

ANUÁRIO 2013
III CONFERÊNCIA BRASILEIRA
DE ESTUDOS EM
COMUNICAÇÃO E MERCADO

AS DIMENSÕES HUMANAS E TECNOLÓGICAS
NAS COMUNICAÇÕES DE MERCADO
CONTEMPORÂNEO



ORGANIZADOR:
DANIEL GALINDO



Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

III E-Com, Encontro de Comunicação Mercadológica: As Dimensões Humanas e Tecnológicas na Comunicação de Mercado Contemporânea

507 páginas

ISBN: 978-85-89504-28-7

Data do Cadastramento: 22/12/2010

Comunicação mercadológica; 2. Cidadania e sustentabilidade; 3. Redes sociais; 4. Iniciação científica

GALINDO, Daniel.

A grafia destes Anais está atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.

Todos os direitos desta edição estão reservados ao II E-Com, Cátedra UNESCO/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo – campus Engenheiro Coelho.

III Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado

Créditos Institucionais

Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação para o Desenvolvimento Regional Equipe Executiva

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

Editor executivo, colaborador e pesquisador: Prof. Ms. Antonio de Andrade;

Assistente Acadêmica e Editorial: Rônia Barbosa,

Estágio Acadêmico: Joyce Ap. Silva, Leticia Justino Varjão e Cleber Luiz dos Santos (Web).

I

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

Coordenador: Daniel dos Santos 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.

UNASP – Centro Universitário Adventista de São Paulo

Reitor: Euler Pereira Bahia

Diretor Geral do campus Engenheiro Coelho: José Paulo Martini

Coordenador do curso de Comunicação Social: Martin Kuhn

Créditos do Evento

D

Coordenação Geral

José Marques de Melo (Cátedra Unesco/Umesp)

Daniel dos Santos Galindo (Coordenador do Ecom)

D

Coordenação Acadêmica

Antonio de Andrade

D

Comitê Científico

Prof. Gleber Paula (Unasp)

Prof. Josmar de Andrade (EACH)

Profa. Selma Felerico (Mackenzie)

Prof. Tales Tomaz (Unasp)

Prof. Kleber Markus (Ceacom/ECA)

Prof. Daniel Galindo (Metodista)

Prof. Martin Kuhn (Unasp)

Apoio Operacional à Coordenação

Rônia Barbosa (Assistente Acadêmica da Cátedra Unesco/Umesp)
Cleber Luiz dos Santos (Estágio/Cátedra Unesco/Web)

Difusão e Divulgação

Karla Ehrenberg (Unasp)
Fabio Ramos (Uniso)
Martin Kuhn (Unasp)

Realização

Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação
Unasp – Centro Universitário Adventista de São Paulo

Promoção

Universidade Metodista de São Paulo
FAC - Faculdade de Comunicação

Apoio

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PosCom – UMESP
ComPesquisa - Coordenação de Pesquisa em Comunicação Social do Unasp

Créditos do Anuário

Capa

Agência Zoom (Unasp)

Diagramação

Kendra Paulienne Martins (Unasp)

SUMÁRIO

Prefácio	6
A singularidade de um evento	10
Programação	14
Apresentação.....	15
KERCKHOVE, Derrick de – <i>The era of tag</i>	16
MARKUS, Kleber – <i>Comunicação ecosófica</i>	67
ORTIZ, Felipe Chibás – <i>Decálogo e ciclo do marketing digital: tática e estratégia</i>	95
GT 1A – Comunicação e Consumo.....	128
FELERICO, Selma – <i>Tecnologia e mídias sociais: um caminho para a beleza do futuro</i>	129
GENEROZO, Amanda; YARA GARCIA, Amanda – <i>O Consumismo simbólico na sociedade contemporânea: Estudo de caso: a cor do desejo na campanha publicitária do Novo Uno</i> ..	141
PANZARINI, Bruna – <i>Consumir: a busca da realização. Avaliação da marca Harley Davidson</i>	154
SAVERI, Marília – <i>O futuro da propaganda: um olhar sobre as maiores agências brasileiras</i>	166
SOUZA, Maria Tereza Mazziere de; ZANINI, Gustavo Moreira – <i>A cinderela usa Manolo Blahnik: o consumo afetivo feminino, baseado no conceito e expresso numa narrativa transmidiática</i>	177
GT 1B – Comunicação e Consumo.....	191
ARRUDA, Mirella; TARSITANO, Paulo Rogério – <i>Eventos ligados à classe C: abrindo as portas para uma estratégia de comunicação</i>	192
GIACOMINI FILHO, Gino; NOVI, Leandro Tadeu; ALMEIDA, Ricardo Carvalho de; – <i>Apropriação de postulados da comunicação ambiental pela propaganda política</i>	210
JORGE, João Leandre – <i>As relações sociais e a imagem: o controle do tempo e do espaço pelas imagens</i>	222
MALTA, Renata Barreto – <i>A representação de gênero na publicidade: o estudo empírico de um setor protagonizado por homens</i>	239
SOUZA, Maria Tereza Mazziere de; GOMES, Paula Cabral – <i>Geração algodão doce: construção da identidade baseada no consumo do prazer, pelo público feminino, com base nas capas da revista Capricho</i>	260
WICHMANN, Janaina – <i>As intenções do discurso institucional e a gestão da identidade organizacional nas micro e pequenas empresas</i>	276

GT 2 – Comunicação de Mercado e Redes Sociais Online	290
CARDOSO, Jhonny – <i>A comunicação corporativa na arena das redes sociais: uma análise crítica de portal e blogs.....</i>	291
CASTILHO, Alessandra de; MIAN, Mariella Batarra – <i>Gestão de marcas nas mídias sociais: desafio real no contexto virtual</i>	312
FERNANDES, Raquel Manzo Prado – <i>Pesquisa de marketing como ferramenta de lançamento de novos produtos: o caso novo uno</i>	327
GOLLNER, André Petris; BACELAR, Roberta Baldo – <i>Não curti! Reclamações de consumidores em resposta a mensagem publicitária no Facebook</i>	338
MACHADO, Alexandre – <i>Insight da tecnologia para o mercado e o consumidor: o que realmente compreendemos?</i>	351
SOUZA, Rogério Furlan de; EHRENBERG, Karla Caldas – <i>Apple no Brasil: o consumo de uma marca que vai além da tecnologia</i>	369
GT 5 – Iniciação Científica	381
AGUIAR, Priscile Amarin de – <i>Credibilização dos meios: uma análise histórica e social do processo, avaliando o papel do tempo na construção da confiança.....</i>	382
ALMEIDA, Marcelo Erick de; RIZOLLI, Marcos – <i>Arte e comunicação: como os artistas se comunicam com a cidade contemporânea?.....</i>	394
BASÍLIO, Thiago Ferreira – <i>Crescimento da classe emergente: contextualização socioeconômica da TV brasileira e histórico da teledifusão</i>	410
LACERDA, Ingrid – <i>Comunicação e incomunicação nos relacionamentos pós-modernos... </i>	422
OLIVEIRA, Bárbara Gonçalves de – <i>Comunicação na cibercultura: breve análise do individualismo: livre arbítrio e tempo livre na sociedade contemporânea</i>	434
PEREIRA, Renato Gonçalves; COSTA, João Pedro Nunes; PEREIRA, Allan Pedretti; CRUZ, Larissa Marques da; AUGUSTO, Pedro Ivo – <i>A recepção de valor dos sucos néctar camp: pesquisa com consumidor e teste cego general brands – Suco Néctar Camp.....</i>	446
RIVAS, Katherine Changanakuí – <i>Padrão de beleza das apresentadoras e repórteres de programas jornalísticos da televisão brasileira pública e privada.....</i>	465
ROCHA, Norton Luis Gonçalves da – <i>Comunicação e arte enquanto elementos formativos</i>	476
RODRIGUES, Debora Garcez Alves – <i>Relacionamento com o consumidor no Ciberespaço</i>	486
SANTOS, Sheila Mara Alves – <i>Comunicação visual: estamos todos unidos à ferramenta da comunicação.....</i>	497

Prefácio

Daniel Galindo

Fazer a introdução de um livro, um texto de revista ou mesmo um texto de aplicação múltipla é em si um desafio. Fazer a introdução de um evento que traz em sua origem a dinâmica das ocorrências, a multiplicidade de falas, a emoção da recepção e a expressão contida ou não das mediações deixa de ser um desafio para ser uma verdadeira aventura.

Não é uma mera questão de relatar, mas a necessidade de costurar ocorrências paralelas e sobrepostas a partir de uma temática essencialmente plural. A terceira edição da Conferência Brasileira de Comunicação e Mercado, capitaneada pelo grupo de pesquisa ECOM, foi marcada por mais um momento de surpresas e de movimentos contínuos a partir da proposta central sobre as dimensões humanas e tecnológicas presentes na comunicação de mercado contemporânea.

Falar sobre a dimensão humana sempre foi o espaço da filosofia, e aqui me permito resgatar Platão com a sua divisão entre o mundo das ideias e o mundo do sensível. Era tão fácil e inteligível essa abordagem, mas a sociedade avançou na mesma proporção que o homem construía sua própria história e descobre-se agora diante de outros homens vivendo e interferindo na história de outros. Esse é o espaço da recém-nascida sociologia, importante para situar de vida do(s) eu(s) e do(s) outro(s).

Discutir a dimensão humana, no contexto de uma sociedade de mercado, implica discutir as relações estabelecidas, ou por se estabelecer, entre os agentes ou sujeitos sociais. Sabemos que Platão dividiu o mundo em duas proposições: o universo das ideias, o qual ele considerava como essencial e permanente; e, em oposição, o universo da existência dos sentidos, do viver, da mutação, que o filósofo classificava como o mundo da ação e do devir. Certamente esse segundo universo nos remete diretamente à discussão sobre o espaço das subjetividades ou o *locus* onde as relações humanas se entrelaçam e apresentam-se disformes ou em conformidade tais quais as práticas de mercado se apresentam no recorte aqui abordado.

A dimensão tecnológica aqui discutida refere-se à produção humana de soluções aplicáveis à sua existência e forma de habitar em um mundo em mutação constante e perceptível

a cada momento, considerando-se como uma nova relação tecnossocial, certamente reconhecida pela racionalidade das máquinas e a subjetividade humana. Esta abordagem sempre foi atraente e cada dia reveste-se de um misto de interesse, atração ou repulsão, afinal, o senso comum aponta para uma metamorfose possível entre a humanização da máquina e/ou a maquinização do humano, ou na crescente máquino-dependência do sujeito social.

Foi nessa direção que, atendendo ao convite, o professor Derrick de Kerckhove, reconhecido como um dos mais respeitados pesquisadores do mundo sobre a relação homem, tecnologia e comunicação, veio ao Brasil para esta terceira edição do ECOM e abriu o evento, resgatando em sua palestra alguns de seus conceitos como a tecnopsicologia, que nomeia a condição psicológica das pessoas que vivem sob a influência da contínua inovação tecnológica, sinalizando também que a nossa relação com as máquinas ou tecnologias é eminentemente uma relação sensorial, e para o pesquisador a linguagem é uma tecnologia primordial. E ainda o conceito do “Eu online”, baseado na condição tecnológica que tem possibilitado a mudança psicológica visível na exteriorização de nossa consciência pessoal comum, avançando no sentido de explorar intensamente as percepções táteis externas ao nosso pensamento, como na forma comunicativa que envolve o eu, o outro e os outros a qualquer tempo, local ou eventuais atividades que permeiam nosso cotidiano.

O professor Derrick apresentou agora mais um de seus conceitos: o tecnototemismo. Ele engloba sua proposta das tecnopsicologias e avança na questão da similaridade e continuidade interiores e exteriores, apontando que essas interioridades são distintas, mas ligadas e condicionadas pelas tecnologias que suportam a língua (tecnopsicologias). Ou seja, a continuidade do mundo exterior é reforçada pelos efeitos das tecnologias de rede.

A segunda apresentação foi proporcionada pelo professor e pesquisador Kleber Markus, que focando na dimensão humana, fez o contraponto com a tecnologia. Sua fala é no sentido de recolocar a comunicação em uma direção de coerência com um novo habitar na contemporaneidade. Para tanto, resgata a proposta de ecosofia desenvolvida por Michel Maffesoli.

O trabalho apresentado foca a “comunicação ecosófica”, cuja definição é o processo de codificação de mensagens organizacionais mercadológicas, institucionais e administrativas, que

refletem de forma oportuna, e não oportunista, as ações efetivas de sustentabilidade da organização em toda a extensão dos seus *inputs, throughputs e outputs*.

Sua contribuição ao apontar o fenômeno de saturação tanto da sociedade como das relações desgastadas das organizações junto aos seus públicos de interesse provocou o repensar das atuais práticas comunicacionais.

Fechando os trabalhos da mesa, o professor Felipe Chibás Ortiz apresentou uma abordagem de natureza empírica, denominada de “Decálogo do marketing digital: tática e estratégia no universo virtual de novos atores tecnossociais”. Sua fala caracteriza o receptor ativo e suas implicações na lógica da sociedade em rede abordada por Castells e entendida como um novo cenário para as organizações e seus públicos interagirem e produzirem mediações privadas e coletivas.

A segunda parte da conferência abrigou os grupos de pesquisas divididos por temáticas, garantindo, portanto, um expressivo número de participantes distribuídos em 20 expositores no GT 1 – Comunicação e Consumo, divididos em duas salas; 11 expositores no GT 2 – Comunicação de Mercado e Redes Sociais Online; e 12 expositores no GT 5 – Iniciação Científica. Somando-se os apresentadores e os ouvintes inscritos, o evento atingiu o número de 170 participantes.

Este anuário foi composto com as apresentações dos três palestrantes, disponibilizadas por slides em PowerPoint, e pela totalidade dos textos apresentados pelos pesquisadores reunidos nos três grupos de trabalho.

É visível e louvável o crescimento deste evento que em sua circunstância de itinerância encontrou nesta sua terceira versão o acolhimento e suporte de extrema qualidade por parte do Unasp, que definitivamente viabilizou o objetivo central da Cátedra Unesco/Methodista de comunicação para o desenvolvimento regional, proporcionando a interação entre as diversas universidades da região.

Os nossos sinceros agradecimentos a todos que participaram de forma direta e indireta dessa realização.

Convido a todos a navegarem pelos conteúdos aqui disponibilizados e usufruírem de mais uma produção coletiva, gerada pela multiplicidade de olhares e abordagens que caracterizam a dinâmica dos atores tecnosociais na contemporaneidade.

A singularidade de um evento

Martin Kuhn e Tales Tomaz

O Centro Universitário Adventista de São Paulo – campus Engenheiro Coelho teve a honra de ajudar a organizar e sediar a III Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, evento que nasceu na Universidade Metodista de São Paulo sob a Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. O tema do evento nesta edição, “As dimensões humanas e tecnológicas nas comunicações de mercado contemporâneas”, já dá o tom da atualidade das questões que se propôs discutir na ocasião. Como fruto, eis este anuário, que traz os *slides* das palestras – inclusive da palestra do professor Derrick de Kerckhove – e os trabalhos na íntegra que foram apresentados nos GTs.

Passado o calor do momento, vêm às memórias individuais as lembranças do que esse evento significou – e falamos aqui especialmente em nome de diretores, corpo docente e alunos do Unasp. Vale a pena, para tanto, pensar com carinho no que significa um evento, a começar pelo resgate do que representa essa palavra à qual recorremos quase sem cerimônia no âmbito acadêmico, *evento*. Um evento é aquilo que se distingue do fluxo normal das coisas. É aquilo que interrompe uma rotina, que choca a percepção e produz algo novo, memória. Falamos em “eventualidades” quando queremos nos referir a coisas que fogem ao controle, mas normalmente atribuímos a elas uma conotação negativa. Raramente pensamos na eventualidade como aquilo que nos traz um pouco de lucidez justamente ao nos colocar no nosso devido lugar, isto é, impedindo-nos de pensar que é possível enquadrar toda a vida num ritmo mecânico, automático, à imagem das máquinas. Não dá para controlar tudo, não dá para fazer toda a vida andar no ritmo que queremos. É aí que o evento entra como algo singular, marcante, que nos remete à pausa, à interrupção do fluxo frenético da vida humana no século XXI.

