas histórias, indo além de meros antagonistas, fascinando através do exagero e da pantomima de referências visuais, inclusa a cidade Gotham City, caricatura sombria dos grandes centros urbanos.

## O relacionamento e o reflexo entre Batman e o público

**Reflexo e relacionamento** são parâmetros direcionados ao público, tratam diretamente da aceitação e contato do personagem com o consumidor. Através do relacionamento, estabelece-se o papel ocupado por ambos os lados sendo que o reflexo mostra como o personagem o influenciará e como será visto e absorvido. Estes parâmetros abordam o processo comunicacional entre a criatura de fantasia e o consumidor real.

Quando falamos de Batman, estamos falando de um personagem de mais de 70 anos de existência, com uma farta produção cultural, apresentada em diversas mídias. A despeito das muitas interpretações dadas pelos autores que o retrataram e contaram suas aventuras ao longo dos anos, Batman conseguiu construir uma reputação e uma caracterização sólida, bem conhecida por seu público e fundamental na criação de seu relacionamento com este. A forte conotação mitológica que envolve Batman repercute no relacionamento que ele tem com o público, e também no reflexo que este tem do super-herói.

O fato de não ter super-poderes, ser determinado e o uso de apetrechos são características apontadas como sobressalentes no relacionamento entre Batman e seu público-consumidor, e são pontos chaves da exploração do personagem como marca pelas empresas licenciadas.

## A apropriação de Batman na visão do licenciador e dos licenciados.

Um dos principais motivos para se escolher o super-herói Batman para licenciamento é sua grande popularidade. Dentro da classificação de *licensing*, Batman é considerado um personagem **clássico**, ou seja, com um relacionamento antigo e já estabelecido. Ele é apontado como um



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

personagem bastante popular, com penetração junto ao público e com solidez, ou seja, sua preferência pelo consumidor não é considerada uma “moda passageira”.

Outro ponto considerado é a sua presença constante nas prateleiras de lojas e magazines através de inúmeros produtos, de modo que a quantidade de itens com o super-herói gera publicidade (visibilidade) espontânea, o que beneficia os licenciados entre si, em um círculo que se auto-sustenta.

Batman, também, tem sido presença habitual nos cinemas, protagonizando seis filmes nos últimos vinte anos, todos com consideráveis resultados, sendo que o último longa-metragem figura entre os cinco filmes<sup>67</sup> de maior bilheteria da história (em termos brutos). Além disso, aparece em desenhos animados, jogos eletrônicos, revistas em quadrinhos, etc.. Esta superexposição midiática funciona como uma constante divulgação e promoção do personagem, responsável pela maior parte do trabalho de manter a marca ativa na mente dos consumidores. Segundo a Warner Bros., os desenhos animados podem ser considerados como uma publicidade constante, promovendo e mantendo o Batman sempre vivo na memória do público, responsável, talvez, por 50% de seu *share-mind*.

A popularidade de Batman apresenta índices altos e estáveis<sup>68</sup>, experimentando melhoras durante o período promocional dos filmes, caindo em seguida, porém estabilizando-se em um patamar superior ao anterior. Este crescimento se dá independente de que o consumidor assista aos filmes, somente pela grande exposição do personagem na mídia. Em termos de venda, estas acompanham a mesma dinâmica com leves variações em datas comemorativas especiais como o Natal e Dia das Crianças.

Outro fator de escolha da marca Batman são as próprias características do personagem, descritas acima. Tanto a Warner Bros. quanto as empresas licenciadas afirmam que estas duas qualidades do super-herói contribuem decisivamente para gerar uma maior identificação e fascínio junto ao consumidor. Basta o uniforme, a máscara e alguns apetrechos para que a criança “se torne o Batman” e existe a possibilidade de inúmeros *bat*-acessórios, exibidos nas histórias serem comercializados como brinquedos, brindes ou mesmo no design das embalagens customizadas com o super-herói.

O público-alvo da marca Batman apontado pela Warner Bros está no público infantil (*Kids* - 4 a 8 anos) e pré-adolescente (*Tweens* - 9 a 12 anos), do gênero masculino<sup>69</sup>. Entre os licenciados, entretanto há uma amplitude maior desta faixa etária (variando conforme o produto), com predominância entre o público masculino. De modo geral, produtos contendo o personagem são mais voltados para o consumidor *kids*, porém, as empresas licenciadas reconhecem a grande penetração com todas as idades, independente de gênero.

### A marca Batman e o universo infantil

A apropriação de personagens da indústria do entretenimento como marca comercial através do licenciamento, é um procedimento comum dentro do ambiente de consumo. Diferentes dos personagens criados para a marca, os licenciados apresentam uma origem distinta e, em virtude de seu sucesso, passam a agir como marcas também.

J. N. Kapferer (1985 apud MONTIGNEAUX, 2003, p.195) apresenta três dimensões na qual os personagens de marca se aproximam do consumidor infantil:

- Dimensão de *expertise* – Os personagens devem ser competentes e possuir certa credibilidade para falar do assunto;

<sup>67</sup> Fonte: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/> acessado em 14 de janeiro de 2010.

<sup>68</sup> Não foram fornecidos pela Warner Bros números oficiais que comprovem este dado.

<sup>69</sup> Não existem dados ou observações a respeito de classe social.





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

- Dimensão da honestidade – O personagem deve acreditar naquilo que diz e falar com o máximo de franqueza;
- Dimensão afetiva – O personagem deve transmitir emoções e tocar a criança nos aspectos e nos assuntos que lhe digam respeito.

Os personagens licenciados se apresentam basicamente nesta terceira dimensão. Oriundos<sup>70</sup> dos livros, HQs, filmes de cinema ou televisão, etc., são apropriados como marca e criam um relacionamento diferenciado com o consumidor, originado na imersão proporcionada pelas suas histórias. É neste caso que se encontra o super-herói Batman.

Batman que conquistou grande popularidade e conseguiu mantê-la alta, através de seus filmes de cinema, HQs e desenhos animados, tornando-se, por meio do licenciamento, uma das principais marcas da Warner Bros. e do mundo.

Os super-heróis trazem a promessa de aventura e fantasia à criança, mas também funcionam como uma representação de pessoas pertencentes ao seu meio. A relação da criança com estas pessoas (pais, professores, parentes, irmãos e amigos) - membros de seu microcosmo, divididos em funções e importância e que podem agir como mentores, modelos ou companheiros - influencia diretamente em seu processo de aprendizagem e cognição social, ajudando-a a formar seus conceitos de si mesma e do meio, descobrindo seu papel e como exercê-lo. Em Batman ela encontra vários meios para identificar-se.

Batman é, ao mesmo tempo, um mentor e um companheiro. Não é super-poderoso, como outros super-heróis que fazem a criança se sentir inferiorizada ao se comparar a eles, mas um homem comum que dá o máximo de si no cumprimento de sua missão e na preservação de seu mundo. Batman prega valores de honestidade e determinação, ao mesmo tempo em que assume uma atitude própria da criança, com a qual ela pode se identificar, ao fantasiar-se de morcego para enfrentar seus inimigos, assumindo seu próprio medo e dispondo de seus “brinquedos” para ajudá-lo em sua missão.

O herói mostra à criança, sem lhe dar lições de moral, que são as suas qualidades que lhe permitem enfrentar as dificuldades, alcançar o sucesso e, finalmente lhe dão uma oportunidade de crescer, de se elevar, para se tornar mais segura de si, mais serena e mais forte. (MONTIGNEAUX, 2003, p.128)

O universo de Batman (Gothan City e a Bat-caverna), além dos vilões, também contribui por constituir-se do palco no qual a criança verá encenados dramas com os quais se identificará não em uma representação de um mundo infantil, mas de um mundo adulto em uma visão infantil, através das cores, das vestimentas, dos personagens, armas e batalhas.

Batman também é um personagem transgressor. Ele age de acordo com sua própria consciência e de seu código do que é certo ou errado, muitas vezes infringindo a lei em nome da justiça. A criança não compreende esta ambivalência, mas percebe a liberdade que o super-herói tem ao atuar escondido por sua máscara, ‘agindo pelas sombras’ (MONTIGNEAUX, 2003, p.114) e projeta seu próprio desejo de liberdade no super-herói.

Da mesma forma que acontece com marcas de grande carisma, as empresas licenciadas não anunciam produtos, elas promovem o Batman, o contato e a interação com o personagem através dos mesmos. Para a criança, ao adquirir um item do Batman, ela estará ingressando no mundo do super-herói, ora como parceira, ora como o próprio herói. “A sua escolha se faz ao se identificar de maneira espontânea e de livre vontade com o personagem, muito simplesmente porque ela tem o desejo de se parecer com ele” (MONTIGNEAUX, 2003, p.128). O relacionamento,

---

<sup>70</sup> Os personagens licenciados podem também ter começado como brinquedos, como a boneca Barbie ou os carrinhos Hot Wheels, ambos propriedades da empresa Mattel do Brasil Ltda, expandindo-se depois como marca licenciada em outros produtos e até filmes de animação ou os chamados live action (com atores reais).



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

identificação e admiração ao super-herói são o motor do processo de comunicação dos produtos Batman, apresentados dentro do universo da criança que os consome para estar ao lado do super-herói.

## Considerações Finais

A utilização do licenciamento de personagens como estratégia de comunicação a serviço do marketing é uma prática que vem crescendo bastante no Brasil. O artifício cujos personagens, normalmente, da indústria de entretenimento, são apropriados como marca em diversos produtos tem se mostrado eficaz, sobretudo em trazer retorno para empresa através da exploração do relacionamento estabelecido entre o personagem e o espectador fora de um ambiente essencialmente comercial, mas em um ambiente de diversão no qual a imersão é maior.

Contudo, não podemos generalizar supondo que qualquer personagem licenciado, herói ou não, que apareça na embalagem irá sempre vender o produto, pois, independente do produto em si, o personagem precisa ter um relacionamento com o público, ou seja, a criança possui um olhar crítico, sabendo escolher o que gosta ou não, o que acredita ou não.

O licenciamento não é sempre igual e cada personagem se destaca por sua própria força e empatia com o público. As empresas devem estar atentas antes de obterem uma licença de um personagem sobre sua presença e força com o público. Muitos personagens experimentam momentos de grande sucesso, mas se não tiverem um vínculo forte e capacidade para mantê-lo, fatalmente cairão no obscurantismo, perdendo seu valor comercial.

No caso de Batman, seu sucesso como venda se apóia no relacionamento construído ao longo de anos de contato com o público (que passa por gerações) e, entre outras coisas, a um perfil independente que remete a temas universais da história do ser humano, sem ligações políticas ou comerciais que possam causar desconfiança no consumidor.

Batman logra êxito tanto ao concorrer contra personagens mais novos quanto com outros mais antigos. Dentro do mecanismo de consumo, ele é uma marca com uma personalidade e um vínculo forte e duradouro já estabelecido ou facilmente captado pelo consumidor. O ato de compra de seus produtos é visto como uma forma de aproximação e contato e não como um negócio comercial, atraindo a atenção do público para o universo fantástico do super-herói.

A estratégia de comunicação de mercado através do licenciamento se fundamenta neste pólo de atração, através do relacionamento personagem-espectador, buscando fortalecê-lo sempre e transferir suas qualidades para que haja a consumação do ato da venda, trabalhando o super-herói, promovendo e apoiando-se em todas suas aparições na mídia. Ela não funcionará apenas pela aparência ou qualidades do produto, muitas vezes, nem mesmo as mencionará, mas prioritariamente pela promessa de imersão no universo imaginário do personagem.

A conclusão deste artigo evidencia dois pontos básicos complementares entre si. Primeiro, que o uso de licenciamento dentro da estratégia de comunicação mercadológica é uma opção eficaz e eficiente para a empresa que busca um diferencial ou o apoio de uma marca consagrada. No caso do licenciamento de personagens da cultura de massa, a reputação que estes carregam será transferida aos produtos alterando a percepção do consumidor do âmbito comercial de compra e venda para um âmbito de entretenimento e extensão de sua experiência junto ao personagem.

Em um segundo ponto, temos o personagem Batman. Ao analisarmos sua condição como marca através do licenciamento aplicado a diversos produtos, pode-se perceber o quanto seu desempenho em vendas é afetado pelo seu relacionamento junto ao seu público. A construção de sua imagem e reputação, através dos anos, gerou as características da marca, alheias a mudanças ocorridas nas HQs e em outras obras, na constituição de uma identidade própria e única, amplamente reconhecida e facilmente captada pelo público infantil.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Referências

BATISTA, Leandro L.; RODRIGUES, Carla D. R.; GERALDES, Janaína B.; FRANCHESCI, Reginaldo. **Aspectos cognitivos da percepção na propaganda**. Ciências & Cognição: publicação científica do Instituto de Ciências Cognitivas (ICC). São Paulo: ICC - USP, Vol 13. p.137-150, 2008. Disponível em <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/viewArticle/68> acessado em 20 de julho de 2007.

BATMAN UNMASKED: The Psychology of the Dark Knight . Produção de Natalie Artin e Kevin Burns. EUA: History Channel, 2008. DVD (60 minutos).

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: edições 70, 1995.

BEE, Helen. **A criança em desenvolvimento**. Trad. Maria Adriana Veríssimo Veronese. 9ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2003.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et al. **Licencing**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.

CAVALEIRO das Trevas atinge a marca de U\$ 1 Bilhão de doletas. Notícias. ZeroOitocentos. 21 de fev.2009. Disponível em: <http://www.zerooitocentos.org/noticias/fun/cavaleiro-das-trevas-atinge-a-marca-de-u-1-bilhao-de-doletas/> acesso em: 15 de abril de 2009

CRESCITELLI, Edson; STEFANINI, Adriana. **O Licenciamento de Marcas** Estudo de Caso: Mattel do Brasil – Marca Barbie. X SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, FEA-USP, 2007. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/48.pdf> acessado em 28 de agosto de 2009.

FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Ed. Harbra, 1986.

FARIAS, Leone. **Licenciamento de marca cresce em meio à crise**. Diário do Grande ABC, São Bernardo, 16 de agosto de 2009. Disponível em

<<http://home.dgabc.com.br/default.asp?pt=secao&pg=detalhe&c=3&id=5760820&titulo=Licenciamento+de+marca+cresce+em+meio+a+crise>> acessado em 28 de agosto de 2009

GALINDO, Daniel (org.). **Comunicação mercadológica** - uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Ed. Metodista, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comunicação mercadológica em tempo de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

\_\_\_\_\_. **Propaganda Inteira ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

IRWIN, Willian. **Super-heróis e a filosofia**. São Paulo: Madras, 2004

JONES, Gerard. **Homens do amanhã**. São Paulo: Conrad, 2006.

KNOWLES, Christopher. **Nossos deuses são super-heróis**. São Paulo: Cultrix, 2007.

LOBIANCO Jr., Eithel. **O sublime gótico Batman**. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

MARINS, Vinícius. **O inesquecível seriado de TV do Batman**. Universo HQ, São Paulo, 07 abr. 2001. Disponível em: [http://www.universohq.com/cinema/batman\\_seriado.cfm](http://www.universohq.com/cinema/batman_seriado.cfm) acessado em 15 julho de 2008.

MARK, Margeret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei** - Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo**: Crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

PINA, Paulo Vínicios de Omena. **Configurações do Sombrio nas Histórias em Quadrinhos do Batman**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais e Comunicação) – UNIP – Universidade Paulista, São Paulo.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

PRODUTOS com Grife. Revista Impulso: revista da empresa Arcor. São Paulo: ano 12, n. 64, p. 10 - 13, Agosto de 2009.

RABELO, Arnaldo. **Licenciamento e Estratégia de Marcas**. Cidade Marketing. São Paulo, 28 de março de 2009. Disponível em <http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/15/licenciamento-e-estrategia-de-marcas.html> acessado em 28 de agosto de 2009.

\_\_\_\_\_. **Como avaliar personagens para uso em produtos**. Cidade Marketing. São Paulo, 17 de junho de 2009. Disponível em <http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/22/como-avaliar-personagens-para-uso-em-produtos.html> acessado em 28 de agosto de 2009.

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

RIBAS, Silvio. **O dicionário do morcego**. São Paulo: Livraria Universitária, 2006.

SHIMP, Terence, **A propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5a edição, Porto alegre: Bookman 2002.

SILVA, Carlos Lima. **Licenciamento, marca e significado**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.



## Comunicação empresarial brasileira E as mídias sociais

Maria Do Socorro DIOGO

### Introdução

As redes sociais ganham cada vez mais a atenção dos brasileiros. Segundo a AgênciaClick, pertencente à rede internacional de agências digitais Isobar, dos cerca de 66 milhões de internautas brasileiros, aproximadamente 80% utilizam hoje redes sociais. E a ferramenta mais acessada é o Orkut. O Brasil é o segundo maior usuário do Twitter (ADNEWS, 2010), com 8% do total de membros do *microblog*, depois dos Estados Unidos, que tem 50%, de acordo com o Instituto Sysomos, especializado em análises de redes sociais.

Além disso, levantamento da Hitwise Serasa Experian, que fornece informações sobre a interação de 90 mil pessoas em 60 mil websites no Brasil, aponta que as redes sociais são responsáveis por 62% do tráfego na internet brasileira. Segundo a pesquisa, o Google domina a lista no País, ocupando as quatro primeiras posições com Google Brasil em primeiro, seguido pelo Orkut, Google.com e o YouTube. O Google possui 80 milhões de perfis no mundo e o cálculo é que 50 milhões são brasileiros.

O avanço dos brasileiros às ferramentas de relacionamento é, talvez, decorrente de vários fatores, um deles à maior infraestrutura de instalação de banda larga hoje no País. Atualmente, 88% dos municípios brasileiros já possuem o serviço prestado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2010, *on line*). Em 2009, o acesso à internet cresceu 10% em relação a 2008, segundo levantamento do Ibope Mídia, que apontou 54% da população, totalizando mais de 25 milhões de brasileiros, conectando a rede, ainda que de vez em quando. Do total, 25% acessam a internet diariamente. "Os brasileiros gostam das redes sociais e estão dispostos a interagir e a se comunicar" (IBOPE MÍDIA, 2010, *on line*).

Portanto, assim como em outras partes do mundo, os brasileiros também **trocamos cada vez mais informações sobre** marcas, produtos, serviços e pessoas. Influenciam e são influenciados pelo SMS (**short message service**), **blogs e diversos canais de relacionamento, como Google Groups, Wikipedia, MySpace, Facebook, LinkedIn, Last.fm, YouTube, Flickr, Twitter, Orkut etc.** Dão opinião, reclamam, exigem, criticam e comentam sobre tudo e sobre todos, com conteúdo *on line*, filmado, gravado e fotografado, segundo seus próprios termos. Aqui ou lá fora, se alguém ou uma organização qualquer comete um erro ou faz algo interessante, o conteúdo vira combustível para as redes sociais, acessível a qualquer pessoa, onde, como e quando quiser. Ganha a mensagem que tiver maior número de acessos.

No intenso tráfego, todos podem ser atropelados ou pegar carona. Exemplos não faltam no YouTube. Um deles ocorreu no dia 31 dezembro de 2009, quando o apresentador do *Jornal da Band*, da TV Bandeirantes, Boris Casoy, comentou uma mensagem de feliz 2010 no telejornal, protagonizada por dois garis, após notícia veiculada sobre a Mega Sena. Sem saber que o áudio estava aberto, Boris Casoy tornou público seu comentário: "Que merda, dois lixeiros desejando felicidades do alto de suas vassouras... dois lixeiros..., o mais baixo da escala de trabalho", declarou o âncora. No dia seguinte, após intensa repercussão dentro e fora da emissora, Casoy pediu desculpas no ar.

Diversos vídeos com a gafe na íntegra e o pedido de desculpas ao vivo foram, imediatamente, para o YouTube, que possui mais de mil comentários a respeito. O caso esquentou



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

quando a jornalista Barbara Gancia, colunista da rádio Bandnews FM, tentou defender Boris Casoy, em artigo no jornal **Folha de S.Paulo**. Ao noticiar o caso, o Portal Imprensa já tinha, até 10 de janeiro, 22 comentários com duras críticas sobre a postura de Casoy, de Gancia e até da emissora por empregar o apresentador.

Joseph Jaffe (2008, p.27) lembra que os consumidores de hoje descobriram um componente vital para se comunicar, o *mouse-a-mouse*. Ao lembrar o caso da Nike, que sofreu pressões negativas por emitir um pare-e-desista contra um consumidor que customizara um seu par de tênis com a expressão *sweat shop* ou oficina de suor, Jaffe afirma que “o embaraço causado por um único consumidor descontente pode ter consequências irreparáveis”. Mark Austin e Jim Aitchison (2006, p.21) lembram que “existe globalmente uma crescente reação contra aquilo que é visto como a exploração das sociedades para o ganho comercial das corporações”.

Em 1980, Alvin Toffler previu esse comportamento de usuários. Em seu livro *A Terceira Onda* (1980, p. 162), o futurista autor afirmava que uma bomba de informação estava explodindo no meio da sociedade, espalhando uma chuva de *shrapnel* de imagens e mudando drasticamente a maneira como cada um percebe e age no seu mundo particular. Na obra, retrato de uma nova civilização, Toffler relata três tipos de sociedade vivenciados pelo ser humano ao longo de sua existência, baseados no conceito de ondas. Cada uma se sobrepõe à sociedade e à cultura anteriores. A primeira aborda culturas primitivas de caça e coleta, permeadas pela Revolução Agrária, enquanto a Segunda Onda analisa a era industrial, com o processo de produção em massa.

A sociedade pós-industrial, a dos dias de hoje, é marcada pela informatização, em que as pessoas são produtoras e consumidoras ao mesmo tempo. Para o autor, na era industrial, a sincronização mecânica algemava as pessoas para as possibilidades da máquina e aprisionava toda vida social num quadro comum. Agora, os seres humanos são progressivamente libertados e despadroneados de forma silenciosa. Toffler diz que nesta fase surge a sociedade da informação, vivida hoje. E faz uma observação:

A Terceira Onda está alterando drasticamente tudo. Enquanto se acelera na sociedade, a mudança força uma aceleração paralela dentro de nós. Nova informação nos chega e somos forçados a revisar o nosso arquivo de imagens continuamente, com uma frequência cada vez maior. (TOFFLER, 1980, p.164)

Outro caso que ganhou repercussão no Brasil foi o da cantora escocesa Susan Boyle, que ficou célebre pela participação no programa de calouros britânicos *Britain's Got Talent*, transmitido em janeiro de 2009, pela emissora britânica ITV, na Escócia. A audição de Susan Boyle para o programa, cantando a canção [I dreamed a dream](#) do musical *Os Miseráveis*, foi sucesso na internet. Olhada com desconfiança pelos jurados e o público em razão da aparência desleixada e do comportamento inseguro, Susan acabou o programa em segundo lugar, aplaudida de pé pelo auditório e juízes. A sua performance gerou repercussão global, com artigos em jornais de todo o mundo e vídeos hospedados imediatamente na internet sobre esta e outras apresentações da cantora, ao quais bateram recordes de audiência. Um dos vídeos colocados na rede, em que Susan cantou a canção *Cry Me a River*, foi assistido mais de 100 milhões de vezes no [YouTube](#).

Para entender o fenômeno ocorrido com Susan Boyle, o filósofo Gilles Lipovetsky (2004, p. 91) explica que já não basta sermos reconhecidos pelo que fazemos na condição de cidadãos livres e iguais perante os outros. Trata-se de sermos reconhecidos pelo que somos em nossa diferença comunitária e histórica, pelo que nos distingue dos outros grupos, conforme explica:

É uma prova, entre outras, de que a modernidade do segundo tipo não se esgota no ímpeto solipsista dos apetites consumistas: na realidade, ela traz uma



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

ampliação do ideal do igual respeito, de um desejo de hiper-reconhecimento que, recusando todas as formas de desdém, de depreciação, de inferiorização do eu, exige o reconhecimento do outro como igual na diferença. (LIPOVETSKY, 2004, p.95).

Na opinião de Toffler, as pessoas da Terceira Onda, quanto mais individualizadas ou desmassificadas ficam em volta de nós, mais precisam de informação – sinais e deixas – para prever, mesmo aproximadamente, como elas vão se comportar em relação a nós. Em consequência disso, os indivíduos e as organizações anseiam continuamente por mais informação.

Lipovetsky (2004, p.83) caracteriza a sociedade atual como hipermoderna, que vive o avanço das novas tecnologias de informação e num hipermercado dos modos de vida, com exigências por melhoria da qualidade de vida, pela valorização dos sentimentos e pela personalidade. “Atormentada por normas antinômicas, a sociedade ultramoderna não é unidimensional: assemelha-se a um caos paradoxal, uma desordem organizadora. [...] A cultura hipermoderna se caracteriza pelo enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlativa dos atores sociais em face das imposições de grupo, sejam da família, religião, partidos políticos ou cultura de classes”.

Com isso, as redes sociais passaram a desempenhar importante papel no dia a dia das pessoas. Marcelo Coutinho, professor de pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas, em seu artigo *O Facebook e as pamonhas de Piracicaba*, cita Mark Zuckerberg, criador do Facebook, a maior rede social do mundo, com mais de 340 milhões de usuários globais, segundo o Google Ad Planner, sendo 1,3 milhão do Brasil, afirma que no mundo digital se deve construir serviços que permitam às pessoas criar, controlar e dividir informações sobre o que interessa a elas. Coutinho lembra que parte da missão do Facebook é *give people power to share*. (IDGNOW, 2009, *on line*).

Um das aplicações de maior sucesso no uso de redes de relacionamento tem sido na área social, principalmente para socorrer vítimas de desastres naturais, como terremotos, desmoronamentos e alagamentos. No grande terremoto do Haiti, ocorrido dia 12 de janeiro de 2010, usuários de celular nos Estados Unidos contribuíram com mais de US\$ 10 milhões para ajudar os haitianos, por meio de mensagens de texto. Na semana do acidente, a Mobile Giving Foundation, responsável por arrecadar os recursos, recebeu até 10 mil mensagens de texto por segundo. Segundo a Cruz Vermelha, mais de US\$ 8 milhões dos US\$ 37 milhões que a entidade arrecadou para o Haiti também vieram de doações via celular. Sites como o Facebook também incentivaram doações. (G1, 2010, *on line*).

Foram as redes sociais que avisaram ao mundo do desastre no Haiti. A nuvem de poeira ainda cobria Porto Príncipe quando uma internauta gravou as imagens com pedido de ajuda em inglês. As cenas do horror, com o desespero da mulher, rapidamente se espalharam pelo mundo no YouTube e movimentaram outros canais de relacionamento, como Twitter, Facebook, Skype e sites de imagens, como o Twitpic, e também forneceram informações à imprensa internacional. No dia seguinte, 13 de janeiro, 1,8 mil textos publicados em blogs o assunto era a tragédia no país mais pobre das Américas, que possui apenas um telefone para cada 90 habitantes. (G1, 2010, *on line*).

Para explicar o intenso feedback de usuários, Galindo (2002, p.166) conta que mesmo “[...] transitando diante de uma infinidade de placas ou folheando uma revista, ou assistindo à televisão, sempre caberá ao receptor a escolha quanto à exposição e envolvimento com determinadas manifestações comunicativas”. E continua:

É exatamente a confluência entre novas tecnologias e a produção da informação como algo valioso que transforma a comunicação em algo diferenciado, pois as novas formas de comunicação dizem respeito às novas formas de produção e



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

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. As novas tecnologias têm proporcionado o entrelaçamento das manifestações comunicacionais e, conseqüentemente, sua horizontalidade. (GALINDO 2002, p.166 e 167)

Assim, as ferramentas de relacionamento, que a princípio serviriam apenas para aproximar adolescentes, começam aos poucos a ser descobertas também pelos profissionais de marketing e vendas nas empresas brasileiras, para se comunicar direto com o seu público final. Segundo reportagem da IDG Now!, os investimentos das empresas na web cresceram no Brasil 21,5% entre janeiro de outubro de 2009. Os dados fazem parte do Projeto Inter-Meios e apontam que o mercado publicitário brasileiro faturou R\$ 17,54 bilhões no mesmo período, um crescimento nominal de 0,67% comparado com todo o ano de 2008. A participação na publicidade também ainda é pequena: 4,1% em 2009 contra 3,% no ano anterior e uma expectativa de 30% de crescimento. A justificativa para os números baixos de investimentos na web é a crise financeira mundial em 2009 (IDG Now!, 2010, *on line*).

Mas o segmento publicitário é muito otimista quanto aos reflexos das redes sociais no comportamento do consumidor. Marcelo Coutinho diz que as opiniões dos consumidores na web são hoje um fator mais importante na decisão de compra do que a publicidade tradicional. “Em 10 anos, as crianças talvez olhem para os comerciais de televisão da mesma maneira como hoje ouvimos alguém anunciando as famosas pamonhas de Piracicaba pelo megafone nas ruas”. (IDG Now!, 2009, *on line*).

Na visão de Joseph Jaffe, o processo outrora estanque da televisão *upfront* (método para comprar tempo de comercial televisivo muito antes do momento de veiculação dos programas) começa a parecer o Titanic em mais um sentido, e enquanto as redes se estiram na amurada do leviatã, gritando “sou o rei do mundo”, o restante da multidão publicitária já está com os joelhos imersos na água gelada. A arrogância suprema que afirmava que nenhum iceberg seria capaz de abrir um buraco no navio blindado da grande mídia era compreensível numa época em que maior era sinônimo de melhor. (JAFFE, 2008, p.20).

A visão de Jaffe ganha reforço na pesquisa Ibope Nielsen Online, com mil internautas com idade acima de 15 anos, feita com o Google e o Orkut, sobre Redes Sociais no Brasil. O conteúdo mais falado nas redes sociais sobre um produto/serviço ou marca, de acordo com o trabalho, é a respeito de informações sobre características de produto (69%), seguido de recomendações sobre um novo produto ou marca (65%). Divulgado no site Tudo Sobre Media Social, o trabalho traz, ainda, lista dos produtos que os usuários mais gostariam de ver anunciados no Orkut, como tecnologia em geral, entretenimento, viagens, empregos e telecomunicações. Dos entrevistados, 71% gostariam de ver no Orkut anúncios que oferecem cupons ou descontos para lojas virtuais, seguidos de anúncios com produtos e preços (59%) (TUDO SOBRE MÍDIAS SOCIAIS, 2009, *on line*).

Neste sentido, Everett Rogers lembra que estamos diante da era da interatividade graças ao surgimento do computador, que consegue não apenas registrar dados, mas acima de tudo, ‘falar/retrucar’ com o seu usuário. (ROGERS *apud* GALINDO, 2002, p.84)

Em entrevista ao jornalista Guilherme Neto, da Revista Mundo do Marketing, Bill Tancer CEO da agência da Hitwise e especialista em comportamento *on line*, autor do livro *Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e porque isso é importante*, afirma que “os profissionais de Marketing precisam estar atentos, porque o comportamento do internauta muda a cada dia. A Internet dá muitas informações valiosas sobre o consumidor. Basta verificar os cliques” (NETO, 2009, *on line*).