Esse é o ideal. Entretanto, não vivemos na era das coisas singulares e marcantes. Na realidade, vivemos na era da velocidade, em que tudo precisa ser feito na maior quantidade e no menor tempo possíveis. Correspondentemente, é a era do excesso e da multiplicação. Com o aumento do nível socioeconômico da população e as descobertas da medicina dos últimos três séculos, despencaram as taxas de mortalidade infantil e aumentou significativamente a expectativa de vida. Foi o suficiente para a população mundial explodir. Com a invenção das máquinas da Revolução Industrial e suas sucessivas atualizações nas subseqüentes revoluções

sem fim – a cada momento aparece alguém promulgando uma “nova” Revolução Industrial –, vive-se uma hiperprodução de objetos. As casas estão abarrotadas de quinquilharias de cuja utilidade seus respectivos donos sequer se lembram após alguns meses. A mesma revolução trouxe também as máquinas de produção de signos, os meios de comunicação de massa. E, como se não bastasse a produção de signos em série – o que por si só já era inédito para a humanidade –, passamos também a conviver com signos em tempo real, ou seja, presentes aqui e acolá. E a distância pode ser até meia circunferência da Terra: não faz diferença. Nossas potentes máquinas de signos fizeram esses companheiros de longa data do mundo simbólico se tornarem onipresentes.

Justiça seja feita, a nossa cultura não rejeitou sumariamente a singularidade. A comunicação com o mercado, só para ficar com o exemplo mais atinente à temática deste anuário, se dá na luta permanente pela busca de uma nova singularidade que vá convencer seus consumidores a aderir à campanha. E na produção de singularidade após singularidade, elas deixam de ser únicas. Mais ou menos como a droga, que a cada nova experiência deixa de provocar o efeito marcante a que é destinada, a multiplicação frenética de novidades parece ter como efeito o senso da não novidade, do fluxo permanente e ininterrupto.

Diante dessa hiperprodução, convém perguntar para onde tudo isso vai. Bauman sugeriu uma resposta: para ele, o principal produto da nossa época, que é a essência de todos os acima arrolados e tantos outros, é nada mais nada menos do que o lixo. Na realidade, diz ele, o que mais aprendemos com maestria a fazer na contemporaneidade é produzir restos, sobras, coisas que se substituem pelas próximas, e estas pelas seguintes, e assim por diante. Ele chega ao ponto de dizer que a nossa maior satisfação sequer é a produção, a aquisição ou mesmo a posse. Esta, eternizada na crítica social que diz que trocamos o ser pelo ter, não corresponde mais à realidade. A satisfação está, na realidade, em descartar. É no descarte que está o signo do poder. Quem pode descartar, pode. A era da velocidade é a da multiplicação e também, portanto, a da descartabilidade.

Em tempos de multiplicação – de pessoas, de objetos, de signos, de lixo –, os eventos não fogem à regra. Proliferam aos montes. Estimulados por uma temerária política de avaliação quantitativa, que premia aqueles que penduram o maior número de cabides no armário curricular, os eventos pululam a cada esquina, atendendo à demanda de uma cada vez mais sofrível formação de quadros para o ensino superior. O apego à matemática dos currículos, como

se quantidade fosse sinônimo de qualidade, chega ao ponto de acometer áreas essencialmente autorais, como a de comunicação, com a famigerada exposição de pôsteres, que cresce diante da impossibilidade de se ler e prestar atenção em textos bem escritos. Outros, ainda, para disfarçar tal condição, aceitam trabalhos que não foram lidos a não ser, talvez, pelos seus próprios autores. Sinais dos tempos.

O tom deste texto até aqui parece preparar o espírito para a defesa da lentidão, da redução, do enxugamento. Essa é uma possibilidade. Entretanto, por si só, essa alternativa representaria apenas a fuga ao desafio da cultura atual. O desafio não está necessariamente em interromper a torrente de lixo. Está em encontrar, em meio a esse turbilhão, oportunidade para a reflexão. Um evento, por isso, precisa ser vivido como aquilo que de fato sugere ser: um acontecimento singular, um espaço no tempo para a suspensão da rotina que provoque a reflexão e a subsequente ação. Se um evento for tão somente o cumprimento de um *check-list*, junta-se apenas ao já extenso lixo simbólico do nosso dia a dia.

Não há dúvidas de que, para o Unasp, esta terceira edição do Ecom se ofereceu como uma oportunidade real de evento. Para uma instituição no interior do estado, afastada dos grandes centros, por vezes é difícil proporcionar aos alunos o contato com as últimas discussões que se desenrolam em centros de saber já consolidados. Mesmo professores que não estão mais sob as exigências formais de um programa de pós-graduação podem se acomodar ao não serem mais forçados ao contato com esse debate. Ver isso acontecer dentro de nossos átrios é, por isso, um evento. Mas temos a certeza também de que a comunidade do Unasp ofereceu aos colegas das grandes metrópoles a oportunidade de vivenciarem um evento. Um campus relativamente afastado, bem no meio da natureza, onde a beleza arquitetônica dos prédios desempenha apenas papel secundário na apreciação do ambiente, é uma ruptura em relação ao fluxo de convívio cotidiano com o chão de pedra. A própria distância, que obriga os colegas a empreenderem uma verdadeira viagem pelas estradas do interior do estado, já tem potencial suficiente de preparar o humor para uma experiência diferente. Além disso, a estranheza de um campus encravado no meio do nada, que mesmo assim conta com centenas de estudantes de todos os continentes, a maior parte deles morando *dentro* da instituição, propicia uma percepção diferente da realidade.

Estamos seguros, por isso, de que o III Ecom foi um evento não apenas para nós, do Unasp, mas também para aqueles que tiveram a oportunidade de vir a este lugar e passar esses

momentos juntos. No final das contas, um evento é isso mesmo. Tempo juntos. Acolhida do diferente. Ânimo renovado para a continuidade da jornada, que, na realidade, nunca mais é a mesma. Afinal, para retomar Heráclito, nunca se toma banho duas vezes no mesmo rio. Poderíamos dizer assim: nunca mais somos os mesmos depois de um verdadeiro evento.

PROGRAMAÇÃO

Abertura - 22 de Outubro de 2013
9h às 9h30 - Abertura do Evento

Pastoral UNASP

Prof. Dr. José Marques de Melo – Unesco/Methodista

Profa. Dra. Francisca Pinheiro S. Costa – diretora de pós-graduação – Unasp

Prof. Dr. Daniel Galindo – Unesco/Methodista e líder do Ecom

Prof. Dr. Martin Kuhn – diretor de comunicação social do Unasp

9h30 às 10h15 - Primeira palestra

Prof. Dr. Derrick de Kerckhove –Universidade de Toronto

10h15 às 10h30 - Intervalo

10h30 às 12h - Segunda e Terceira palestras

Prof. Dr. Felipe Chibás – ECA-USP

Prof. Dr. Kleber Markus – Universidade Metodista de São Paulo

Coordenação Prof. Daniel Galindo – Cátedra Unesco/Methodista e prof. Martin Kuhn –
Unasp

12h30 às 13h30 - Almoço

13h30 às 17h

GT1- Comunicação & Consumo – Coordenação: Selma Felerico

GT2 – Comunicação de mercado & redes sociais – Coordenação: Karla Ehrenberg

GT3 – Mídia & Inovações - Coordenação: Alexandre Marquesi

GT4 - Cidadania & sustentabilidade – Coordenação: Renata Malta

GT5 – Iniciação científica - Coordenação: Kenny Zukowski

17h às 17h30 - Encerramento

APRESENTAÇÃO

The era of the tag

Derrick de Kerckhove
d.dekerckhove@utoronto.ca

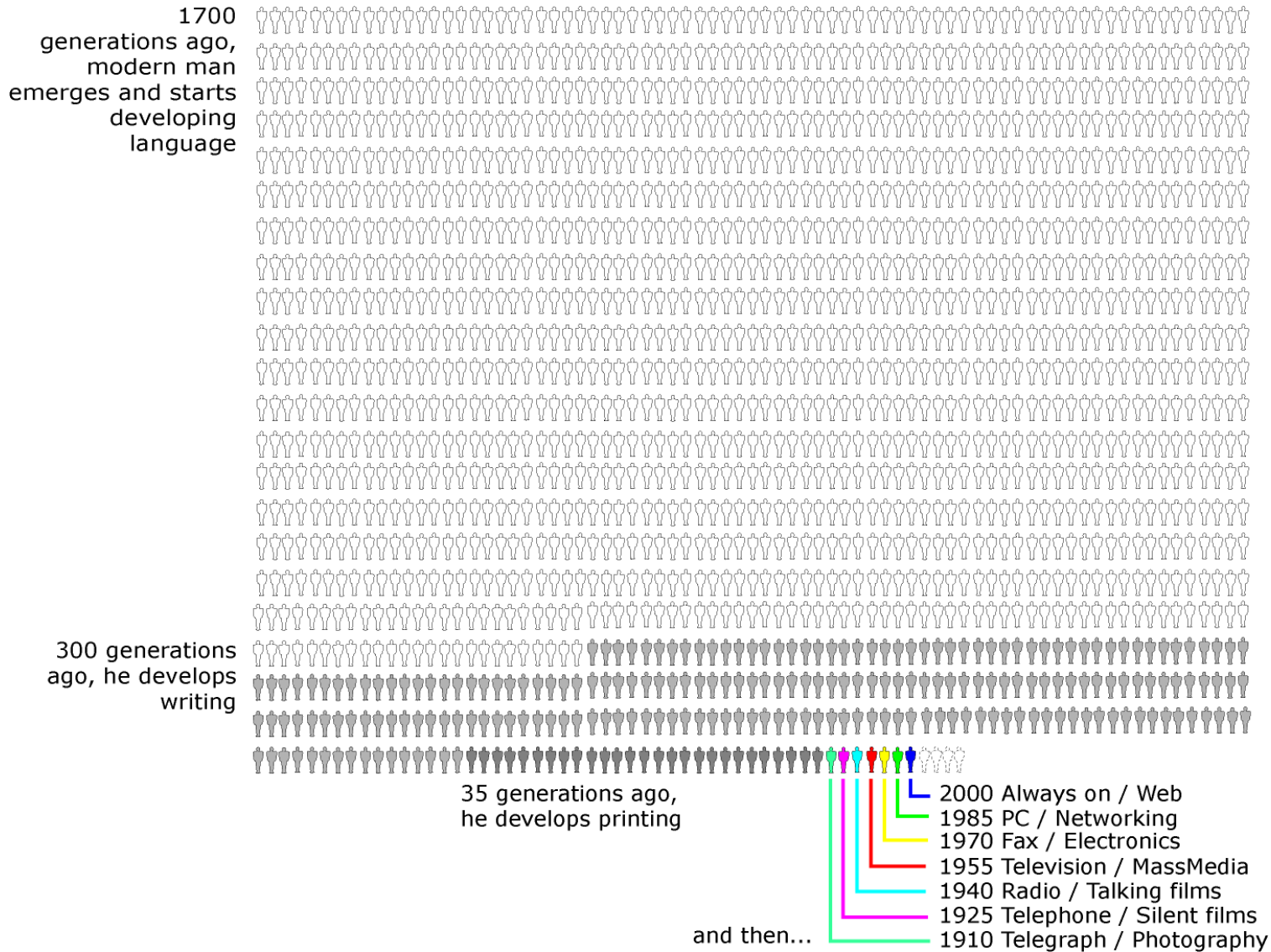
The decalogue



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

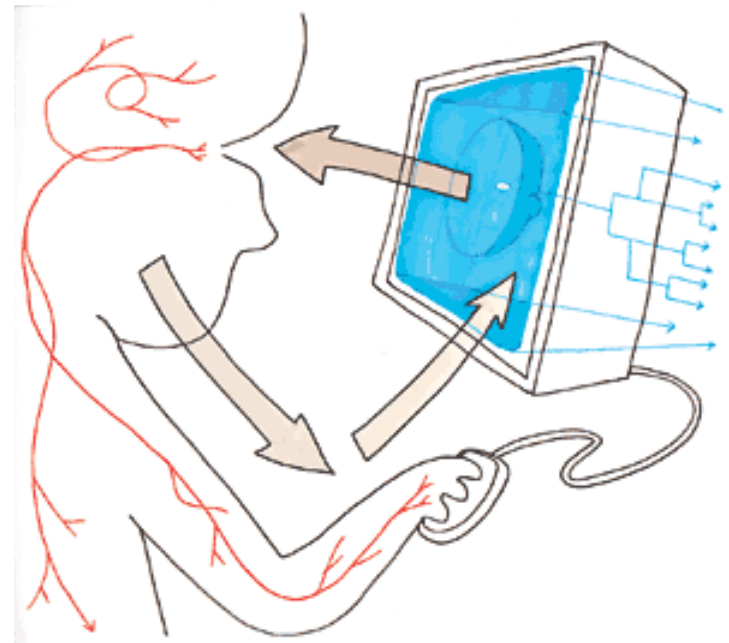
The next medium, whatever it is – 1 it may be the extension of consciousness – 2 will include television as it's content, not as it's environment, and - 3 will transform television into an art form. A computer as - 4 a research and communication instrument could - 5 enhance retrieval, - 6 obsolesce mass library organization, - 7 retrieve the individuals encyclopedic function and - 8 flip into a private line to - 9 speedily tailored data of a - 10 saleable kind (Marshall McLuhan 1962).

What is happening is a cognitive revolution



The condition of knowledge gone digital

- From private minds and books to databases and networks
- Augmented mind
- Global and instantaneous
- In a rising curve of acceleration
- And complexification
- And always experienced via screens



**Continuous
externalization of the
mind from the
«Magic Lantern » to
TV, the Internet,
tablets and phablets**



- **Screenology**
- **People use the net like an extension of their minds; they think through and with screens**
- **The psycho sensorial synthesis is thus emigrating to screens**



Screenology

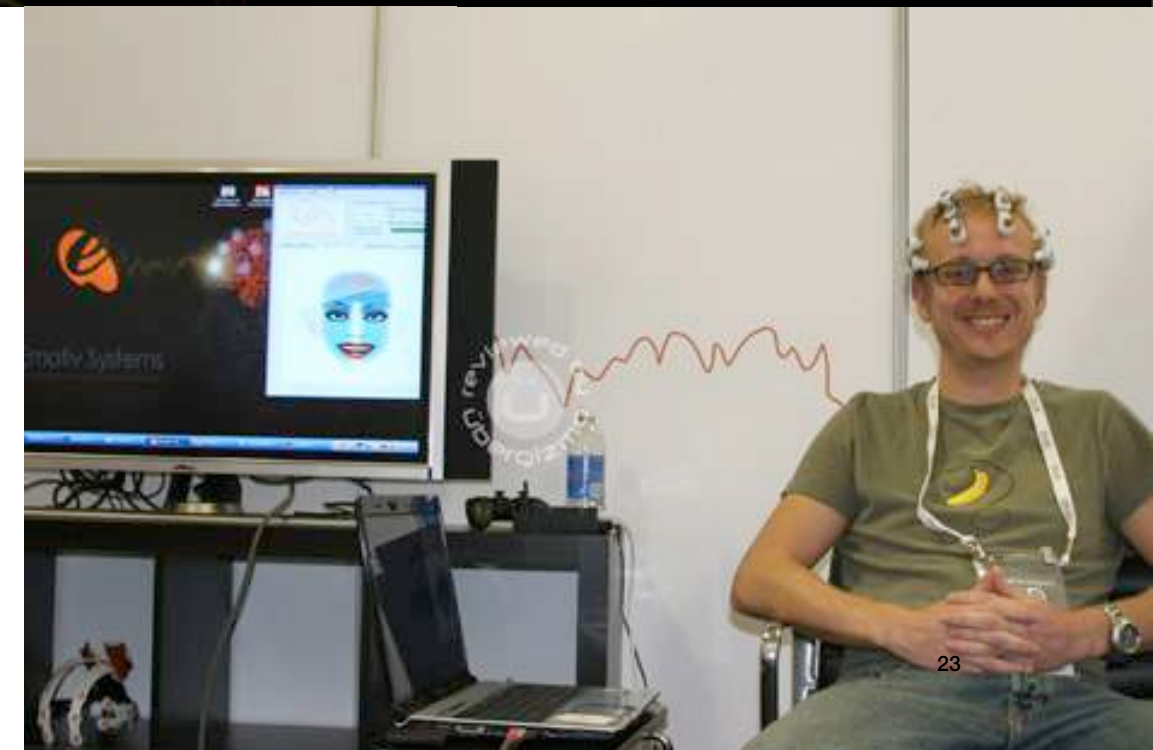
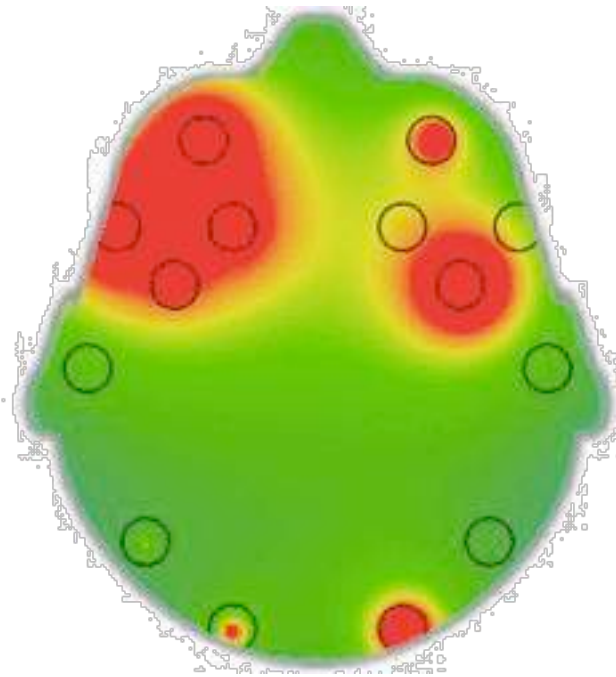
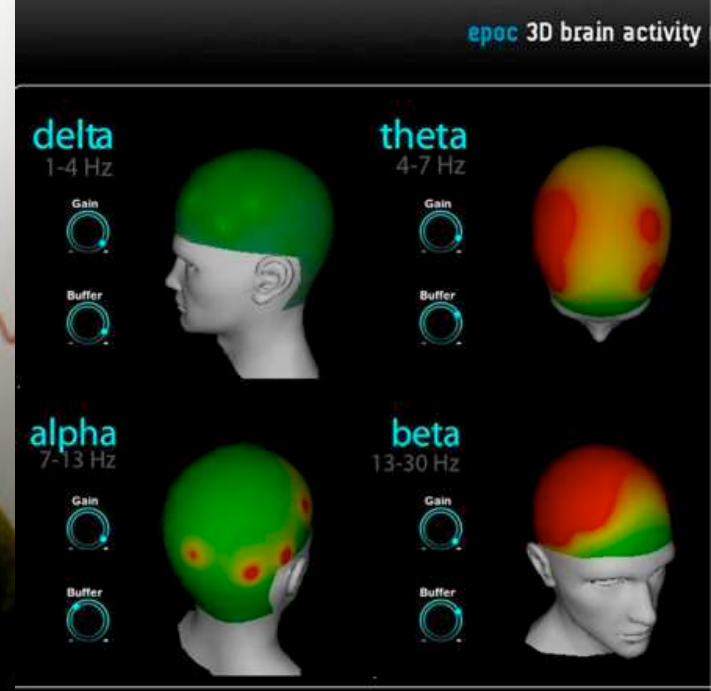


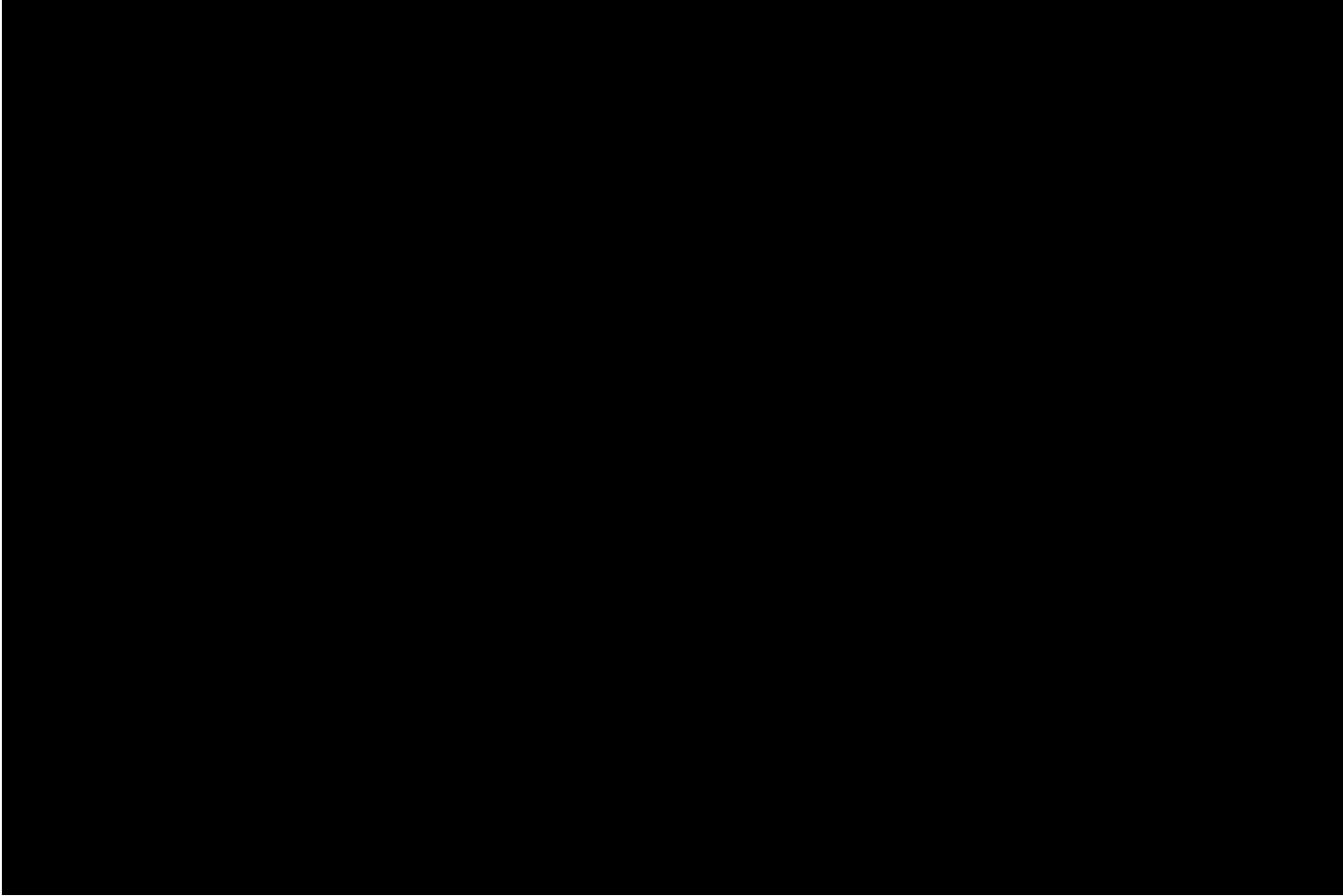
<http://www.technologyreview.com/news/>

Retina to retina

Screens extend the psycho-sensorial synthesis that the mind produces to imagine. With screen-based media, cognitive strategies and emotions are redistributed outside the private mind.









- Reversal of mental orientation from inward to outward
- Resensorialization of communication in multimedia
- Sharing responsibility for making sense with the screen
 - Reversal of perspective



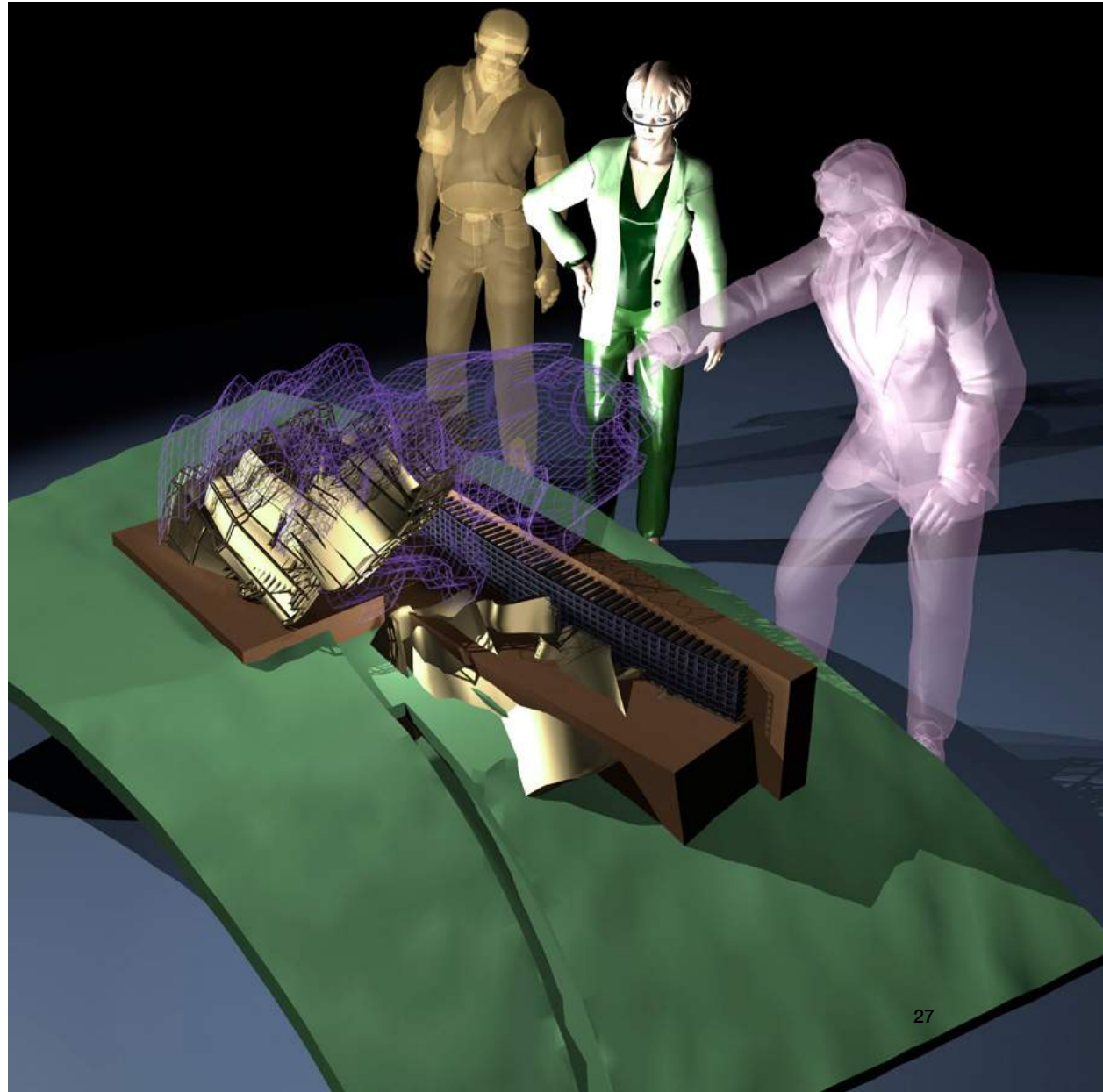
From Trompe-l'œil...

...to 3D

The reversal of perspective means the “end of theory”

And the beginning of participatory knowledge

Multimedia: the recovery of the other senses into the image with an immersive need for 3D





Name of land parcel on which you are standing.
Click for About Land.

The “objective imaginary”



New cognitive conditions

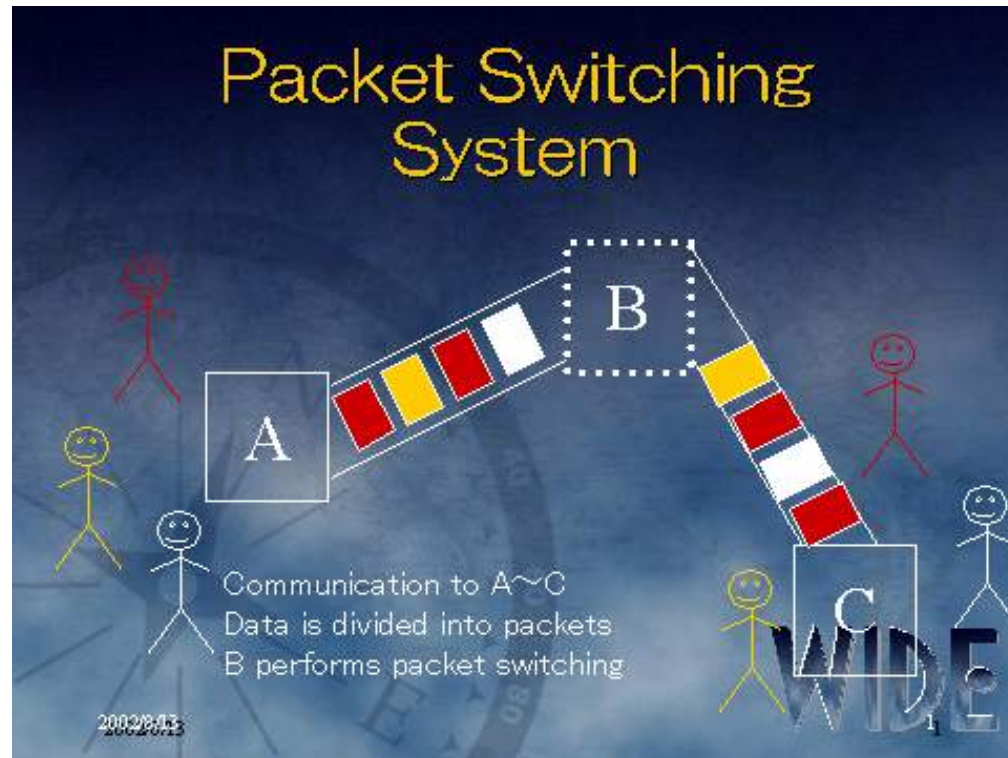
- Most of our cognitive strategies and supports are externalized
- Hypertextual (360% info)
- Connective (new kinds of relationships)
- Internet of things)
- Omnipresent accessibility
- Immersive augmented mind
- New vulnerability (identity, privacy)₃₀

A grammar of intelligence

- **Collective versus connective**
- **Aggregators and search engines**
 - **Pageranking (hypertinence)**
 - **Platform configurations**
 - **Tags**

The tag is the soul of the internet

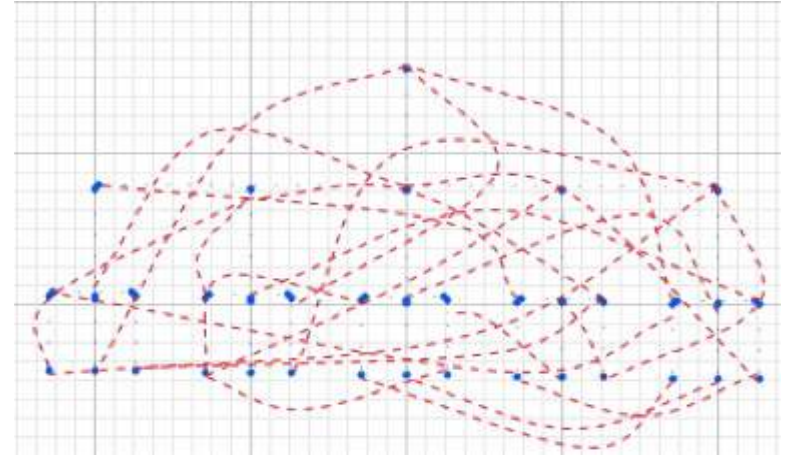
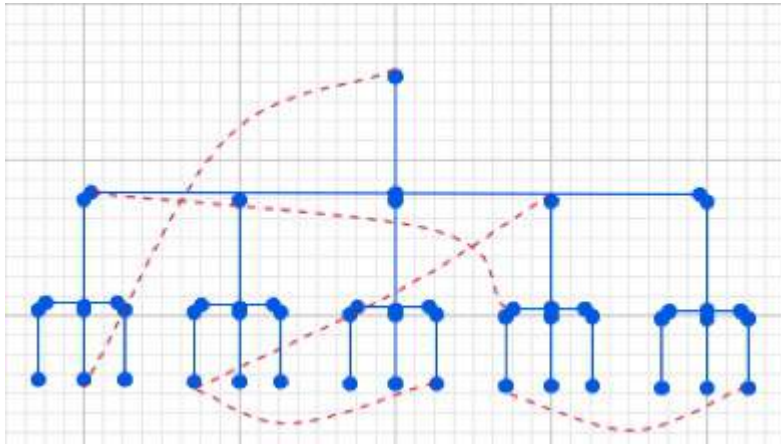
On the Internet every message is divided in small packets. A “packet” is a short sequence of data, with a protocol that contains an address and some administration to find its way via routers and switchers to its destination. Thus any message can find its way as well as the order of its reconstitution thanks to a tag.