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Em *O que falta para a internet deslançar?* (PORTAL MUNDO DO MARKETING, 2010, on line), Gustavo Reis, especialista em estratégia e consumo e graduado em Propaganda e Marketing, afirma que “[...] a internet já tem representatividade em alcance e possui um amplo vínculo com performance, devido à característica do meio, mas profissionais de marketing e agências sofrem muito para incluir a web dentro do planejamento estratégico e de planos de mídia de forma consistente. [...] este cenário vem justamente da dificuldade de comprovar resultados. [...] esse desafio compete aos anunciantes, que precisam encontrar um modelo de trabalhar que permita gerar negócios através da internet”.

A jornalista Marili Ribeiro, em reportagem publicada no jornal O Estado de São Paulo, em 11 de janeiro de 2010, diz que os sites das empresas estão perdendo audiência, ao apontar pesquisa com monitoramento realizada pelo Ibope Nielsen Online. O trabalho revela que em setembro de 2010 a audiência caiu 7,6% em relação ao mês anterior. Um dos motivos é falta de funcionalidade dos sites corporativos, que não evoluíram no ritmo da internet.

Não existem dados sobre o total de sites corporativos em português nas páginas da rede. [...] O mais próximo seria a soma dos registros de domínios de pessoas jurídicas no site do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Na semana passada havia pouco mais de 37 mil endereços cadastrados. Fora isso, uma pesquisa realizada no fim de 2008 pela Associação Comercial de São Paulo, 1,2 mil empresas no Estado mostrou que 34% delas não possuem páginas institucionais na internet.

Izabella Ceccato, publicitária e responsável pela comunicação corporativa do Instituto Votorantin, ingressou recentemente nas redes sociais. Diz que a sua equipe está aprendendo com as novas ferramentas enquanto executa o trabalho.

Em dias de transformação constante, é assim que se faz”. Hoje, o Instituto Votorantin possui dois blogs externos e um interno, duas contas no Twitter, e uma de nossas causas está no **Facebook**. Desenvolvemos um **widget** institucional e um Quiz temático em nosso portal. (CECATTO, 2009, *on line*).

No capítulo *A interatividade na sociedade da informação*, do livro *Propaganda Inteira & Ativ@*, Daniel Galindo cita Rogers:

As novas mídias são também desmassificantes, ou seja, em certo grau, a mensagem pode ser trocada com cada indivíduo em uma grande audiência. Como individualização, as novas mídias assemelham-se ao processo face a face, ou ao processo interpessoal [...] O alto grau de desmassificação representado pelas novas tecnologias significa que elas são em última instância uma oposição às mídias de massa, ou seja, desmassificação, aqui, significa que o controle usualmente atribuído na comunicação de massa está passando do produtor da mensagem para o consumidor da mídia. (ROGERS *apud* GALINDO, 2002, p.84)

Um exemplo positivo de brasileiros é no comércio varejista. Ao pesquisar os 10 *websites* mais visitados no varejo *on line* em 2009 (o Americanas.com liderou com 26,62%, seguido do Submarino com 15,19%), a Hitwise constatou houve uma taxa de crescimento em visitas da B2W entre os meses de abril e dezembro foi de 11,5%. Outra resposta do consumidor brasileiro sobre o



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

crescimento nos negócios on line é o resultado das vendas no Natal de 2009: enquanto o varejo comum cresceu de 6,8% em relação a 2008, o *ecommerce* foi 28%. (E-COMM, s.d., *on line*).

É consenso entre os autores que as empresas precisam apostar na interatividade das mídias sociais e explorar as muitas oportunidades que essas ferramentas oferecem. Se as empresas querem atingir seus consumidores, conduzir seus negócios de forma eficiente, e continuar relevantes, devem migrar para o digital, porque o consumo de mídia continua se deslocando para o *on line*. Galindo lembra que “[...] o consumidor não busca apenas produtos, mas soluções. Não basta querer oferecer bens e serviços, mas primordialmente criar bases para um relacionamento”. (2002, p.153).

Cabrera Mendoza (1994, p.33 *apud* GALINDO, 2002, p.87) faz também recomendação importante:

Qualquer publicitário que deseja entender porque os meios interativos representam uma nova linguagem comunicacional e, sobretudo, os benefícios e possíveis limitações que nos oferecem como veículos de informação comercial, deve explorar as bases e os fundamentos técnicos desta linguagem interativa. O início desta nova era no mundo da telecomunicação tem o seu antecedente tecnológico na combinação de computadores, feixe de luz laser e o cabo de fibra ótica que, aplicados ao mundo da informação, vêm a constituir uma mudança para a humanidade muito mais significativa que a própria invenção do automóvel. (MENDOZA, 1994, p.33 *apud* GALINDO, 2002, p.87)

Galindo acrescenta que é necessário compreender o quanto as novas tecnologias poderão contribuir no sentido de facilitar a segmentação e o direcionamento das mensagens, a exemplo da proposta abaixo:

É urgente que empresários e responsáveis pela informação, simultaneamente, descubram uma verdade inquestionável: o futuro reserva à sociedade uma reavaliação da característica massiva nos seus processos de comunicação. Não será possível continuar, indefinidamente, levando uma mensagem única, utilizando o mesmo meio, para uma massa composta pela heterogeneidade. (...) O âmbito da empresa se presta à especialização da mensagem, em função do destinatário como indivíduo (PALMA, 1994, p.69 *apud* GALINDO, 2002, p.167).

### Conclusão

As instituições públicas e privadas brasileiras precisam urgente seguir o exemplo do cidadão comum: acreditar mais no potencial da nova internet, a chamada web 2.0, sobretudo em relação aos sites de relacionamento. A infraestrutura para o uso da internet cresceu no País e hoje uma grande parcela da população passou a navegar num novo e enorme ambiente, totalmente virtual, onde as mídias se convergem e permitem todos se comunicar com todos, quando, onde e como quiserem, livres de barreiras. As empresas precisam se preparar para aproveitar as oportunidades que as novas ferramentas tecnológicas oferecem para ouvir opiniões, expectativas e questionamentos dos seus públicos.

O cidadão comum brasileiro vem aprendendo, com rapidez e sucesso, a tirar o máximo proveito dos recursos do **MySpace, Facebook, LinkedIn, Last.fm, YouTube, Flickr, Twitter, Orkut, blogs e outros recursos disponíveis gratuitamente para todo o mundo usar**. A população já deu sinais de que aprendeu, e muito bem, a fazer buscas sobre qualquer assunto, a contar como foi o seu dia, a planejar as férias, a trocar informações sobre produtos, processos e



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

comportamentos, a comparar preços, a conversar com o seu grupo com maior frequência, a pesquisar dados em outros países, a se entreter com os amigos, fazer compras, a arrumar emprego, a estudar e mais uma imensidão de outras coisas que até então eram complicadas de realizar. Por exemplo, criticar publicamente um político ou artista.

O usuário brasileiro só ainda não aprendeu como fazer as empresas – ainda muito ocupadas com as velhas práticas em vender bens e serviços -, a lhe dar ouvidos, a investir no relacionamento e a interagir, mas de forma democrática. Conseqüências do uso da mão única na comunicação empresarial avolumam-se nos portais e ficam lá para qualquer ver. Basta entrar nos blogs criados por elas próprias como ferramenta de marketing ou mesmo acessar o YouTube.

A maioria das instituições brasileiras ainda não percebeu que, de agora em diante, para as suas marcas se manterem vivas na mente do consumidor e atrair resultados financeiros elas precisam ser capazes de ouvir o que o seu público diz a seu respeito. A convergência não ocorreu apenas em relação às mídias, como celulares e computadores, mas no cérebro dos consumidores e de forma silenciosa.

### Referências bibliográficas

- ADNEWS. **Brasil é o segundo maior no Twitter**. Disponível em <http://www.adnews.com.br/internet.php?id=98606> Acesso em: 15.jan.2010.
- ANATEL. **88% dos municípios brasileiros têm infraestrutura de banda larga**. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do> Acesso: 15.jan.2010
- AUSTIN, MARK; AITCHISON, JIM. **Tem alguém aí?** – As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.
- BLOG E-COMM. Web Services. **10 operações de e-commerce mais acessadas no Brasil**. Disponível em [http://74.125.93.132/search?q=cache:Nt\\_2VOiHv4J:blog.ecomm.com.br/tag/serasa-experian/+Hitwise+Serasa+Experian&cd=7&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a](http://74.125.93.132/search?q=cache:Nt_2VOiHv4J:blog.ecomm.com.br/tag/serasa-experian/+Hitwise+Serasa+Experian&cd=7&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a) Acesso em: 17. jan.2010.
- CECCATO, IZABELLA. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERGE). **Mídias Sociais: provoque, compartilhe, viralize suas causas**. Disponível em 09.nov.2009.  
[http://www.aberje.com.br/acervo\\_colunas\\_ver.asp?ID\\_COLUNA=45&ID\\_COLUNISTA=40](http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=45&ID_COLUNISTA=40) Acesso em: 16. jan.2010.
- IBOPE **Mídia lança a 21ª edição da pesquisa Internet Pop**. Disponível em 12. jan.2010 em [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=cald&docid=65E4719616081DB5832576A9004314E0](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=65E4719616081DB5832576A9004314E0) Acesso em 12.jan.2010.
- IDG Now. **Internet Mídia Digital**. Faturamento na internet em 2009 cresce, mas com menos força. Disponível em 14.01.2010 em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/01/14/internet-cresce-em-2009-mas-com-menos-forca/> Acesso em: 16. jan.2010.
- GALINDO, DANIEL. S. **Propaganda Inteira & Ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.
- GOOGLE **Vídeos YouTube**. Disponível em <http://video.google.com.br/videosearch?q=youtube+%27boris+casoy#> Acesso em 10. jan.2010.
- IDG Now! **Sociedade Digital**. Disponível em 07.ago.2009 em [http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade\\_digital/idgcoluna.2009-08-06.8260704152/](http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-08-06.8260704152/) Acesso em: 16. jan.2010.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

- INFOBLOGS. **Geração NET / Redes Sociais.** O Orkut vai reconquistar pessoas? Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/blogs/geracaonet/redes-sociais/o-orkut-vai-reconquistar-pessoas/> Acesso: 15. jan.2010.
- JAFFE, JOSEPH. **O declínio da mídia de massa.** São Paulo: M.Books, 2008.
- LIPOVETSKY, GILLES. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo. Editora Barcarolla. 2004.
- MAESTRI, NICOLE. **Portal G1.** EUA arrecadam mais de US\$10 milhões por SMS para Haiti. *On line.* Disponível em 15.jan.2010. <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1449722-6174,00EUA+ARRECADAM+MAIS+DE+US+MILHOES+POR+SMS+PARA+HAITI.html> Acesso em: 16.jan.2010.
- NETO, GUILHERME. **Mundo do Marketing.** *On line.* Publicado em 04.09.2009 Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/10,11077,redes-sociais-sao-responsaveis-por-62-do-trafego-na-internet-brasileira.htm> Acesso em 16.jan.2010.
- PORTAL G1. **Redes Sociais** divulgaram primeiras informações sobre o terror. *On line* 13.01.2010. Disponível em <http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1446604-16021,00REDES+SOCIAIS+DIVULGARAM+PRIMEIRAS+INFORMACOES+SOBRE+TREMOR.html> Acesso em 16.jan.2010.
- Rádio CBN. <http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/ethevaldo-siqueira/ETHEVALDO-SIQUEIRA.htm> Acesso em: 10.jan.2010.
- REIS, GUSTAVO. Mundo do Marketing. **O que falta para a internet deslançar?** *On line*, s.d. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/12759,artigos,o-que-falta-para-a-internet-deslançar-o-desafio-das-empresas-anunciantes-.htm>
- RIBEIRO, MARILI. Jornal O Estado de São Paulo. **Empresas patinam na internet.** Publicação em: 11.jan.2010.
- TOFFLER, ALVIN. **A Terceira Onda.** São Paulo. Editora Record. 1980.
- TUDO SOBRE **SOCIAL MEDIA.** 27.08.2009. Disponível em <http://tudosobresocialmedia.wordpress.com/category/dados-das-redes-sociais-no-brasil> Acesso em 12.jan.2010.

### Comunicação Interna: um diferencial para o posicionamento da marca

*Juliana Aparecida RAMOS<sup>71</sup>*

Empresas e pessoas vivem atualmente em um cenário denominado pelos pesquisadores da comunicação de Era do Conhecimento e Sociedade da Informação, períodos históricos marcados pela transmissão de informação em larga escala e acesso facilitado pelos meios de comunicação existentes. Apesar do acesso à Internet, rede que conecta o mundo com informações das mais diversas origens, ainda não ser possível a toda população por ser veículo de custo elevado, as pessoas possuem em sua residência ou ambiente de trabalho, um aparelho de rádio ou de televisão, cujos transmitem informações diárias, em tempo real do que acontece no planeta, reduzindo e transformando os conceitos de tempo e de espaço.

A Revolução Tecnológica, mais rápida e silenciosa que a Revolução Industrial, introduz na sociedade conhecimentos, invenções e criações estéticas, todos os

---

<sup>71</sup> Jornalista e acadêmica do curso de Mestrado em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

produtos do intelecto humano, dos quais derivam outras tantas manifestações que o homem usa para diversos fins: expansão industrial, facilitação de comunicações, sensibilização, transmissão de conhecimentos, administração, produção de bens e de serviços, e com benefícios vários, alterando radicalmente as técnicas de produção e a relação do homem com o trabalho (VIEIRA, 2004, p.18).

Esse cenário contribui para mudanças no comportamento da sociedade em comparação a outras épocas, nas quais a informação era restrita a algumas elites e demorava a chegar, principalmente pela falta de tecnologia, atualmente uma das principais responsáveis pela disseminação da informação.

A sociedade da informação e a era do conhecimento exigem que as organizações abandonem o discurso monológico (de mão única, a do poder, a do mando) e desenvolvam o discurso polifônico (de várias vozes, diferentes, diversas, porém intercomplementares) (GRANDO, 2006, p. 236).

Paralelamente a Sociedade da Informação e a Era do Conhecimento, ocorre o fenômeno econômico chamado de Globalização, o qual ocasionou no mercado mundial o aumento da competitividade das organizações, obrigando-as a se especializarem e buscarem diferenciais para suprir as necessidades de seus consumidores. Com a Globalização o mercado não é mais local e sim mundial.

Muitas organizações inseridas nesse novo cenário econômico, marcado pela alta competitividade, tendem a ter uma gestão mais flexível e horizontal, abandonando o “fordismo” da produção em série e com uma direção verticalizada, por meio de hierarquias rígidas. De acordo com KUNSCH (2002, p. 65) as empresas para sobreviverem no contexto da Globalização adotam uma nova arquitetura organizacional:

Em face dos grandes desafios, das transformações e das incertezas que estamos vivendo neste mundo globalizado, dominado pela revolução e convergência tecnológica da informação, as organizações estão sempre buscando se adaptar e reformatando constantemente suas estruturas funcionais e estratégias de ação. A criação de uma nova arquitetura organizacional visa exatamente criar mecanismos que integrem forças humanas, materiais e financeiras na busca de soluções negociais e vantagens competitivas, para vencer num mundo complexo e de mercado difíceis.

Neste novo formato de organizações mais flexíveis o trabalhador é estimulado a participar do negócio da empresa, por isso, ele tende a sentir-se comprometido e responsável pelo sucesso ou falência de um determinado projeto. Os gestores opressores dão lugar a lideranças que incentivam a busca de resolução de problemas em equipe e um ambiente que todos têm oportunidade de participar. O investimento maior é no capital humano e não somente em máquinas, como na Revolução Industrial. O objetivo principal é excelência dos serviços. Infelizmente, ainda esta não é a realidade da maioria das empresas.

Esse novo formato de organizações flexíveis é um sistema idealizado para reduzir incertezas, diminuir escalões hierárquicos, estimular a participação do trabalhador, fomentar o controle de qualidade total e valorizar a flexibilização os processos de gestão e produção (KUNSCH, 2002, p.57).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A especialização e a capacitação dos funcionários são diferenciais nesta nova realidade. O conhecimento é valorizado. Assim, nas organizações passa a ser tarefa dos gestores reconhecerem as potencialidades de cada colaborador, investir e incentivar o seu aperfeiçoamento.

Os superiores têm a obrigação para com a empresa de tornar qualidades de seus subordinados as mais produtivas possíveis. E têm uma obrigação ainda maior para com seus subordinados como seres humanos de ajudá-los a tirar o máximo proveito de qualquer qualidade que possam ter. As organizações devem ser aos indivíduos através de suas qualidades, não importam quais sejam suas limitações e seus defeitos (DRUCKER, 1981, p. 102).

Para conquistar este ideal, o discurso dos gestores deve ser coerente com suas ações, no que diz respeito a ética, transparência, postura e comprometimento, aspectos estes fundamentais para relação entre líderes e liderados.

Ressalta-se que esta realidade apresentada deveria acontecer em empresas que desejam obter êxito no mercado atual, porém ainda há muitas organizações acreditando e aplicando o sistema no qual o funcionário não é valorizado ou visto como um público estratégico que possui uma rede de relacionamentos na empresa e fora dela e, com certeza, o seu trabalho em determinado momento será assunto. Portanto, a imagem que o trabalhador tem de sua empresa influencia na imagem que a sociedade terá da mesma.

Não há como ignorar a comunicação nas empresas. Ela passa ser um diferencial também no resultado final de lucratividade e no posicionamento de marca no mercado e na sociedade. Não é suficiente preocupar-se apenas com o relacionamento com clientes e com a sociedade, os colaboradores também devem estar satisfeitos com o trabalhador e imbuídos dos objetivos da empresa.

Uma organização pode escolher se deseja ou não possuir canais formais de comunicação, porém não tem como impedir os canais informais, que ocorrem principalmente nas conversas entre os funcionários, geralmente entre os que se identificam, por hierarquia, conhecimento, cultura, entre outros fatores. Os relacionamentos nos canais informais são estabelecidos entre os indivíduos pela identificação, gerada pelas relações interpessoais na empresa.

Já a comunicação formal é aquela que emana oficialmente da empresa e pode ser planejada para manter o foco nos objetivos e metas das organizações. Esta sim a empresa pode planejar, direcionar e intervir.

Mais do que um elemento natural das relações sociais, a comunicação configura-se enquanto processos e cooperação, a credibilidade, o envolvimento e o comprometimento com os valores individuais e coletivos. Evidenciando-se por meio de duas redes, a formal e informal (GRANDO, 2006, p.226).

A falta de informação ou a precaridade dela pode estimular uma comunicação informal prejudicial à organização, provocando boatos, equívocos e insegurança; trazendo conseqüências prejudiciais para o andamento do trabalho e para a empresa em sua totalidade. Não há como ignorar e nem impedir a existência do sistema de comunicação informal nas empresas e o melhor é monitorá-lo para não haver surpresas. A valorização e o trabalho com lideranças, que se fazem naturalmente de acordo com o perfil de alguns indivíduos, são importantes para manter a harmonia entre os interesses da empresa e a rede informal de comunicação.

A comunicação informal, em nossa opinião, tem de ser canalizada para o lado construtivo, ajudando as organizações a buscar respostas mais rápidas para as



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

inquietudes ambientais e facilitando o convívio e a gestão das pessoas com vistas em uma administração participativa (KUNSCH, 2002, p.84).

Com a tecnologia, as ferramentas de comunicação, tais como a Intranet, *e-mails* e *softwares* de relacionamento, intensifica a rede de comunicação informal, impossibilitando o controle por parte da organização. Portanto, aproveitar estes canais para comunicação formal é uma das alternativas para atingir com a comunicação os objetivos da organização.

Não suprimir informações, repassá-las de forma clara, objetiva, transparente e por um canal adequado, de acordo com o perfil do público, é mais eficiente que gastar esforços em tentar destruir a comunicação que ocorre através das relações interpessoais.

Entre os diferenciais almejados pelas empresas no mercado atual, está a comunicação. “As organizações como parte integrante da sociedade, são diretamente afetadas por todas essas novas mudanças e, conseqüentemente, a sua comunicação assume novas formas de atuação” (KUNSCH, 2006, p.171).

Apenas o pagamento do salário ao funcionário não basta para conseguir o comprometimento do mesmo, o qual agora quer saber o que está produzindo e para quê. As empresas destaques, com maior produção e marca forte, possuem como um dos requisitos a transparência e o compromisso com os consumidores, funcionários, fornecedores e a comunidade onde esta inserida. Ela procura meios e técnicas para se relacionar com os seus públicos estratégicos.

A credibilidade e a ética devem ser atributos das organizações para que consigam vender o seu produto. As pessoas passaram a ser mais exigentes e procuram mais informações. Exemplo destas mudanças observa-se nas embalagens de produtos alimentícios. Quantas informações foram adicionadas, em comparação há dez anos, período que as opções de escolha também eram menores.

Hoje para uma organização ter êxito no mercado, não basta apenas ter atenção com a qualidade de seu produto, ela precisa planejar ações de comunicação, principalmente de relacionamento com os seus públicos estratégicos (fornecedores, acionistas, consumidores, funcionários e comunidade). Uma empresa de sucesso sempre conta com funcionários comprometidos e satisfeitos com o trabalho. Para isso, os seus públicos precisam de informações, em primeiro lugar os funcionários:

O cliente/consumidor, o acionista e o funcionário, hoje, têm uma coisa em comum: a consciência de que são cidadãos. Como tais, querem saber muito mais da empresa do que apenas sobre seus produtos e serviços, suas políticas de recursos humanos e dividendos. Nesta condição, entre outras coisas, eles querem saber se a empresa produz riquezas para o país, se respeita as leis, os indivíduos e a natureza, se tem um papel social relevante. Sua lealdade com a empresa depende hoje também destas respostas. E descobriu-se que estas entidades – cliente, acionista e funcionário – têm outra coisa em comum: como cidadãos e como parcela de opinião pública, eles podem ser muito mais úteis na defesa dos interesses da empresa, interesses estes que, aliás, são deles também (NEVES, 2000, p. 68)

A comunicação interna contribui para o posicionamento da marca entre os funcionários, os quais socializarão sua percepção da empresa onde trabalham para a rede de relacionamentos que fazem fora do ambiente da organização (parentes, amigos, entre outros). Nesta rede de relacionamento, o seu local de trabalho será assunto em suas conversas, positivamente ou negativamente, dependendo da impressão que tenham. Portanto, se o funcionário tem uma imagem



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

positiva da empresa, ele passará para a sua rede de contatos, contribuindo significativamente para o posicionamento da marca.

Porém para a comunicação alcançar êxito é necessário que seja permeada pela transparência e ética. Muitas empresas acreditam que a comunicação com o seu funcionário deve ser feita somente no momento de crises. No entanto, se ela for contínua, as crises de imagem poderão ser evitadas ou amenizadas.

As ações de comunicação interna devem ir além do instrumental e serem estratégicas, buscando o comprometimento do funcionário com o trabalho, onde ele sinta-se parte da empresa e responsável pelo sucesso da mesma.

Cada vez mais se evidencia a necessidade de tratar a comunicação como uma questão estratégica de gerenciamento de negócios e principalmente de pessoas. É imprescindível que deixe de ser reconhecida e tratada meramente como um sistema de transmissão de informações, para que ocupe seu lugar como instrumento de gerenciamento que se reflete diretamente no grau de comprometimento dos colaboradores (GRANDO, 2006, p. 225).

A cultura organizacional deve possuir como premissa o comprometimento, a valorização do trabalho em equipe, a motivação e a criação de canais de comunicação de acordo com o perfil do público-alvo para o repasse adequado das informações. As ferramentas de comunicação interna também devem permitir o retorno do receptor, ou seja, a interatividade.

Precisamos criar um ambiente interno no qual informação, conhecimento e competências fluam livremente para que existam comprometimento pessoal e auto desenvolvimento, aspectos que contribuam para um crescimento organizacional (MARCHIORI, 2006, p. 211).

Para estabelecer um diálogo com o colaborador e conquistar seu comprometimento e motivação, é necessário conhecê-lo. Pessoas são diferentes uma das outras, com experiências vividas diversas, inseridas ou não em um contexto cultural semelhante. Esses aspectos devem ser observados na seleção de canais e de informações que serão repassadas.

Um trabalho de comunicação, para ser pleno e completo, precisa considerar o ambiente organizacional, o nível cultural e intelectual dos indivíduos, os seus interesses e necessidades, entre outros que dão origem a um universo simbólico refletido na cultura organizacional (GRANDO, 2006, p. 232).

As empresas não têm mais como ignorar a comunicação com o seu público interno. Não há dúvidas ou discussões contrárias, que os funcionários são multiplicadores e atenção especial precisa ser dispensada a eles. Neste sentido, para manter este relacionamento com o seu público interno, a primeira ação é um planejamento adequado de comunicação interna. KUNSCH (2002, p. 154) define comunicação interna:

Ela (comunicação interna) seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas de comunicação institucional e até de comunicação mercadológica.

A comunicação interna deve ser considerada uma área estratégica da empresa, motivando e integrando os colaboradores, os quais devem se sentir parte do negócio onde atuam. É





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

importante que a empresa propicie canais de comunicação entre a organização e o seu público, estimulando o diálogo, cujo não se limita apenas em informação.

(...) o público interno, que é um público estratégico e multiplicador dos mais importantes de uma organização. Ele necessita de uma comunicação mais consistente e contínua, deixando-se de lado aquela linguagem costumeira, subjetiva e rotulada dos manuais. Os tempos de hoje exigem que as organizações tratem seus empregados de forma mais realista e transparente (KUNSCH, 2002, p.121).

Ressalta-se que além da comunicação interna, para a motivação e integração total do funcionário, são imprescindíveis políticas de trabalho que respeitem o colaborador como ser humano, com salários justos e condições adequadas de trabalho.

Atualmente é impossível uma empresa obter o desenvolvimento pleno sem pensar e investir em comunicação interna e externa. A comunicação está intrínseca à imagem da empresa perante aos seus públicos, o que significa credibilidade na comunidade onde está inserida e, conseqüentemente, perante aos seus clientes e consumidores. Assim toda empresa precisa considerar a comunicação empresarial como aliada em seus planejamentos.

Ela (Comunicação Empresarial) se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em banco de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade (BUENO, 2003, p.8).

A comunicação interna efetiva e eficaz se obtém por meio do planejamento, com análise do ambiente, do público, da cultura organizacional e da definição de metas e objetivos, baseados na missão, visão e valores da empresa, caso o contrário ela pode não apresentar resultados satisfatórios e almejados.

(...) é de fundamental importância a análise do público, por meio de pesquisas, auditoria, levantamento da cultura organizacional, alto conhecimento do negócio, avaliação dos pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades, aspectos fundamentais na elaboração de um planejamento estratégico de comunicação interna, o qual torna-se efetivo graças a uma administração estratégica, ou seja, a empresa necessita valorizar este processo e perceber os resultados que traz para si quando tem a prática da comunicação profissionalizada (MARCHIORI, 2006, p. 210).

O planejamento de comunicação interna deve levar em conta quais os veículos de comunicação que irão atingir o seu público, de acordo com o perfil específico de cada um.

Além de implementar canais de comunicação de acordo com o perfil de cada público, estes precisam ser formatados para representar um espaço de diálogo e democrático, caso contrário não farão a diferença e poderão alimentar ainda mais as redes informais de comunicação com informações prejudiciais a organização.

Abrir espaço para o diálogo é uma tarefa árdua e talvez traga alguma insegurança, principalmente para organizações que não são transparentes e procuram sempre esconder algo de seu público interno.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Porém para as organizações que adotam uma filosofia séria de transparência e de responsabilidade social, os benefícios são inúmeros para o posicionamento de sua marca e aumento da produtividade, fatores que indissociavelmente geram lucro.

### Referências Bibliográficas

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: Teoria e Pesquisa. São Paulo: Manoele, 2003.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Fator humano e desempenho**: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.
- GRANDO, Giselle Bruno. Redes formais e informais por um diálogo interno mais eficaz. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organização**. São Paulo: Difusora Editora, 2006.
- KUNSCH, Margarida Krohling. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organização**. São Paulo: Difusora Editora, 2006.
- KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MARCHIORI, Marlene. Comunicação Interna: organização como um sistema de significados compartilhados. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organização**. São Paulo: Difusora Editora, 2006.
- NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. 2. ed..Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional – Gestão de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.



## O Poder da Marca e a importância de uma construção de imagem corporativa sustentável na visão mercadológica: Natura em foco

Roberto Gondo MACEDO<sup>72</sup>

### INTRODUÇÃO

As comunicações mercadológicas por intermédio de aplicações estratégicas buscam compreender a importância que a marca possui perante o cenário organizacional. No processo de criação de campanhas, uma das características mais valorizadas é o poder de impacto e de penetrabilidade da marca, desde seu lançamento até a manutenção de seu público consumidor.

Gestores estratégicos podem utilizar um poderoso arcabouço ferramental de *Marketing*, como: pesquisas de mercado, desenvolvimento de produtos, estratégia de lançamento e promoção. Mais do que simplesmente aplicar ferramentas, o gestor precisa empregar os conceitos de mercado e procurar atender o melhor possível seus clientes ativos e em potencial.

A imagem corporativa é construída de maneira gradativa, com a evolução de seus produtos e serviços. A preocupação de produzir e manter uma marca de sucesso está diretamente relacionada com a construção de uma imagem organizacional de credibilidade perante seus consumidores finais.

Esses fatores pré-estabelecidos influenciam diretamente no planejamento mercadológico e na criação de campanhas e peças publicitárias. O conhecimento sustentável corrobora de maneira estrutural para a tomada de qualquer decisão que afete a cadeia de atores envolvidos no sistema de produção e compra de um produto.

### MARKETING: DEFINIÇÕES E APLICABILIDADES

A definição de *marketing* é como um processo gerencial envolvendo análise, planejamento, implantação e controle, enfatizando o papel de contribuição para administradores enfrentarem problemas de comportamento de mercado e consumidor. As ações de *Marketing* manifestam-se em programas cuidadosamente formulados, não apenas ações por acaso, dependem profundamente de planejamentos avançados.

Marketing é fazer tudo o que estiver o nosso alcance para transformar o dinheiro do cliente em valor, qualidade e satisfação. Consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados alvo oferecerem as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que as do concorrente, assumindo a chave para atingir as metas organizacionais. (GRACIOSO 1997, p. 47).

*Marketing* é mais do que o uso de venda, propaganda e promoção para criar ou manter a demanda, é habilidade de planejar e administrar as necessidades do mercado-alvo, planejamento, programas e serviços adequados usando formulação de preço, comunicação e distribuição eficazes para informar e atender aos segmentos de mercado.