Tags bypass the need to classify information

- A property that permits an infinite number of combinations of data and instant retrieval of the requested configuration
 - Wikipedia versus del.icio.us
 - Twitter versus cloud computing
 - Semantic web versus tags

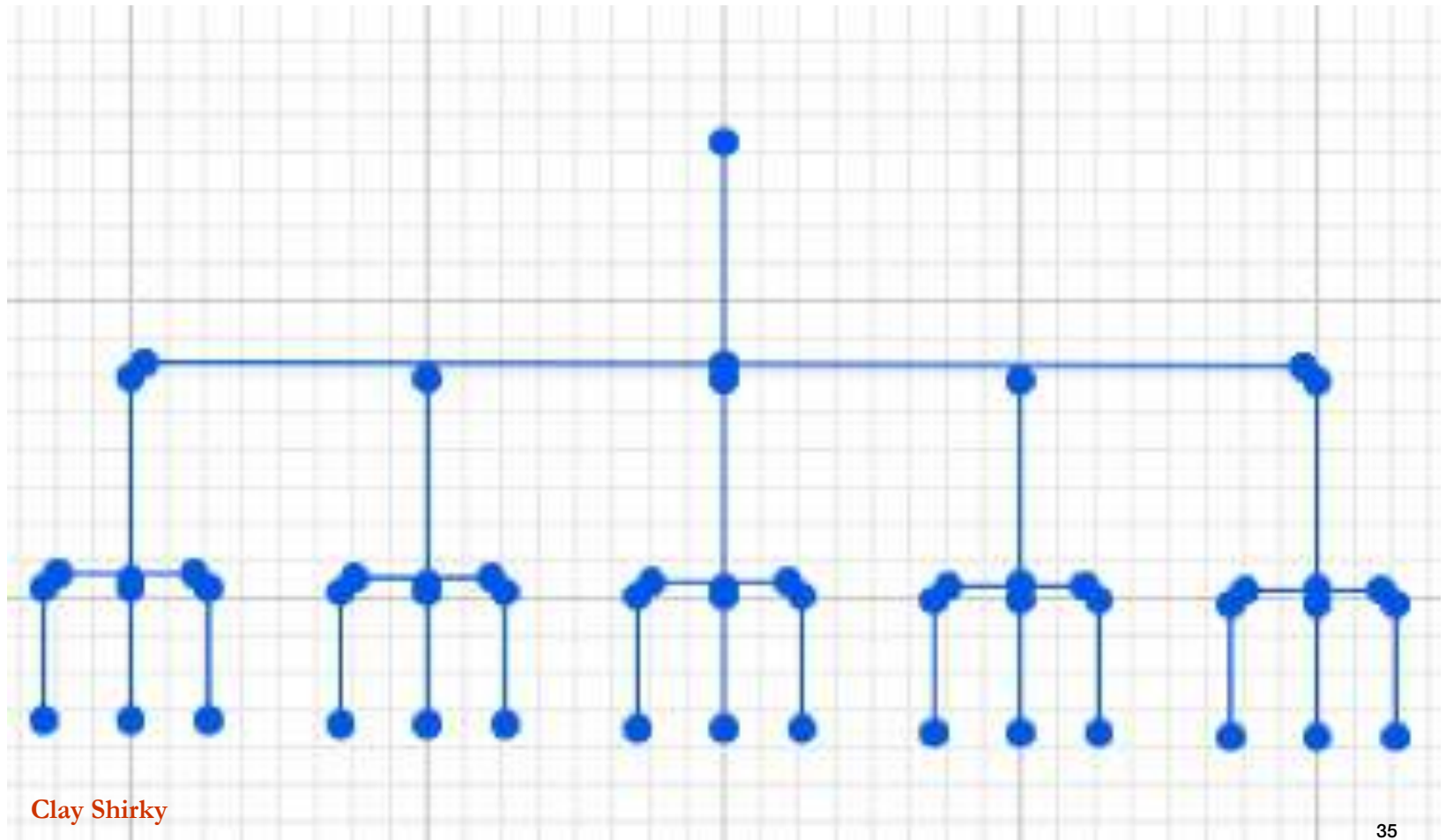
The semantic web and tags...



(fonte: Shirky, 2005)

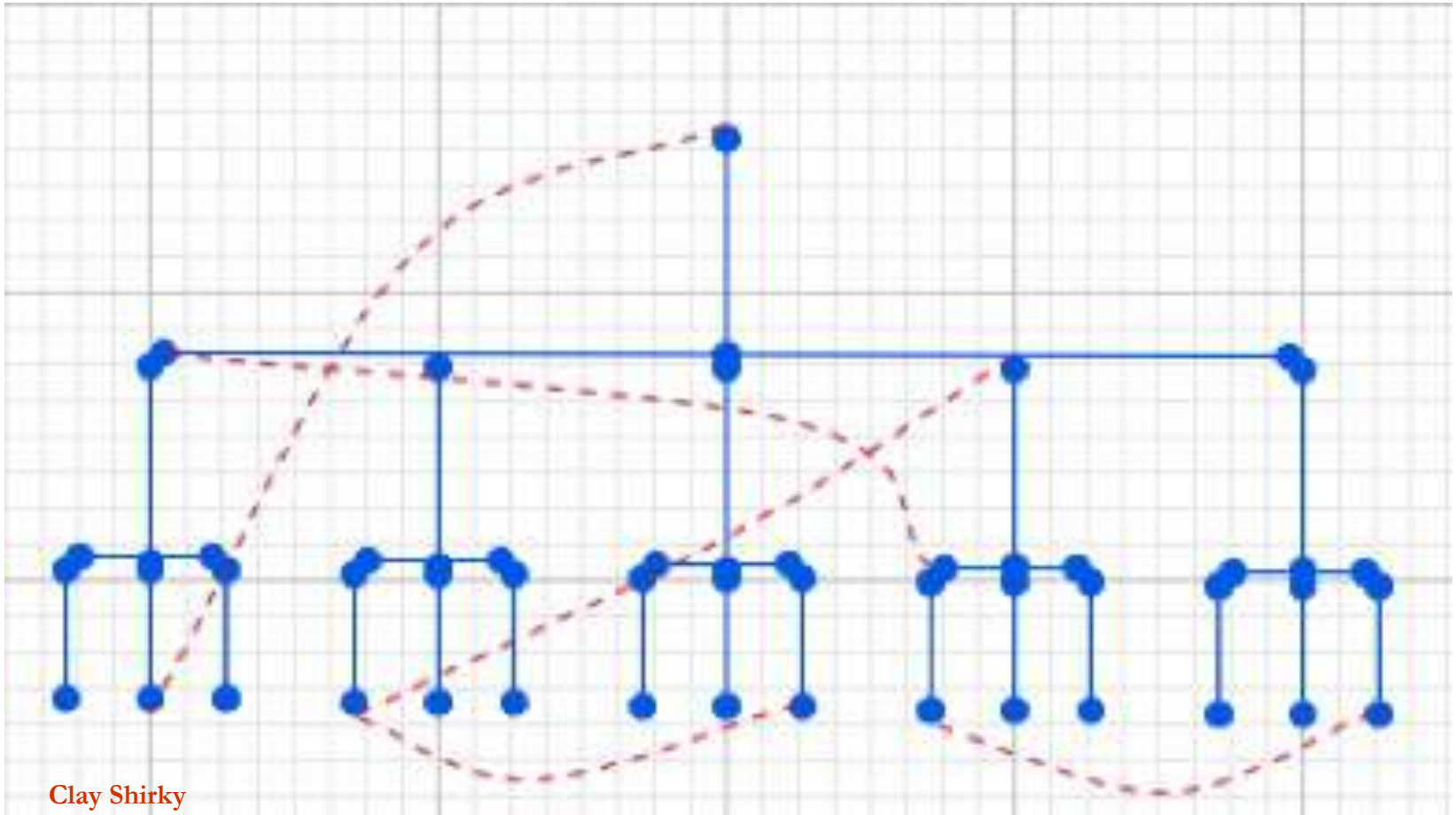
**...are projections of the division of labour between
the two hemispheres of the brain**

The organization chart: classification, hierarchies, categories



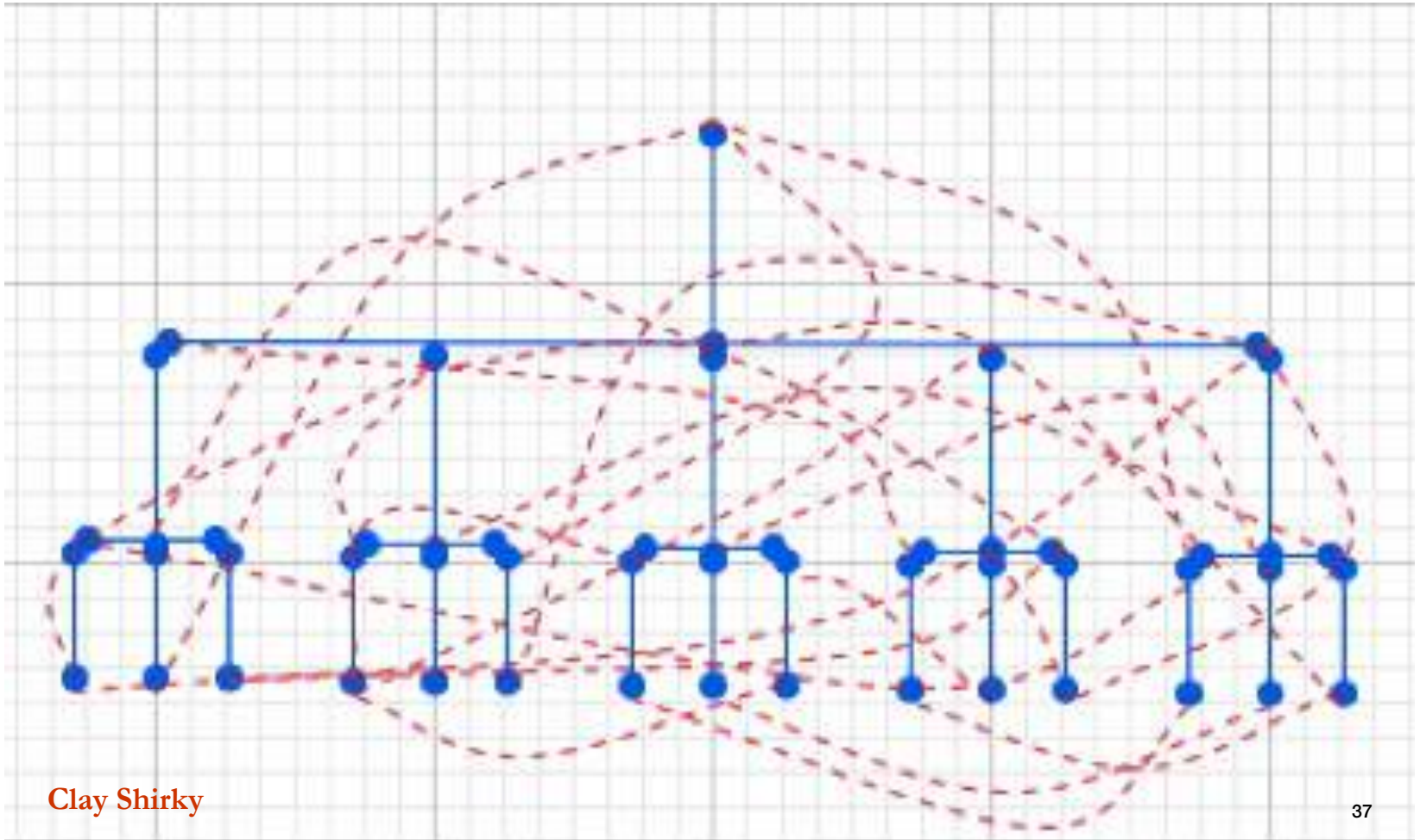
"Hyperlinks subvert hierarchy"

The Clue Train Manifesto (CTM)

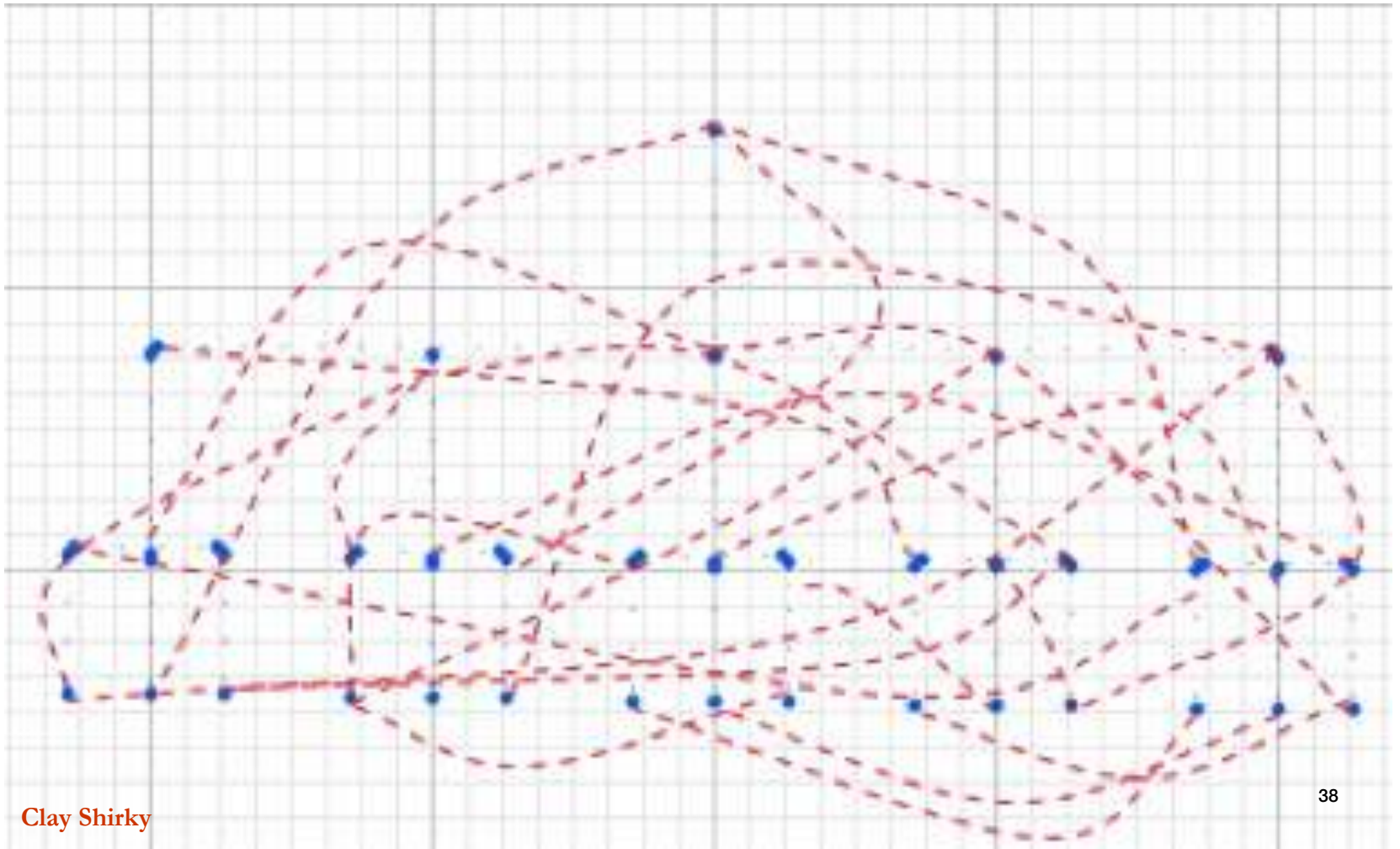


Clay Shirky

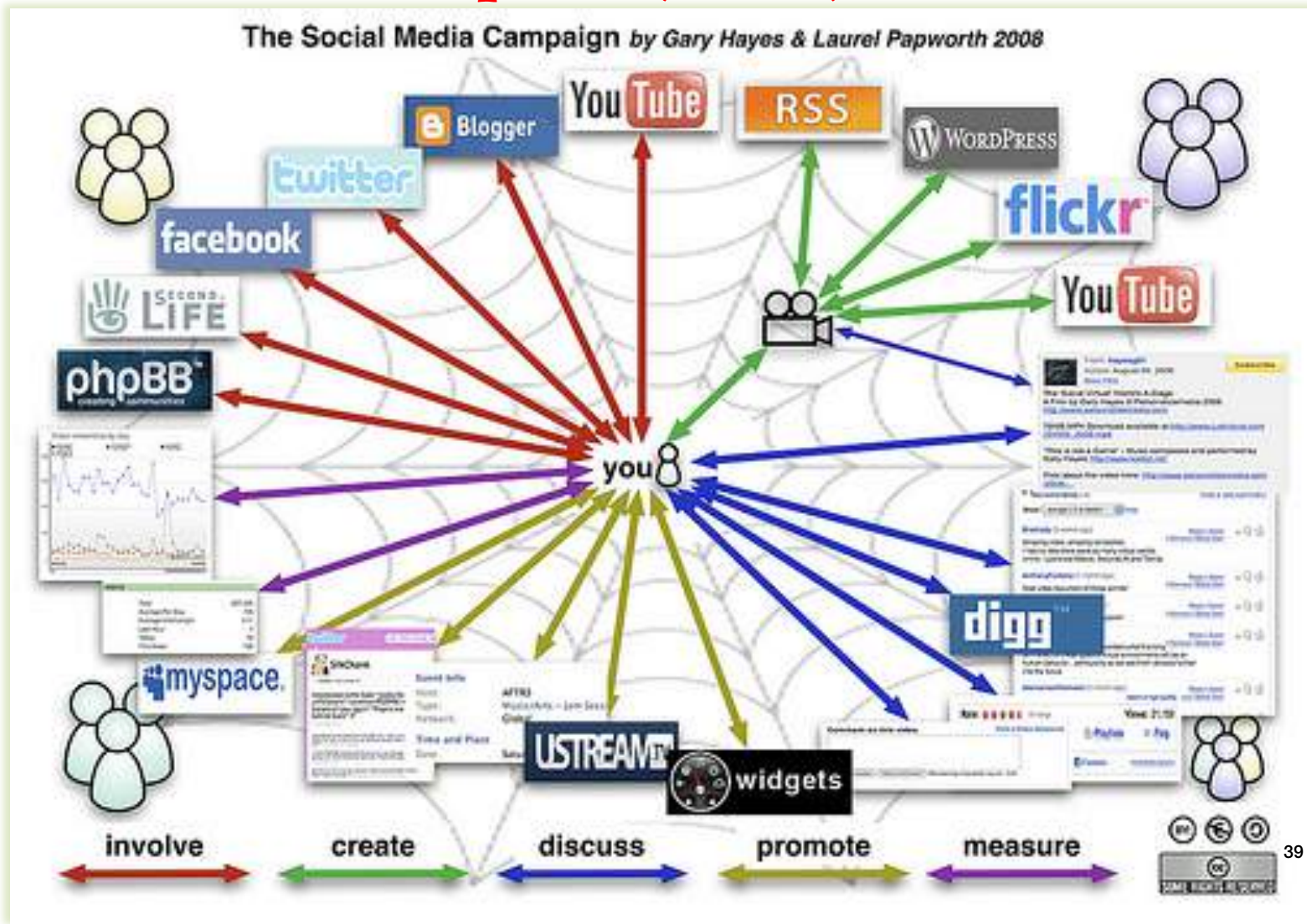
"Today, the organization chart is hyperlinked,
not hierarchical" (CTM)



The (inter)networked market



"Because they are networked, smart markets are able to renegotiate relationships with blinding speed (CTM).



A global limbic system



FREE HUGS@wudaokou
2006.10.29







A social limbic system

- **Viral progression (threshold vs critical mass)**
- **Social Media effects**
- **Gangnam Style, Harlem Shake, “I Like”**
- **Transborder, transcultural**
- **Transparency (Wikileaks)**
- **Arab Spring, Occupy Wall Street, Indignados, Anonymous**

Indignez-vous!



Research has demonstrated that anger travels faster than joy on line

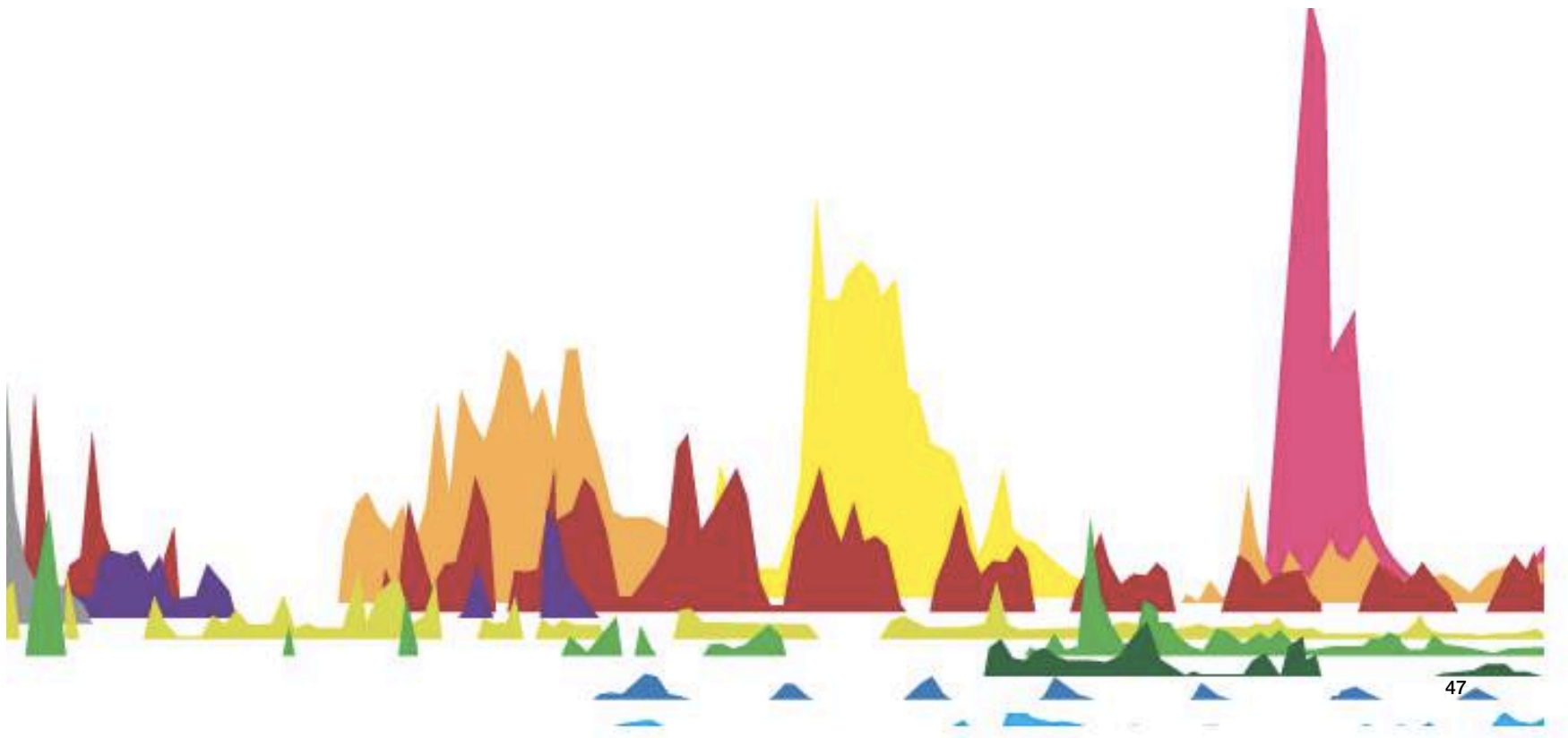
“Indignez-vous” a little booklet of 28 pages by Philippe Hessel published first on paper and later on line in dozens languages had a instant viral effect on the mood of young people all over the world.

The rapid growth of Indignados



Mapping massive data

Beautiful simple diagrams that tease out unseen patterns and correlations and may change the way we see the world



Analysing tweets to know the mood of the people

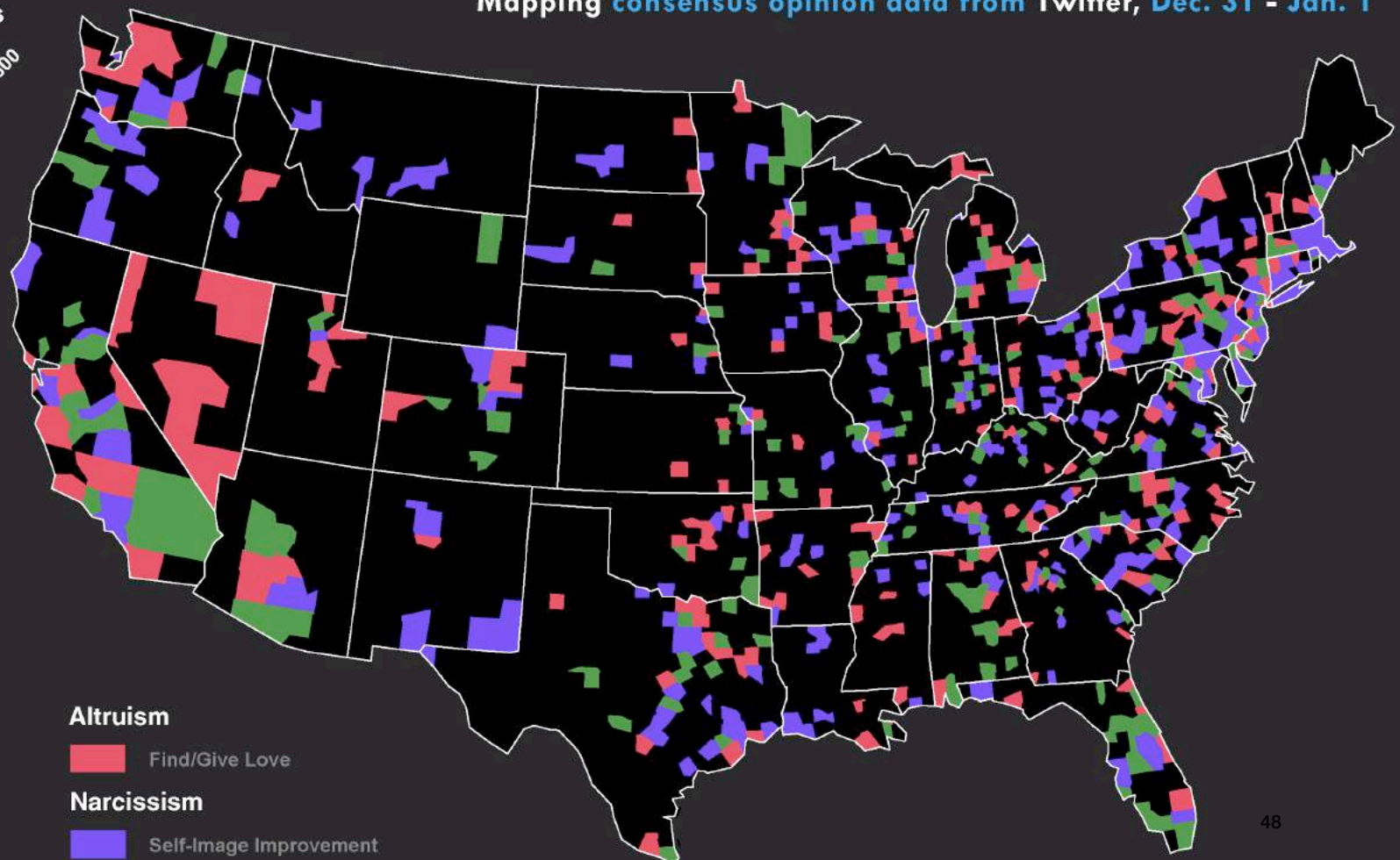
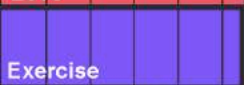
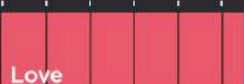


@NewYears #Resolutions

Mapping consensus opinion data from Twitter, Dec. 31 - Jan. 1

#Resolution Tweets

0 100 200 300 400 500 600



Altruism

Find/Give Love

Narcissism

Self-Image Improvement

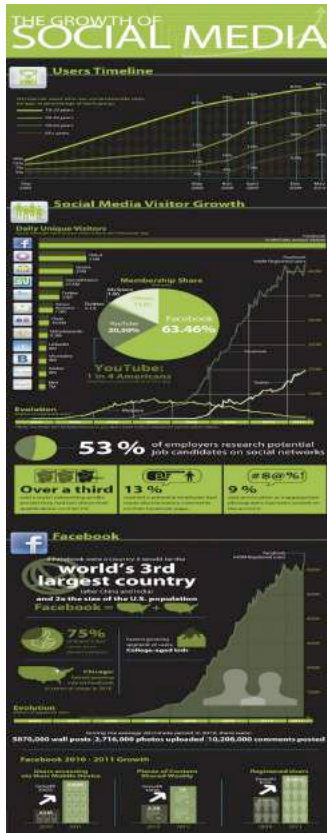
Self-Value Improvement

A participatory culture

“A culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed on to the novices” (Jenkins 2006)



Massive image-sharing



Flickr 6 billion photos
3500 uploaded every minute
Instagram links to facebook and twitter
Facebook 240 billion photos
350 million uploaded daily
Facebook and Pinterest partner up for global expansion

Home made television



Defining personality prototypes

A new breed of social media personalities

A distinct new breed of social media personalities has been born, according to an extensive new study by conversation experts **first direct**. Which are you?



first direct

The Ultras

Check feeds dozens of times a day. Happily admit obsession.

14%

of Facebook users spend at least two hours a day on the network



The Dippers

Access their pages infrequently, often going days or even weeks, without posting.



Help!
I have no
signal!

The Deniers

Maintain social media doesn't control their lives, but get anxious when unable to access networks.

20%

...of Facebook users would feel "anxious" or "isolated" if they had to deactivate their accounts

The Virgins

Taking first tentative steps in social media.

19%

...of Brits don't use any social networks



The Lurkers

Hiding in the shadows of cyberspace. Watch what others are saying, but rarely (if ever) participate themselves.

45%

...of Facebook users described themselves as 'observers'

The Peacocks

Popularity contest. High numbers of followers, fans, 'likes' and re-tweets essential.

One in ten

...Twitter users want more 'followers' than their friends.



Today's consumer is...

- Prosumer
- Always on
- Always connected
- Twittering
- Self published (Reputation Capital)
- Long tailed
- And has emotions

The golden rules of promotion

- Be present on line
 - Involve
- Create community (strategies)

Strategies of involvement

- Connecting the brand with pop culture and films
(*Nespresso* e George Clooney)
- Sharing - recommending: (*Pinterest, hunch*)
- The visible process (*Dove*)
- Crowd sourcing and crowd funding (*Campbell U.S.*)
- Damage control: involve the client (*McDonald's*)
- Transmedia/cross media (storytelling)
- Useful service (drawing drinking water from billboards)

Crowdsourcing

- Canadian companies integrate Pinterest in their marketing efforts
- Campbell U.S. Proximity Toronto has invented “*Thanksgiving Colossal Casserole*” that invites people to share the most famous recipes to make a "green bean casserole", a typical American dish for thanksgiving in October.
- *Spaghetti 2.0*
A proposal to Barilla to produce pasta with bits of 1 and 0 and request via Pinterest people and townships of Italy to provide recipes.

Creating community

- **Bell Canada: Let's Talk Day** allows consumers to participate easily during their daily activities
- **Feb. 12, 2013**
Bell contributed 5 cents to support initiatives connected to mental health for each call and sms made by Bell clients as well as for all the images relating to **Bell Let's Talk Day** shared on Facebook and all tweets using the **#BellLetsTalk** hashtag.