---

1. Doutorando em Comunicação Social UMESP, Mestre em Administração, MBA em Marketing e Especialista em Direito Educacional. Atua como docente Lato Sensu na Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Presbiteriana Mackenzie e graduação na FATEC CEETEPS e FAMA. Responde pela Direção Editorial da Rede POLITICOM, bem como desenvolve consultorias nas áreas de Comunicação mercadológica e política, gestão organizacional e estratégica.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Segundo Las Casas (2001, p.23) “é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa”.

O enfoque da administração em face da organização global da companhia, bem como da sua organização de *marketing* deve ser profundamente dinâmico, uma organização que demonstre ser ótima hoje pode muito bem provar ser inadequada amanhã. Os próprios mercados mudam, em função das modificações ocorridas na renda dos indivíduos, deslocamentos populacionais, alterações nos gostos, no estilo de vida e assim por diante.

A importância do saber planejar o *marketing* é que ajuda empresas, a sobreviver e prosperar através do atendimento de seus mercados eficazes, exigindo profissionais de comunicação mercadológica para produzir estudos baseando-se em potencial de mercado, missão ou alguma outra consideração sobre seus objetivos.

O processo de planejamento de *marketing* consiste na análise das oportunidades de mercado, desenvolvimento de estratégias de mercado, organização, implementação e controle de demandas. Para planejar eficientemente, os profissionais de comunicação mercadológica devem entender o relacionamento chave entre os tipos de despesas do composto de marketing e suas conseqüências em termos de venda e lucro.

O nível mais importante é o benefício central que é o serviço ou crédito fundamental que o cliente está realmente comprando, o profissional de comunicação deve preparar um produto onde o consumidor encontre uma série de atributos e condições que normalmente espera ao comprá-lo.

## PRODUTO & MARCAS

De maneira condicionante, o desejo coloca o indivíduo em um estado ativo e lhe transmite direção, percebendo aspectos exteriores e interiores que podem satisfazer seu desejo e que podem em muitos casos também ser chamados de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer as suas vontades e alcançando os prazeres.

Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. A existência de necessidades e desejos humanos leva-nos ao conceito de produto. Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e idéias. (GURGEL, 1995 p.66).

O conceito do produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras e assegura que os consumidores escolhem produtos de qualidade com preços razoáveis e que exigem pequeno esforço promocional.

Em um cenário pós-crise econômica, muitas organizações observam a comunicação de mercado como uma saída estratégica e crucial para o fortalecimento de seu posicionamento perante a concorrência e no sentido de fidelização de clientes.

Um produto é considerado adequado ao consumo quando atende às necessidades e aos desejos de seu consumidor-alvo, com qualidade e padronização em termos de: características, desempenhos, acabamentos configuração, embalagem, marca e serviço que atendam as expectativas, com o claro objetivo de posicionamento e fortalecimento da marca.

Posicionar uma marca, é mostrar ao consumidor que á frente da concorrência e que lhe trará muitos benefícios, é criar a vontade de ter e de se beneficiar, é atingir seu lado emocional a ponto dele sentir verdadeiramente de comprar e de se sentir bem com aquela compra. (SANDHUSEN , 2003 p.72).



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Cada marca ocupa uma posição única na mente do cliente em perspectiva e desenvolve uma identidade própria. Torna-se complexo deslocá-la dessa posição já estabelecida e consolidada, colocando outra marca em seu lugar, pois a decisão de posicionamento freqüentemente significa selecionar aquelas associações que devem ser retiradas ou desestruturadas.

Como exemplo do posicionamento de produto é possível citar um caso brasileiro com o produto Havaianas, manufaturado pela *holding* Alpargatas, pois com a fabricação de um único modelo por 40 anos, a estratégia foi de mudar drasticamente com o novo posicionamento.

Colocado em prática em 1994, o primeiro passo foi criar novos modelos de chinelo como a Havaianas Top, com cores e formatos diferenciados, e cada PDV (Ponto de venda), previamente analisado recebia um modelo diferente. E para chamar atenção de diversos segmentos, as campanhas onde mostravam o espírito de boas coisas brasileiras com artistas famosos nacionais colocando o pé a amostra com suas Havaianas Top foi relevante e fundamental para a real mudança de posicionamento da marca, fazendo com que a marca fosse querida e reconhecida pelas pessoas relacionadas as categoria de consumo do produto. Esse novo posicionamento do valorizou o produto e facilitou a escolha, impulsionando as vendas.

Na visão de Tavares (1998) “a expressão posicionamento do produto ou da marca refere-se ao lugar que o produto ocupa em dado mercado, pois a empresa necessita para cada segmento desenvolver uma estratégia de posicionamento de produto”.

Posicionar uma marca certifica-se que o cliente é movido pelo emocional para efetuar a compra, e pelo impulso de ver algo novo no mercado que lhe poderá trazer *status*, ou qualquer outra qualidade que mexa com seu emocional, mas é importante ressaltar que o consumidor precisa ser manipulado, porém, não enganado, senão ele voltará a comprar a sua marca.

Em uma visão de planejamento organizacional, a gestão de marcas se tornou um princípio essencial no sucesso empresarial no século XXI, em períodos de mercados massificados e globalizados, produção excessiva, saturação de mercado para alguns produtos, descontos e tantas outras equações do mercado altamente competitivo. Os consumidores buscam cada vez mais credibilidade, estabilidade a serem surpreendidos.

Segundo Pinho (1999, p. 16), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia daqueles dos concorrentes. Nome da marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável”.

A marca tem sido considerada apenas uma ferramenta de diferenciação comercial, o poder das marcas é aceito e compreendido cada vez mais pelas organizações. Uma marca precisa ser bem administrada para que cada vez mais as empresas possam tirar benefícios da sua força estratégica.

Com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencias, com os produtos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais. (MCKENNA,1992 p.12).

A construção de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor no intuito de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. Criar uma personalidade de uma marca é criar um significado ou um valor para um produto de modo que estimule a sensação de desejo no consumidor e gere uma percepção positiva para a sua imagem.

As marcas, quando bem construídas e mantidas, podem fornecer benefícios de crescimento de mercado, marcas fortes não são mais do que apenas resultados de boas criações de logotipos,



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

geram comprometimento e apresentam características que fazem com que diferencie os produtos e serviços.

Quando existem procedimentos de compra de empresas, normalmente pensa-se no valor agregado da estrutura, porém, em muitos casos, a marca dos produtos em circulação é muito mais valiosa do que maquinários e estrutura física e organizacional.

Isto porque o conceito de uma marca transcende a definição do produto, enquanto este último ocupa um lugar ou posição no mercado, a primeira existe além do mundo físico, e existe também no espaço psicológico da mente humana e pertence ao universo da experiência subjetiva.

Segundo Martins (2000, p.138) “o consumidor tem menos tempo e paciência para escolher, e os produtos estão ficando muito parecidos, a tendência na maior parte das categorias é que a imagem e as associações de marca sejam cada vez mais os fiéis de balança”.

Uma marca forte é fonte poderosa de vantagem competitiva para as empresas. No mercado a tendência é o desaparecimento rápido das diferenças funcionais entre produtos e serviços, as ofertas são cada vez mais semelhantes em termos de atributos racionais. O valor de marca à empresa engloba uma complexidade de decisões orientadas para a sua construção de sua identidade.

A marca gera obstáculos, dúvidas, incertezas a quem tem produtos especiais e que possui segurança desta diferenciação de qualificação, é importante fortalecer as marcas ou que criem, e isso em momento algum passarão na decisão do consumidor.

Afirma Las Casas (2001) “a qualidade do marketing de uma empresa pode ser medida pela capacidade de aumentar a rentabilidade através da percepção de valor e preferência dos consumidores por determinada marca”.

E não há como no atual mercado, a ausência de marcas, em uma era onde já não se discute mais a qualidade e as características técnicas dos produtos, e o próprio consumidor tem a expectativa de que esta fase já foi ultrapassada e, por isso, são as experiências que nos posicionam e nos levam a um novo patamar de observação e exigência, onde as mesmas criam reais sentidos e interpretações.

Uma marca deve ser muito bem diferenciada para que o seu valor não se deprecie, e para isto, torna-se um trabalho contínuo de manter e melhorar a conscientização da marca, e seus diferenciais, sua qualidade e excelente atendimento tanto ao cliente como fornecedor. (EQUITY, 1998, p.87).

As marcas diferenciam, valorizam aquele que usa ou a consome, transmitem a sua identidade as pessoas. Identifica, em uma oferta com produtos muitas vezes indiferenciáveis a marca o reconhecimento e favorece a fidelidade. Os produtos exercem fascínio e seduzem os consumidores, sendo as marcas ficam alocadas na mente do consumidor e despertam os desejos da exclusividade e consumo.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Relacionar-se bem com o cliente, não tem sido uma prática fácil e constante das organizações, a estratégia para conhecer melhor o consumidor é encantá-lo, cativá-lo. O cliente procura relacionar, por meio de comparação, o valor que recebe ao adquirir um produto ou serviço com valor que ele espera e isso que irá definir a sua satisfação.

Quando as suas expectativas dos clientes em relação à sua satisfação são superadas, a consequência de todo esse esforço é a fidelização. A simples satisfação do cliente não é mais suficiente, hoje o sucesso no mercado exige algo mais que satisfação, exige a superação das expectativas, ou seja, o encantamento do cliente.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Na visão de Peters (1999), “ouvir os clientes que deve ser feito por todos. Com a maioria dos concorrentes movendo-se cada vez mais depressa a corrida será vencida por aqueles que ouvem e respondem com a maior atenção”.

O mercado está cada vez mais dinâmico. É preciso estar atento às mudanças atendendo as expectativas, aquele produto considerado um diferencial, pode atualmente ser visto como algo básico, por isso o desafio é satisfazer o consumidor, tentar extrair o que esperam dos produtos que serão lançados no mercado posteriormente.

### **NATURA COSMÉTICOS: IMAGEM CORPORATIVA & MARCAS DE SUCESSO**

A Natura foi fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e pelo presidente da empresa, Antonio Luiz da Cunha Seabra, com o objetivo de vender produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços compatíveis.

Em 1970 a Natura optou pela venda direta de seus produtos como alternativa que viabilizaria o crescimento da empresa mercadologicamente e logisticamente, contribuindo para a ampliação do conceito da “Consultora Autônoma”, com foco em vendas “porta-a-porta”, garantindo contato direto e personalizado com suas clientes.

No final dos anos 90 o ciclo de crescimento da empresa estava com ritmo abaixo do esperado. Em 1999 as vendas estavam caindo e a empresa notou que precisa inovar. Segundo a companhia, todos os lucros foram redirecionados para desenvolver novos sistemas operacionais de informação, e planejamento, e revitalizar a linha de produto com nova tecnologia.

Os valores e a visão originais da empresa foram reforçados e a empresa passou a ficar mais ciente de suas responsabilidades sociais. Assim no ano de 2001, a Inauguração do Espaço Cajamar, município da Região Metropolitana de São Paulo. A Natura pública o primeiro Relatório Anual da América Latina, que desenvolve modelos de relatórios voluntários sobre o impacto social e ambiental das atividades das empresas.

Segundo em 2004, Abertura de capital, com ações negociadas no Novo Mercado da Bovespa. Obtenção da Certificação BR ISO 14001 e logo em 2005, Inauguração da Casa Natura em Paris (França) e início das operações no México.

Em 2006, foi criado o Comitê de Ética, cuja finalidade é acolher e avaliar casos específicos que extrapolem a alçada da Ouvidoria. E destaca-se a Natura nos seguintes produtos: de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal. Principais cuidados: com a pele, protetor solar, sabonetes, maquiagem, perfumes, fragrâncias, cuidados para o cabelo, creme de barbear e desodorantes.

Medir as marcas apenas pelo seu conhecimento no mercado é um passo inicial, mas que pouco explica as causas das variações que ocorrem com frequência tanto na mente dos consumidores como no valor destas que passa do conhecimento parcial ao total, preferência até atingir a insistência. O desenvolvimento de marcas na mente do consumidor em sua essência é o gerenciamento desta atividade quando as marcas se tornam a essência da empresa.

A essência da importância das marcas está na sua capacidade de fomentar, alavancar vendas dos produtos, uma grande marca e seu gerenciamento criam um elo emocional com seu público alvo um equilíbrio entre os benefícios funcionais e emocionais, quais cresças surgem em suas mentes quando lembram destas marcas.

Segundo Natura (2009), “humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade são quatro itens essenciais, mantendo a marca natura ousada e sofisticada”.

Segundo dados da empresa, o fator de diferencial competitivo apresentado como responsável para o atual posicionamento estratégico no *Marketshare* do segmento são:

- Qualidade indiscutível dos produtos;



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

- Tecnologia avançada;
- Ingredientes naturais de fontes renováveis;
- Embalagens reutilizáveis;
- Preocupação da empresa com o cliente;
- Consultoras bem treinadas;
- Respeito pela diversidade do povo brasileiro;
- Não faz uso de promessas que não pode cumprir;
- Atendimento eficaz ao cliente.

Diante desta razão, a empresa pretende estar sempre em busca de novas alternativas, para proporcionar atendimento diferenciado e melhores produtos aos clientes, com menores preços e qualidades.

Assim, ao adquirir os produtos, o cliente terá as suas necessidades, desejos e satisfação realizados. Com isso a empresa reduzirá custos, aumentará sua lucratividade e permanecerá com sucesso no mercado atingindo os objetivos organizacionais.

As mudanças constantes nas necessidades psicológicas do consumidor ditadas pela sua evolução no mercado e a maneira como dita as regras de consumo na atualidade devem imperiosamente ser analisadas antes da formulação das hipóteses a serem dissecadas.

Empresa que conseguem atender a estas necessidades e desejos dos clientes com uma comunicação efetiva de maneira eficiente, certamente alcançará o sucesso utilizando o marketing eficaz que significa a entrega de bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam. Significa obter produtos para eles no tempo certo, no local certo e no preço em estão dispostos a pagar. (LEVITE, 1999, p.29).

As organizações cada vez mais conscientes de que seu sucesso, devido a grande concorrência no mercado, é determinado pela inovação e criatividade passou a atribuir maior relevância ao ouvir os clientes. Por esta razão, é necessário desenvolver ações voltadas a realizações de desejos dos clientes, com um diferencial interligado a marca e produto, e com isso torna-la mais eficaz, competitiva e com sucesso no mercado.

Com o objetivo de fomentar a excelência no contato com os clientes, foi criada em 2002, e coordenada pela gerencia de Responsabilidade Corporativa, Projeto Novos Olhares, onde potencializa o uso do conhecimento profissional dos colaboradores da empresa a serviço do bem público, em oficinas de auto-maquagem para pessoas em situação de fragilidade física ou emocional, contribuindo na elevação de sua auto-estima e a melhoria de sua qualidade de vida.

Acredita-se que criar um perfume é uma arte que mistura aspectos como intuição e inspiração, um profundo conhecimento técnico, que envolve emoções. Para garantir a inovação olfativa em nossos produtos, a empresa trabalha com uma equipe de profissionais que compreendem a responsabilidade da formação da marca pela qualidade dos produtos.

As embalagens da linha também trazem formas e traços da raiz da identidade latino-americana. Os frascos forma inspirados nos potes e jarros dos povos da América e suas linhas harmônicas forma desenvolvidas pela designer Filomena Padrón.

Hoje somos a única empresa de cosméticos brasileira com uma perfumista exclusiva, que é responsável pela assinatura olfativa de nossas criações, e com um grupo de avaliadoras treinadas internacionalmente. Nosso núcleo de tecnologia olfativa é composto de oito pesquisadores que trabalham no desenvolvimento de modelos de plantio e novas técnicas de extração de óleos essenciais da biodiversidade latina, que garantem um processo sustentável para o planeta e para as comunidades com as quais nos relacionamos. NATURA (2009, p.78).

A linha “Natura Amor América” propõe um novo olhar para a América latina, reunida em diversas regiões de ambientes, culturas, pelo fato de terem certos costumes e hábitos cotidianos





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

comuns, independentemente das fronteiras nacionais. Destacam-se países como a: Bolívia, Peru e Equador, onde existe uma cultura comum entre as populações que vivem entre as montanhas e pela Patagônia com seus mitos e histórias compartilhada pelo Chile e pela Argentina.

### **RESPONSABILIDADE SOCIAL NATURA E O FORTALECIMENTO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL**

A responsabilidade social deve ser tomada como cultura empresarial, e um recurso para gestão através do qual é possível praticar ações sociais, ambientais e mercadológicas, indicando sinais de prosperidade mantendo o respeito ao seu ambiente e à sociedade.

Afirma Natura (2009) “a indústria é um destaque em responsabilidade social no Brasil, e agora conquista novos mercados na América Latina (Argentina, Chile, Peru, México, Bolívia, Venezuela, e Colômbia)”.

Através de informações transparentes os seus públicos, a Natura apresenta práticas de responsabilidade sociais principalmente vinculadas com o desenvolvimento sustentável, em consonância com suas crenças e valor empresa tem como lema “bem estar bem” e demonstra isso através de suas ações.

A empresa busca disseminar a cultura da responsabilidade ambiental, individual e coletiva, entre seus colaboradores, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores, capacitando colaboradores para a prática da sustentabilidade nas atividades profissionais e estende esse compromisso nas parcerias com fornecedores.

Desenvolve ações de educação ambiental e treinamentos sobre a prática da responsabilidade ambiental para os colaboradores, estimulando debate, promovendo campanhas internas dirigidas às familiares de colaboradores e a comunidade.

Atualmente, o foco da organização é a preocupação com o cliente, pois, é conhecido a fidelização pode contribuir incisivamente na continuidade de consumo da marca, elevando seu grau de fortalecimento e posicionamento.

Em questão do comportamento do consumidor classifica-se, que existe uma nova visão, quando o consumidor se torna o moderno, em busca de satisfação com qualidade e noção de valor correta, busca acima de tudo reduzir ao máximo de stress, a ansiedade pertinente a qualquer decisão de compra em face do risco, da possibilidade da compra insatisfatória, errada.

A empresa Natura, como estratégia mercadologia, gestão e publicitária aposta nos consumidores, busca cativá-los, de forma prazerosa por intermédio de suas campanhas e sua estrutura interna e externa, para que seus consumidores acreditem e confiem no poder e eficiência da marca, fidelizando pelos produtos das linhas produzidas.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A preocupação pelas estratégias que melhorem o posicionamento no mercado competitivo das marcas é uma preocupação constante nas organizações. Por consequência deve ser considerado como uma campanha de sucesso a integração de diversos fatores que envolvem gestão, comunicação e tecnologia.

As comunicações mercadológicas em parceria com a publicidade criam campanhas que visam enaltecer a linha de produtos, bem como a imagem corporativa, integrando a imagem de uma organização equilibrada e com credibilidade perante o público consumidor.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Independente do segmento de atuação das empresas, a preocupação com crescimento de mercado deve ser eminente e constante, pois a construção de credibilidade demanda tempo no imaginário do consumidor segundo estudos acerca do comportamento do indivíduo.

O destaque da análise do caso NATURA é que não pode deixar de desenvolver quatro princípios fundamentais: apreender, inovar, colocar mais prática nas atividades e melhorar continuamente o processo e o produto. Observando também a velocidade e a forma de aplicações, pois quanto mais rápido forem executadas pela empresa, o resultado vem mais eficazmente, não só em função das necessidades da empresa de mercado, mas agrega o indispensável crescimento e fundamenta chances de fixação de novos públicos.

Diante desta razão considera-se que a empresa analisada atingiu os resultados esperados, onde pretende estar sempre em busca de novas alternativas, conceitos, para proporcionar atendimento diferenciado conquistando todos os consumidores a adquirir e se pregar a uma definitiva marca juntamente com fortes influências, produtos variados, menores preços e qualidade. Ao adquirir os produtos, o cliente terá suas necessidades, desejos e satisfação realizados, com perspectivas de novas aquisições futuras.

Dessa forma, as questões sociais e ambientais, amplamente trabalhadas pela NATURA, além do fato de ter produtos para diversos tipos de idade, classe social, contribuem para esse posicionamento frente às consumidoras. A comunicação dessa estratégia de posicionamento também está evidente nos anúncios e campanhas publicitárias da empresa.

### REFERÊNCIAS

- EQUITY, B. **Gerenciamento o valor da marca**. 2ª Edição. São Paulo: Negócio Editora 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**. São Paulo: Atlas 2001.
- GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- GURGEL, F. C. A. **Administração do Produto**. São Paulo. Atlas 1995.
- LEVITE, T. **A imaginação de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARTINS, J. R. **Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Atlas 2000.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- NATURA, **Relatório Anual**: 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009.
- PETERS, J. P. **Marketing: Criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- PINHO, J. B. **O poder das Marcas** 3ª Edição. São Paulo: Summus Editorial 1996.
- TAVARES, M. C. **A força da marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra. 1998.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Mercado de Baixa Renda: Conceito & Preconceito - Verdade & Lenda

*Sergio Sanches MARIN*<sup>73</sup>

### Introdução

A verdade é que o mercado de bens de consumo para os segmentos A/B está praticamente saturado, necessitando-se de muita criatividade para se obter sucesso. No sentido inverso, a população de baixa renda tem seus ganhos melhorados, tornando-se incluído socialmente. Embora sejam de baixa renda per capita, o grande volume de pessoas gasta expressivas somas em dinheiro na aquisição de produtos/serviços. Ele é fiel, ao contrário da lenda, o preço é importante, mas não fundamental; serviço; atendimento; ambiente adequado no PDV; desenvolvimento de confiança e fidelidade mútua com esse valioso mercado são conceitos que devem ser aceitos e aplicados para a conquista e consolidação pelos fabricantes e distribuidores desse mercado em crescimento.

Com a estabilidade econômica promovida pelo Plano Real e a melhoria da renda das classes D/E, há uma ascensão de um segmento para outro, principalmente para a C, promovendo aumento de consumo de produtos como: gêneros de primeira necessidade e itens até então considerados supérfluos para esse segmento.

O desafio das empresas e dos Profissionais de Marketing e Comunicação é descobrir os meandros desse mercado que não é tão obvio como em princípio possa parecer, e tem-se demonstrado o nicho mais promissor para a economia brasileira, quebrando um tabu na mobilidade socioeconômica brasileira. Para explorá-lo as empresas tem um grande desafio pela frente: Estudá-lo com maior profundidade.

O poder de compra das pessoas de menor renda representa 85% da população brasileira, cresce de maneira marcante desde 2004. Em 2008 a população baixa renda movimentou R\$ 575 bilhões. Especialistas no estudo dos movimentos desse estrato da população fazem coro ao garantir que o consumo popular não é uma moda e se manterá por um longo tempo. Claro que o consumo da baixa renda não está blindado às instabilidades econômicas, porém há fatores estruturais que garantem um impacto mais brando. “O Brasil é um dos países que melhor superou a crise em função de fatores econômicos e de consumo”, acredita o diretor da agência de comunicação Avenida Brasil, especializada no consumidor de baixa renda, Renato Meirelles. (TURCO, 2009, p.25)

O Brasil “tem um sistema financeiro estruturado e boa parte das vendas da indústria está fncada no mercado interno. Por isso, está menos vulnerável ao mercado externo, ao contrário da China. O mercado interno blinda o Brasil contra a crise.” “Com a inflação aparentemente sob controle, mesmo com tendência de alta, o mercado da base da pirâmide é mais resistente do que o mercado AB”, destaca o diretor do Instituto Data Popular, especializado em pesquisas do mercado de baixa renda, Haroldo Torres. (id. 2009, p. 26)

Na visão do professor de Marketing da Fundação Getulio Vargas de São Paulo, Edgard Barki, as empresas acham que a baixa renda é modismo e não realidade concreta, mas é preciso pensar a longo prazo e criar novos modelos de negócios direcionados a esse público e chegar até as periferias (ibid, 2009, p.26). É por isso que a crise não bateu às portas do varejo

---

<sup>73</sup> Professor e Doutor



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

supermercadista, pois o consumidor mantém as compras do dia-a-dia, sustentando um volume freqüente e constante de compras. As vendas reais dos supermercados no país crescem mais de 5% em 2009, superando a previsão de alta de 4,5% feita em meados do ano, afirmou, o presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Sussumu Honda. (FONTES, 2009)

No que diz respeito ao comércio, o pesquisador do Data Popular, Haroldo Torres (ibid., 2009, p. 26), acredita que o varejo focado em preço baixo x alta rotatividade, o segmento popular e também o atacarejo estão mantendo as vendas.

A logística operacional, a parceria com a indústria, a distribuição e a simplicidade do formato atacarejo, um conceito genuinamente brasileiro, com poucos carregadores, empacotadores e quase nenhuma ação promocional no ponto-de-venda são suficientes para a bem-sucedida união. O consumidor final, ao optar pelo atacarejo, abre mão do conforto e da diversidade existentes nos grandes supermercados em troca de preços mais baixos, sem a perda de opções para escolha de marcas e produtos

Para as redes, o custo operacional baixo e a aceitação do modelo pelo consumidor são garantias de confiabilidade. O conceito de lucratividade que esse modelo deixa é maior do que o hipermercado, já que o custo de manutenção do hipermercado fica em torno de 20%, enquanto que no atacarejo ele cai para 10%. “Nesse modelo, a tendência é de que a loja seja simples, com menos funcionário e de fácil manutenção. Além disso, o consumidor não é tão exigente quanto ao do supermercado, ele quer ver menos marcas e melhor preço”, diz Roberto Nascimento, professor do núcleo de varejo da Escola Superior de Propaganda (ESPM). (RAMOS, 2009, p. 10)

Outra característica importante desse estrato popular, e que pode estimular de alguma maneira o consumo, é que a baixa renda sempre arruma um jeito de conseguir dinheiro, seja fazendo um bico, um doce para vender, etc. “De alguma maneira, o brasileiro sempre esteve em dificuldades financeiras e sempre teve maleabilidade para lidar com isso, principalmente a baixa renda”, lembra Barki. (op.cit., 2009, p. 26)

Em 2009 o governo anunciou o aumento do número de famílias beneficiárias do Bolsa Família e o reajuste de 6,4% do salário mínimo. As duas iniciativas têm impacto positivo no consumo das classes D e E. (id., 2009, p.26)

A nova classe média brasileira, a classe C, representa 53,8% da população contra 51,88% em 2007. Em todas as metrópoles brasileiras, a pesquisa mostra tendência de continuidade de crescimento da classe C e também um movimento de ascensão de pessoas da classe E para C e D. (ibi., 2009, p.27)

Ao contrario da crença as compras continuam “Os preços subiram, mas não parei de comprar. É possível substituir alguns produtos, como iogurte; comparo os preços e compro o que estiver mais barato. Mas sempre faço isso, não é por causa de mais ou menos dinheiro”, afirma a consumidora que trabalha em uma indústria de alimentos. Lilian Oliveira freqüenta o supermercado do bairro, onde costuma fazer uma compra mensal maior. (ibi., 2009, p. 26)

“Na rede Todo Dia, que é o formato de loja de vizinhança do Wal-Mart, as dificuldades de dinheiro não afetam as vendas. Mas o consumidor de baixa renda é extremamente mutável. Temos que estar atentos para saber seu próximo desejo”, afirma a diretora comercial da rede Todo Dia, Márcia Soré, (ibi., 2009, p. 27)

“Não tenho medo de crise, pois vamos continuar comendo. Os preços aumentaram, mas continuo comprando as coisas de que gosto. Não troco a marca de feijão e arroz, porque comida tem que ser bem gostosa”, diz a consumidora de 66 anos, Rita Pedro Lopes, (ibi., 2009, p. 27) que há 35 anos freqüenta a mesma loja do bairro, configurando sua fidelidade ao PDV.

Marketing tem como função primordial lidar com clientes, identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

e pedir às pessoas da empresa que “pensem e sirvam o cliente”. Do ponto de vista social, marketing é o elo entre as exigências materiais da sociedade e seus modelos econômicos de reposição (KOTLER, 1993, p. 21). O marketing não deve ser entendido apenas como “mostrar e vender”, ou como afirma Peter Drucker: “O objetivo de Marketing é tornar a venda desnecessária”. (KOTLER&ARMSTRONG, 2007, p.4)

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. O marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes, construindo fortes relacionamentos com eles para capturar valor de troca. (id, 2007, p.4)

Comunicação Integrada é um processo que se inicia com a definição do cliente e envolve a determinação e definição de formas e métodos por meio dos quais os programas e conceitos de comunicação persuasivos serão desenvolvidos. É um sistema de gerenciamento e integração das ferramentas de comunicação de marketing; seu resultado é que todas as ferramentas comunicam a mesma mensagem criando uma sinergia altamente positiva. (SHIMP, 2009, p. 29)

O principal objetivo da Comunicação Integrada é unificar as imagens e as mensagens dos produtos, serviços e idéias por meio das diferentes disciplinas de comunicação (comunicar a mesma mensagem para diferentes públicos de interesse), a fim de se construir uma marca forte.

O processo da Comunicação Integrada parte da empresa, que junto com o seu departamento de marketing e agência de comunicação criam uma mensagem única, que por sua vez, é disseminada através de diferentes ferramentas de comunicação, que estabelecem pontos de contato efetivos com o público-alvo/consumidor.

Na comunicação com o segmento popular, é preciso falar uma linguagem que, de fato, esse consumidor entenda, destaca Meirelles. “A propaganda deve ser clara, direta e mostrar situações de uso dos produtos” (TURCO, 2009, p. 29).

A referência de cores dessas classes vem da cultura popular (como o carnaval, por exemplo) com tons chamativos. Por isso, utilizar as cores primárias (vermelho, amarelo e azul) é uma medida eficaz.

Vale a pena oferecer marcas próprias nas categorias em que a marca não é um diferencial na decisão do consumidor, como leite, por exemplo. Ao comprar marcas próprias, o consumidor reduz o ticket médio final e tem a sensação de que economizou.

Em relação ao visual merchandising, a loja não pode ser completamente organizada ou bagunçada. É preciso dar a impressão de movimento. “Isso significa ter gôndolas com 80% do espaço preenchido, uma desarrumação controlada”, define Meirelles (id., 2009, p. 28). Ilhas sinalizam claramente onde estão as ofertas.

As lojas pequenas devem aproveitar os materiais promocionais da indústria e utilizar a estratégia do boca a boca para divulgar essas ações. Márcia Soré, do Todo Dia, observa que classes populares estão muito dispostas a aprender, principalmente culinária. “Se esse aprendizado for de maneira simples e perto da casa dela, melhor ainda.” (TURCO, 2009, p. 28) Brindes e concursos também interessam muito para essa camada da população.