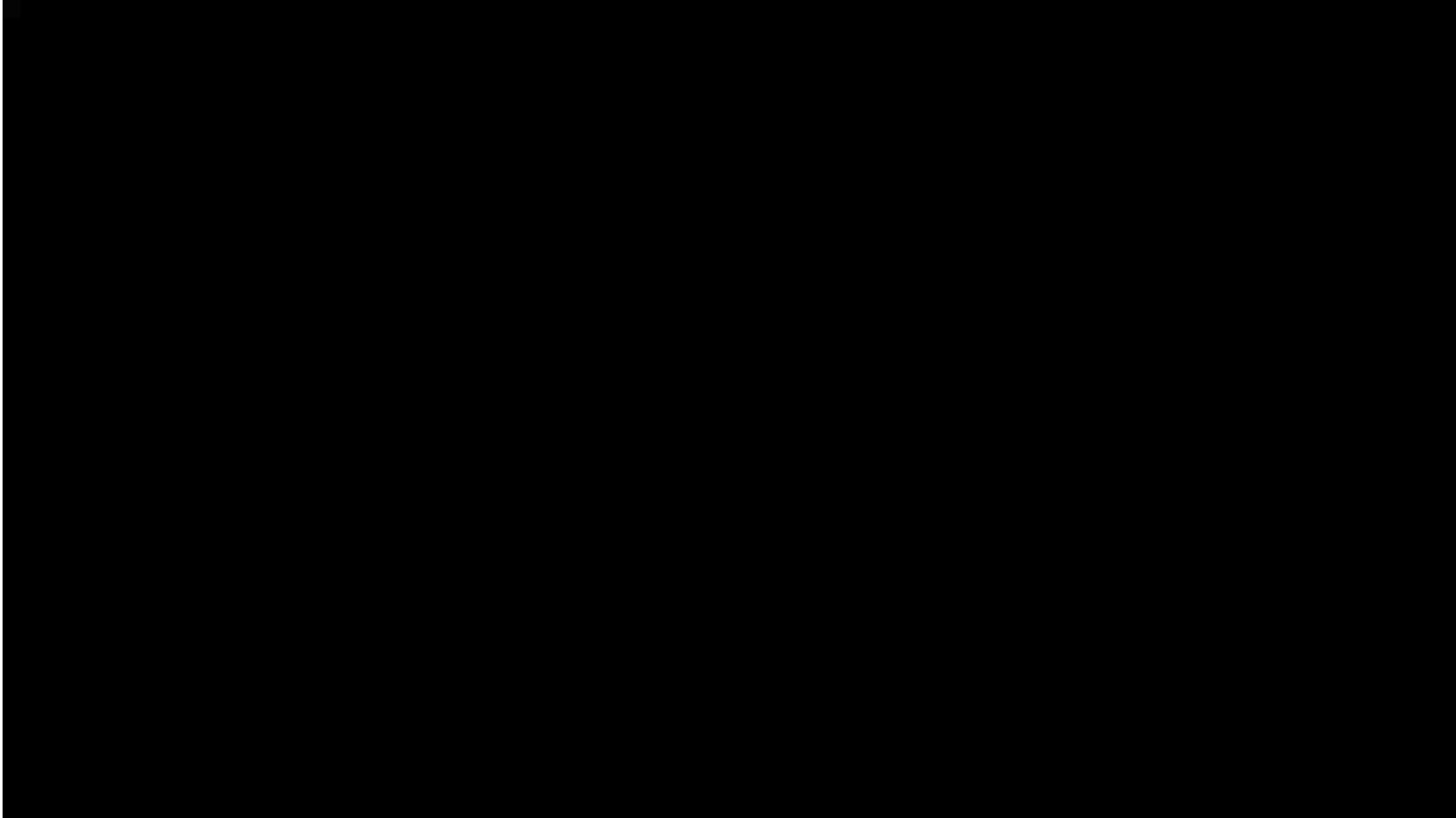
Creating community

- The **Let's Talk Day** of 2013 was a huge success for Bell Canada. In total Canadians made 96,266,266 interurban calls, sms, tweets and sharing on Facebook in less than 24 hours.
- The campaign brought \$4.8 million to help cure mental health, a big challenge considering that many people do not like to address mental health.

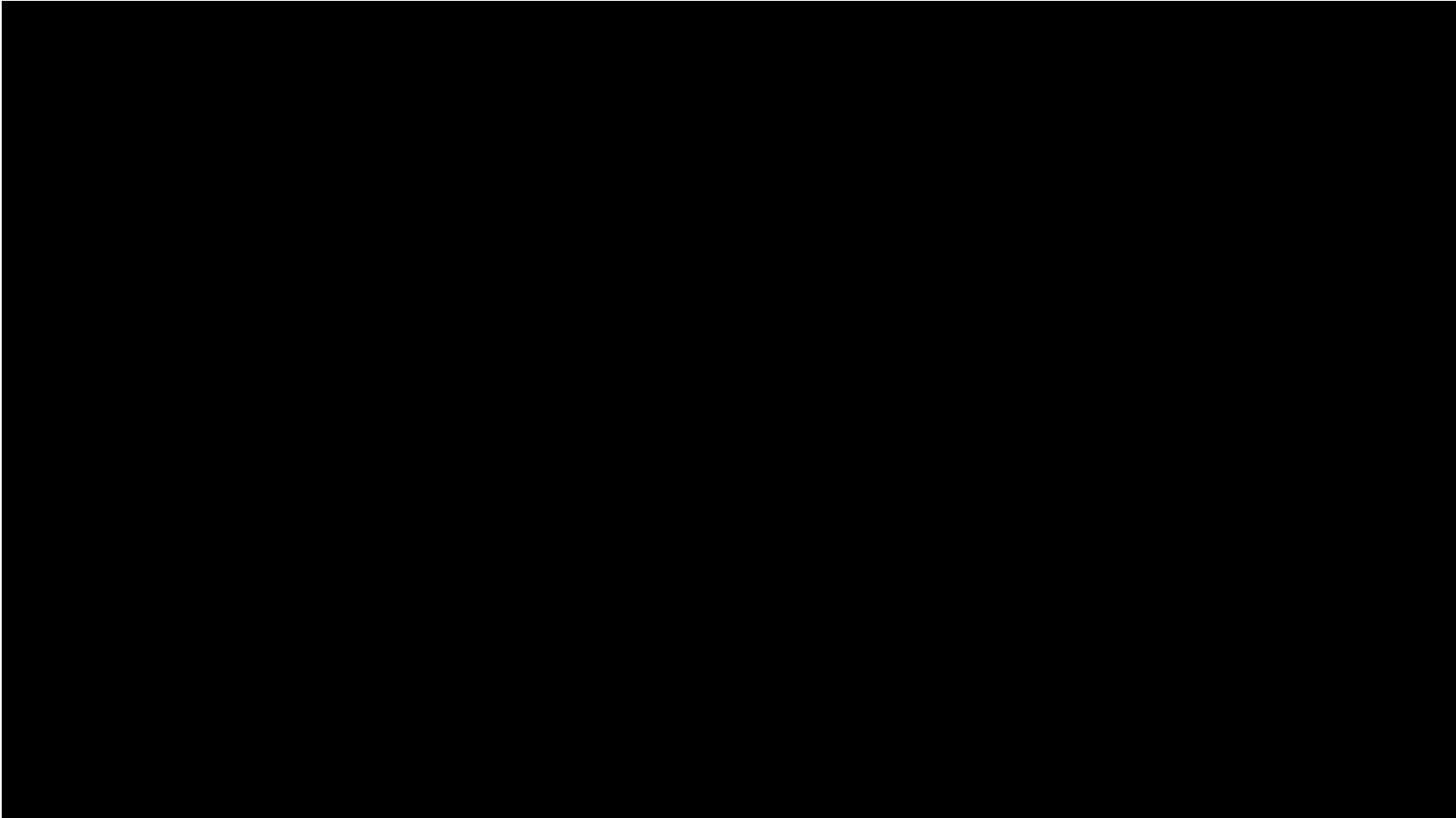
Things to avoid

- **Invasion:** Italian publicity sites tend to invade users compared to American or Canadian ones.
- They can be very irritating playing two or more videos at the same time, obliging users to wait for the end of some irrelevant advertising before getting to the thing they want to see, with image and text that jump to attention without forewarning, etc..

Talking windows



Viral antimarketing



Things to avoid

- **Civil pollution:** The mayor of Sao Paulo has succeeded in banning all outdoor visual publicity in his city. Instead of getting annoyed, residents including the business community, are quite pleased, and they approve the communal project.
- **Houston followed the example.** This means that at a certain point, there is an effect of saturation and mentalities can change very quickly. Publicity better prove useful rather than merely obsessive.
- **This could be a "weak signal" of what's coming in the future of urban living.**

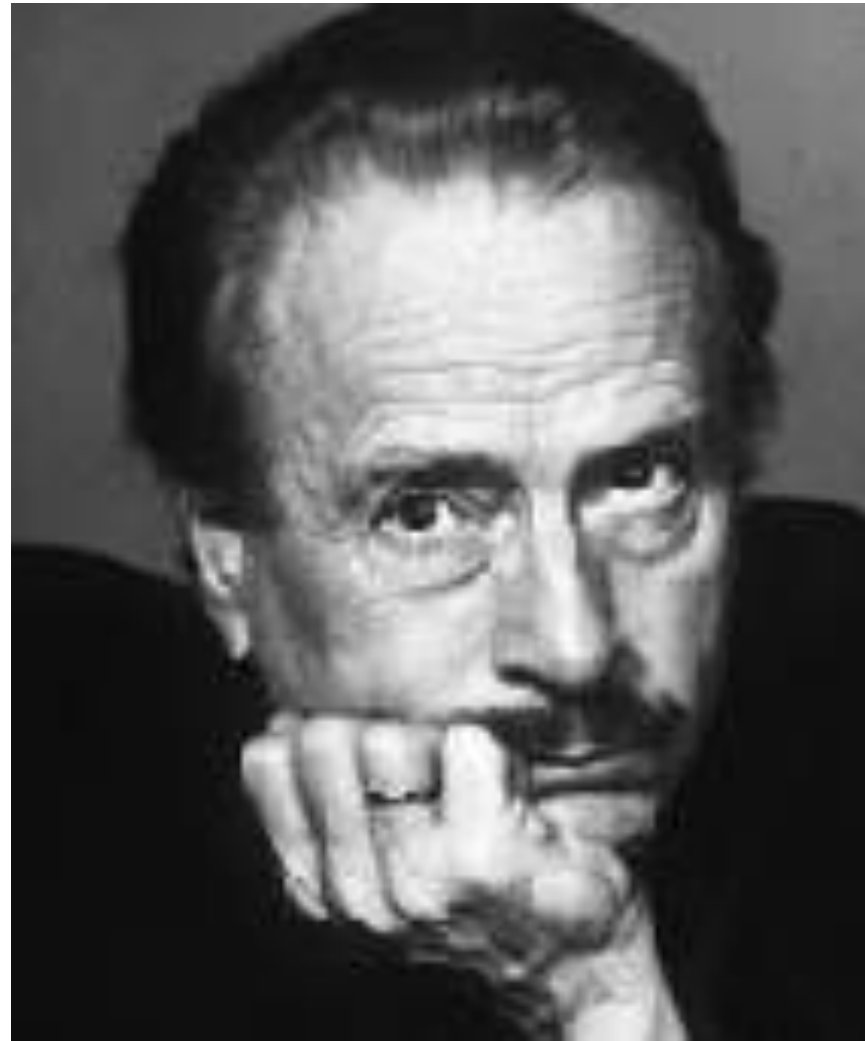
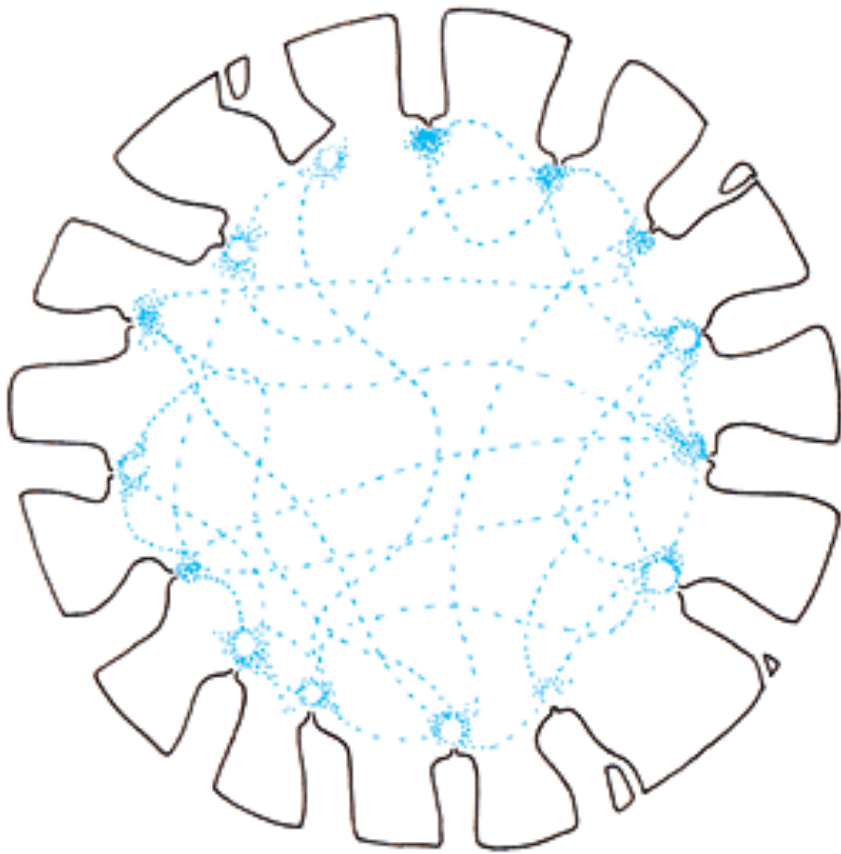
Useful service

- “Real-life descriptions”
- DDB Group, Singapore
- Third Eye (StarHub Mobile, Singapore)
- Application for smartphones that allows blind persons to photograph where they are and send images to people who can return them directions in voice messages.

Useful service



**In the electronic era, we wear all mankind as
the extension of our skin** (Marshall McLuhan)





BBC subconscious



COMUNICAÇÃO ECOSÓFICA

Prof. Dr. Kleber Markus

Revolução Industrial:

Era da máquina - Consumismo - 2ª onda - Modernidade

- capitalismo excludente
- administração científica
- taylorista / fordista
- organização e métodos
- foco no produto
- ganha / perde
- destreza
- operário ser universal
- poder imposto
- contato físico
- verdades universais
- dicotomia



Revolução Digital: Era da informação - Consumerismo - 3ª onda – Pós- modernidade

- capitalismo social
- gestão participativa
- toyotismo
- foco no cliente
- ganha / ganha
- proficiência
- tempo para criação
- parcerias
- robotização e cibernética
- eliminação do emprego
- organogramas horizontais / pouco contato físico
- verdades individuais
- produtos verdes / ética



Consumerismo

Movimento que se contrapõe ao Consumismo, e que tem como base a responsabilidade social das organizações, o respeito ao consumidor, o desenvolvimento da cidadania organizacional e a ética.

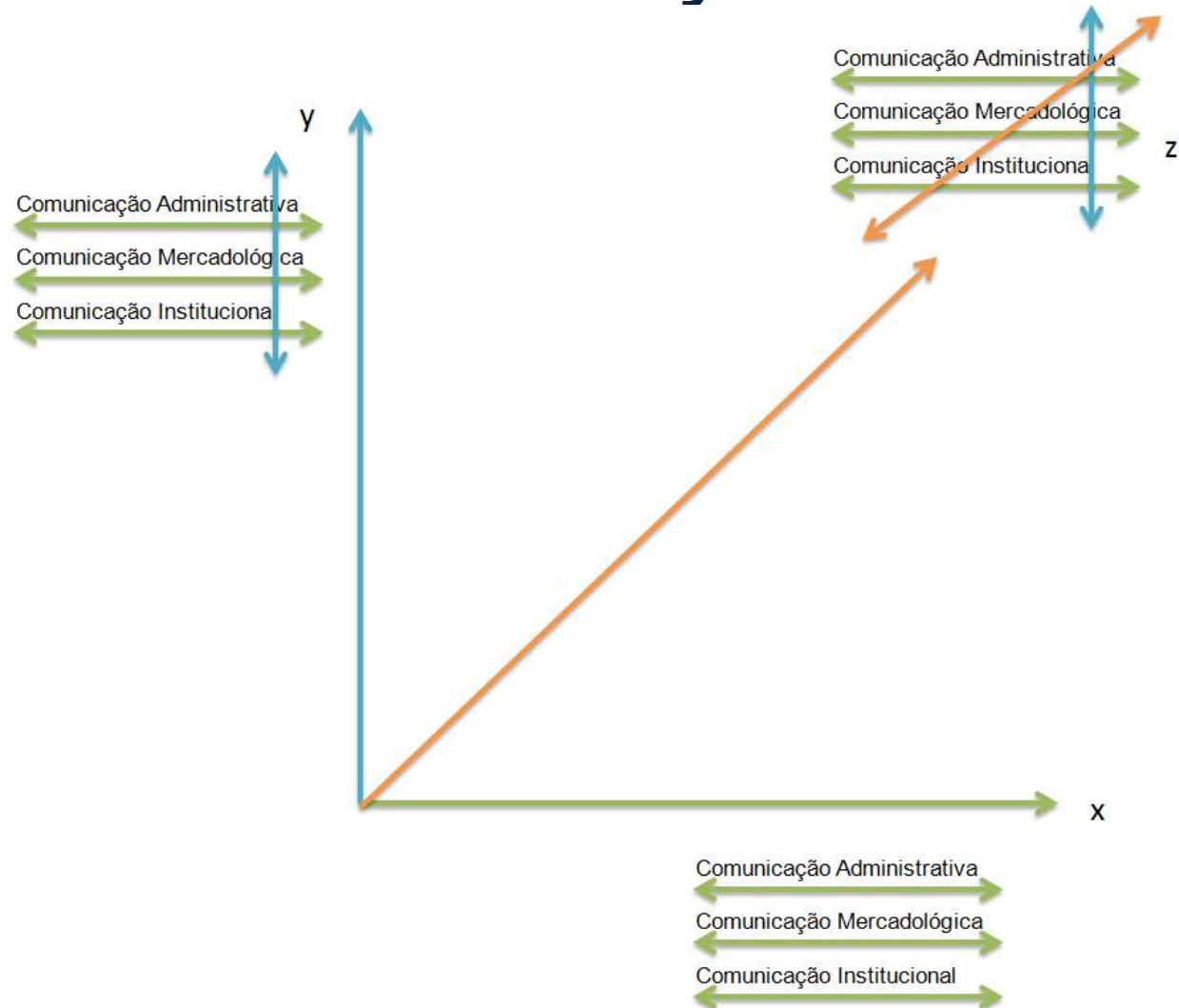
- leis de proteção ao consumidor
- embalagens recicláveis e lixo seletivo
- eliminação da persuasão midiática
- inclusão dos funcionários na missão organizacional
- entrega exata do que foi comprado
- inclusão do entorno das organizações
- fábricas não poluentes
- tempo limite telemarketing
- acesso cadeirantes / obesos
- garantias / trocas / SAC

OBS: EMPRESA RESPONSÁVEL X CLIENTE CONSCIENTE

COMUNICAÇÃO ECOSÓFICA

PROCESSO DE CODIFICAÇÃO DE MENSAGENS ORGANIZACIONAIS MERCADOLÓGICAS, INSTITUCIONAIS E ADMINISTRATIVAS, QUE REFLETEM DE FORMA OPORTUNA, **E NÃO OPORTUNISTA**, AS AÇÕES EFETIVAS DE SUSTENTABILIDADE DA ORGANIZAÇÃO EM TODA A EXTENSÃO DOS SEUS INPUTS, THROUGHPUTS E OUTPUTS

COMUNICAÇÃO 3D



“Processo, quase químico, que dá conta da desestruturação de um dado corpo e que é seguida pela reestruturação desse corpo com os mesmos elementos daquilo que foi desconstruído.”