A loja instalada no Parque Edu Chaves, na zona norte da capital paulista, onde o Bergamini atua com foco na baixa renda. O estabelecimento de 2,5 mil metros quadrados de área de venda ganhou nova iluminação, forro, sinalização nas seções, reforma dos banheiros com acesso para deficientes, mais vagas no estacionamento. (id. 2009, p. 30)

Para se comunicar com o cliente a empresa lança mão de encartes, locutor e promoções com sorteios de brindes. Em todas as pontas de gôndola são colocados os itens em oferta. “Os consumidores já esperam encontrar promoções nesses locais.” A área de hortifruti funciona no sistema de sacolão às terças e quartas-feiras. “O que o consumidor economiza nessa seção, leva em outros produtos”, diz o gerente.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A loja está há 38 anos no bairro e dá um voto de confiança aos clientes. Como a maioria não tem carro, empresta o carrinho para que ele possa levar as compras para casa. “Eles sempre devolvem, por causa do relacionamento que mantêm com a loja. Não temos problemas com isso.” Ao contrário da lenda há a confiança mútua (distribuidor x consumidor). Praticamente todos os funcionários moram no bairro, o que faz com que o atendimento seja personalizado. “Nos corredores sempre temos funcionários para orientar e ouvir reclamações dos clientes.”

Algumas indústrias promovem ações de degustação na loja, o que é raro em estabelecimentos da periferia.

O professor da FGV Edgard Barki explica que o ponto-de-venda, que deve ser adaptado às expectativas do consumidor de baixa renda. Esse público gosta de ter no PDV a percepção de “fartura”. O uso de recursos como músicas, ilustrações e linguagem simples, ajuda. Porém, o ambiente não necessita ser visualmente poluído. “Essa é uma estratégia utilizada em muitas lojas. Mas não é algo crucial para o sucesso de vendas”, explica Barki. (apud, MARIN, 2008, p. 103).

As maiores redes supermercadistas do Brasil estão buscando incorporar bandeiras que atendam a esse público, exemplificando: o Carrefour, com faturamento de 17,8 bilhões de reais comprou o Atacadão; que como alguns concorrentes, operam o sistema chamado de “Atacarejo”, que é a venda pelo atacado por um preço menor ou no varejo por um preço superior, atendendo dessa forma dois segmentos, o institucional e o consumidor final com preços relativamente próximos. Essa estratégia de atendimento tem feito sucesso.

O grupo Pão de Açúcar, com faturamento de 25 bilhões de reais utilizou a mesma estratégia comprando/associando-se a rede Assai que tem o mesmo perfil da rede Atacadão.

Outro exemplo é a rede Wal-Mart, com faturamento de 12,9 bilhões de reais, tem comprado redes no nordeste, com o objetivo de conquistar esse mercado da população de menor renda e não perder posições para a concorrência.

Para as classes de baixa renda, além do preço, a proximidade do ponto-de-venda é o item que mais pesa na escolha do varejo. Como boa parte das pessoas de baixa renda no País é desprovida de condução própria, as compras, em sua maioria, são feitas a pé – por isso que, quanto mais próximos os pontos-de-venda, tanto melhor para esse público.

Além disso, como os recursos são mais limitados, as compras dessas classes acontecem quase que diariamente e possuem um tíquete médio relativamente baixo (variando entre R\$ 5 e R\$ 10). Suas donas-de-casa acabam por saber os preços de todos os itens que consomem, em todos os varejos da redondeza, e buscam o ponto-de-venda em que o total da compra seja mais em conta.

Algumas mudanças foram cruciais para a nova realidade de consumo. Atualmente, o preço é um dos fatores mais relevantes no momento de decidir pela compra. Prova disso é que não há mais fidelidade a uma marca e sim a um grupo delas. É importante também que a empresa promova uma ligação do seu produto a temas sociais e que sejam saudáveis. O segmento começa a formar o conceito de politicamente correto.

No ponto de venda é imprescindível criar fatores motivacionais, já que o consumidor não consegue diferenciar uma marca da outra e o ato da compra torna-se cada vez menos atrativo. “Espalhar materiais de divulgação na área de venda auxilia na fixação da marca, pois cerca de 73% das pessoas decidem a compra no ponto-de-venda”. Outra tendência conceitual é fazer do PDV um verdadeiro teatro/entretenimento/lazer/experiência emocional.

Em 2009 as Casas Bahia faturaram 15 bilhões de reais, mais do que todos os concorrentes juntos. Focando nos segmentos de baixa renda, com uma rede de 560 lojas distribuídas por dez estados. Segundo Michael Klein (WEINBERG, 2008, p.11), dirigente do grupo, afirma existir uma grande diferença entre a anterior e atual classe C/D/E. O preço era o que definia a compra, ainda que o produto fosse de baixa qualidade, o problema é que



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

muitos artigos apresentavam defeitos antes da quitação dos carnês, trazendo a inadimplência e falta de fidelização. Hoje, desejam comprar uma TV maior ou geladeira nova com marca confiável. Isso tem evidente relação com a expansão do crédito, que lhes permite gastar mais, mas também se deve a uma mudança fundamental na classe C: ao contrario do preconceito ela está muito mais informada e instruída. Pedem por marcas, verificam até se os produtos são ecologicamente corretos.

O Brasil passa por uma transformação sem precedentes no perfil de seus consumidores; são eles que ditarão as regras de um mercado próximo de chegar a 1 trilhão de dólares por ano. (STEFANO; SANTANA; ONAGA, 2008)

Com a constante mutação e ascensão das classes mais baixas para escalões superiores de consumo. A mais importante variação deu-se na faixa intermediária com renda mensal entre 1 062 e 2 017 reais. Em pesquisa realizada pelo instituto Ipsos em apenas dois anos, de 2005 a 2007, um contingente de 23,5 milhões de pessoas passou a fazer parte desse contingente. A classe C tornou-se a maior base de consumo em quantidade de pessoas, superando os 86 milhões ao ano anterior.

Com 28 milhões das classes A e B, o mercado totaliza 114 milhões, os brasileiros que podem ser considerados consumidores. A consultoria Value Partners, (id, 2008) estima que o número de consumidores no país aumentará cerca de 7,5 milhões até 2010.

Homens conservadores e preconceituosos ainda julgam a mulher, do grupo de baixa renda, ser mais subjugada e dependente do homem. A verdade tem mostrado que a mulher na classe popular além de dona de casa é a líder da casa.

A verdade é que ela tem autonomia nas compras, decide as marcas e produtos que entram na casa, administra o dinheiro da casa, interfere na compra de bens mais caros (como carro, moto). É responsável pela educação dos filhos; completa a renda da casa, quando não trabalha fora, traz a renda para casa através de bicos (limpeza, manicure, "cozinha pra fora"... ) quando o marido fica desempregado.

Busca alguma religião para encontrar conforto espiritual e apoio para melhorar de vida. Esse é um dos fatores do crescimento dos Evangélicos.

Ao contrario da lenda, a verdade é que o mundo da classe menos favorecida é dominado pela mulher.

A verdade é que as mulheres têm aspirações, são informadas, são mais escolarizadas que os homens. Ao contrario da lenda também são mais estáveis no emprego do que os homens. A mulher é quem decide.

A estabilidade do homem no emprego é frágil e, portanto não é raro encontrarmos casas sustentadas pela mulher. Elas têm demonstrado ser cautelosas quando se trata de financiamentos. Efetuam suas compras com mais tempo e efetivamente comparam e valorizam os produtos entre si.

Apreciada cada vez mais pelas mulheres pertencentes ao segmento de baixa renda, o conceito do instituto de pesquisa Nielsen sobre Marca Própria: caracteriza-se por ser um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle da marca. Esta pode levar o nome da empresa ou utilizar outra marca não associada ao nome da organização.

Segundo Oliveira (2008, p. 11), "Uma Marca Própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que detém o controle (registro) da marca e que normalmente não possui unidade produtora. Uma Marca Própria pode levar o nome da empresa ou utilizar outra marca não associada ao nome da organização. Possui identidade própria, sendo fornecidos sob encomenda e atendendo especificações definidas pelo detentor da marca".

Oliveira (2008) sugere três tipos de posicionamento de Marca Própria, que estão associados, em grande parte, ao preço e a qualidade do produto. O posicionamento "menor preço" que engloba as marcas com produtos de menor preço e embalagem mais simples com o objetivo de



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

garantir ao consumidor economia no preço e qualidade razoável, pois são inferiores as marcas tradicionais. Exemplificando a marca Poupe Mais por Menos do Wal-Mart ou do Carrefour “Menor Preço”. O posicionamento de “preço intermediário” é onde está alocada a maioria das Marcas Próprias e engloba as marcas com produtos de qualidade reconhecida e preço compatível, que competem diretamente com as marcas líderes em seu segmento. Como exemplos a Qualitá (Grupo Pão de Açúcar) e a Great Value (Wal-Mart). O posicionamento *premium* engloba as marcas que têm a melhor qualidade e a embalagem mais sofisticada, sendo por isto, as mais caras.

As marcas próprias vêm sendo um caminho para as redes conquistarem esse público, assim como a estratégia de abrir lojas menores e de vizinhança. Eles representam penetração de 35% na categoria alimentos. Em outros setores as marcas também ganham mais espaço, em limpeza, o índice de penetração chega a 16%. Segundo o representante da rede Wal-Mart, (CLASSE C, 2008) serão feitas parcerias com indústrias e fornecedores locais, o que reduz o custo de distribuição e logística, além de estimular as regiões onde as unidades da rede estão localizadas. Atualmente, o grupo tem mais de 1,5 mil fornecedores. Segundo o executivo, as parcerias são vantajosas para a indústria e para o grupo, que consegue oferecer os produtos a preços de 20% a 50% mais baixos do que os similares com que concorrem no mercado. As vendas desses itens também estão tendo maior importância dentro das vendas totais da rede, representando de 8% a 10%.

Após detectar que os consumidores aprovaram a nova estratégia consumindo satisfatoriamente os produtos genéricos por confiar no Carrefour e julgar que independente do fabricante, o conteúdo da embalagem deveria ser testado e aprovado pelo Carrefour e, portanto confiável.

Complementando o tema, Oliveira (2008) resgata a implantação das marcas próprias no Brasil - anteriormente a década de 60, o varejo brasileiro trabalhava com marcas genéricas, visto que não havia diferenciação e nenhum tipo de controle. Os produtos como arroz e feijão eram acondicionados em embalagens identificadas apenas com a designação do produto. A qualidade e o valor agregado eram baixos e o seu principal diferencial era o preço. As primeiras Marcas Próprias foram instituídas no Brasil, na década de 60, pelos supermercados Sendas e Paes Mendonça a fim de criar uma linha de produtos para competir com as marcas tradicionais. Na década de 70 as marcas próprias foram instituídas pelas redes Bompreço, Pão de Açúcar e Carrefour, embora o próprio Carrefour informe que instituiu Marca Própria no Brasil somente em 1989, divergindo do autor.

A Marca Própria é uma ótima vantagem ao consumidor devido oferecer produtos com qualidade e com um diferencial de preço de até 20% (ABMAPRO, 2009).





# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Conclusão

Com a saturação do mercado dos segmentos A/B, a oportunidade está no desenvolvimento das marcas B-brands e principalmente marcas próprias para o segmento de baixa renda. Em muitos países a participação de marcas próprias é expressiva, principalmente na Europa e como afirma Philip Kotler podem chegar até em 50% a participação no ponto de venda.

O profissional de marketing, no Brasil, deve evitar preconceitos e formar melhor seus conceitos sobre a mulher do segmento de baixa renda, pois ela é a mais aberta a experimentações de novos produtos, principalmente a produtos de Marcas Próprias.

São marcas, em geral, mais baratas e de qualidade inferior quando comparadas as marcas líderes tradicionais. É uma grande oportunidade para pequenos e médios fabricantes regionais em função das compras e da distribuição centralizada de grandes varejistas e a satisfação com menores retornos financeiros contrapondo a ambição dos milhares de acionistas das grandes corporações poderem fabricar produtos com marcas próprias, com mais qualidade e preço adequado ao segmento de baixa renda.

Embora o consumidor de baixa renda procure se espelhar sempre em um patamar social superior para projetar seus anseios de consumo. Marcas conhecidas e avaliadas pelo grupo são sempre indicadoras de status. Por outro lado têm grande preocupação com equilíbrio entre qualidade e preço, não tem recursos para refazer compras equivocadas ou corrigir experiências mal sucedidas; posicionamento de preço baixo não é suficiente para o segmento de menor renda. Compra marca própria na categoria de alimentos não perecíveis, avaliando o conjunto de itens: preço, qualidade, confiança na bandeira do auto-serviço, porque o dinheiro é escasso e não pode errar na compra.

Na categoria de marcas próprias temos alguns produtos como Taeq, Qualitá, cuja qualidade se equipara aos melhores produtos do mercado, integrando a categoria de marca premium. Qualidade para esse mercado é um conjunto de atributos que integra reconhecimento de marca. Boa embalagem/apresentação do produto, resistência, durabilidade, bom rendimento, prazo de validade, garantia, sac, contribuem para a aprovação da marca perante o grupo social.

A comunicação para a construção/diferenciação da marca do distribuidor se torna um objetivo a ser trabalhado pelo marketing, quanto maior a confiança no distribuidor maior será a possibilidade de compra de marca própria. A Propaganda além de informar, persuadir, educar; objetiva levar o consumidor ao produto e nesse caso as marcas próprias; cabendo a Promoção de Vendas, gerar experimentação, comparação, levando o produto ao consumidor, complementando a função da Propaganda, conclui-se pela análise que tomam conhecimento das ofertas (Promoção de Vendas) através das Propagandas em Jornais, folhetos e Televisão; O Merchandising no PDV objetiva criar clima, atmosfera, ambientação, exposição do produto com marca própria buscando quebrar barreiras psicológicas para gerar compra por impulso.

Falta de transporte e estabilidade de preços levou as consumidoras a reduzirem suas compras de abastecimento e aumentarem a frequência das compras de reposição; feitas à vista, nos supermercados menores e mais próximos a residência.

Gerir adequadamente o sortimento e estoques de marcas próprias resultando em diversificação de práticas comerciais e capacidade de relacionamento com fornecedores de diferentes perfis; fidelizar o cliente trazendo outras categorias de consumo para aumentar a frequência de visitas. Aumentar o relacionamento com o consumidor final.

Alternativas de crescimento das marcas próprias: novos mercados; novas categorias de produtos; novos segmentos de consumidores. Opção por marcas próprias: revisão de leque de ofertas; criação de novos produtos; adequação da linha de preço. Fabricantes das marcas próprias devem criar: modelos sustentáveis de negócios; redes de distribuição/logística compatíveis com seu



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

potencial de expansão geográfica; novas formas de relacionamento com varejista de todos os portes.

Os dados levantados indicam que lojas de varejo de grande porte não têm mais espaço nos grandes centros, havendo espaço para o pequeno varejo, mais próximo ao consumidor principalmente para os de baixa renda que tem mais dificuldades de locomoção por não ter condução própria.

### Bibliografia

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO (ABMAPRO). Marca própria: dados de mercado, 2008a. Disponível em: <[HTTP://abmapro.org.br/pageimpresa\\_pressrelease\\_detail.asp?id+16](http://abmapro.org.br/pageimpresa_pressrelease_detail.asp?id+16)>. Acesso em: 10 out. 09.
- CHETOCHINE, Georges. Marketing estratégico da distribuição. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CLASSE C puxa ampliação de marcas próprias. Associação dos profissionais de varejo. 04/04/2008. disponível em:<<http://blog.aprovare.com.br/2008/04/03/classe-c-puxa-ampliacao-das-marcas-proprias/>>. Acesso em set. 09.
- CONSUMIDORES de baixa renda – conhecendo um pouco seu comportamento. Estudo de Mercado – Marketing Rede Bahia de Televisão, mai. 2005. Disponível em:<<http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/renda.pdf>>. Acesso em 10 set. 2009.
- FONTES, Stella. Vendas de supermercados devem subir mais de 5% em 2009. Portal Exame, São Paulo, out. 2009, Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/agencias/reuters/reuters-negocios/detail/vendas-supermercados-devem-subir-mais-5-2009-583361.shtml>>. Acesso em: 29 out. 09.
- JUNIOR, Cirilo. 36 milhões subiram para a classe média entre 2003 e 2008, diz FGV. Folha On-line. Rio de Janeiro, set. 2009. Disponível em: <<http://www.blogdacomunicacao.com.br/?p=6328>>. Acesso em 15 nov. 09.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Princípios de marketing: comentário sobre os casos. Trad. Alda Porto. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1994.
- \_\_\_\_\_. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8ª ed. São Paulo; Atlas, 2009.
- MARIN, Sergio Sanches. Baixa Renda: Entender, para conquistar esse mercado. In: GALINDO, Daniel (Coord.) Comunicação mercadológica. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008, p. 93 – 105.
- MULHERES da classe C vão dominar o mercado de trabalho, as famílias e o consumo no Brasil. Portal da Propaganda. 19 set. 2009. Disponível em > <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2009/09/0005>>. Acesso em: out. 09.
- OLIVEIRA, Roberto Nascimento de. Gestão estratégica de marcas próprias. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.
- PRAHALAD, C. K. A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. ed. rev. atual. Porto Alegre: Bookman, 2010.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

- RAMOS, Érika. Atacado varejo combinação nacional. Consumidor moderno no varejo. São Paulo, n. 3 p. 10 – 11, jan./fev. 2009.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e Casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- SHIMP, Terence A. Comunicação Integrada de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- STEFANO Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA Marcelo. O retrato dos novos consumidores brasileiros. Revista Exame. São Paulo, ano 42, n.7 ed. 916, p. 20-30, 24 abril 2008.
- TURCO, Denise. A crise e o consumo popular. Revista Supervarejo, p. 24 – 32, mar. 2009.
- WEINBERG, Monica. A Classe C no Paraíso. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/250608/entrevista.shtml>. Acessado em 01 jul. 2008.



**GT**

---

# **INICIAÇÃO CIENTÍFICA**



## Pessoas em vitrine: como as pessoas se transformam em mercadorias na cultura pós-moderna e o papel do Orkut nessa venda<sup>74</sup>

Millyani Milli RODRIGUES<sup>75</sup>

### Introdução

O Orkut vem se tornando uma rede social de grande influência no dia a dia das pessoas. Desde sua criação ele passa por várias mudanças no seu formato de apresentação trazendo ao seu usuário mais opções, e tornando seu entendimento ainda mais complexo e sua análise mais profunda.

Ao recapitular a pós-modernidade temos como objetivo entender algumas das suas características no contexto sociocultural, que podem tentar explicar alguns comportamentos dos indivíduos hoje, quando estes se apresentam nas redes sociais.

Este estudo se baseia essencialmente no conceito de *vida-mercadoria*, do filósofo polonês Zygmunt Bauman (2007). A partir desse fundamento, pretende mostrar a importância da exposição para o indivíduo pós-moderno, juntamente com o conceito de mercadorias definido por Bauman, e compreender esse fenômeno nas redes sociais, tomando mais especificamente o Orkut como *corpus*.

### 1. Pós-modernidade: contexto sócio-cultural

O tema *pós-modernidade* é entendido como continuidade da modernidade, para Fredric Jameson essa época é conhecida como capitalismo tardio. Sendo a cultura predominante no nosso tempo as suas manifestações ocorrem no nosso cotidiano. Vão desde a arquitetura, a pintura, a literatura, ou seja, artes de uma forma geral, até o modo de vida das pessoas. Procuraremos explorar suas principais definições no que diz respeito ao contexto sociocultural.

A dificuldade de se definir um marco na história para se encontrar o início da pós-modernidade é percebida facilmente em todos os livros que abordam o assunto. Para cada autor, ela tem um ponto de partida. Para Harvey, “a fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança de todos os discursos universais ou totalizantes é o marco do pensamento pós-moderno” (HARVEY, 2001, p.19). A pós-modernidade é conhecida pelo seu pluralismo, pela rejeição e abandono das antigas narrativas, períodos de questionamentos. Ela transcende o modernismo, mas ao mesmo tempo é sua continuação. Dick Hebdige a define da seguinte forma: “pós-modernidade é modernidade sem as esperanças e os sonhos que a tornaram suportável.” (HEBDIGE apud KUMAR, 1998, p.195). Jameson já explora a pós-modernidade ou, como ele prefere chamar, o capitalismo tardio, como um “reflexo e aspecto concomitante de mais uma modificação sistêmica do próprio capitalismo” (JAMESON, 1996, p.16). Seguindo o pensamento de Jameson, “o pós-modernismo não é a dominante cultural de uma ordem totalmente nova” (JAMESON, 1996, p.16), como se esta fosse a cultura de uma ordem pós-capitalista.

Jameson se refere à pós-modernidade como um momento em que não existe uma lógica profunda, por isso tudo pode ser conectado. A superficialidade é um fator forte nessa época, caracterizada como uma das primeiras distinções desse período.

---

<sup>74</sup> Trabalho apresentado no GT1- Comunicação & mercado: contribuições teóricas – ECOM - Relato de Iniciação Científica

<sup>75</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda do Unasp, email: [milyanimilli@hotmail.com](mailto:milyanimilli@hotmail.com)



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A primeira, e mais evidente, é o aparecimento de um novo tipo de achatamento ou de falta de profundidade, um novo tipo de superficialidade no sentido mais literal, o que é talvez a mais importante característica formal de todos os pós-modernismos [...]. (JAMESON, 1996, p.35)

A preocupação em viver intensamente o presente leva o indivíduo a uma superficialidade. O passado, ele prefere esquecer, e o futuro não representa algo importante para a pessoa pós-moderna, “e como poderia ser diferente num tempo em que já não existe nenhuma ‘lógica mais profunda’ para se manifestar na superfície [...]?” (JAMESON, 1996, p.16). Esse foco constante no presente trouxe consigo uma visão do presente como algo doentio, esquizofrênico na definição de Jameson, “como se nosso completo esquecimento do passado se exaurisse na contemplação vazia, mas hipnótica, de um presente esquizofrênico, incomparável por definição” (JAMESON, 1996, p.16). Essa esquizofrenia pode ser explicada de forma simples, “como sendo a ruptura da cadeia de significantes” (LACAN apud JAMESON, 1996, p.16).

O significado, nessa nova visão, é gerado no movimento do significante ao significado. O que geralmente chamamos de significado – o sentido ou conteúdo conceitual de uma enunciação – é agora visto como um efeito-de-significado, como a miragem objetiva da significação gerada e projetada pela relação interna dos significantes. Quando essa relação se rompe, quando se quebram as cadeias da significação, então temos a esquizofrenia sob forma de um amontoado de significantes distintos e não relacionados. (JAMESON, 1996, p.53)

Depois de compreender como a esquizofrenia na cultura ocorre pode-se entender como essa ruptura na cadeia de significantes traz consequências aos indivíduos que obtêm seus significados através da unificação do passado, presente e futuro. Não estando dispostos mais a unir essas partes, a cadeia se rompe. Logo “o esquizofrênico se reduz à experiência dos puros significantes materiais, ou em outras palavras, a uma série de puros presentes não relacionados no tempo” (JAMESON, 1996, p.53), daí sua superficialidade. A sua abrangência, da pós-modernidade, traz ramificações nas diversas áreas da sociedade, como “pintura, arquitetura, literatura e cinema pós-modernos, mas também de filosofia pós-moderna, política, economia, família e mesmo em pessoa pós-moderna” (KUMAR, 1997, p.123).

O que nos interessa nesse estudo é a pessoa pós-moderna. Podemos dizer que, na trajetória da modernidade para a pós-modernidade, o indivíduo se fragmentou, é um sujeito descentralizado, em meio a constantes transformações. O indivíduo pós-moderno “considera-se uma entidade descontínua; como uma identidade, ou identidades, constantemente construídas e reconstruídas” (KUMAR, 1997, p.157). Essas identidades não se desenvolvem ou amadurecem com o tempo, como na modernidade, pelo contrário, são descartadas tão logo se apresentem desatualizadas. A sociedade pós-moderna não quer nenhum vínculo com o passado. Isso se relaciona com o conceito de uma sociedade superficial (cf. JAMESON 1996) e o que tende a acontecer é a construção de identidades, várias, nenhuma de forma profunda. A formação do indivíduo se constitui da seguinte forma: “a biografia pessoal torna-se uma questão de experiências e identidades descontínuas, e não a história de uma personalidade em desenvolvimento. [...] interminavelmente trocando de papéis e identidades em um eterno presente” (KUMAR, 1997, p.157).

Bauman também aborda a questão da troca de papéis e identidades descontínuas ao tratar do indivíduo na era pós-moderna.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Vagando de episódio para outro, vivendo cada um deles de olhos fechados e suas conseqüências e mais ignorante ainda em relação ao seu destino, guiada pelo impulso de apagar a história passada em vez de pelo desejo de traçar o mapa do futuro, a identidade está presa para sempre no presente [...]. A identidade luta para abraçar as coisas “sem as quais não se pode estar nem ser visto” hoje, embora totalmente conscientes de que, muito provavelmente, estas se transformarão em coisas “com as quais não se pode estar nem ser visto” amanhã. (BAUMAN, 2007, p.47)

Esta identidade está presa sempre no presente, e como tal manifesta uma constante necessidade de apresentar-se mudada perante os outros indivíduos, preocupando-se em obter coisas e depois se desfazer delas, ou somente em como essas coisas podem agregar ou destruir sua imagem. E diante dessa preocupação de se ter uma visibilidade, o indivíduo tende a buscar ferramentas que lhe proporcionem exposição.

## 2. Exposição e os media

A necessidade de renovar a identidade e expor as mudanças ocorridas vai de par com outra característica da época. A pós-modernidade também é conhecida como era da informação, ou seja, tem nas tecnologias de comunicação um aspecto central. Em específico o computador pode se diferenciar como uma alavanca para era da informação. Nas palavras de John Naisbitt, “a tecnologia do computador é para a era da informação o que a mecanização foi para a Revolução Industrial” (NAISBITT apud KUMAR, 1998, p.21). Na era da informação, “a informação pode ser processada, selecionada e recuperada para satisfazer as necessidades mais especializadas e individualizadas” (KUMAR, 1998, p.22). E tudo isso é capaz quando estamos “ligados ao computador, ao cabo e ao satélite” (KUMAR, 1998, p.22).

Diante das opções de comunicação oferecidas pela era da informação ao indivíduo, Cebrián prevê que “nossa vida será cada vez mais regida pela tela, grande ou pequena, interativa ao não” (CEBRIÁN, 1999, p.63), o que poderia influenciar a forma de nos portarmos, pressupondo que aprenderíamos diariamente com a tela. Mas Cebrián reforça ainda outra idéia, a de “que desde muito jovens saberemos que estamos destinados a ser vistos” (CEBRIÁN, 1999, p.63). A era da informação é também a era da visibilidade e da exposição.

A tecnologia possibilitou essa exposição do indivíduo. Como exemplo disso estão as redes sociais, em específico as redes de relacionamentos, que proporcionam um ambiente propício para se ter interação com outras pessoas, porém atua principalmente na criação e no desenvolvimento do seu próprio perfil<sup>76</sup>. Incorporado na rede de relacionamentos, o indivíduo pode buscar comunidades que se aproximem de seu perfil, além da possibilidade de criação contínua de álbuns de fotografias que permitem comentários de outras pessoas. As redes também dispõem de um espaço, na sua página, específico para se visualizar as atualizações dos seus amigos. Assim o indivíduo se mantém atualizado sobre os outros perfis. A mais famosa rede de relacionamentos entre os brasileiros é o Orkut, no qual 50,62%<sup>77</sup> dos usuários são brasileiros. A rede de relacionamentos se diz criada para “tornar a sua vida social e a dos seus amigos mais ativa e estimulante”<sup>78</sup>. O tempo consumido no Orkut e em outras redes sociais pode ser um exemplo da sociedade hipnotizada pela tela, razão pela qual “os navegantes do ciberespaço necessitam de tempo” (CEBRIÁN, 1999, p.62).

---

<sup>76</sup> Perfil no contexto do Orkut é a parte referente à descrição pessoal, é dividido em social, profissional e pessoal. Espaço reservado para dados pessoais, preferências, etc.

<sup>77</sup> Fonte: Orkut.

<sup>78</sup> Descrição oferecida pela própria equipe do Orkut na seção “Sobre”.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Por mais rápido que sejam os servidores de acesso, modernas as redes e peritos os novos argonautas do universo digital, a busca de dados e, principalmente, o diálogo interativo entre os usuários exige, atualmente, quantidades incomensuráveis do tempo de que normalmente não dispomos (CEBRIÁN, 1999, p.62).

Sobre o tempo gasto na internet, é interessante notar que o usuário poderia justificar sua excessiva permanência na rede com a lentidão dos servidores, porém a cada ano que passa a velocidade da rede aumenta. Agora o tempo consumido na rede não é de espera, é de atividade, já que agora é mais fácil ser navegante no Orkut, pois as páginas carregam-se rapidamente, como também as várias fotos que os indivíduos postam em seus álbuns. Durante 96% do tempo navegando em *sites* do Google<sup>79</sup> as pessoas estão no Orkut, de acordo com pesquisas feitas pela comScore<sup>80</sup>, o que o torna líder dentre as ferramentas oferecidas por essa corporação.

Quando se fala do abastecimento da rede, é necessário ter em mente que a rapidez no fornecimento de conteúdo é a ferramenta para se ganhar visibilidade. Isso exige dos usuários atualizações constantes e contínuas, gerando conteúdos sempre novos. Existe uma “voracidade do sistema diante da qual os produtores percebem-se cada vez mais impotentes no momento de abastecê-lo. A abundância da informação é, entre outras coisas, consequência da necessidade de alimentar o monstro de maneira constante” (CEBRIÁN, 1999, p.144). Logo, para as pessoas que mantêm uma vida ativa no Orkut, é necessário alimentar seu álbum de tempos em tempos, e ainda há quem produza fotos exclusivamente para esse uso.

Quando se pergunta a razão de alimentar tantos álbuns e mostrar a vida em todos os episódios, dos públicos aos mais íntimos, a resposta parece ser que esta é uma forma que os indivíduos pós-modernos encontraram de serem vistos. Cebrián já previa isso.

O poeta espanhol Antonio Machado dizia: “O olho que vê não é olho porque o estás vendo, é olho porque te vê”. Nosso voyeurismo ocasional é compensado de sobra por essa condição de objeto a ser contemplado, espiado e descrito em que nossas vidas hão de se converter. É algo que acontece de forma quase ilimitada ou, pelo menos, sem os limites a que estamos acostumados a reduzir-nos. Nosso trabalho, nosso ócio, nossa criatividade estarão orientados para a exibição, para o espetáculo, como já o estão a religião e a política. Os ritos sociais, as formalidades, a liturgia necessária em qualquer relacionamento entre as pessoas mudarão com relação a esse parâmetro. Mudará também o nosso comportamento individual, a nossa maneira de abordar essa questão. (CEBRIÁN, 1999, p.63-64).