Saturação – Michel Maffesoli

DOMINAÇÃO – SATURAÇÃO - DECADÊNCIA



GLOBALIZAÇÃO...



DOMINAÇÃO - SATURAÇÃO



Muammar Al-Gaddafi



Hosni Mubarak



DOMINAÇÃO - SATURAÇÃO



Saddam Hussein



DOMINAÇÃO - SATURAÇÃO



Bashar Al-Assad

NÃO SOU EU!



Pombos urbanos não pousam em árvores



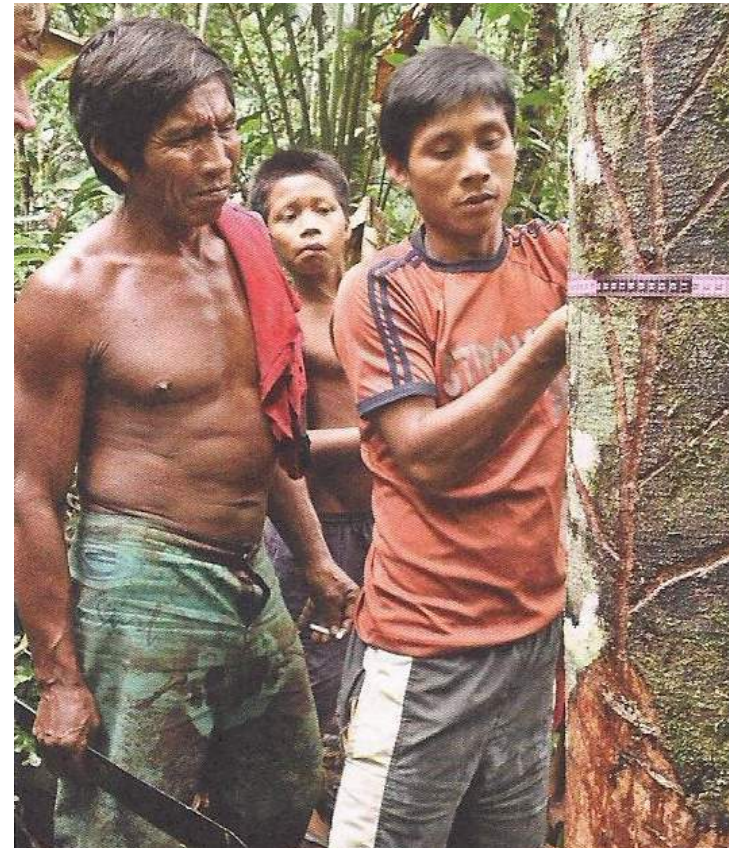
LIÇÕES PORTUGUESAS



QUEM ACREDITA NO HOMEM BRANCO?



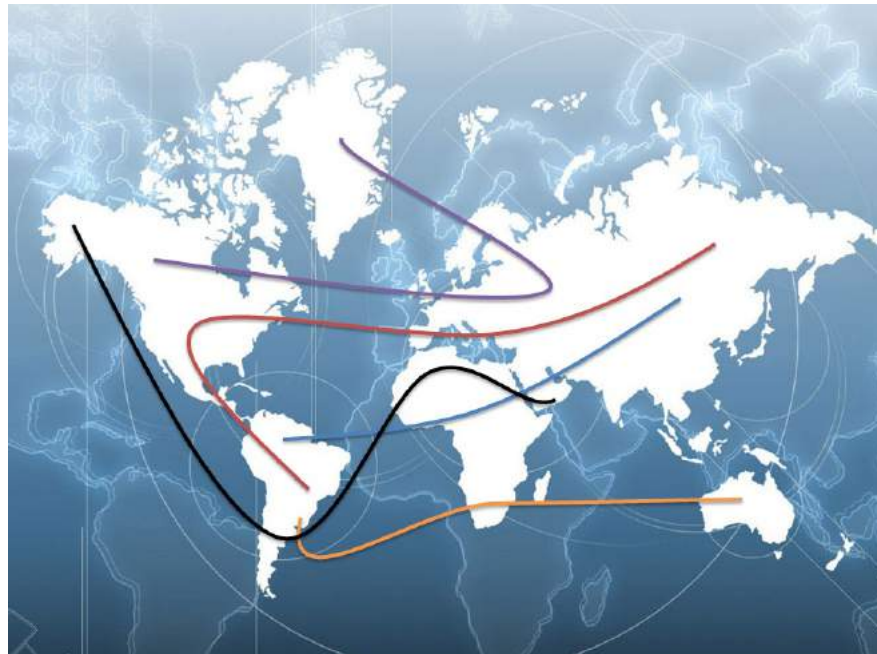
PRONTOS PARA CONSERTAR AQUILO QUE NÃO QUEBRARAM



OPORTUNIDADE OU OPORTUNISMO?



ALDEIA GLOBAL: FALÁCIA



INFINITAS ALDEIAS GLOBAIS
TRIBOS E SUBTRIBOS

COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL

MKT INTERNACIONAL

- GLOBAL (ALTA TAXA DE TRANSFERÊNCIA)



- MULTILOCAL (BAIXA TAXA DE TRANSFERÊNCIA)

Садия марка здоровья

Официальный дистрибьютор – компания **МИРАТОРГ**
937-4361 многоканальный
242-3908, 242-9039, 242-4315, 242-8385.

Дистрибуторская компания **МИРАТОРГ** представляет высококачественный продукт производства Бразилии – курица «Садия» – вырезка категории «А» (филе и филет) в новой упаковке, полностью адаптированной для розничного потребления.

При выполнении заказа используются только экологически чистые курицы. Современное оборудование, опытный персонал и жесткий контроль качества на всех этапах производства позволяют добиться высокого качества и правильного вкуса куриного мяса.

Оформить заказ можно через нашу торговую представителя или по системе телефонных продаж. Система дилетчеров – торговцев по многоканальным телефонным линиям готова принять заказ, соблюсти условия и сроки поставки. Больше деталей посетите интернет-сайт: www.miratorg.ru или позвоните нам. Мы работаем в течение 24 часов с момента его оформления.

Мы надеемся, что в мире нашей компании Вы найдете надежного и успешного партнера на долгие годы.



НАТУРАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ИЗ БРАЗИЛИИ

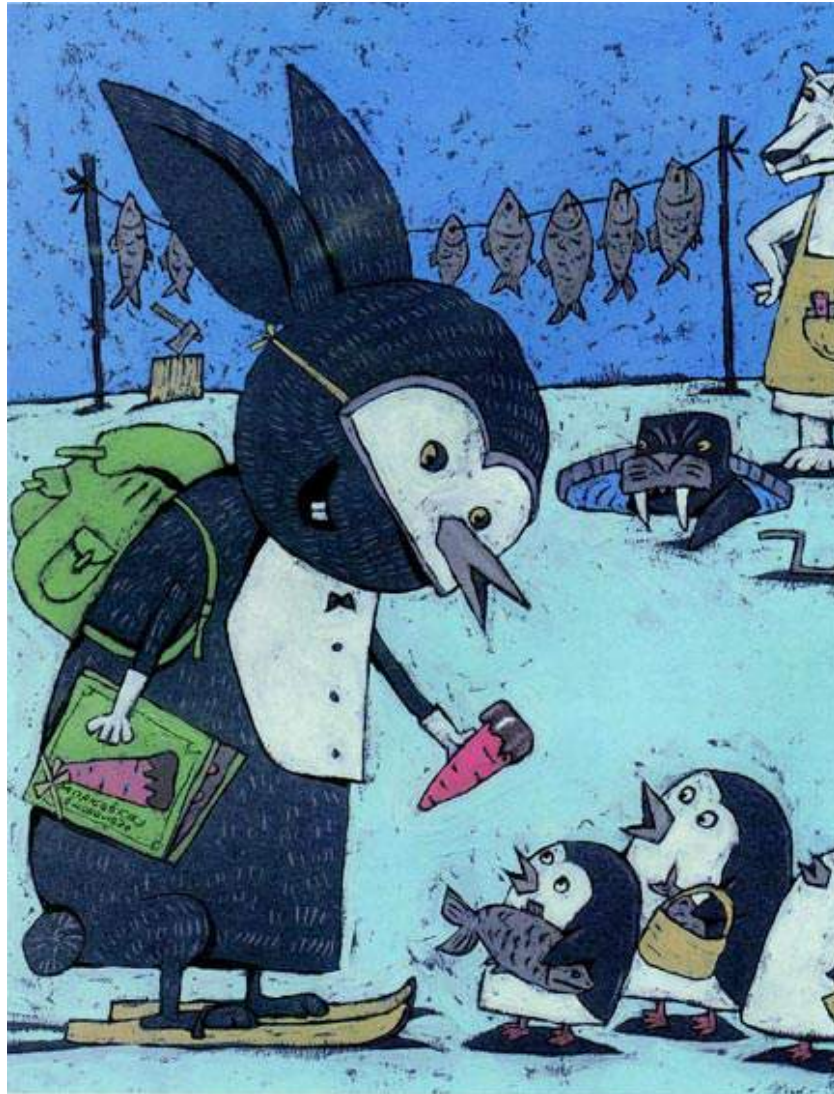
Выбери
СВОЙ СТИЛЬ.



www.kotex.ru

Kotex[®]

Прокладки • Ежедневки • Тампоны



ESTRATÉGIAS DE EXTENSÃO

PRODUTOS X COMUNICAÇÃO

- 1) EXTENSÃO DE PRODUTO E COMUNICAÇÃO (MESMO PRODUTO E MESMA COMUNICAÇÃO)

-LÂMINA SENSOR DA GILLETTE
“... THE BEST A MAN CAN GET”



2) EXTENSÃO DE PRODUTO X COMUNICAÇÃO ADAPTADA (MESMO PRODUTO E COMUNICAÇÃO DIFERENTE)

-ÁGUA PERRIER (SAUDÁVEL NA EUROPA E STATUS NOS EUA)



-GUARANÁ ANTÁRTICA (REFRIGERANTE NO BRASIL E ENERGÉTICO NA ESPANHA)



-BICICLETAS (LAZER NO BRASIL E FERRAMENTAS DE TRABALHO NA CHINA)



3) ADAPTAÇÃO DE PRODUTO X EXTENSÃO DE COMUNICAÇÃO (PRODUTO DIFERENTE E MESMA COMUNICAÇÃO)

-ESSO (GASOLINA ADAPTADA PARA CADA PAÍS E “PONHA UM TIGRE NO SEU CARRO” MUNDIALMENTE)

PUT A TIGER IN YOUR TANK!



FREDDY...
ONE TIGER IN THE CAR
IS ENOUGH!

And what a Tiger! New Highenergy Esso Extra gasoline utizes the power of your engine. It gives you that 3-cylinder power; 7-hp power; 3-cylinder power for smooth

performance and a strong, exciting response when you hit the accelerator. Get more fun out of driving with a Tiger in your tank! *Happy Motoring!*

HUMBLE



4) ADAPTAÇÃO DE PRODUTO E COMUNICAÇÃO (PRODUTO DIFERENTE E COMUNICAÇÃO DIFERENTE)

-CARTÕES DE CRÉDITO



-LIVROS



5) INVENÇÃO DE PRODUTO

(PRODUTOS ORIGINAIS X ALTO CUSTO DE ADAPTAÇÃO)

- ALA X OMO



- BONECA ISLÂMICA X BARBIE



DECÁLOGO e CICLO DO MARKETING DIGITAL: TÁTICA E ESTRATÉGIA

A blurred background image showing a man in a dark suit and light blue shirt on the right, and the back of a woman's head with brown hair tied back on the left. The scene appears to be an office or meeting environment.

Prof. Dr. Felipe Chibás Ortiz

Email: chibas_f@yahoo.es

Frases alegórica



“A publicidade tradicional faz cada vez menos nexos com a realidade do consumidor e com a evolução tecnológica.”

Walter Longo e Zé Luiz

Frases alegórica



“ Os administradores de Marketing não planejam as atividades em um vácuo. Quando escolhem mercados alvo e desenvolvem os 4 Ps, eles devem trabalhar com muitas variáveis mais amplas de marketing.”