Pode-se dizer que a era da informação possibilitou ao indivíduo ferramentas necessárias para que a sua visibilidade viesse a se tornar numa exposição plena. Desde jovens as pessoas se preocupariam com esse fator em todos os aspectos de sua vida. Cebrián fala dessa mudança quando se refere aos diversos aspectos da vida que estariam sujeitos a mudanças, tendo como preocupação o fato da exposição. E depois de notar essa mudança no pensamento e no comportamento dos indivíduos, podemos recorrer a Bauman, que vai além quando diz que as pessoas se tornaram mercadorias, e que buscam através da exposição não parecer iguais às outras. Elas procuram se destacar, buscando todas as ferramentas e consumindo tudo o que for necessário para alcançar esse alvo.

---

<sup>79</sup> Empresa desenvolvedora de serviços online, sediada nos Estados Unidos. Oferece em sua maioria serviços online gratuitos como: pesquisas e pesquisas especializadas, email, análise de sites, comunicação instantânea, rede social, tradução, etc.

<sup>80</sup> A comScore é líder mundial na medição do mundo digital e fonte de inteligência digital para marketing.





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

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 uma 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 fadas. (BAUMAN, 2008, p.22)

### 3. O consumo na pós-modernidade

Quando os usuários fazem uso do Orkut, constroem uma imagem notável, comentada e cobiçada, pois diante da massa cinzenta que o constitui é importante se destacar. Então, quando um indivíduo busca através do Orkut ter um perfil comentado e admirado, ele está buscando demonstrar o valor de sua mercadoria, no caso ele próprio.

E durante o processo de construção de uma boa imagem, torna-se necessário a prática do consumo. Que podem ser de bens materiais ou até mesmo de lugares que possam agregar valor ao indivíduo, já que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a auto-estima do indivíduo” (BAUMAN, 2007, p.76). O consumo pode se considerar como uma ajuda no processo de auto-identificação do indivíduo e do seu grupo pertencente.

Dessa forma, ao adquirir um produto, “o consumidor compra uma imagem de si mesmo, e vive, por meio do imaginário interposto, um estilo de vida que ele deseja” (BRETON, PROULX, 2002, p.109). Dentro desse contexto, quem vai tirar proveito dessa situação é a publicidade intimamente ligada ao cotidiano dos indivíduos. A era do consumo, então, começou quando a Ford pronunciou que iria “aumentar significativamente o salário de seus operários e, ao mesmo tempo, limitar as horas de trabalho, o que terá como consequência fazer crescer o poder de compra e inaugurar a era do consumo em massa” (BRETON, PROULX, 2002, p.105). Essas modificações na estrutura do consumo repercutiram fortemente na publicidade. Esta foi capaz de “encorajar valores, normas e temas fundamentais que tenderão a ‘se encarnar na vida vivida’” (BRETON, PROULX, 2002, p.108). O próprio Orkut se tornou uma ferramenta eficiente de pesquisa para os publicitários e planejadores, já que o público-alvo se expõe de tal forma que encontrar o melhor meio da propaganda atingir seu público de interesse acontece de uma forma mais eficiente.

As relações entre publicidade e sociedade são dialéticas e complexas: os conteúdos do discurso publicitário podem ser analisados como o reflexo parcial da sociedade que os produz, mas também como fonte de influência possível sobre os estereótipos e as imagens que circulam entre os indivíduos. (BRETON, PROULX, 2002, p.110).

Incorporando a linguagem publicitária, o indivíduo acredita na prática do consumo, onde existe uma “*promessa de valor de mercado e uma profusão de demanda*”, que podem ser “*traduzidos como certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão*”, numa sociedade onde a ação mais importante consiste na “*exibição de emblemas, que começa com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse e só é considerado completo quando a posse se torna de conhecimento público, o que se traduz, por sua vez, no sentimento de ‘pertença’*” (BAUMAN, 2007, p.108).

Porém quando o indivíduo decide se definir pelos emblemas que possui, a vida “*ergue o valor da novidade acima do valor da permanência*” (BAUMAN, 2007, p.111). Nesse sentido, quanto ao uso do Orkut, a importância que a novidade representa pode ser comparada com a importância de se postar um álbum novo, comentar as fotos de algum amigo quando este aparece no painel de



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

atualizações, ou mesmo trocar a frase que se localiza no perfil, ou atualizar outras informações como o *quem sou eu*<sup>81</sup>. A atualização de perfil é muito mais válida do que sua permanência.

É necessário estar à frente na rede de relacionamentos, portando em seus álbuns, comunidades e perfil os emblemas que estão à frente. Bauman se refere a essa necessidade de “estar à frente” (BAUMAN, 2007, p.108). Pois estando à frente, é possível obter o “reconhecimento e a aceitação desejados” (BAUMAN, 2007, p.108). Dentro disso o Orkut se torna uma ferramenta útil, pois quando se adquire um novo produto ou se frequenta determinado lugar, que representa um emblema desejável na sociedade, logo é necessário se obter várias provas de que o indivíduo usufruiu do emblema, e como registro desse fato, é necessário dar alguma informação a respeito do assunto no seu Orkut, para que outros indivíduos comentem e para que todos tomem conhecimento, pois somente depois desse fato é que realmente se tem aceitação para pertencer a algum grupo.

Na cultura consumista, o medo e a ameaça de ser excluído exigem que os indivíduos busquem sempre uma nova interação para acrescentar ao seu perfil, tornando-o ainda melhor, pois existe “uma pressão constante para que sejamos alguém mais” (BAUMAN, 2007, p.128). É por isso que, nessa cultura, é necessária a “desvalorização imediata de suas antigas ofertas [...] para que novas ofertas a preencham” (BAUMAN, 2007, p.128). Dessa forma, se torna necessário o ato de “mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos” (BAUMAN, 2007, p.128). E isso acontece de forma contínua no Orkut: criação e exclusão de um perfil, criação de novos álbuns e depois a rapidez com que são apagados, a atualização constante do *quem sou eu*. Se algumas das informações anteriormente colocadas se tornaram frívolas, o indivíduo volta novamente à rede com um perfil renovado, reformulado a procura de um novo começo.

Diante dessas considerações, é possível notar que “a síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício” (BAUMAN, 2007, p.111). A velocidade de como tudo ocorre, o excesso de informações e por fim o desperdício de tudo o que se fez. Isso torna possível considerar a idéia de estar em movimento.

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere 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, 2007, p.126)

Por isso, é importante sempre usufruir de todos os adereços que a rede de relacionamento possa oferecer, desde álbuns fotográficos até jogos, que irão consumir seu tempo, por mais rápida que a banda for.

---

<sup>81</sup> Parte do perfil referente à descrição da pessoa, onde ela tem a liberdade de se auto definir.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

### Conclusão

Quando o indivíduo está na busca por reconhecimento, ele vai fazer o melhor para tornar sua mercadoria, ou seja, ele próprio, a melhor mercadoria disponível. Só depois que se entendem o ambiente pós-moderno em que o indivíduo está inserido e como ele pensa é possível interpretar a realidade do Orkut nesse sentido.

A era de informação, em específico o computador e a internet, vieram a se tornar para o indivíduo um meio conveniente para expor sua mercadoria. Com as redes sociais, essa exposição ocorre de forma natural, o que permitem também o constante movimento e aumenta o tempo gasto na rede.

O consumo vem como forma de se firmar na rede, mostrando que através dele o indivíduo pertence a um lugar, trazendo aceitação e reconhecimento. Utilizando-se de do consumo de marcas para valorizar e justificar, que outros os consumam, tornando-se eles próprios também uma marca de consumo. Buscamos a aceitação dos indivíduos, tornando-se mercadorias para serem consumidas por outros. E se, por acaso, a venda não for efetuada, apagamos esse perfil e criamos um mais atraente que seja aceito.

### Referencias Bibliográficas

- GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.
- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- CEBRIÁN, Juan Luis. **A Rede**. São Paulo: Summus Editorial, 1998.
- COMSCORE. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/About\\_comScore](http://www.comscore.com/por/About_comScore)> Acessado em 8. Abr. 2010.
- GPOPAL. Disponível em: <<http://www.gpopai.usp.br/boletim/breve966.html>> Acessado em 7. Abr. 2010.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- KUMAR, Krishan. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997
- ORKUT. Disponível em: <<http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>> Acessado em 8. Abr. 2010.
- WOL. Disponível em: <<http://www.wol.com.br/marketing-de-busca/google-no-mercado-brasileiro.php>> Acessado em 7. Abr. 2010.



## Papel da comunicação interna nas organizações

*Ana Gabriella BARRETO<sup>82</sup>*

*Isabela MAIA<sup>83</sup>*

*Jaqueline REGINA<sup>84</sup>*

*Nathália MORAIS<sup>85</sup>*

*Vinicius BERNARDO<sup>86</sup>*

A comunicação interna é uma ferramenta de grande importância para a construção de uma organização sólida e de sucesso. Ela trás consigo técnicas que estabelecem o equilíbrio e harmonia dentro de uma empresa, criando um ambiente inteiramente favorável ao trabalho e, conseqüentemente, a resultados efetivos para a organização.

Esse tipo de comunicação tem sido adotado por grande parte das organizações que visam um contínuo desenvolvimento, mas nem todas percebem a importância da comunicação interna e nem o quanto ela pode favorecer um ambiente de trabalho.

Motivação e equilíbrio entre os funcionários, solidificação da identidade da organização e resultados positivos, são algumas conseqüências de uma comunicação interna efetiva. O mundo corporativo moderno atua em constantes mudanças e avanços tecnológicos e a comunicação interna é necessária para que a empresa acompanhe o desenvolvimento mercadológico.

Entender o porquê desta ferramenta se tornou indispensável e o que ela favorece em uma instituição é o foco das análises desenvolvidas ao longo deste artigo, que aborda causa, efeito, resultados e o problemas que surgiram desse tipo de comunicação.

### Cenário

O mundo corporativo está mudando, transparência e ética estão cada vez mais presente nas empresas.

Nota-se que o funcionário está mais participativo e exigente. Conforme nos dado que vamos apresentar abaixo:

80% dos internautas está em pelo menos uma mídia social

1 em cada 8 usuários do MSN é brasileiro

4,4 mi novos vídeos de pessoas atualizam um blog com frequência

30 mil novos vídeos são postados no YouTube todo dia

51 mi de pessoas tem perfil no Orkut – mais da metade de todos os usuários são brasileiros

2º lugar em quantidade de usuários do Twitter

Essa nova geração busca uma alta expectativa, um equilíbrio maior entre o funcionário e empresa, aprendizado constante, uma responsabilidade imediata, metas e principalmente o seu

---

<sup>82</sup>Graduação em Comunicação Social Relações Públicas FECAP- Fundação Escola De Comércio Álvares Penteado

<sup>83</sup> Graduação em Comunicação Social Relações Públicas FECAP- Fundação Escola De Comércio Álvares Penteado

<sup>84</sup> Graduação em Comunicação Social Relações Públicas FECAP- Fundação Escola De Comércio Álvares Penteado

<sup>85</sup> Graduação em Comunicação Social Relações Públicas FECAP- Fundação Escola De Comércio Álvares Penteado

<sup>86</sup> Graduação em Comunicação Social Relações Públicas FECAP- Fundação Escola De Comércio Álvares Penteado



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

reconhecimento.

Antes tínhamos um só canal de comunicação, hoje temos um universo de canais que as empresas usam para se comunicar com o seu funcionário e seus clientes.

Não dá pra continuar fazendo comunicação interna como antes, pois hoje a empresa que se mantém estagnada em uma comunicação interna como antes, não conseguiu sobreviver a tanta tecnologia e aos novos meios de comunicação e acaba ficando para trás.

## Fundamentos da Comunicação Interna

A Comunicação Interna existe para dar suporte aos negócios, contribui para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas e ao crescimento continuado da organização de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

### A Comunicação Interna

- > Em termos corporativos:
  - Desenvolve comprometimento com missão, visão e valores
  - Solidifica identidade com a cultura organizacional
  - Cria, fortalece o sentimento de pertencer
- > Em termos de gestão de pessoas:
  - Aumenta o engajamento dos funcionários
  - Incentiva o reconhecimento
  - Celebra resultados
  - Facilita processos de mudança organizacional
- > Em termos de comunicação
  - Comunicação do negócio, envolvendo todos na condução, nas metas e nos resultados
  - Alinha a linguagem praticada internamente

Um exemplo de uma ação planejada é quando um profissional estabelece questões como, de que forma a comunicação pode contribuir com cada tópico de planejamento, como os funcionários podem se engajar em cumprir metas e ter conhecimento pleno do planejamento empresarial e não se esquecendo de montar seu plano de comunicação com os princípios e modelo que a empresa utiliza para agregar valores.

Entender a estratégia de sua empresa, definir o propósito da comunicação interna e ter uma perspectiva ampla de sucesso, que não seja baseada em resultados financeiros.

### Cultura Organizacional

Influenciam o que pensam os membros de determinada organização sobre si mesmos e sobre seu trabalho, criam um senso de identidade entre os funcionários, podem direcionar funcionários a um objetivo comum e os tornar mais produtivos, ao prover entendimento sobre a intenção estratégica da empresa e seu papel individual. É um processo evolutivo de fatores internos e externos que agregam Valores, Ritos, Histórias, Símbolos, Heróis e Tabus direcionando ao modo de agir das pessoas em seu ambiente de trabalho.

### Ritos

- Tornam a cultura real para os funcionários e comunicam o comportamento esperado



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

dos membros.

- Sequências de atividades que expressam e reforçam valores-chave da organização e o que é mais valorizado.
- Integração, passagem, degradação, reforço e renovação (mudança).

## **Símbolos**

- Layout dos escritórios, uniforme, crachá, etc.
- Atos ou artefatos que tem ou adquirem um significado reconhecido pela maioria.

## **Tabus**

- Regulam o que é aceitável e o que não é aceitável por meio do acúmulo de experiências anteriores.
- Tem relação com os medos organizacionais.

## **Heróis**

- Tornam o sucesso real e humano.
- Preservam o que a organização tem de especial.

## **História**

- São narrativas baseadas em eventos passados que reforçam um comportamento esperado.
- Trazem uma ideia dos limites do território social, assim como suas concessões – caracterizam uma espécie de contrato social da organização.
  - Em geral estão relacionadas com a maneira de agir e de que forma essa maneira é tratada, recompensada e punida.

## **Definição de Comunicação Interna**

De acordo com a conceituação de Margarida Kunsch, a comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas de comunicação institucional e até da comunicação mercadológica.

Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da comunicação, permitindo seu pleno funcionamento.

A comunicação ajuda a construir o futuro e a desenvolver uma visão onde as pessoas participam juntas e se envolvem nos processos de mudança. A comunicação também estimula o sentido de pertencer, o que gera comprometimento por parte dos empregados.

Para o desenvolvimento de uma identidade assente em significados simbólicos e em quadros de referência comuns, um Gestor de Recursos Humanos, neste caso concreto de Pessoas e Competências, deve garantir que o processo de comunicação interna que rege a ação de todos os indivíduos na organização vá no sentido do ato de pôr em comum.

Quanto mais conveniente for a comunicação interpessoal, grupal, intergrupal e quanto mais envolver toda a empresa, acompanhada de uma comunicação da Missão, Valores, Objetivos



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Organizacionais e Padrões de Comportamento, mais facilmente a ação de colocar em comum resultante da partilha de significados se consolida, originando os quadros de referência que permitem aos sujeitos interpretar a sua ação e a dos outros na organização.

Os sistemas de informação derivam da perspectiva mecanicista da comunicação e visam garantir a presença de canais formais que permitam que a informação, necessária ao bom funcionamento da empresa, circule de forma ascendente, descendente e horizontal, minimizando a presença de canais informais que estão na origem dos boatos e rumores (os chamados ruídos).

Margarida Kunsch, em *Relações Públicas e Modernidade*, do ponto de vista da excelência da comunicação, afirma: "*A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem(...). A oportunidade de se manifestar e de se comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional.*"

Kunsch, enfatiza ainda que: "*A comunicação interna não pode ser algo isolado do composto da comunicação integrada e do conjunto das demais atividades da organização. Sua eficácia dependerá de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e de recursos humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos.*"

Ou seja, tornar os funcionários parceiros do negócio somente será possível se eficazes programas de comunicação forem implementados. É preciso que o processo de comunicação seja integrado, e envolva todos os departamentos que estejam voltados para a comunicação interna, quanto menos formal e previamente programada for a comunicação interna e quanto mais dirigida aos funcionários, melhor será o resultado.

A transformação organizacional já esta acontecendo e seus prenúncios podem ser percebidos em vários aspectos. O elemento principal e decisivo na transformação organizacional é a forma de gerenciamento, em qualquer nível, elemento multiplicador de influências mutantes na cultura da organização.

Sidinéia Gomes Freitas, em *Obtendo Resultados com Relações Públicas*, nos diz: "*O relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação no âmbito interno, facilitando seus negócios.*"

A autora enfatiza que nesse contexto a comunicação adquire papel estratégico e que através de uma consultoria interna pode ajudar as organizações no seu processo de comunicação estratégica, fazendo com que as organizações conheçam primeiro a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com o espaço ambiental externo.

Fábio França, em *Obtendo Resultados com Relações Públicas*, afirma : "*Ser necessário reprogramar o novo posicionamento organizacional diante do complexo quadro da globalização e de suas exigências, tornando a informação e a comunicação dois fatores preponderantes e decisivos para o sucesso dos relacionamentos e dos negócios de qualquer organização.*"

Nessa perspectiva a comunicação exerce um papel importante, principalmente nos períodos de mudanças nas organizações, ela pode ir além da flexibilização ou breve amenização dos impactos, isto é, ela tem o papel de ir além do procedimento apenas informativo de mudanças e decisões sobre quaisquer assuntos.

### **Ação justificada**

A alta direção deve comunicar claramente a visão de futuro da empresa

A organização tem que realizar um bom trabalho para manter os funcionários informados sobre os assuntos do seu interesse. Objetivando acima de tudo manter colaboradores satisfeitos

Para uma comunicação interna eficiente dos de uma pesquisa realizada pela Harvard Business e Goldman em 2002 mostram este dados abaixo:

55 % de aumento da satisfação do colaborador



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

1,3 % de aumento da fidelização do cliente

0,5 % a mais no crescimento da receita

O ambiente pode explicar de 20 a 30 % do desempenho

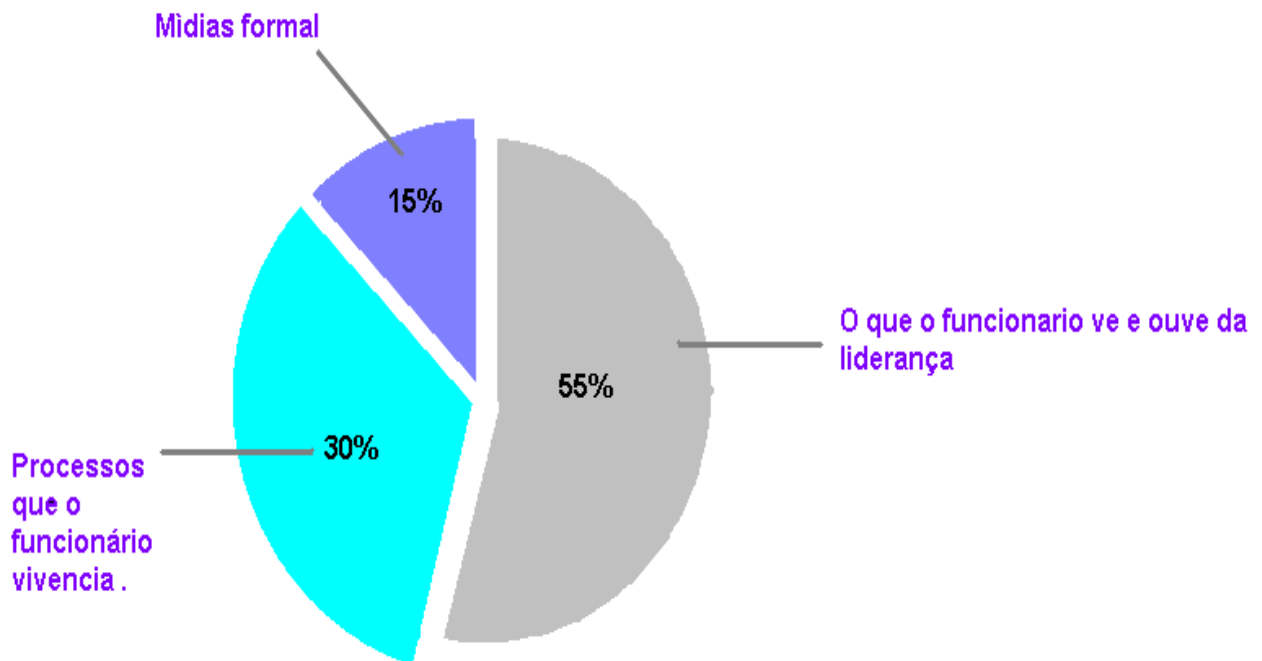
As ações do líder representam de 50% a 70 % de como os funcionários percebem o ambiente organizacional.

A melhor forma que se deve agir diante da Comunicação Informal, afirma a Época negócios que quando sabemos que a grande maioria dos funcionários se interessam pelas fofocas que ocorrem diariamente pelos corredores das empresas, agravando-se quando se trata de alguém ligado à gerência e diretoria. Não é possível acabar com as “conversas no cafezinho”, por isso é necessário encaminhá-las de forma coerente e verdadeira a favor da organização.

Já a T.J Larkin afirma que comunicação funciona melhor quando os colaboradores acreditam no porta voz, sejam eles gerentes /supervisores, sindicato ou as próprias publicações internas. É necessário uma ligação unida pela confiança. Um gestor que não passa credibilidade e confiança para seus funcionários possivelmente não oferece resultados satisfatórios quanto a motivação e dedicação dos mesmos.

A comunicação constitui elementos essenciais no processo de criação, transmissão e cristalização do universo simbólico da organização. Aqui mostramos de que forma ela acontece.

Fonte : John Kotter



As organizações continuam privilegiando os veículos, isso é algo que se tem resposta, devido as grandes mudanças no cenário do mercado de trabalho do mundo moderno. Logo surge a necessidade de transformação não só dentro das organizações mas também na forma de ensino





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

nas universidades. Crenças antigas devem ser deixadas de lado, para garantir progresso na formação dos alunos.

### **Diretrizes**

Para uma comunicação com eficiência deve se comunicar com a intenção de dialogar, informar com o interesse em compartilhar informações. Um exemplo para esta síntese de comunicação seria um fato ouvido pela rádio, a análise feita em forma de reportagem por um jornal e a opinião do receptor expressa por uma mídia social, um blog talvez, onde ele compartilhará suas críticas, com demais grupos interessados pelo assunto.

### **Mensuração de resultados**

A comunicação interna precisa mostrar que traz resultados estratégicos para a organização. A mensuração permite acompanhar, avaliar e monitorar sistematicamente os impactos e resultados das ações de comunicação interna. Para obter informações que permitam apontar adequações e corrigir rumos em direção aos objetivos de comunicação. Permite demonstrar a contribuição dos esforços de Comunicação Interna para a conquista dos objetivos corporativos. Avaliação é inerente ao processo de planejamento. A hora de pensar em avaliação é antes de um programa de comunicação ser lançado, e não depois que ele já está em desenvolvimento. Pesquisar sempre, considerar avaliações informais, avaliar melhoria no processo geral, aprofundar somente temas relevantes, avaliar ações pontuais.

Instrumentos de medição para uma comunicação eficiente são: Conselho de Comunicação, circular pela organização e é fundamental realizar pesquisas regulares.

Para se aproximar da rede informal da empresa é necessário criar um fórum para ouvir os funcionários sistematicamente, estruturando uma via efetiva de mão dupla. Dando força à comunicação interna, pois cria o movimento de legitimidade.

Manter uma comunicação pertinente, tornando-a mais interessante para os funcionários.

Circular pela organização significa efetivamente, vivenciar a organização em suas atividades diárias, ouvir as pessoas, considerar o que elas dizem.

O foco na estratégia e não na execução priorizam o retorno esperado as pesquisas regulares formais, mostraram causa e efeito, registram ganhos, aprofundam questões, fornecem a visão do todo.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Conclusão

Este projeto tem uma conotação diferente, no sentido de não apenas afirmar o que todos já sabem, mas abrir os olhos dos profissionais de RP PP para um "nicho" de mercado pouco explorado e para organizações de pequeno porte, que em meio a globalização, alta competitividade, grandes fusões e constantes transformações no cenário das relações interpessoais, possam usufruir de processos que venham agregar valor ao empreendimento e ao funcionário, oferecendo e criando uma visão diferente de negócio, adaptada à nova realidade do mercado.

A comunicação interna não possui uma receita como um bolo, cada caso é um caso, mas pode-se afirmar que é preciso seguir alguns passos para a estruturação de um bom plano de comunicação em todas as esferas de relacionamentos e públicos. Um Programa de Comunicação customizado, inovador e alinhado à cultura da organização.

Pode-se observar também que, mesmo que não seja possível despendar muitos recursos, é possível encontrar soluções criativas que atendam as demandas de comunicação. Ou seja, para atuar neste mercado competitivo os profissionais incumbidos de gerenciar a comunicação devem oferecer para as empresas programas de comunicação interna customizados, de acordo com suas necessidades, seu orçamento e suas expectativas.

A partir desta exposição conclui-se que é necessário analisar criteriosamente alguns fatores como:

- °Comprometimento
- °Clima Interno
- °Concorrência
- °Orçamento
- °Qualidade
- °Estratégia
- °Cultura Organizacional
- °Capacitação
- °Mercado

Os estudos apresentados neste trabalho nos levam a crer que a atuação do profissional de Relações Públicas em diferentes níveis empresariais oferece uma nova perspectiva de trabalho, alinhada a nova realidade do mercado. Para que se possa obter bons resultados com o Programa de Comunicação Interna, é necessário o comprometimento do corpo diretivo da organização com a qualidade do processo. Para o desenvolvimento de uma comunicação interna eficaz é de suma importância que haja a disseminação da consciência de que todos colaboradores são responsáveis pela comunicação na empresa.

Outro fator que contribui muito para o sucesso do plano de comunicação é o uso correto da comunicação dirigida, pois ela contribui para a formação da imagem e do conceito da empresa perante seus públicos.

O mais importante é que deve-se entender que o trabalho de comunicação interna deve ser constante, e não apenas realizado em momentos de crise. Portanto, afirma *Phillip Lesly* "o uso de Relações Públicas como um fator estabilizador de ambiente de trabalho é de caráter preventivo assim como remediador, quando é usada de maneira contínua em vez de apenas quando há ameaças graves.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Bibliografia

**França**, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil in revista Comunicação e Sociedade Umesp, ano 24, n. 39, p. 127-154.

**FREITAS**, Sidinéia Gomes. Cultura Organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). Obtendo resultados com relações públicas. 2 ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.

**KUNSCH**, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.. 4ª.ed. São Paulo: Summus, 2003.

Planejamento estratégico para a excelência da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling.. 2ª. Ed.. São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2006.

### Consultas em sites

Wikipédia Comunicação corporativa

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_empresarial](http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_empresarial).> Acesso em: 05/2010

Entrevistas :

Agência click

Giselle Lorenzetti ,2008

Revistas

Super Interessante , fev/2010

Harvard Business e Goldman ,2002



## O apelo sexual como estratégia de aumento para vendas de cerveja

*Hugo Shiniti KATO<sup>87</sup>  
Fernando SILAS<sup>88</sup>*

Os anúncios publicitários fazem parte do dia-a-dia das pessoas, eles são utilizados para comunicar, divertir e, muitas vezes, interagir no meio em que são expostos. Identificar o público alvo de cada propaganda vai além de uma simples pesquisa de como a imagem interfere na vida de determinado público.

A idéia de uma propaganda criativa e inovadora parece ser fundamental para cair nas graças do público. Contudo, não podemos esquecer de que, existem diversos tipos de público, — desde o mais humilde, até o mais rico —, são várias etnias e muitas culturas. Então, é necessário ter uma propaganda que não fira a imagem ou a cultura de cada povo. Atingindo o público de uma forma consistente e atraente. Um sentido pode ser construído para uma parte do público, mas dificilmente pode ser generalizado. Fazendo uma pesquisa de campo, em revistas ou, até mesmo, no meio virtual, percebemos que existem elementos que podem nos atrair ou nos afastar de certa marca. “Propaganda é só propaganda, cerveja é só cerveja e Conar é um exemplo de cidadania” diz <sup>89</sup>Loy Barjas, sócio e diretor da F/Nazca Saatchi & Saatchi. Nessa declaração, existem três assuntos polêmicos: a propaganda em si, o diferencial das marcas e como algumas leis podem restringir uma veiculação.

A publicidade de cerveja pode ser encontrada mundialmente, mas ela diferencia de acordo com determinadas sociedades e estilos de vida diferentes que variam de acordo com a região. A cerveja no Brasil aparece muitas vezes associada às mulheres, encanto e fama. Suas propagandas são veiculadas diariamente, o que cria um aumento no consumo dessa “droga”. Pesquisas do Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas (OBID) aponta que a bebida mais consumida pelos adultos é a cerveja com 61% das doses anuais.

Alguns símbolos ou expressões foram incorporados na nossa cultura e, somente se extinguirão, quando o consumidor que vivenciou o lançamento desse símbolo desaparecer ou um novo símbolo mais forte surgir. Parte da população que nasce agora não terá a oportunidade de ver símbolos que marcam nossa realidade, alguns perdurarão graças ao mundo digital que guarda todas essas imagens do tempo atual. Alguns exemplos claros como: falar em Brahma e não falar na tartaruga; falar em Sol e não se lembrar de “gelada”; citar o nome Skol e não associar à redonda. Um exemplo mais atual é o do lançamento da cerveja Devassa, que fez sua marca interagir por meio da censura imposta pelo CONAR.

A sociedade está inserida em um mundo visual onde a cultura da mídia é decisória para uma sociedade da mídia e consumo, resistir à manipulação dos meios não é algo fácil. Algumas propagandas de cerveja utilizam representações de mulheres que circulam na sociedade, porém, o comportamento, valor e atitudes, são manipulados a estabelecer um poder do consumidor de esta ou aquela marca. Há uma repetição de fórmulas utilizadas nas propagandas que pode elucidar o meio social, e por estar ligada diretamente ao meio social cria um senso comum.

---

<sup>87</sup> Graduação em Publicidade e Propaganda FECAP – Centro Universitário Álvares Penteado. Trabalho orientado pelo prof. Dalmo de Oliveira. Curso de Comunicação Social.

<sup>88</sup> Graduação em Publicidade e Propaganda FECAP – Centro Universitário Álvares Penteado. Trabalho orientado pelo prof. Dalmo de Oliveira. Curso de Comunicação Social.

<sup>89</sup> Barjas, Loy, Propaganda Cerveja & CONAR, 23 de Setembro de 2009.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A jornalista <sup>90</sup>Sabrina Uzêda, comenta em sua matéria “A mulher na propaganda de cerveja”, o seguinte ponto de vista: “A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está associada a outros valores (atribuídos neste caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo”. <sup>91</sup>Tom Reichert, entretanto, confronta esta idéia, dizendo: “Sexo na propaganda não funciona” (Reichert, 2003, *The Erotic History of Advertising*). De acordo com <sup>92</sup>Reichert, o apelo sexual não é suficiente para fidelizar uma marca, ele é usado para prender a atenção do consumidor, mas o que realmente cativa é a idéia que está implícita na ação da compra. A fórmula “Buythis, GetThis” ainda é a mais usada pelo publicitário. Ela está ligada ao apelo sexual quando indica um consumidor, sendo mais atrativo sexualmente ou se sentindo mais atrativo para ele mesmo se utilizar determinada marca. Nas propagandas de cerveja, essa fórmula pode ser associada facilmente por algumas marcas, porém o que cria um conceito a marcar não é o apelo, mas, sim, um símbolo em específico que lhe traga uma associação rápida a marca.

Há um bom tempo, as propagandas de cerveja utilizam artifícios apelativos, explorando o corpo da mulher ou, até mesmo, apelando para a paixão nacional do brasileiro, como o próprio futebol, no intuito de chamar mais atenção do público. Embora muitas propagandas de cerveja utilizem esse artifício, há outras que preferem ser criativas, com temas mais elaborados, ilustrando a qualidade da cerveja.

Muitos acreditam que a inserção de mulheres em propagandas de cerveja está desviando o foco da cerveja para um apelo sexual. Isso pode causar constrangimentos a determinados tipos de público. É preciso salientar que, as mulheres atuais, estão consumindo cada vez mais cerveja, e estão mais independentes. Antigamente, era mais comum ver apenas homens tomando cerveja e, hoje em dia, isso mudou; é comum ver pessoas de ambos os sexos consumindo a bebida.

Está claro que a inclusão de mulheres nas propagandas de cerveja é tão comum que, automaticamente, já está inserido na própria cultura da sociedade. Partindo deste princípio, podemos afirmar que, essas propagandas têm como objetivo principal, atingir o público masculino. Embora muitas dessas propagandas estejam caindo em contradição por parte do próprio público masculino, que espera algo inovador por parte das grandes marcas de cerveja.

De acordo com <sup>93</sup>Luís Carlos Lopes, correspondente do jornal “La Insignia” no Brasil, a publicidade tem como objetivo manipular pensamentos. “Os quatro principais espaços da manipulação nos tempos que correm são os da política, da publicidade, da propaganda política e das relações afetivas” comenta, em um de seus textos. Em uma sociedade patriarcalista, a idéia da exploração do corpo feminino, parece vir a cair como uma luva, manipulando o público consumidor de cerveja. Embora, nos dias de hoje, muitas mulheres estejam consumindo, esse estigma masculino parece persistir.

O pesquisador <sup>94</sup>Rutger Engels, que liderou o estudo de uma pesquisa feita por cientistas da Universidade de Radboud, na Holanda, sugere que as pessoas tendem a consumir mais álcool ao verem um comercial ou um filme que tenham pessoas bebendo enquanto assistem à TV. Os pesquisadores monitoraram o comportamento de 80 jovens enquanto eles assistiam televisão e, descobriram que os que viam mais referências a bebidas alcoólicas, bebiam duas vezes mais do que os que não as viam.

“Nosso estudo mostra claramente que mostrar bebidas alcoólicas em filmes e propagandas, não apenas afeta as atitudes das pessoas e as regras para bebida na sociedade,

---

<sup>90</sup> Uzêda, Sabrina, A mulher na propaganda de cerveja, 8 de setembro de 2007.

<sup>91</sup> Reichert, Tom de. *The Erotic History of Advertising*. Amherst, NY: Prometheus, 2003.

<sup>92</sup> Reichert, Tom de. *Investigating the Use of Sex in Media Promotion and Advertising*. Binghamton, NY: Haworth Press, 2007.

<sup>93</sup> Lopes, Luis, Manipulação: espaços e poder, 20 de Março de 2007.

<sup>94</sup> BBC Brasil, Álcool na TV estimula consumo imediato de bebidas, diz estudo, 4 de Março de 2009.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

mas pode funcionar como uma sugestão que afeta o desejo e o subsequente consumo de bebida", afirmou o pesquisador que liderou o estudo Rutger Engels. De fato, isso induz as pessoas a saciarem os seus desejos, — uma vez que vêem alguém se deliciando com uma cerveja gelada —, mas é fato também, que não é apenas isso que deve ser explorado na propaganda, há muitos outros fatores importantes que devem ser analisados, desde a criatividade, até aspectos sociais e culturais.

Dentro do que foi analisado, percebeu-se que, as propagandas de cerveja que mais utilizam essa abordagem criativa, são de países estrangeiros, como: Alemanha, Inglaterra, Austrália, Estados Unidos, entre outros. No Brasil, a grande maioria das marcas de cerveja exploram a sensualidade feminina, visto que a nossa sociedade ainda está inserida dentro dessa hierarquia masculina. Durante toda a história das propagandas de cerveja os publicitários brasileiros sempre exploraram isso, está enraizado em nossa cultura, portanto, dificilmente mudará.

De acordo com o estudo de psiquiatras da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), o que levou os jovens a apreciarem as propagandas de cerveja veiculadas na TV, seria devido à repetição de exibições e ao erotismo. Diante destas pesquisas, fica evidente que o público masculino aprecia bastante esse tipo de propaganda, onde abordam a sensualidade dos corpos femininos. Entretanto, há de se ressaltar, que propagandas com conteúdo inteligente e criativas também são atraentes e prendem a atenção do público.

Em seu artigo científico: "Mulher em Propaganda de Cerveja",<sup>95</sup>Carla de Paula, da Universidade Federal Fluminense, faz uma análise histórica de como as propagandas de cerveja eram, e a partir de quando se deu o início às abordagens mais apelativas, utilizando-se mulheres como foco principal nas propagandas. Neste artigo, ela ressalta um ponto importante: "Nos anos 80, as propagandas de cervejas caracterizavam-se pelo bom humor, por apresentarem simbologias simples, que exigissem o menor esforço intelectual por parte do receptor. Analisando as campanhas mais recentes, a falta de criatividade é tão infame que faz da exposição de mulheres seminuas a pauta da maior parte delas". Realmente, as propagandas mudaram muito de lá para cá, hoje em dia há um exagero de conteúdo apelativo, tornando-as um tanto antiquadas no cenário atual em que vivemos, onde a diferença entre homens e mulheres está cada vez mais homogênea, visto que as mulheres estão mais independentes, saindo mais e consumindo mais a bebida.

A jornalista <sup>96</sup>Jacira Melo, compartilha do mesmo ponto de vista de Carla de Paula, retratando bem como há ainda muito preconceito na mídia brasileira em geral, dizendo: "A mídia brasileira tem gênero e raça: É do gênero masculino e é branca". Observa-se, de fato, que há na mídia brasileira, muito preconceito ainda, seja ele por raça ou por sexo, haja vista, principalmente, as próprias propagandas de cerveja, que como já foi dito, apelam bastante à sensualidade feminina, de modo a envolver o público masculino, ou mesmo em telenovelas, onde atores negros geralmente assumem sempre um papel de pessoas humildes, empregados, escravos etc.

No entanto, as propagandas que abordam temas mais criativos, estão começando a ganhar espaço na mídia, e, cada vez mais, se incorporando à cultura da sociedade. Essa é uma questão importante a ser analisada e refletida para chegar a uma conclusão coerente. O objetivo principal é descobrir qual desses tipos de abordagens seria a mais adequada e atraente para o público que consome cerveja: uma propaganda criativa, explorando diversos elementos culturais e situações do nosso cotidiano, ou uma propaganda que explore os belos corpos femininos, entre outros estereótipos do universo masculino?

A cerveja Kaiser, em uma idéia que começou em 1986, lançou o famoso "baixinho", ao qual era protagonizado pelo ator José Valien Royo, um homem calvo, acima do peso e baixinho. Foi um sucesso na campanha da cerveja, ganhando diversos prêmios, dentre eles o Leão de Ouro no

<sup>95</sup> Paula, Carla, Mulher em Propaganda de Cerveja, 7 de Dezembro de 2008.

<sup>96</sup> Melo, Jacira, A Perspectiva de Gênero e Raça na Mídia, 16 de Setembro de 2005.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Festival de Cannes. Em 2007, numa de suas propagandas mais recentes, pode-se destacar uma em que ele contracenou ao lado de Danielle Winits, onde ele aparece pegando uma cerveja e centenas de mulheres ficam o rodeando. Na próxima cena, ele está sentado numa cadeira de praia com um disfarce. Porém todas as mulheres o reconhecem e começam a persegui-lo. Então, a atriz Danielle Winits, enciumada, vem ao encontro do “amado”, espantando todas as mulheres que o perseguiam. O comercial acaba com um beijo entre os dois artistas. Nessa propaganda a fórmula “Buy this, get this”, está bem demarcada e a presença do apelo sexual é intensa.

Numa das propagandas analisadas da cerveja Sol, um professor universitário aparece apresentando uma palestra sobre as mudanças climáticas nos trópicos, onde todos na sala estão entediados. Então surge um braço mecânico com uma cerveja da marca Sol, o professor segura a garrafa e exclama: “gelada!”. Apesar da criatividade da propaganda, no final dela, os criadores utilizam mulheres de biquíni, atrás de uma parede de gelo, consumindo a bebida.

Entretanto, há publicitários que conseguem fazer uma propaganda criativa e divertida sem utilizar mulheres provocantes. Um exemplo comum é a cerveja Bud Light, onde em um dos comerciais são retratados dois rapazes disputando uma garrafa de cerveja, então resolvem decidir quem ficará com a garrafa, no famoso jogo de “pedra, papel e tesoura”. Um dos rapazes escolhe papel e o outro escolhe pedra, mas o que surpreende é que o rapaz que escolhe pedra resolve atirar uma pedra de verdade em direção do adversário, que cai, ficando ele assim com a cerveja. É interessante explorar a criatividade de um modo atrativo, como fizeram, pois isso tem um alcance maior do público, visto que as mulheres estão consumindo cada vez mais cerveja nos dias atuais.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Conclusão

A publicidade tem como objetividade divulgar o produto de determinada marca, visando fortalecer o nome da mesma e apresentar o produto, — mostrando a qualidade e eficiência do mesmo —, com a finalidade de se obter um lucro satisfatório de vendas para a empresa. Para tanto, se faz necessário uma campanha publicitária bem planejada e com um tema bem elaborado, que atinja o público de maneira atraente e envolvente.

Com base nos estudos feitos, pode-se notar que há muitas divergências de opiniões entre um autor e outro, portanto é uma questão um tanto complexa de se definir. Embora a maioria dos autores estudados defenda a propaganda criativa e sejam contra propagandas com apelo sexual, há quem diga que é uma boa estratégia. E o ponto discutido não foi analisar a questão moral da propaganda, mas sim, analisar a eficiência dela, mostrando o motivo do sucesso das vendas das marcas de cerveja que utilizam essa estratégia publicitária com abordagem apelativa.

O que se pode concluir é que, as propagandas que exploram os corpos das mulheres são direcionadas ao público masculino, de fato. No entanto, as propagandas com conteúdo criativo e com abordagem em outros temas têm um alcance maior, uma vez que podem atrair a atenção de ambos os sexos.

É notável, que tanto as propagandas com apelo sexual quanto as criativas, são cativantes. Embora, propagandas com apelo sexual sejam direcionadas ao homem, muitas mulheres consomem a cerveja desta mesma propaganda. Portanto, nos dá a clara idéia de que, no momento da compra do produto em questão, é indiferente tanto o uso de propagandas apelativas quanto as que tenham conteúdo criativo.

## Referências bibliográficas

- BARJAS, Loy, Propaganda Cerveja & CONAR, 23 de Setembro de 2009. Disponível em (<http://www.conar.org.br/html/artigos/230707.htm>). Acesso em: 3 de Maio 2010.
- UZÉDA, Sabrina, A mulher na propaganda de cerveja, 8 de setembro de 2007. Disponível em (<http://www.ciranda.net/spip/article1899.html>). Acesso em: 3 de Maio 2010
- REICHERT, Tom de. **The Erotic History of Advertising**. Amherst, NY: Prometheus, 2003.
- REICHERT, Tom de. **Investigating the Use of Sex in Media Promotion and Advertising**. Binghamton, NY: Haworth Press, 2007.
- Lopes, Luis, Manipulação: espaços e poder, 20 de Março de 2007. Disponível em ([http://www.lainsignia.org/2007/marzo/soc\\_002.htm](http://www.lainsignia.org/2007/marzo/soc_002.htm)). Acesso em: 25 de Abril de 2010.
- BBC Brasil, Álcool na TV estimula consumo imediato de bebidas, diz estudo., 4 de Março de 2009. Disponível em ([http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/03/090304\\_bebidapropagandafn.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/03/090304_bebidapropagandafn.shtml)). Acesso em 25 de abril de 2010.
- PAULA, Carla, Mulher em Propaganda de Cerveja, 7 de Dezembro de 2008. Disponível em (<http://gehspace.com/sexualidade/2008/12/07/mulher-em-propaganda-de-cerveja/>). Acesso em: 8 de Maio 2010.
- MELO, Jacira, A Perspectiva de Gênero e Raça na Mídia, 16 de Setembro de 2005. Disponível em (<http://www.articulacaos.org.br/pub/media/GeneroERacmelo.pdf>). Acesso em: 27 de Abril de 2010.





## Estratégia de recrutamento pelas mídias sociais

*Barbara RULO<sup>97</sup>*

*Rita REIS<sup>98</sup>*

*Mylene DUARTE<sup>99</sup>*

*Paulo SANTOS<sup>100</sup>*

*Nelson JUNIOR<sup>101</sup>*

*Eric MURASAWA<sup>102</sup>*

*Dayane PESTANA<sup>103</sup>*

### Introdução

O mundo mudou e existem várias formas dessa mudança ser avaliada: a velocidade da comunicação, o modo como se movimenta sobre a face da Terra, o uso do cosmo como espaço da comunicação humana, entre outros.

Estas mudanças estão cada vez mais presentes na vida do cidadão. E vão desde o pagamento de uma conta bancária à uma cirurgia sem cortes. A internet é um exemplo de uma mudança na vida, no comportamento, na comunicação de toda a sociedade.

Percebe-se que a internet é cada vez mais presente na vida das pessoas e das empresas. Não utilizar a internet, significa estar fora de um contexto que obrigatoriamente é mediado por uma nova ferramenta de comunicação imposta pela sociedade.

A internet invadiu a vida das pessoas, mas principalmente as empresas. Esta ferramenta revolucionou a mecânica das empresas, como por exemplo, antigamente recrutar era algo previsível e pouco segmentado. Hoje, recrutar é algo complexo, por ser visto pelas empresas com maior nível de exigência e mais fácil por utilizar ferramentas facilitadoras como a internet e suas mídias sociais.

O termo “recrutamento” pode facilmente ser encontrado em dicionários e nos livros de administração de empresas, como ato ou efeito de recrutar uma leva de recrutas. Sua morfologia e significado tiveram origem, praticamente nos exércitos, pois estava vinculado a prática de captar recrutas para vagas de futuros soldados ou postos de guerrilha. Rapidamente o termo, bem como seu objetivo (captação de pessoas) foi ampliado para o sistema de RH, em especial, ao subsistema de Recrutamento e Seleção de Pessoal.

### 1.1 – Recebimento da Vaga

O Recrutamento começa no momento em que a vaga existe, em que se recebe a solicitação de pessoal ou afins. A nomenclatura varia de acordo com as empresas, mas seu objetivo é o mesmo: informar ao departamento de recrutamento e seleção sobre os dados e critérios que servirão de base para refletir ou aprovar os currículos.

---

<sup>97</sup> Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Curso de Graduação: Comunicação Social – 2º Semestre

<sup>98</sup> Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Curso de Graduação: Comunicação Social – 2º Semestre

<sup>99</sup> Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Curso de Graduação: Comunicação Social – 2º Semestre

<sup>100</sup> Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Curso de Graduação: Comunicação Social – 2º Semestre

<sup>101</sup> Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Curso de Graduação: Comunicação Social – 2º Semestre

<sup>102</sup> Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Curso de Graduação: Comunicação Social – 2º Semestre

<sup>103</sup> Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Curso de Graduação: Comunicação Social – 2º Semestre



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## 1.2 – Anúncio ou divulgação de vagas em fontes e parceiros de recrutamento

Na etapa de anúncios, podemos proceder com três condutas:

I) Recrutamento interno, II) Recrutamento Externo ou III) Recrutamento Misto.

- **Recrutamento Interno:** Consiste em recrutar entre os profissionais da própria empresa, fazendo uma divulgação interna por intermédio de anúncios na copa, e-mails, comunicados, etc. Com intuito de recrutar profissionais de outros departamentos que tenham interesse em mudar de área. A Grande vantagem de um recrutamento interno é o baixo custo com fontes de recrutamento. A desvantagem, é que se pode iniciar uma cadeia, pois a vaga inicial foi preenchida, porém outra foi aberta.

**Recrutamento Externo:** Consiste em recrutar pessoas do mercado externo. A divulgação é particular em cada empresa, podendo ser, por exemplo, através de anúncios em jornais, contratação de agências de emprego, consultorias de RH, Sites de Recrutamento, etc. As vantagens do Recrutamento Externo é que se recebe uma diversidade de currículos e perfis de profissionais. As desvantagens são que o custo é maior e que pode desencadear uma desmotivação dos profissionais internos por não serem considerados para o processo.

- **Recrutamento Misto:** Consiste em recrutar pessoas tanto do mercado externo quanto um recrutamento interno. As vantagens é uma flexibilidade das vantagens e desvantagens dos itens anteriores.

Estes conceitos são de acordo com as rotinas de algumas empresas e de acordo com as teorias do autor Chiavenato.

### Consideramos algumas fontes e parceiros de recrutamento:

- Instituições de Ensino
- Sites;
- Jornais (Locais, Nacionais, regionais) e Mídias;
- Instituições diversas (ONGs, Associações, Igrejas, eventos, etc.);
- Anúncio (s) na porta da empresa ou consultoria;
- Agência de Emprego, Consultoria de RH, Outplacement e afins;
- Indicação de candidatos ou funcionários;
- Indicação de empresas parceiras, fornecedores e clientes;
- Internet e seus recursos;
- Etc.

As empresas cada vez mais vem usando as mídias sociais para recrutar pessoas. A maior diferença entre as mídias sociais ou redes sociais entre as demais mídias (jornais, tv, revistas, etc.) é que estas dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e a integração entre elas constroem um conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor. Mídias sociais não são finitas: não existe um número determinado de páginas ou horas. O conteúdo de uma mídia social, em texto, gráficos, fotos, áudio ou vídeos podem ser misturados.

Assim, Mídia social significa um amplo aspecto de tópicos, com diversas conotações. No contexto de *marketing* de internet, mídias sociais se referem a grupos com diversas propriedades, sempre formados e alimentados pelos usuários, como fóruns, blogs, *sites* de compartilhamento de vídeos e *sites* de relacionamentos. Mídia social é sobre ser social, e isso quer dizer se relacionar e se envolver com outros blogs, fóruns e comunidades de nicho.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Com a mudança de comportamento de empresas e pessoas devido aos avanços da tecnologia, os sites de relacionamento social – mídias sociais - são a mais nova arma para quem quer entrar no mercado de trabalho. Muitas oportunidades de emprego estão sendo encontradas através do Orkut, Twitter, LinkedIn, Facebook e MySpace. Segundo um estudo sobre as mídias sociais, realizado em 2009, pela consultoria e pesquisa Digital Jobs nesta em Paris, as empresas de recrutamento vão aumentar o uso de redes sociais digitais nos próximos anos.

Nesta pesquisa, foram entrevistados diretores de RH e funcionários de grandes e médias empresas e descobriu-se que hoje 82% deles acreditam que as redes sociais são uma maneira eficaz de encontrar emprego. No entanto, apenas 5% efetivamente foram contratados por intermédio das redes. A pesquisa aponta ainda que esse percentual deva aumentar para 20% até 2011.

O estudo também revela que 92% dos profissionais qualificados estão presentes nas redes sociais e 25% desses utilizam os recursos pelo menos uma vez ao dia. Isso, no entanto, não é sinônimo de bom uso. Apenas 14% das companhias participantes da pesquisa têm um código de conduta estabelecido para o uso dessas ferramentas virtuais. No entanto, o RH e os empregados são unânimes: querem ter um código de uso para proteger a imagem e estratégias de negócios das empresas e a vida privada dos trabalhadores

Entretanto, em uma entrevista ao portal “Globo Online” Marcelo Abrileri, presidente da Curriculum.com, site de recrutamento online que usa as mídias sociais como forma de mostrar o trabalho que desenvolvem e apresentar as novidades, tanto da empresa como do mercado de trabalho. Abrileri, não aconselha ninguém a usar o Twitter, Orkut ou outras mídias sociais para tentar encontrar emprego, mas sim investir seus esforços em sites específicos de recrutamento e seleção online. Segundo Abrileri, “O pessoal da área de recursos humanos, hoje em dia, vem buscando cada vez mais pessoas na internet, nos sites de recrutamento e, paralelamente, navegam em sites de relacionamento, e podem encontrar alguém que possa lhe interessar. A dica é estar sempre ativo dentro de seus meios. Manter sua rede de relacionamento viva, manter contato com pessoas que possam abrir caminho para uma oportunidade”.

Mas, segundo o site Marketing Digital 2.0, a Mídia Social tem um estilo próprio que poucas pessoas conhecem e que todos estamos a aprender a cada dia, tanto para usar para fins pessoais como as empresas.

Segundo um estudo realizado na Inglaterra (país onde o marketing de recrutamento é bastante avançado) sobre o uso das mídias sociais, existem 4 aspectos que as empresas precisam deixar de fazer para usar as mídias corretamente no Rh das empresas.

- ✓ “Quase nenhum recrutador utiliza outros meio de comunicação social a não ser o LinkedIn na Web. Isso é falha não existe apenas o LinkedIn para este fim.”
- ✓ “Aqueles que usam o LinkedIn o consideram uma base de dados, uma fonte de nomes e perfis disponibilizados para busca e um meio para promover a vaga de emprego. Outro Erro, LinkedIn é uma rede Social que tem a opção de disponibilizar informações Úteis e não apenas um banco de currículos.”
- ✓ “A Maioria das empresas de recrutamento parece considerar o LinkedIn uma empresa de consultoria.”
- ✓ “O único interesse no Twitter para ser como um meio para promover ofertas de emprego e olhe lá, esse pensamento ainda parece que continuara por um longo período, até que uma empresa saia na frente e assim outras virão correndo atrás.”

Ainda, pouco se falam de interação de empresas e candidatos em Redes Sociais, a criação de grupos e a geração de conteúdo em torno de vagas de emprego. Nada parece estar além das funções de Headhunting (funções de um “caça talentos”) e publicidade do trabalho.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Recrutadores têm de tirar partido dos meios de comunicação social como um todo porque temos um inovador meio de comunicação e muitos o utilizam do modo antigo, movendo o velho “know-how” (conhecimento de como executar a tarefa). Isto obviamente ainda acontece no Brasil e de forma mais acentuada, provavelmente, mais pela falta de conhecimento das áreas que exercem essa função de recrutamento e não há conexão entre o departamento de Marketing/Comunicação e o de Recursos Humanos.

As mídias sociais estão cada vez mais fazendo parte da vida social das pessoas. Hoje, se você não tem um Orkut ou um twitter, por exemplo, você pode ser rotulado como uma pessoa por fora do mundo é como se isso fizesse parte do ser humano ou fosse uma regra para a sociedade.

Essa nova forma de comunicação faz com que a sociedade passe de nômades físicos para nômades digitais, o que pode ser considerado uma grande evolução na sociedade. A praticidade que as mídias sociais oferecem colabora tanto na vida pessoal quanto no desenvolver de uma empresa.

Cada vez mais as pessoas buscam informações pela internet e interagem com o mundo inteiro sem ao menos sair de casa. Enquanto que algumas empresas também estão optando por esses meios e obtendo sucesso, já que é um meio onde existe o feedback, facilitando a conectividade e relação entre empresa e cliente, onde além de passar as informações que julga necessário consegue interagir com seus clientes podendo obter mais informações sobre o que eles pensam, o que estão achando, sugestões, etc. Com esse retorno, fica mais prático e fácil de saber quais são as suas maiores necessidades e opiniões, e assim, podendo ter mais controle de como sua empresa está sendo vista e o que precisa mudar ou melhorar, sabendo usar essas ferramentas à seu favor irá garantir melhores resultados para a empresa.

Porém, é necessário ter algumas precauções para que as mídias sociais não virem algo maléfico a sociedade. A partir do momento que você faz parte ou participa de algum tipo desse meio, deve tomar cuidado ao expor sua vida particular ou informações sobre a sua empresa, lembrando que qualquer um pode ter acesso a essas informações. Também devemos ficar atentos nas informações que obtemos por meio dessas mídias, já que é um ambiente aberto, onde qualquer um pode fazer parte da rede. É importante sempre desconfiar de veracidade das informações e confirmá-las, uma vez que não se sabe quem está realmente “lançando” aquelas informações.

Por essas ferramentas terem se popularizado tanto, muitas vezes são mal vistas por empresas, profissionais e pessoas. Mas, estamos numa época onde as pessoas sentem a necessidade de fazer parte desse meio e os Blogs Corporativos vão deixar de ser uma opção e passar a ser uma necessidade da empresa. De fato, as mídias sociais sendo usadas de forma correta, podem trazer inúmeros pontos positivos para a sociedade.

Analisando o perfil, demografia e psicografia dos usuários de redes sociais, é possível notar que o público é bem diversificado. Os usuários do Facebook tendem a ser mais velhos, caucasianos e ricos, os do MySpace são jovens, os do Twitter são mais propensos em ter um emprego de meio expediente e têm renda média de US\$ 58 mil. O usuário comum do Twitter possui em média 28 seguidores e segue 32 pessoas, os do LinkedIn gostam de se exercitar e possuem mais gadgets.

Um estudo da empresa Anderson teve uma coleta de 11 mil membros do painel GreenfieldOnline (é uma comunidade de pesquisas online) durante 11 meses, para conseguir entender o alcance das redes sociais dos EUA.

De 110 milhões de americanos (ou 60% da população online) que usam redes sociais, o usuário comum de redes sociais entra bastante nessas redes. Eles entram nos sites de redes sociais cinco dias da semana, quatro vezes ao dia, gastando um total de uma hora por dia. Nove por cento desse grupo permanece nas redes o dia todo e constantemente olham para ver o que há de novo.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Atualmente, o Twitter é a rede social mais utilizada no Brasil. Os usuários do Twitter estão especialmente interessados em notícias, restaurantes, esportes, política, finanças pessoais e religião. Seus interesses refletem em seus hábitos de compras, já que são mais tendenciosos a adquirir livros, filmes, sapatos e cosméticos.

Executivos que usam o Twitter, veja uma lista de 10 executivos que usam o Twitter:

**Barack Obama** - O presidente dos Estados Unidos é uma das pessoas que melhor compreendeu e que usa as mídias sociais para se comunicar com a população.

**Al Gore** - Assim como Barack Obama, Al Gore não é exatamente um CEO. Mas sua luta contra o aquecimento global o levou a uma posição de destaque no mundo.

**Kevin Rose** - CEO do Digg - O CEO do Digg foi um dos primeiros a aderir o Twitter. Para ele, o serviço é uma forma de saber notícias sobre o Digg e de fazer anúncios e compartilhar informações de uma forma rápida.

**Evan Williams** - fundador do Twitter - Evan Williams, no entanto, é um inovador e uma das mentes mais criativas do Vale do Silício nos Estados Unidos. Criou o Blogger, ferramenta que foi vendida para o Google. Agora, está se dando bem com o Twitter.

**Tony Hsieh** - CEO do Zappos.com - Hsieh gosta de usar o Twitter para ajudar a construir a cultura de sua companhia, maior varejista online de sapatos nos Estados Unidos. Diz também que o Twitter é uma boa forma dos clientes conhecerem a personalidade e cultura da empresa.

**Michael Arrington** - CEO do TechCrunch - Ele é uma das pessoas mais bem informadas do Vale do Silício e dono do blog TechCrunch, que cobre o mercado de Web 2.0. Usa o Twitter para notícias. O tráfego, diz, não para de aumentar.

**Tim O'Reilly** - CEO da O'Reilly Media - Ele é o criador do termo Web 2.0 e um empresário influente, que organiza o Web 2.0 Summit ao lado do jornalista John Battelle. O Twitter em sua visão é uma boa forma de ver os "alpha geeks".

**Jason Calacanis** - CEO do Mahalo.com - Calacanis foi um dos primeiros CEOs a adotar o blog, assim como o Twitter. Diz que a ferramenta é um excelente meio para divulgar informações, idéias e novos recursos para os fãs do Mahalo.

**David Sifry** - chairman do Technorati -. Sifry gosta de seguir pessoas que tenham coisas interessantes para dizer, pois acredita que aprende muito com elas.

**Jonathan Schwartz** - CEO da Sun - Ele foi um dos primeiros a prever que o Twitter chegaria às massas. Em sua visão, o Twitter, assim como outras mídias sociais, ajuda na comunicação com funcionários e clientes. (Fonte: [http://idgnow.uol.com.br/internet/blog\\_dos\\_blogs/](http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs/))

A classe dos usuários do Twitter em sua grande maioria é a classe A. Um estudo realizado coletou dados de 1.227 brasileiros, em maioria da classe A, com renda mensal maior do que R\$ 4 mil e com média de 28 anos. (Fonte: E.Life / <http://g1.globo.com>) pesquisa destacou que o 47% dos internautas brasileiros da classe A passam mais de 41 horas semanais na internet e que 42% acessam as redes sociais pelo celular. O Twitter é a rede social que mais teve novos cadastros entre os internautas brasileiros, correspondendo a 43% dos entrevistados.

### **Twitter: um novo meio recrutar funcionários.**

Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários que enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos, através do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. As mensagens só podem conter no máximo até 140 caracteres, e são conhecidos como "tweets". O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica. As atualizações são exibidas



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. Ou seja, o usuário segue e é seguido por outros.

O Twitter tem sido constantemente utilizado por grandes empresas para a divulgação de suas marcas, através de constantes atualizações, oferecendo ao público consumidor mais informações sobre o serviço ou produto oferecido. Outra vantagem é a possibilidade de um Feedback de seus clientes em tempo real, atribuindo à empresa sugestões, e também críticas positivas e negativas. Além disso, grandes empresas começaram a usar o Twitter com o propósito de publicar vagas de emprego e buscar profissionais adequados para os cargos.

Com a mudança de comportamento de empresas e pessoas devido aos avanços da tecnologia, os sites de relacionamento social são a mais nova ferramenta para quem quer entrar no mercado de trabalho.

A novidade vem ganhando cada vez mais adeptos pelo mundo todo, em especial nos Estados Unidos, onde, o Twitter acabou de lançar uma ferramenta chamada Twitter Jobs, somente destinada à publicação de vagas de emprego. E, no Brasil empresas começam a utilizar essas mídias para se apresentar ao público ou oferecer vagas de trabalho, enquanto os internautas ficam atentos a novas oportunidades e buscam participar de grupos de estudo, debates ou adicionar pessoas que estejam ligados a áreas profissionais de seu interesse.

Para o recrutador, a maior vantagem de redes sociais, como o Twitter é a larga oferta de candidatos em potencial, onde mesmo que o profissional não se interesse pelo emprego, ele o encaminha a um colega que se encaixa no perfil desejado.

Para quem busca um emprego as vantagens são a comunicação direta ao recrutador e a oportunidade de ampliar a rede de relacionamento do Twitter, o que pode acabar rendendo uma oferta. Pode-se utilizar esta ferramenta social para conseguir um emprego, estágio ou trainee, se manter atualizado sobre cursos gratuitos e concursos públicos. Uma estratégia para conseguir um emprego pelo Twitter é utilizar a ferramenta TwitRes, que possibilita que você poste seu CV e o divulgue entre seus seguidores.

O perfil dos candidatos não interfere muito na contratação, atualmente, não interessa ao selecionador vasculhar a vida de um candidato pelo Twitter.

Os profissionais entendem que os sites de relacionamento são de origem pessoal e não profissional, a não serem os específicos para isto, como o LinkedIn. Mesmo sabendo disso, é sempre bom tomar cuidado com o que se posta no Twitter. Um perfil no Twitter com erros de português e fotos toscas podem queimar seu filme. Evite fazer, também, críticas ao atual empregador, pois faz mal à sua imagem profissional e o chefe pode descobrir.

Em geral, as redes sociais são ambientes informais, mas convém tomar alguns cuidados se a sua intenção é buscar um emprego. A dica é criar um perfil pessoal e outro voltado mais para o lado profissional.

De modo geral, as consultorias encaram o Twitter mais como um meio de divulgação de vagas do que como ferramenta de seleção. Juliana Nunes, gerente da consultoria de RH Asap, disse para o site Repórter Diário Online, que o Twitter ajuda "mas não substitui as impressões de uma entrevista ao vivo". Geralmente, o Twitter é ponto de partida de um processo de seleção, mas não substitui as outras etapas.

Seguir o mercado no Twitter, possuir uma boa presença on-line, oferecer conteúdo interessante e inteligente, apresentar comportamento pró-ativo, são pontos positivos para uma contratação de sucesso por meio do Twitter, mas o que realmente garante a vaga é o currículo e a competência do profissional.

Mas há quem ainda faz críticas à esse modo de recrutamento como, Adriano Meirinho, diretor de marketing da Catho Online, que disse ao site Gazeta do Povo que em relação às ofertas das vagas de emprego, sites como o Twitter tem ajudado a divulgá-las e propagá-las. Contudo,



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

ressalta que é difícil controlar a idoneidade e veracidade dessas vagas, como ocorre em um site de emprego, que conta com uma enorme equipe por trás, para fazer com que tudo funcione perfeitamente. Em sua opinião, os sites de empregos ainda são os mais eficientes e seguros, tanto na hora de ofertar uma vaga de emprego, como na busca pelo candidato ideal.

Em relação à questão do uso do currículo tradicional e do currículo virtual, Eline Kullock, presidente do Grupo Foco, disse para o mesmo site, que o currículo em papel continuará sendo utilizado nos momentos de entrevistas, no momento do contato pessoal. Por isso mesmo, os candidatos devem saber montar seus currículos especificamente para cada empresa, aproveitando para destacar pontos que serão úteis para aquela posição, naquela empresa, num momento específico, aconselha.

Entretanto, Adriano Meirinho, da Catho Online, acha que o futuro do recrutamento e seleção vai ser totalmente online. Por rapidez das empresas em procurar o candidato ideal e por escassez de tempo do candidato ao se deslocar para várias entrevistas, ele acredita que a tendência é que tudo seja feito totalmente online.

- ✓ Exemplos reais de empresas e candidatos que usaram dos benefícios do Twitter para a contratação:

A farmacêutica bioquímica Patrícia Yama, de 26 anos, conseguiu um emprego, no final do ano passado, de analista no laboratório Roche por meio de uma vaga publicada no Twitter pela gerente de marketing digital da companhia. Ao ver o anúncio, entrou em contato com a executiva e se colocou à disposição. O que a ajudou a conseguir a vaga? Primeiro, ela já seguia a Roche no Twitter, assim como outras empresas e pessoas que costumam escrever sobre o mercado farmacêutico. Em segundo lugar, Patrícia não se candidatou para qualquer vaga, mas para um cargo adequado ao seu perfil.

Foi o que ocorreu também com o cientista da computação Roberto Viana, de 31 anos. Ele trocou uma carreira de quase uma década em uma operadora de telefonia para ser gerente de produtos na Samba Tech, empresa mineira de softwares para gestão de vídeos na internet. “O diretor de marketing anunciou a vaga e um amigo meu, que o seguia no Twitter, achou que a posição me interessaria. As redes sociais facilitam conhecer a empresa e o candidato melhor, e de forma mais rápida, o que me incentivou a fazer um contato pessoal. Liguei para o diretor de marketing, agendei uma entrevista. Tempos depois, recebi a proposta de trabalho. O mais bacana foi que, após a entrevista, o próprio dono da empresa comentou no seu Twitter que gostou do meu perfil”, disse Roberto.

Outro caso é o de Renato Tavares que conseguiu várias oportunidades de trabalho através do Twitter, “Sempre gostei de tecnologia e apostava na troca de informações entre internautas, com isso, acabei criando um networking com amigos e profissionais que trabalham nas áreas que eu gostaria de atuar. Acompanhava ativamente o Twitter, e tentava no máximo possível, participar de encontros, estudos e palestras.” - afirmou Renato. Mais uma vez, através do Twitter, Renato conseguiu mais uma oportunidade de trabalho, onde está até hoje. “Foi quando li que uma agência de publicidade estava contratando profissionais que tinham interesse e conhecimento em redes sociais. Mandeí meu currículo via e-mail, fizemos um mini-chat via MSN para agendar dia e horário de uma reunião e no dia seguinte já estava contratado.”

O publicitário Rafael Venturelli também conseguiu seu atual emprego através do Twitter. Desde os 13 anos de idade, ele passa a maior parte de seu tempo conectado e trabalha com internet há um ano e meio. Hoje, atua na área de redes sociais de uma agência de marketing e uma de suas responsabilidades é administrar campanhas no Twitter. Rafael conseguiu o posto ao responder um tweet sobre a vaga.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Um exemplo de uma grande empresa que passou a usufruir dos benefícios do Twitter foi a agência de publicidade DM9DDB que realizou, em outubro do ano passado, um concurso para a escolha de seu novo estagiário de criação. "Nos três dias de inscrições, só pelo Twitter, chegaram 455 currículos", diz a supervisora de RH da agência, Duda Lomanto. Dos currículos, 150 pessoas foram selecionadas para enviar o portfólio. Sete viraram estagiárias e uma, ao fim de três meses, foi efetivada.

Todos os trechos e declarações a cima citados estão presentes nos links de sites da bibliografia deste trabalho.

- ✓ Dicas para usar bem o Twitter e se destacar profissionalmente:
- Inicialmente, faça uma escolha entre usar profissionalmente ou socialmente. Uma dica é criar um perfil profissional e sério, e outro pessoal, para falar bobagens, de preferência com pseudônimo.
- Defina uma estratégia para usar o Twitter. É importante escolher quem você segue e como. Alguns usuários são a favor de que você siga todo mundo que te segue. Mas você pode optar por seguir só quem realmente interessa profissionalmente, nem que sejam apenas dez perfis. Isso quer dizer selecionar e restringir assuntos e pessoas.
- O Twitter é uma ferramenta fabulosa, o desafio é ser uma fonte de conteúdo importante para os outros twitteiros. Tente twittar e retwittar coisas interessantes.
- Se, você está começando no Twitter, fique atento. No início, publique menos e leia mais. Sinta quem divulga as informações mais relevantes.
- Você pode optar por um uso extremamente focado.
- Nunca use o Twitter como um programa de mensagens instantâneas no campo empresarial. Não torne públicas conversas privadas. As pessoas vão achar você chato e parar de te seguir.
- Não fale mal de pessoas ou da empresa. As coisas se espalham rapidamente no Twitter. Há o caso famoso de um americano que perdeu uma vaga na Cisco por escrever no Twitter que teria um salário bom, mas um trabalho chato.
- Procure emprego no Twitter.
- Quer um exemplo de como há oportunidades de negócio no Twitter? Veja o caso da Tecnisa. Para não parecer fonte de spam e afugentar seguidores, em seis meses usando a ferramenta, a construtora nunca havia feito uma promoção. A estratégia sempre foi oferecer links para apresentações hospedadas no site da empresa. No mês passado, o gerente de mídias sociais, Roberto Loureiro, achou que estava na hora de tentar vender um apartamento pelo Twitter. A empresa ofereceu um vale-compra de 2 000 reais para o primeiro seguidor, que comprou um apartamento. Em uma semana, um imóvel de 500 000 reais foi vendido.





# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Conclusão

Para a conclusão deste trabalho retoma-se a questão inicial para a pesquisa: o recrutamento através das mídias sociais é um benefício para a empresa?

A pesquisa mostrou que o uso das mídias por ser algo específico de cada empresa, por ser algo quase particular, não pode ser julgado como benefício ou como uma atitude errada. O uso da mídia tem que ser cauteloso e analisado por diversas pessoas dentro da empresa.

O mesmo ocorre para os candidatos que procuram empregos através destas mídias, é necessário coerência. O que pode prejudicar uma pessoa que procura um emprego através das mídias é utilizar uma mesma mídia para uso pessoal e profissional. Em algum momento as atitudes do usuário poderão se confundir e prejudicar o candidato.

Obviamente os resultados desta pesquisa são limitados uma vez que este assunto ainda é novo e os estudos sobre ele são poucos. Nossa pesquisa foi definida basicamente em cima de experiências com as mídias tanto de empresas quanto de candidatos.

A tendência é que cada vez mais as mídias sociais estejam presentes na vida de todos, sejam empresas ou usuários. A acessibilidade à internet está cada vez mais fácil, o que contribui para isto. Como empresa e como usuário é necessário acompanhar este mundo, pois estar fora de uma rede social, pode significar que você está desatualizado.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Bibliografia

Livros:

- ✓ CHIAVENATO, Idalberto, Recursos Humanos. São Paulo: Atlas, 1983.

Sites web consultados:

- ✓ Como surgiu a idéia do Twitter?  
<http://www.artigonal.com/internet-artigos/como-surgiu-a-ideia-do-twitter-847739.html>
- ✓ **Twitter lidera tráfego em mídias sociais no Brasil, segundo a StatCounter.**  
<http://pcworld.uol.com.br/noticias/2010/04/22/twitter-lidera-trafego-em-midias-sociais-no-brasil-segundo-a-statcounter/>
- ✓ Rede social Twitter - A nova onda da Internet.  
<http://www.osabetudo.com/rede-social-twitter-a-nova-onda-na-internet/>
- ✓ Encontre seu emprego através do Twitter ou do Orkut.  
<http://www.gazetadopovo.com.br/posgraduacao/conteudo.phtml?tl=1&id=890816&tit=Encontre-seu-emprego-atraves-do-Twitter-ou-do-Orkut>
- ✓ Mídias sociais e empresas: Uma relação de sucesso.  
<http://www.mestreseio.com.br/redes-sociais/midias-sociais-empresas-relacao-sucesso>
- ✓ As redes sociais para gestores de RH.  
<http://socialmediarh.com/?p=86>
- ✓ Como a tecnologia interfere na vida do RH?  
[http://www.rh.com.br/Portal/Recrutamento\\_Selecao/Entrevista/6313/como-a-tecnologia-interfere-na-vida-do-rh.html](http://www.rh.com.br/Portal/Recrutamento_Selecao/Entrevista/6313/como-a-tecnologia-interfere-na-vida-do-rh.html)
- ✓ Pesquisa aponta que 55% das empresas controlam mídias sociais.  
<http://empregos.ig.com.br/noticias/2010/02/17/pesquisa+aponta+que+55+das+empresas+controlam+midias+sociais+9400445.html>
- ✓ Recrutamento pelas redes sociais com custo zero.  
<http://webinsider.uol.com.br/2010/03/23/recrutamento-pelas-redes-sociais-com-custo-zero/>
- ✓ **Recrutamento Via Mídias Sociais: A Foco Saiu na Frente!**  
<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2009/05/07/recrutamento-via-midias-sociais-a-foco-saiu-na-frente/>
- ✓ Vagas agora também no Twitter.  
<http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/vagas-agora-tambem-twitter-532213.shtml>
- ✓ Sites de recrutamento utilizam mídias sociais para divulgar imagem.  
<http://portal.rpc.com.br/jm/online/conteudo.phtml?tl=1&id=890919&tit=Sites-de-recrutamento-utilizam-midias-sociais-para-divulgar-imagem>
- ✓ Saiba como arrumar emprego pelo Twitter.  
<http://www.reporterdiario.com.br/site/noticia.php?id=186357&secao=20>



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Anexos

### Agências de emprego nas mídias sociais

Catho Online, empresa de recrutamento online, onde a empresa publica informativos sobre carreira profissional e assuntos relacionados, além de divulgar oportunidades de trabalho.

The screenshot shows the Twitter profile for Catho Online. At the top, there is a navigation bar with the Twitter logo and a 'Sign in' button. Below this is a promotional banner for Catho Online with the text: 'Get short, timely messages from Catho Online. Twitter is a rich source of instantly updated information. It's easy to stay updated on an incredibly wide variety of topics. Join today and follow @Catho\_Online.' A 'Join Today' button is present. The profile header includes the name 'Catho\_Online', a bio: 'Bio Maior classificados de emprego online da América do Sul, com mais de 200 mil empregos disponíveis e média de 7 mil contratados por mês.', and statistics: 1,758 following, 3,356 followers, and 139 listed. A tweet is visible: '"Tive sucesso duas vezes com o site, por isso aprovo e recomendo." Marcel Rodrigo da Fonseca, cliente #Catho Online!' posted 4 minutes ago via TweetDeck.

The screenshot shows a thread of tweets from Catho Online. The first tweet asks: 'O seu currículo está bem elaborado? Veja matéria sobre o assunto no RBS Online com participação da #Catho Online' with a link. The second tweet says: 'Saiba mais sobre sua área de atuação e o mercado de trabalho brasileiro através do Guia de Profissões da #Catho Online' with a link. The third tweet is a testimonial: '"Como sempre a Catho não deixa a desejar, já estou empregada novamente." Laryssa Lopes Baptista, Aux. Adm., cliente #Catho Online'. The fourth tweet is another testimonial: '"Fofoca e mau comportamento representam 80% das demissões." Matéria do Diário de S.P com participação da #Catho Online. http://bit.ly/b341qV'. The fifth tweet says: 'Olá @pripetrasso, Agradecemos a sugestão! Tenha um bom dia.'. The sixth tweet says: 'Acesse vagas das "500 franquias para você investir", de acordo com a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. http://bit.ly/9GIKR1'. The final tweet is another testimonial: '"Com a Catho consegui um emprego novo em pouco tempo. Parabéns ao site! Recomendadíssimo!" Douglas M. Oliveira'.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado



## CIEE Rio oferece estágio para pessoas com deficiência, interessados devem enviar currículo para [programapcd@cieerj.org.br](mailto:programapcd@cieerj.org.br)

about 8 hours ago via web

---

CIEE Teresópolis veja reportagem na revista CIEE Rio abril/2010, <http://cieerio.blogspot.com/2010/04/visualize-revista-ciee-rio-2010.html>

about 8 hours ago via web

---

Estágio em TÉCNICO EM ELETRÔNICA 1º a 3º Ano, Bolsa Auxílio: R\$ 400,00 + aux.transp. Ligue 3535-4513 informando o código OE 19818

about 8 hours ago via web

---

Estágio TÉCNICO EM EDIFICAÇÕES 3a4Ano, ACEITA DEVEDOR DE CARGA HORÁRIA, bolsa Auxílio R\$ 510,00 + Aux.transp. Ligue 3535-4513 informe 73506

about 8 hours ago via web

---



CIEE – Centro de Integração Empresa-Escola, divulgando reportagens e vagas de estágio



## Estágio em Relações Públicas, FIOCRUZ, 4ao 6p, 8às12h, Mangunhos, Bolsa-aux R\$ 364,00+ Aux.transp R\$6,00 por dia Ligue 535-4513 INFORME OE 33092.

about 9 hours ago via web

---

Estágio BIBLIOTECONOMIA, ARQUIVOLOGIA, HISTÓRIA, MUSEOLOGIA, 4e5ºp Local Recreio, Bolsa Aux. R\$400+aux.transp. Ligue 3535 4513, Informe OE85853

about 9 hours ago via web

---

Estágio: SECRETARIADO - 2º ao 5º período, Bolsa Auxílio R\$ 600,00 +benef, Ligue 3535-4513 INFORMANDO O CÓDIGO OE 83526

about 9 hours ago via web

---

Estágio em MARKETING, 4º ao 6ºp, Bolsa Auxílio R\$ 800,00+benef. Ligue 3535-4513 INFORME OE 85596

about 9 hours ago via web

---

Accesse nosso blog no endereço <http://blog.cieerj.org.br>

about 9 hours ago via web

---

CIEERIO CADASTRA ALUNOS PARA ESTÁGIO NA SULAMÉRICA, informações <http://bit.ly/bu8DIU>

about 9 hours ago via web

---

Estágio em Relações Públicas, 4º ao 6º período, Fiocruz, 8h Às 12h, Bolsa Aux R\$ 364,00. Ligar p/ agendar entrevista: 2209-2113-Denise





# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

The image displays two screenshots of Twitter profiles side-by-side. The top profile is for 'grupofoco' (Grupo Foco), featuring a pink and white logo and a bio that describes it as a recruitment company. The bottom profile is for 'focofuturo' (Foco Futuro), with a similar logo and a bio focused on job opportunities. Both profiles include a 'Give it a try' button, a 'Talking About Generations' link, and a grid of user avatars. The text 'Geração Y' is visible in the top right of the first screenshot, and 'Geração' is visible in the top right of the second. On the left side of the image, there is a vertical logo for 'GRUPOfoco THE PEOPLE SOLUTION COMPANY' and 'focoFUTURO'.

Twitter do Grupo Foco, empresa de captação de profissionais, onde divulgam seu trabalho.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

**Twitter** Home Profile Find People Settings Help Sign out

**PwC\_BR\_Trainees**

✓ Following

**Semana #CoverSongs: Smash Mouth - I'm a believer (The Monkees).** <http://blip.fm/~ptv64>  
about 2 hours ago via Blip.fm

**Semana #CoverSongs: Limp Bizkit - Behind blue eyes (The Who)**  
<http://blip.fm/~proqa>  
10:27 AM May 4th via Blip.fm

Em maio, começa a maior competição de tecnologia p/ estudantes: a Imagine Cup 2010. Participe c/ ideias p/ mudar o mundo.  
<http://migre.me/AQoW>  
8:08 PM May 3rd via web

Brasil terá forte expansão de multinacionais nos próximos 15 anos, aponta estudo da PwC. Saiba mais em <http://migre.me/R9seu>.

Brasil terá forte expansão de multinacionais nos próximos 15 anos, aponta estudo da PwC. Saiba mais no <http://migre.me/Bpwj>  
7:25 PM May 3rd via web

Atenção para as datas do processo seletivo para essa semana:  
<http://migre.me/BpF9>  
5:36 PM May 3rd via web

Vale compra 51% de participação da BSG Resources Guiné, que detém concessões de minério de ferro no país africano.  
<http://migre.me/AQNG>  
4:55 PM May 3rd via web

**Semana #CoverSongs: Guns 'N' Roses - Knocking on Heavens Door. (Bob Dylan).** <http://blip.fm/~ppheu>  
10:19 AM May 3rd via Blip.fm

Aproveite a descontração do Bunker PUB em Porto Alegre. Chame os amigos p/ curtir um som bem variado e jogar uma sinuca. Boa diversão!  
5:30 PM Apr 30th via web

P/ quem vai passar o fds em São Paulo, o Manga Rosa é uma boa pedida. Fica na zona sul e toca música eletrônica de qualidade. Vale conhecer!  
3:19 PM Apr 30th via web

Nossa especialização por setores d atividade nos permite compartilhar metodologias e abordagens nas mais diversas áreas

Name PwC Trainees  
Location Brazil  
Web <http://www.etalnce>  
Bio Na PwC, os trainees de hoje são os futuros sócios. Buscamos jovens talentos curiosos, criativos, apaixonados pelo que fazem e corajosos para superar desafios.  
1,050 1,057 26 following followers listed

Tweets 315  
Favorites

Actions  
message PwC\_BR\_Trainees  
block PwC\_BR\_Trainees  
report for spam

Following

RSS feed of PwC\_BR\_Trainees's tweets

PricewaterhouseCoopers, divulga seu processo de trainees e reportagens sobre assuntos relacionados à sua segmentação.



## **Revista adventista no Brasil: da sociedade produtora a sociedade consumista**

*Otávia dos Santos SCHARLACK<sup>104</sup>*

### **Introdução**

As transformações sociais afetam a publicidade de diversas formas, uma vez que os anúncios publicitários se destinam a um público inserido em um contexto social igual ou diferente daquele em que foi concebido. Quando se realiza uma peça publicitária, é levantada uma série de dados (briefing). Essas informações são relativas ao cliente, ao produto, ao mercado, à concorrência, ao público alvo, ao objetivo desejado, etc. que estão inseridos em determinada sociedade. Essas informações são necessárias para se conseguir desenvolver estratégias que permitirão alcançar os resultados pretendidos.

O século XX, marcado pelo avanço tecnológico, pelos meios de comunicação de massa, por rápidas transformações sociais e pelo consumismo, causou consideráveis mudanças no estilo de vida das pessoas. Essas transformações causam mudanças na preparação da propaganda. A propaganda, uma das ferramentas do mercado, esteve estritamente relacionada com as transformações sociais, provocando-as ou se adaptando as mesmas e para isso, ela precisou desenvolver novas técnicas, novas formas de linguagem, novas metodologias para atingir o consumidor que está em constante e acelerada mudança.

Para se entender as implicações dessas mudanças sociais no anúncio publicitário se faz necessário analisar quais transformações ocorreram na sociedade durante um período determinado de tempo.

Esse trabalho apresenta de maneira superficial as mudanças sociais que se relacionam com a propaganda no decorrer do século XX e início do século XXI. Em seguida, é levantado o perfil da Revista Adventista e informações referentes a Igreja Adventista. E por último aborda a linguagem publicitária dos anúncios impressos na mesma revista, finalizando com uma recapitulação das hipóteses que pretendem ser verificadas no decorrer da pesquisa.

Para tanto, através da análise de conteúdo, serão classificados os anúncios impressos da Revista Adventista, e então, o paralelo entre as transformações sociais e o tipo de linguagem usada nos anúncios, buscando possíveis sincronias entre ambos e confirmando ou não cada hipótese.

O objetivo não é analisar todas as mudanças da sociedade no século passado, nem discutir se a propaganda tem influenciado a sociedade, ou vice-versa, mas somente descrever as principais transformações, e então verificar se alguma alteração na linguagem publicitária coincide com tais mudanças.

### **A sociedade no século XX**

A Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra em 1850, foi o acontecimento que mais influenciou a sociedade no século XX. Com a conseqüente implantação do modo de produção capitalista, abolindo definitivamente o feudalismo, instalou-se a produção em grande escala. A

---

<sup>104</sup> Cursando publicidade e propaganda - Universidade Adventista de São Paulo



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

sociedade desta época concentrava sua atenção na produção, gerando bens padronizados para as massas.

Mas esse processo vai além. Nesse período, sob esse sistema, o modo de viver sofreu profundas mudanças em vários aspectos. O artesão que antes controlava seu negócio, agora é controlado, perdendo a visão total do meio de produção. Passa então a ser desvalorizado e facilmente substituível por outra “peça”. Acontece a reificação do homem.

A nova forma de trabalho trazida pela industrialização, de acordo com Kumar, “Não parava na porta da fábrica; invadia o lar e as esferas mais privadas e íntimas da vida do trabalhador. O objetivo era a criação de ‘um novo tipo de trabalhador e de homem’” (1997, p.89).

No início do século, com a industrialização, a sociedade era caracterizada, de acordo com De Masi (1999), pela produtividade em massa. A vida passou a ser baseada no tempo de trabalho, e foi conseguida maior mobilidade geográfica e social. As instituições básicas eram o Estado, a empresa, o sindicato, a família nuclear. Ter filhos significava uma oportunidade para aumentar a renda familiar.

O setor econômico dominante era o secundário, a produção de bens. Portanto, apareceram as grandes instalações industriais, e como consequência, o escritório, a fábrica, a cidade e a urbanização. Os locais de trabalho e de moradia passaram a ser diferentes. Porém, na metade do século XX, ficou mais evidente a transição para uma nova fase, na qual novos elementos passaram a ter o foco.

Graças a tecnologia, a partir da década de 50, evidencia-se transformações que impactaram significativamente a sociedade atual. Muitas dessas mudanças foram impulsionadas pela 2ª. Guerra. O computador (mainframe), por exemplo, foi desenvolvido para atender as necessidades militares dos EUA e Alemanha e os circuitos elétricos em miniatura eram usados nos detonadores de bomba.

Com o fim da 2ª. Guerra e o começo da Guerra Fria iniciou-se outra fase favorável ao desenvolvimento tecnológico. Em 1957, a União Soviética lança o primeiro satélite artificial da Terra, o Sputnik, que posteriormente abriu caminho para as comunicações via satélite. A internet, que desde a década de 60 já vinha sendo concebida, alcança níveis comerciais na década de 80, desde então seu uso vem se expandindo cada vez mais.

A tecnologia deu oportunidade para que o mercado aumentasse a produção, gerando a dependência dos consumidores. Agora, com todos morando próximos do comércio, os meios de comunicação se encarregam de levá-los as lojas, produzindo necessidades e modelando a demanda. (KELNER, 2001) Por isso, as empresas têm disputado a atenção do consumidor através dos meios de comunicação e transformado tudo em mercadoria: desde os relacionamentos até ao lazer, prometendo satisfazer os desejos e dar a felicidade, que o consumidor pode obter agora. Ao contrário da sociedade produtivista que enfatizava a durabilidade, atualmente se valoriza o imediato, tudo é transitório.

No Brasil, a industrialização chegou depois da abolição da escravatura. O país passa, então, por uma fase de implantação industrial, entre os anos de 1898 e a década de 1930. Com a crise da bolsa de NY em 1929, desfavorecendo as exportações do café brasileiro, foram estabelecidas indústrias de bens de consumo, sob a proteção e incentivo do governo vigente, Getulio Vargas.

De acordo com o IBGE (2006), até os anos 50, o Estado incentivava a criação de indústrias modernas para que houvesse desenvolvimento e ganhasse competitividade internacional. Com a industrialização, muitas pessoas que viviam sob exploração nas zonas rurais migraram para as cidades. No começo do século cerca de 52% da população trabalhava no campo, hoje, somente 17% e 80% residem na cidade. Apesar das adversidades, o Brasil se tornou uma das 10 maiores economias do mundo, entre as décadas de 30 e 70 e foi um dos países que mais cresceu. Seu PIB





## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

creceu cerca de 100 vezes neste século. Porém, apesar do grande crescimento da produção nacional, a distribuição desigual da renda também evoluiu, acelerando desde a década de 60.

Nesse período, de acordo com dados dos diversos censos do IBGE, a população cresceu 10 vezes mais, passando de aproximadamente 17 milhões, para quase 170 milhões, com predominância de jovens. Até metade do século, esse crescimento era resultante, sobretudo, da alta taxa de migração internacional, totalizando aproximadamente 5 milhões de pessoas. Na década de 60, a taxa de fecundidade começou a diminuir com o advento de novos métodos anticoncepcionais, fazendo com que o número de filhos por mulher chegasse a 1,7 no final do século. E nos últimos anos o crescimento da população tem se estacionado, provocando o envelhecimento da população.

Se no começo do século, a família era pensada no singular e constituída de mãe, pai e filhos. Atualmente pensa-se em formas familiares. Ainda que a sociedade de consumo tenha colocado o lar em relevo, tornando-o um lugar mais confortável através dos equipamentos eletrônicos, do trabalho on-line, ela não valoriza a família. O acesso a internet é efetuado pelo indivíduo sozinho, e não tem considerável abertura para experiências em grupo, não criando relações de coletividade. (KUMAR, 1997)

Até o número de filhos que caiu com o advento dos anticoncepcionais na década de 60 e continua diminuindo, tem mais uma explicação no consumismo. No começo do século XX, os filhos que eram vistos como uma possibilidade de aumento da renda familiar, agora passa a significar uma perda de renda por parte da mulher bem como um aumento dos gastos da família, uma vez que o mercado investe pesado em treinar seus futuros consumidores.

Quanto a alfabetização, a maioria das pessoas vinculadas a escola em 1912, cursava o ensino primário e estava em escolas públicas. Em 1933, havia aproximadamente 30 mil estudantes no nível superior. Dos quais, a maioria era constituída de homens, que até 1970 formavam a maioria alfabetizada no Brasil. Somente em 1960 aumentou o número de matrículas nas escolas, como decorrência do crescimento populacional e urbanização. Em 1980 o Brasil conta com 60, 3% da população alfabetizada, em 1990, as mulheres demonstram melhor rendimento escolar, passando a constituir a maioria alfabetizada. No ano 2000, o país conta com 2 milhões de estudantes universitários. (IBGE, 2006)

Como se observa, a sociedade deixou de ter ênfase produtiva para enfatizar consumismo. Isso trouxe a tona diversos fatores que influenciam a propaganda, como a questão cultural, a posição da mulher na sociedade e sua mudança de papel, e muitos outros fatores que influenciaram o estilo de vida daqueles que são o público alvo da propaganda, os atuais consumidores.

### **A Igreja e a Revista Adventista**

Desde o final do século XIX, a Igreja Adventista do Sétimo Dia tem se desenvolvido no território brasileiro contando, atualmente, com cerca de 1,5 milhões de membros e um grande parque gráfico para impressão de seus livros e periódicos. Com mais de 100 anos de história no Brasil, a Igreja Adventista do Sétimo Dia, valoriza o meio impresso como método de divulgação de sua mensagem. Desde seu início, ela tem investido nesse setor, e no Brasil não foi diferente. Sua expansão e consolidação foram grandemente influenciadas por seus livros, revistas e folhetos, inicialmente em Alemão e Inglês e posteriormente traduzidos para o português.

A história da igreja no Brasil inicia em 1893 com a chegada ao país de Albert B. Stauffer, o primeiro missionário adventista designado para campo brasileiro. Através da venda de livros ele divulgou a mensagem, levando várias pessoas a aceitarem a igreja. Em 1895 o Pr. Francisco H. Westphal realiza o primeiro batismo na cidade de Piracicaba. A primeira igreja foi organizada nesse mesmo ano no Rio de Janeiro. Em 1º de julho de 1896 começou a funcionar em Curitiba o primeiro Educandário Adventista.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

A propagação da igreja em território brasileiro continuou crescendo e, tornou necessária a criação da Sociedade Internacional de Tratados no Brasil, uma gráfica para a publicação em território nacional fundada em julho de 1900 no Rio de Janeiro. No mesmo ano inicia a publicação da revista Arautos da Verdade que contou com 16 páginas, publicada em português. Esta publicação marcou o início da propagação da mensagem adventista impressa no Brasil em seu idioma local. Em 1905 a gráfica se transfere para a cidade de Taquari, RS. Em 1907 mudou-se para Santo André, SP e posteriormente recebeu o nome de Casa Publicadora Brasileira, localizada em Tatuí, SP desde 1985.

A Igreja Adventista continuou se desenvolvendo no Rio Grande do Sul, no Espírito Santo e Norte do país. Em 1915 foi fundado em São Paulo o Colégio Adventista Brasileiro, posteriormente denominado Instituto Adventista de Ensino e, agora, Unasp campus 1, que desde o começo, e até aos dias de hoje, é um dos grandes anunciantes na Revista Adventista. Em 1922 gradua-se a primeira turma de formandos em teologia e a igreja já conta com 84 igrejas e 7015 membros em todo país, para os quais a Revista Adventista se dirigia.

Em 1943 foi fundado o Educandário Nordestino Adventista (ENA) e tem início o programa A Voz da Profecia em 17 emissoras de rádio pelo Pr. Roberto Rabello. Na segunda metade do século XX, impulsionado pela pregação do Pr. Rabello, a igreja se desenvolveu com rapidez alcançando 554 igrejas e 150.580 membros em 1970. Na atualidade quase todas as cidades do país contam com a presença adventista graças ao poder de Deus e ao uso dos meios de comunicação: rádio, TV, internet e literatura impressa.

Desde o início, a igreja tem trabalhado com revistas, sendo uma das mais importantes e antigas a Revista Adventista. Em sua trajetória, 1906 foi a primeira publicação da Revista Adventista que na época recebia o nome de Revista Trimestral, com 12 páginas. Em janeiro de 1908 seu nome foi mudado para Revista Mensal.

Nessa época, a igreja também publicava outras revistas: 'Arautos da verdade', substituída pela 'Sinais dos Tempos', 'O Atalaia', que posteriormente passou a ser chamada 'Decisão', e outros livros e folhetos.

Dirigida para as famílias da igreja, a Revista Adventista tinha, além de matérias para a edificação espiritual, informações relativas as ações da igreja. Havia os encartes jovens, espaço infantil, sessões para as mulheres, etc., pois visava alcançar todos os integrantes da família.

Em 1931, seu nome é mudado de Revista Mensal para Revista Adventista, contando com 16 páginas. Em 1941, ela passou de 16 páginas para 31 páginas.

Ao longo do século, a Revista Adventista se desenvolveu, melhorando sua qualidade e aumentando progressivamente a quantidade de páginas. No final do século XX, ocorreu uma grande transformação na revista, sendo 1997 o ano que marcou tal mudança. Naquele ano, a Revista que ao longo de toda a sua história havia sido publicada em preto e branco, passou a ser impressa em cores.

Atualmente, com outras revistas específicas para cada faixa etária e interesses, a Revista Adventista transmite um panorama geral da igreja, com sessões de diversos departamentos: jovem, mulher, colportagem, saúde, e informações gerais a respeito da igreja.

Hoje, a Revista Adventista é uma das poucas revistas brasileiras tão antigas que se mantém no mercado e contém propagandas direcionadas ao público jovem, a terceira idade, enfim, a todos aqueles que constituem a igreja Adventista do Sétimo Dia.

Visto que a Igreja Adventista já atua a tanto tempo no Brasil através de sua literatura, dentre as quais a Revista Adventista consta entre as mais antigas, torna-se possível traçar um paralelo com as transformações sociais, que a igreja também esteve sujeita.

### **Linguagem publicitária**



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Conforme analisado acima, no século XX a sociedade e a igreja sofreram transformações. Essas mudanças se refletiram na linguagem publicitária dos anúncios da Revista Adventista, tendo que se adaptar e elaborar novos meios para alcançar seus objetivos.

Cada aspecto do texto publicitário contribui para seu entendimento ou não. As palavras, as figuras, a cor, a disposição de cada item, são signos dirigidos ao consumidor, que podem ter sofrido variações no decorrer do tempo. Assim sendo, torna-se importante a análise de cada um.

Carrascoza (2004) divide o texto publicitário impresso em duas grandes linhas de persuasão: O emocional, dionísíaco e o racional, apolíneo. Ambos não são excludentes, mas complementares, e geralmente um deles se destaca. Para tal classificação as imagens exercem grande impacto, uma vez que podem ser usadas tanto para confirmar o sentido do texto, quanto para complementá-lo, entre outros usos.

Baseando-se em Floch, esse autor (2004, p.35) mostra que:

“o texto publicitário de cunho apolíneo, predomina a prática (conforto, sabor etc.) e a crítica (relação custo/benefício, inovação/preço etc.), ao passo que a linha dionísíaca explora mais a valorização utópica (a vida, a aventura etc.) e a lúdica (o luxo, os caprichos etc.).”

E enumera as diversas diferenças específicas entre ambos: enquanto no emocional há o predomínio da narração, da informação, da função conativa e fática, no emocional há a dissertação, a euforia, a função emotiva e poética, as figuras.

A maior quantidade de uma linha em detrimento da outra pode ser reflexo de determinado ambiente social, no entanto, desde o começo do século observa-se ambos os estilos simultaneamente: o estilo racional, informando o leitor acerca dos produtos recém criados, bem como do emocional, com pessoas consagradas da literatura brasileira escrevendo os anúncios. Subjugado a estas duas grandes linhas encontra-se outras subclassificações que caracterizam o texto publicitário. Segundo Fontes (2007) os anúncios podem ter o foco no onirismo, no hedonismo, no narcisismo, na positividade, na inovação, na sedução. Muitas vezes se misturando no mesmo anúncio, e caracterizando-o de acordo com seu objetivo.

Também se atribuem aos discursos outras classificações, como discurso polêmico, quando o discurso é baseado na apresentação de visões antagônicas sobre um determinado assunto. Discurso autoritário, quando é baseado na autoridade do emissor da mensagem, seja ela construída pela própria mensagem ou pela experiência anterior do receptor. Discurso lúdico, baseado no convencimento do receptor através de aspectos emocionais e humorísticos e o discurso informativo, quando a ênfase é na informação de modo claro e objetivo.

Durante o transcorrer da pesquisa, os anúncios publicitários serão classificados segundo as duas grandes categorias e subdividindo-se em categorias menores, visando verificar mudanças na função do título, do texto, das imagens e como o uso destas tem evoluído no decorrer do período abordado.



# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Conclusão

A Revista Adventista, surgida no início do século XX, esteve presente em todas as mudanças ocorridas nesse século, que se refletiram em sua composição e mais especificamente nos seus anúncios, que são o objeto desse estudo. Pretende-se concluir a pesquisa, verificando a veracidade ou não de duas hipóteses. A primeira consiste em que os anúncios publicitários da Revista Adventista deixaram de colocar o foco em uma ênfase informativa passando a mostrar para o consumidor um estilo de vida que insira o produto anunciado.

A segunda hipótese consiste em que a mudança na linguagem da propaganda nos anúncios publicitários da Revista Adventista, reflete um novo comportamento do consumidor, uma vez que esta é elaborada para atingi-lo de maneira eficiente. Podemos ver que as antigas formas de atingir ou chamar a atenção das pessoas para certas coisas não são mais adequadas devido à mudança ocorrida na sociedade.

Embora seja uma revista de nicho, com um público-alvo pequeno quando comparado a população brasileira, tem acompanhado as mudanças sociais e se adequando as mesmas. A Revista Adventista não tem encabeçado as inovações gráficas do mercado de revistas, mas seu tempo de atuação no mercado, 104 anos, atuando de maneira sólida, a faz merecer atenção.

## Referências bibliográficas

- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt; MEDEIROS, Carlos Alberto. **Vida líquida**. 1 ed. Rio de Janeiro - RJ: Jorge Zahar, 2007. 210 p.
- BORGES, Michelson. A revista da igreja. **Revista Adventista**. Tatuí: Rubens Lessa. n.6, p. 23, 2000.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 1. ed. São Paulo - SP: Futura, 2004. 331 p.
- CENTRO DE PESQUISA ELLEN WHITE. **Desenvolvimento cronológico da IASD no Brasil**. <<http://www.centrowhite.org.br/interna.asp?id=003>>. Acesso em: 27 mai.2010.
- DE MASI, Domenico (Org.). **A Sociedade pós industrial**. Tradução de Anna Maria Capovilla. 1. ed. São Paulo - SP: Senac, 2000. 443 p.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. 1. ed. Bauru - SP: EDUSC, 2001. 452 p.
- KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. 1. ed. Rio de Janeiro - RJ: Jorge Zahar, 1997. 258 p.
- LESSA, Rubens S. Bênçãos e lições dos 100 anos da Casa Publicadora Brasileira. **Revista Adventista**. Tatuí: Rubens Lessa. n.6, p.10-17, 2000.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária. Teoria e Prática**. São Paulo, Atlas, 1997. 169 p.
- MORAIS, Adilson Rodrigues de. **Os Passos da CPB**. 1991. 25 f. Monografia (Graduação em Teologia) – Faculdade Adventista de Teologia – Instituto Adventista de Ensino
- NASCIMENTO, Enildo. **Revista adventista no Brasil**. 1984. 08 f. Monografia (Graduação em Teologia) – Faculdade Adventista de Teologia – Instituto Adventista de Ensino



## Os brindes promocionais no período de Páscoa

*Pamela Ramos de Mello LOPES*<sup>105</sup>

### Introdução

A comunicação no ponto-de-venda tem se desenvolvido e criado meios e caminhos que hoje podem ser estudados e discutidos, a fim de obter mais explicações sobre as tendências mercadológicas atuais e os mecanismos que podemos utilizar para chegar ao nosso objetivo de desenvolvimento do marketing e suas ramificações.

Apesar das diferenças entre as atividades de publicidade, propaganda, promoção de vendas, merchandising e venda pessoal, somente com o uso dessas atividades em conjunto é que se pode fazer com que as organizações alcancem os objetivos esperados, integração que deve ser feita durante o processo de planejamento, buscando a sinergia entre as ferramentas, a criação e a característica do público-alvo. (ZENONE E BUAIRIDE, 2005, p.9)

Os consumidores fazem parte de uma sociedade que está em movimento constante no desenvolvimento tecnológico, social e psicológico. Por esse motivo é muito importante conhecer e estar alinhado às tendências expressivas desses meios para aplicar corretamente as estratégias no mercado. Cada detalhe se torna muito significativo, portanto falar de promoção, de ponto-de-venda e de técnicas de *merchandising*, vinculando tendências de comportamento de consumo e mercado. Afinal precisa-se atender um consumidor mais exigente, detalhista, que está sempre em busca de novidades e cada vez mais sendo respeitado e valorizado pelo varejo.

Esse consumidor busca mudanças relacionadas ao movimento do mercado, suas expectativas estão ligadas ao seu prazer e a sua conveniência, ele integra um público hedonista. Isso quer dizer que ele não se importa com alguns fatores como o preço do produto, qualidade, o seu maior interesse está na satisfação e realização de consumo desse produto. Sua busca é focada diretamente no objeto que irá lhe proporcionar naquele momento *status* perante a sociedade e mostrar o seu poder aquisitivo, cultural, social através dessa compra.

Para atender esse consumidor hedonista, o mercado utiliza as datas comemorativas, levando mais entretenimento, cores e encantamento ao ponto-de-venda, recorrendo às estratégias que alavancam o mercado proporcionando as vendas dos produtos que ganham promoções específicas e direcionadas, sem contar os produtos que são elaborados e desenvolvidos especificamente para essas datas. Um bom exemplo disso são os ovos de páscoa que são produzidos exclusivamente para a época de Páscoa, em abril, eles ganham formas, sabores diferenciados. E inspiram promoções que agregam mais valor aos produtos os brindes.

Este trabalho busca analisar o comportamento desse consumidor diante de datas sazonais, como o período de Páscoa e seus ovos de chocolate, com formatos diferenciais e embalagens lúdicas, destinadas a sensibilizar crianças, adolescentes e adultos. O consumidor está

---

<sup>105</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda, Faculdade Anhanguera de Osasco (SP) - Orientadora: Profª Ms. Raquel Prado, Faculdade Anhanguera de Osasco (SP)



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

sensivelmente mobilizado decorrente a expressão veiculada de imagem, história e comunicação do evento pelo qual ele está participando quando compra um produto sazonal.

### **Produtos sazonais**

No site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) encontra-se a seguinte definição para os produtos sazonais, como os itens que apresentam ciclos bem definidos de produção, consumo e preços. Resumidamente, existem épocas do ano em que a sua disponibilidade nos mercados varejistas ora é escassa, com preços elevados; ora é abundante, com preços baixos.

Pode-se encontrar os produtos sazonais nas prateleiras e no comércio alguns meses antes do período específico ao da data comemorativa. Antigamente esses produtos estavam no mercado algumas semanas antes das respectivas datas, porém com a defasagem de giro do mercado esses produtos podem ser encontrados, em alguns casos com até três meses de antecedência. É o caso, por exemplos, dos panetones, que chegam aos supermercados no final de setembro, sendo que integram a mesa dos brasileiros oficialmente em dezembro.

Os produtos sazonais aproveitam as datas comemorativas, eventos importantes para o varejo que exige uma preparação prévia do lojista para não desperdiçar recursos ou perder o potencial de vendas das datas e de seus respectivos produtos.

O momento ideal para iniciar o planejamento de uma data comemorativa depende de cada segmento varejista: moda, eletrodomésticos, automóveis etc. Outro fator importante na antecedência é o tamanho da empresa: tamanho e quantidade de lojas, distribuição geográfica etc.

De acordo com o consultor Carlos Martins, o planejamento favorece o pensamento estratégico e estimula a coleta de maior quantidade de informações sobre as características de cada Data: como foram as vendas dos últimos três anos naquele período? O que mudou? Qual é a perspectiva para este ano? O que dizem os fornecedores? Quais as novas oportunidades? Se possível, o lojista deve realizar uma pesquisa com seu público-alvo visando a expectativa de compra naquela data. Parece complicado, mas é simples.

### **As mudanças mercadológicas e suas implicações no consumo**

A sociedade tem presenciado mudanças tecnológicas, sociais e psicológicas que mudaram as práticas dos consumidores, tornando-os mais exigentes em busca de novidades e atrativos. Esse consumidor não se detém apenas com a veiculação da imagem desse produto na propaganda e dos informes publicitários, ele deseja ser reconhecido e quer ser bem tratado no momento em que estiver comprando essa mercadoria. Nesse momento entra a importância do estudo de comportamento do consumidor com relação ao ponto-de-venda e as mudanças mercadológicas que esse cenário de estímulos pode proporcionar para o produto e para o consumidor.

Antes o ponto-de-venda não era visto pelos investidores como um instrumento de persuasão e decisão na hora de compra, depois do levantamento por meio de pesquisa que aponta para números significativos, onde 85% desses consumidores tomam a decisão de compra no ponto-de-venda, conforme estudos do Popai Brasil, associação que reúne os fabricantes de materiais de comunicação no ponto-de-venda. Sendo ele um dos principais veículos de persuasão e decisão na hora da compra, as empresas começaram a dar mais importância e valor a essa prática mercadológica.

Sabe-se que existe um conjunto de coisas que faz com que a compra seja efetivada, como o preço do produto, qualidade, embalagem e um fator muito importante é a arrumação desse



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

produto no ponto de venda. Como o cliente irá visualizar e analisar a maneira como o item desejado encontra-se no ponto-de-venda.

As empresas estão ganhando espaço e mercado por investirem nas técnicas de organização, demonstração, reposição, decoração e disposição da mercadoria nos *displays* adequados, melhor colocação do produto auxiliando a visibilidade do mesmo na prateleira, anúncio no caderno de ofertas entre outras atividades que são muito rentáveis e que não geram muitos gastos. São as técnicas de *merchandising* empregadas nos pontos-de-venda que desejam conquistar a preferência do consumidor.

O consumidor encontra uma diversidade de produtos e promoções no momento da compra, deparando-se com um cenário lúdico, como é o caso da decoração especial para expor os ovos de Páscoa no ponto-de-venda. Sem contar a qualidade de apresentação e disposição desses produtos que agora estão sendo mais adaptados às exigências e expectativas do próprio consumidor.

O mercado ganha com o surgimento de novos produtos e novas marcas e a concorrência favorece uma melhoria para o varejo que agora busca a ambientação desses pontos-de-venda que tem se tornado grandes pontos de investimentos. O *merchandising* está relacionado diretamente com a promoção de venda, que são parte integrante das técnicas de marketing.

### **Agregando o merchandising ao período sazonal**

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor no ponto-de-venda no período da Páscoa revelou que esse consumidor busca por variedade nos produtos como formatos diferenciados, sabores, e os brindes que acompanham os ovos. Nesse caso, os brindes são visualizados como produto e não como um presente dado pelo fabricante. Os consumidores não se importam com os preços elevados dos ovos de páscoa com brinquedos e não se importam com o tipo de chocolate, tamanho da embalagem ou qualidade do produto.

Nesse momento, quem está fazendo compras é o consumidor hedonista, preocupado somente com o seu prazer pessoal sem se importar com as outras características do produto quando o seu foco está em priorizar o seu desejo de consumo no presente momento, independente do preço que ele pode estar pagando por isso. Essa prática pode ser encarada como algo que foi moldado no consumidor ao longo dos anos pelo próprio mercado que prioriza o descartável, onde tudo pode ser substituído com a maior facilidade e isso deve acontecer para que haja a circulação dos produtos no mercado.

A Páscoa é uma data muito importante para o mercado, por que ela é especial em seus aspectos promocionais. Ela apresenta um produto sazonal diferenciado específico para a época, que é o ovo de Páscoa. Existe também a questão da vida útil desse produto, uma vez que é colocado para venda apenas em abril, mês da festividade. Nos pontos-de-venda, as parreiras (nome dado à montagem da decoração dos ovos de Páscoa) são organizadas com semanas de antecedência ao período de Páscoa para que o consumidor já vislumbre as novidades, lançamentos e seja estimulado a comprar os ovos de Páscoa.

A prática de *merchandising* se destina a preparar um contexto específico no ponto-de-venda com o auxílio de cartazes, cartazetes, banners, adesivos, folhetos, gôndolas, em fim todo o material utilizado no PDV com o intuito de chamar a atenção do consumidor para aquela promoção é um ponto muito favorável na para o estímulo da venda daquele produto.

O *merchandising* é um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto-de-venda (PDV) que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

marca institucional. Na prática, também se consideram merchandising as atividades realizadas em novelas e cinemas, quando o produto ou o serviço são expostos em meio a uma cena qualquer e acabam fazendo parte da história (ZENONE E BUARIDE, 2005, p. 9)

O ponto de venda hoje ganhou mais importância para as áreas de marketing, publicidade e propaganda. Tem uma parcela bem significativa dentro do mercado no nível de resposta imediata na aquisição dos produtos pelo consumidor que está diretamente relacionado ao ponto-de-venda. Existem agências especializadas nesse departamento que auxiliam e dão suporte a grandes marcas para conquistarem ainda mais a fidelização e estima do consumidor.

### **Promoção de vendas**

Hoje o mercado exige das empresas ações de marketing completas e alinhadas, onde a comunicação deve ser um padrão para todos os veículos de publicidade e propaganda, onde temos a chamada campanha. De acordo com Zenone e Buairide (2005, p 60), o profissional envolvido no planejamento e nas atividades de comunicação precisa ter a visão geral do mercado e dominar as ferramentas do composto de marketing. Com esses conhecimentos, ele poderá desenvolver estratégias de promoção e merchandising para atingir o seu objetivo. Os autores complementam que:

Além de possibilitar retorno em curto prazo, a promoção traz outros diferenciais importantes para as organizações, como, por exemplo, a sua interatividade com o consumidor e o seu dinamismo, ou seja, com essa ferramenta o profissional de marketing pode verificar rapidamente a reação do público-alvo, diante de uma ação mercadológica, além de possibilitar a modificação, caso necessário, da estratégia promocional (ZENONE E BUAIRIDE, 2006, p. 67)

O varejo está preparado para receber os produtos sazonais em seu período seguindo o calendário das chamadas datas comemorativas, um mercado muito atrativo que movimento o consumo de determinados produtos típicos e marcas novas que acabam se lançando nessas datas para aproveitar o fluxo do mercado e a lembrança da mesma decorrente da expectativa depositada pelo cliente nesse produto sazonal, que leva com ele; uma questão muitas vezes sentimental, pelo fato do mesmo servir para presentear pessoas queridas.

Para Zenone e Buairide (2006, p. 69), as empresas utilizam várias ações promocionais em datas comemorativas, como sorteios de presentes de diversos tipos, ofertas especiais, descontos em produtos, amostra grátis, brindes e outros tantos recursos que, divulgados pela propaganda, chamam a atenção do consumidor, gerando um estímulo adicional à compra. Isso incentiva sua ida ao ponto-de-venda, aumentando não só a venda do produto anunciado, como também de diversos outros produtos.

A fim de obter todo o potencial dessas datas, é fundamental ter um bom planejamento, identificando as datas comemorativas no calendário promocional, além de analisar os ambientes econômicos, sociais, políticos e o perfil do público-alvo, conforme recomendações de Zenone e Buairide (2006, p. 71)





# I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

## Pesquisa sobre a compra dos ovos de Páscoa

Para analisar o impacto do produto sazonal no varejo brasileiro, foi escolhido o período de Páscoa e seus respectivos ovos de chocolate, objeto de consumo para crianças, adolescentes e adultos nessa época do ano. Foi feita uma pesquisa qualitativa, com a utilização de um questionário com dez perguntas fechadas, abordando questões como se o preço do produto influencia na compra, qual é o objetivo de comprar ovos de Páscoa, por que comprar ovos em vez de barras ou bombons de chocolate, etc.

A pesquisa foi feita na cidade de Osasco (SP), com 28 consumidores que frequentavam pela manhã um supermercado às vésperas da data. De acordo com o gerente da loja, tal amostra representa cerca de 20% dos clientes que estariam fazendo compras naquele horário (11 horas).

Da amostra colhida para a pesquisa, 15 eram mulheres, na faixa etária de 18 a 35 anos e 13 eram homens entre 17 a 34 anos. Cerca de 75% dos entrevistados admitem gostar da data e apontam a festividade como o motivo para o consumo de ovos de Páscoa. O ato de trocar ovos de chocolate como presente é um costume adotado por 46% dos entrevistados, mostrando a importância da data para presentear amigos e familiares. Já o significado da Páscoa como união de famílias foi apontado apenas por 25% dos entrevistados. A busca pelos brindes é de 89% entre os entrevistados.

Entre as mulheres entrevistadas 86% gostam da páscoa, 6,6% acham legal e os outros 6,6% são motivadas a comprar pelo comportamento dos demais consumidores. A pesquisa demonstra o equilíbrio com relação à intenção da compra com 33,3% das que gostam de presentear, 33,3% das que compram com a intenção de unir a família para comemorar o evento, 33,3% das que consomem como outro produto qualquer. Preferem consumir o produto pela sua variedade, como foi revelado por 53,3% das consumidoras, sendo que 46,6% diz consumir ovos pela sensação emocional que o produto carrega. Nenhuma consumidora compra o produto considerando apenas o preço. Esse dado pode ser interpretado como o maior estímulo para a compra de ovos de Páscoa é o emocional.

Tal análise é reforçada por outro dado revelado pela pesquisa, indicando que preço não é o que decide a compra. Caso o valor dos ovos esteja acima do planejado para a compra, a consumidora compra o produto mesmo assim. A maioria dos respondentes (66,6%) afirma que o preço não é atraente. Todas as entrevistadas gostam da Páscoa e do seu significado, e sabem interpretá-lo. E por isso não deixam de participar da festividade apenas pelo preço dos produtos. Os respondentes justificam que os preços elevados são uma consequência do brinde acondicionado no interior dos ovos e fator decisório na hora da compra, já que 90% visualizam o brinde como a justificativa para a compra.

Com base nesses dados pode-se concluir que a mulher é uma consumidora inteligente, observadora, busca por novidades, criteriosa, decidida e que sempre está sendo guiada pela emoção sem se preocupar com o valor do produto que quer comprar, seja ele para consumo próprio ou para ser dado de presente.

No caso dos homens o que os motiva a consumir o produto pode ser destacado por motivos pessoais e sociáveis é o que a pesquisa nos mostra; 61,5% deles compra por que gosta da Páscoa. Isso seria um motivo pessoal com base em uma reação emocional. Já 30,7% compra pela impulsão da sociedade e 7,6% acham legal. A intenção de compra aponta para a opção de presentear outra pessoa com 46,1% e 38,4% compram com a intenção de consumir este produto como qualquer outro. E somente 15,3% consome por questões afetivas relacionadas à confraternização familiar. Cerca de 53% preferem consumir o produto pela sua variedade, onde 46,2% diz consumir ovos pela sensação emocional que o produto produz e 7,6% por causa do preço agregado ao produto.



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Para os homens pesquisados, o preço é o que decide a compra, caso ele esteja fora do orçamento o consumidor opta por outro produto. Dos homens entrevistados 61,5% compra outro produto caso o preço dos ovos de Páscoa esteja fora do orçamento e apenas 38,4% consomem o produto independente do preço. Grande parte deles 69,2% gostam da Páscoa, porém 30,7% não gostam da festividade, 7,6% não sabem o seu significado real, 15,3% acham que a festividade é apenas para alavancar o mercado e 80% acaba consumindo os produtos pelo apelo promocional da embalagem.

Com base nesses dados podemos concluir que o homem é um consumidor; inteligente, observador, centrado, determinado, criterioso, racional, exigente e não é movido pelo sentimentalismo da data comemorativa do comércio caso o mesmo não ofereça condições de compra.

Assim como em qualquer outra data comemorativa onde o mercado apresenta produtos sazonais, acredita-se que o consumidor tenderá a se comportar da mesma forma; aceitando a festividade como um atrativo para o seu cotidiano tendo um motivo para quebrar a rotina e acrescentar à sua vida alguns momentos de descontração. Sabe-se que a maioria das datas comemorativas foram criadas com o intuito de impulsionar o comércio e possibilitar aos consumidores a sensação de dever cumprido. Tal cenário fica mais evidente no público feminino, consumidor mais emotivo e impulsionado por essas tendências afetivas. Já o público masculino é um consumidor mais racional e acaba se deixando levar pelo prazer de presentear e através dessa ação mostrar a pessoa presenteada que ela é querida fazendo com que ela se sinta confortável.

Porém, o brinde é um fator muito importante na hora da compra, incentivando o consumidor que observa o produto com outros olhos, nesse caso o apelo promocional acaba induzindo a compra diretamente. O consumidor não visualiza a qualidade ou quantidade do produto principal ele quer saber qual personagem ou brinquedo ele estará levando para casa ou presenteando alguém querido. Pode-se dizer que, os produtos sazonais são ótimos para o crescimento das vendas e proporcionam ao consumidor a satisfação no momento da compra.

### **Considerações finais**

Esse estudo evidencia a importância das ações mercadológicas para satisfazer um consumidor hedonista, mais preocupado com o seu prazer e bem-estar e que utiliza o momento da compra para preencher essas necessidades.

Com as conclusões da pesquisa feita com consumidores em ponto-de-venda às vésperas da Páscoa, entende-se que a promoção e o merchandising unem suas forças para atender com mais qualidade e abrangência o consumidor, atraindo o interesse dele com o auxílio de campanhas de comunicação dentro e fora do ponto-de-venda.

Destaca-se as práticas de adequação dos pontos-de-venda às exigências e expectativas dos consumidores que hoje em dia estão cada vez mais exigentes, críticos e bem informados, chegando no ponto-de-venda com a imagem de marca e produto desejados.

Os produtos sazonais por sua vez dão ênfase ao varejo e alavancam as vendas atraindo o consumidor no ponto-de-venda promovendo a integração do consumidor com o produto que é bem disposto graças ao merchandising e a promoção que é associada a ele dando maiores destaques aos produtos. Porém, como foi mostrado neste relato de iniciação científica os famosos brindes são promoções que buscam chamar a atenção do consumidor de uma forma diferente, eles querem vender e para isso utilizam-se das práticas de persuasão de mercado através dos brindes agregados aos produtos, com a intenção de vender mais. Pois o consumidor muitas vezes não está interessado no produto em si, mais no seu agregado que ganha a propaganda deixando em evidencia a sua imagem e em segundo plano a imagem do produto. Nesse caso vemos a



## I Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

importância dos brindes agregados aos produtos promocionais, eles acabam vendendo o produto simplesmente pela sua imagem que é agregada ao produto e pelo seu acompanhamento promocional junto ao produto principal.

O varejo precisa estar atento e planejar com antecedência o seu calendário visando às datas comemorativas para que haja uma campanha sólida e eficiente no ponto-de-venda que é estimulado pela propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa. Unindo todas as técnicas de *merchandising* com as promoções de venda, aproveitando a sazonalidade, respeitando o calendário das datas comemorativas e integrando o mercado com o auxílio dos fornecedores para que haja uma integração completa e abrangente podemos movimentar o mercado e fazer com que o mesmo ganhe destaque e chame a atenção desse consumidor.

Vale lembrar que o material que irá agregar valor ao ponto-de-venda deve ser de qualidade e precisa ser bem colocado utilizando-se de todos os mecanismos para deixar esse ponto-de-venda atraente aos olhos de um consumidor exigente, seletivo e sensível aos apelos promocionais do período. Portanto, peças de comunicação em ponto-de-venda, promotoras atenciosas e embalagens criativas e lúdicas são estratégias para aumentar a sua permanência no ponto-de-venda e quem sabe, com isso, elevar o seu tíquete de compras e a sua satisfação com o varejo escolhido para a compra dos ovos de chocolate.

### Referências bibliográficas

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2009.

IBGE Disponível em:

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc\\_ipca/metsazon.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/metsazon.shtm) - Acesso em: 13 fev.2010

MARTINS, Carlos. Disponível em : <http://www.carlosmartins.com.br/opiniaodatas.htm>. Acesso em: 13 fev.2010

ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Thomson Learning, 2006