McCarthy e Perreault

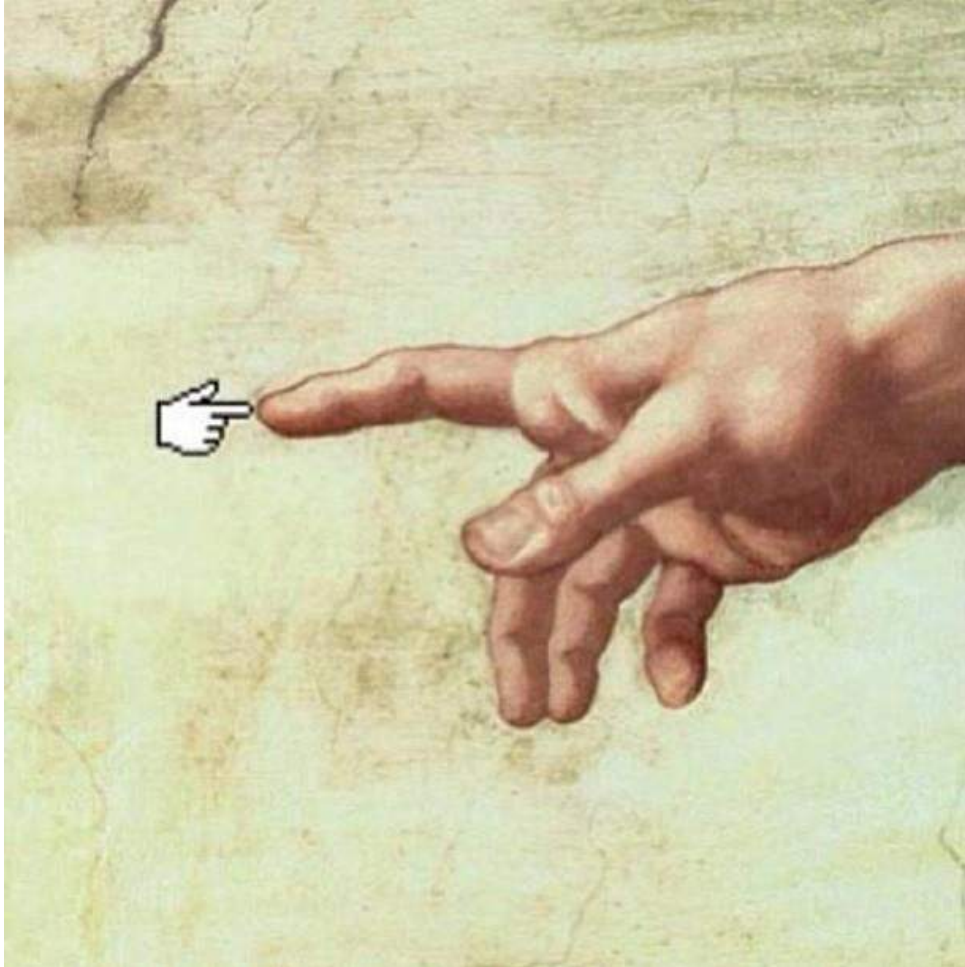


Prof. Dr. Felipe Chibás

- Doutor pela ECA-USP
- Mestre pelo PROLAM-USP
- Professor ECA-USP
- Professor Univ. P. Mackenzie
- Autor de 5 livros sobre comunicação
- Autor de blogs de sucesso
- Diretor da *Perfectu* Empresarial do grupo multinacional *Global Estrategias*

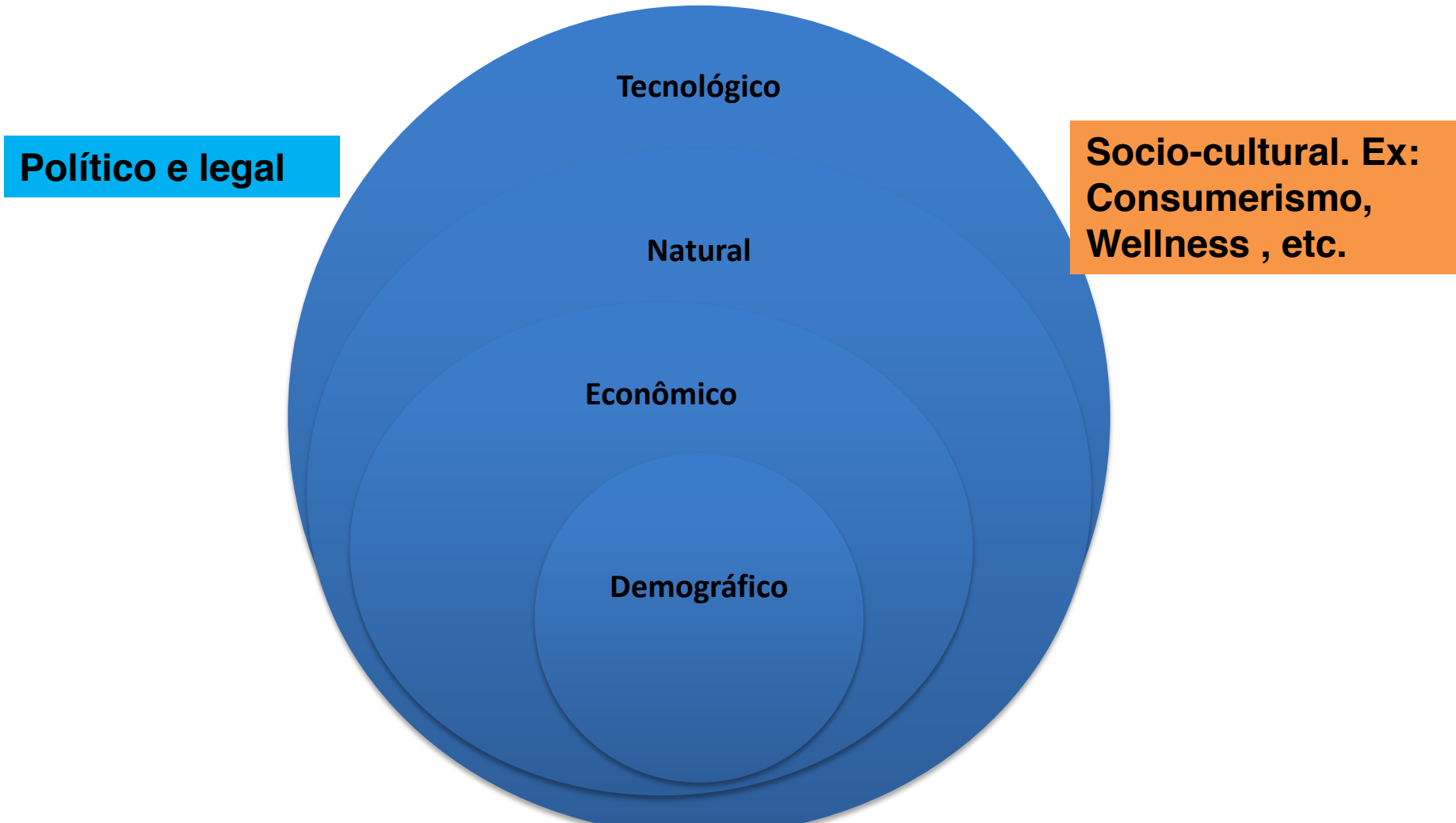


Temas que serão abordados:



- **Novo contexto social e mercadológico**
- **Perfil do Consumidor-emissor, novo ator tecnosocial**
- **Conceito de Ciclo de Marketing digital**
- **Fases do Ciclo de Marketing Digital**
- **Cases**
- **Considerações finais**
- **Referências bibliográficas**

Ambiente mercadológico segundo P. Kotler



Novo Contexto e Perfil do Consumidor: Valorização do consumidor, Criatividade....

1. Consumidor-emissor permanentemente usando as tecnologias de comunicação
2. Conectividade, *on line* e em tempo real
3. Novas linguagens (símbolos, rituais e ritos).
4. Auto-exposição individual e corporativa: Novo imaginário social com ênfase na transparência, também para as empresas
5. Âmbito relacional entre iguais, (empresa-consumidor)
6. Instituições, ONGs, portais e sites de defesa do consumidor (Procon, Reclame aqui, etc.)
7. Valorização das campanhas cooperativas vs. as competitivas
8. Co-criação
9. Co-participação
10. Co-propriedade
11. Wellness e Responsabilidade socio-ambiental
12. Tribos urbanas tradicionais migraram para Internet e surgiram outras novas, assim como novas gerações e atores tecnosociais.



Novas linguagens, símbolos e imaginário social



WWW.



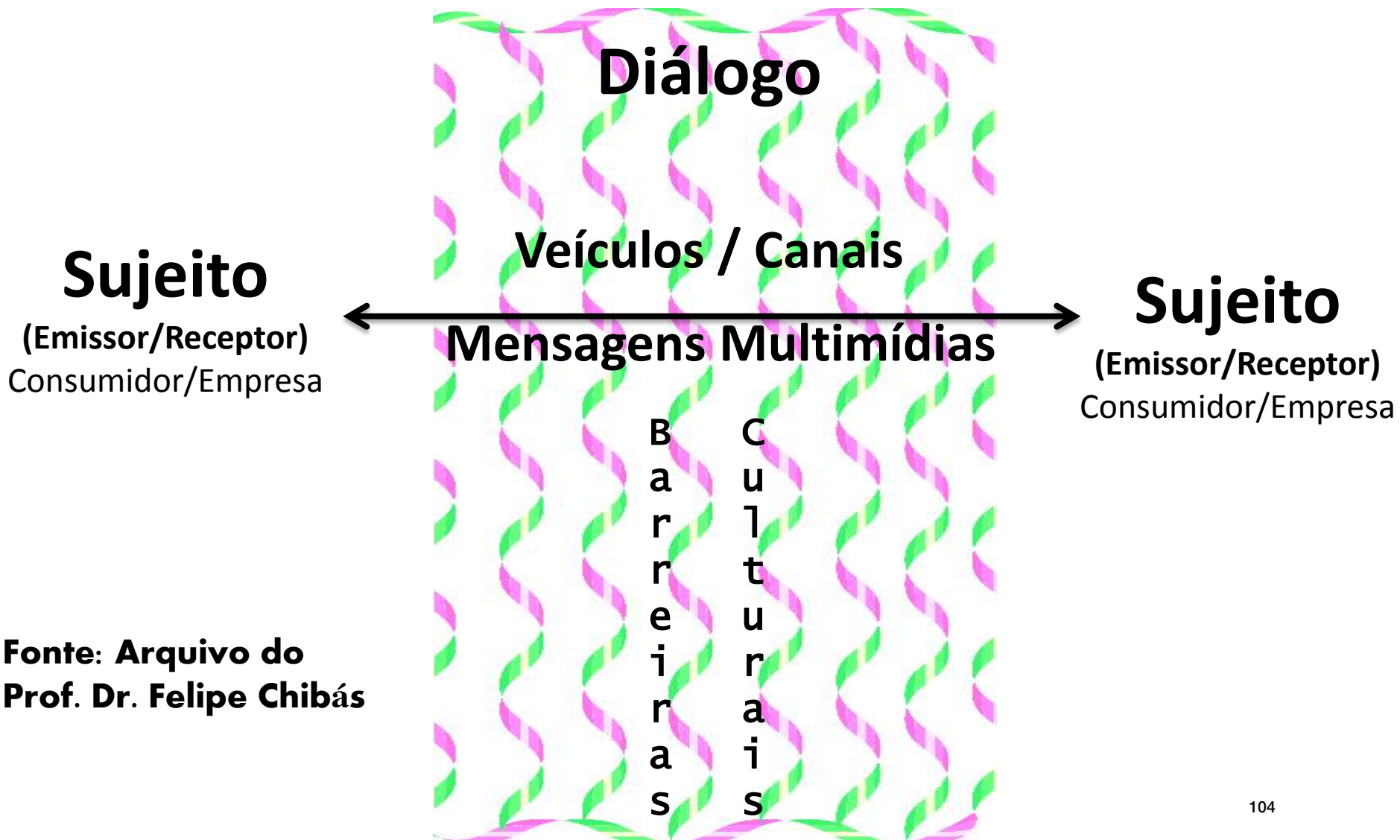
⋮ -)



Exemplo de Co-criação e Co-participação: Facebook



Paradigma da Comunicação Dialógica e Barreiras Culturais à Comunicação



Fonte: Arquivo do Prof. Dr. Felipe Chibás

Empoderamento ciência das redes sociais

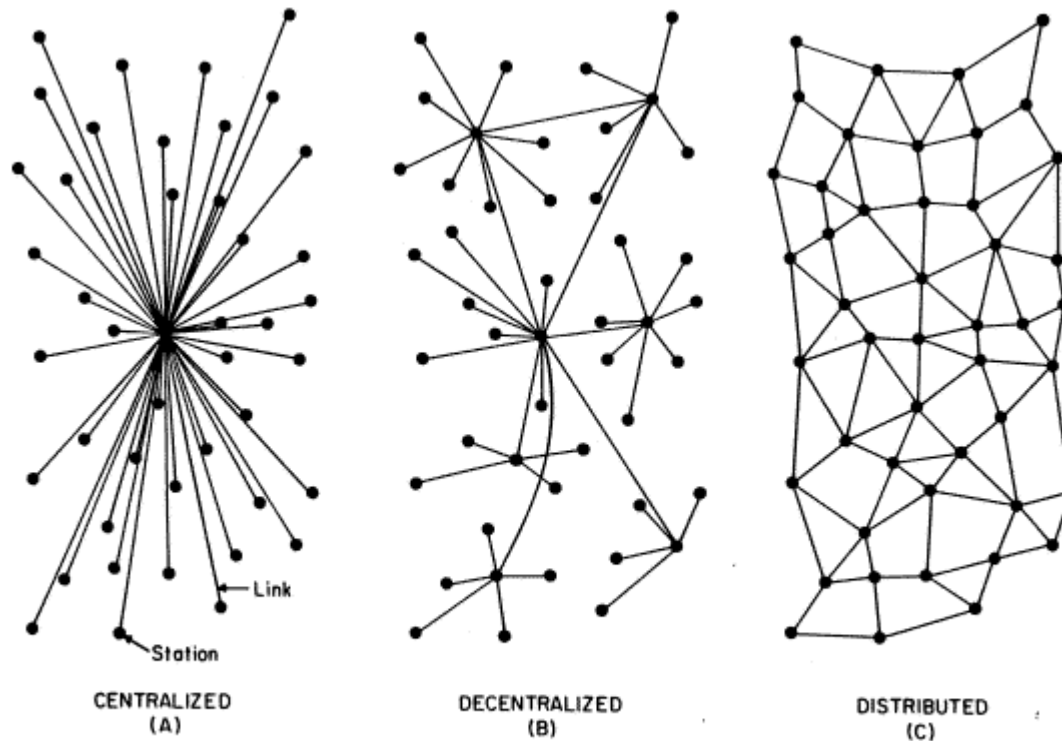
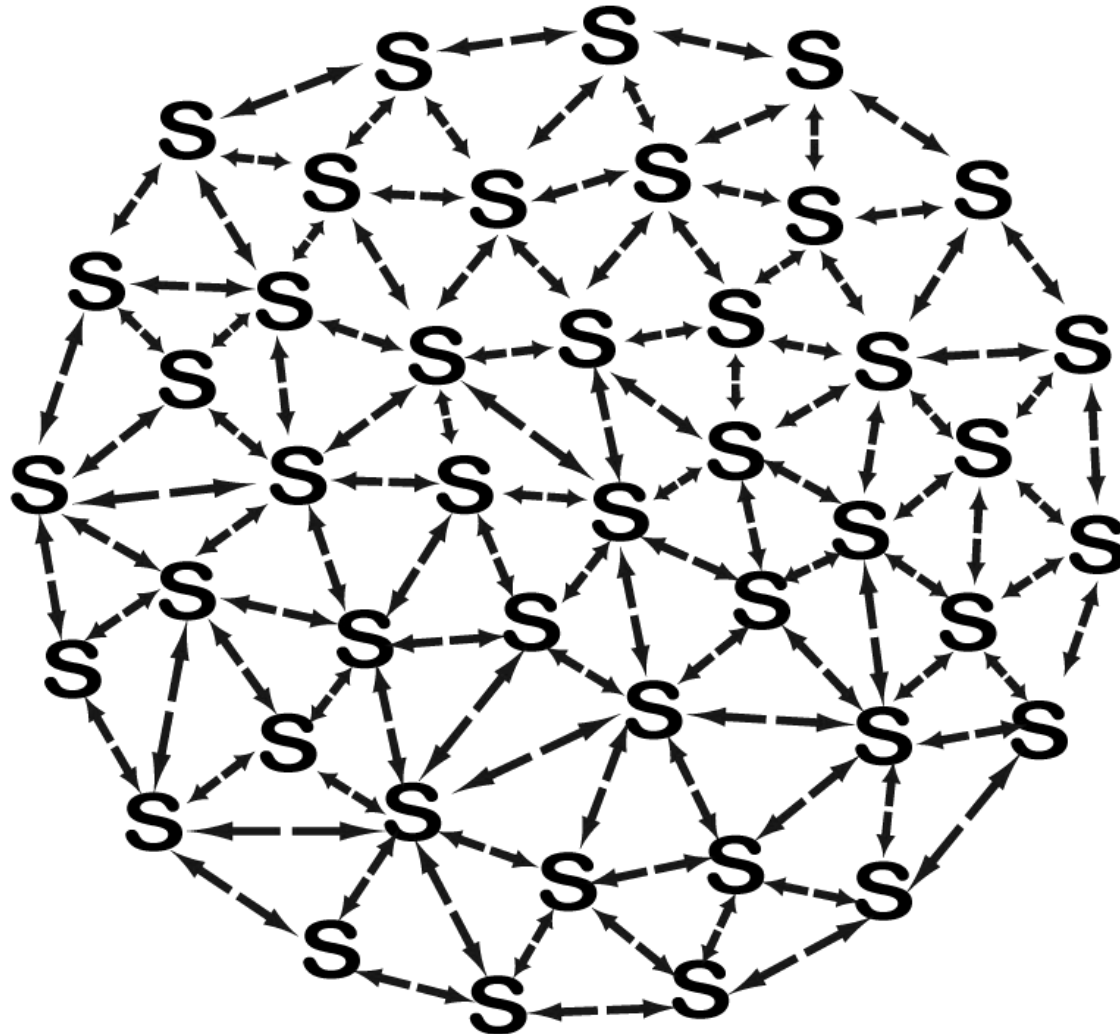


FIG. 1 - Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Paul Baran - 1964

Comunicação nas comunidades virtuais: Quando os receptores se tornam emissores...(Paradigma Holográfico)



Legenda:

S - Sujeito

↔ - Diálogo

Novos Conceitos

Software livre

Sociedade em rede

Transparência

Reputação

Capital social

Economia criativa

Inovação aberta

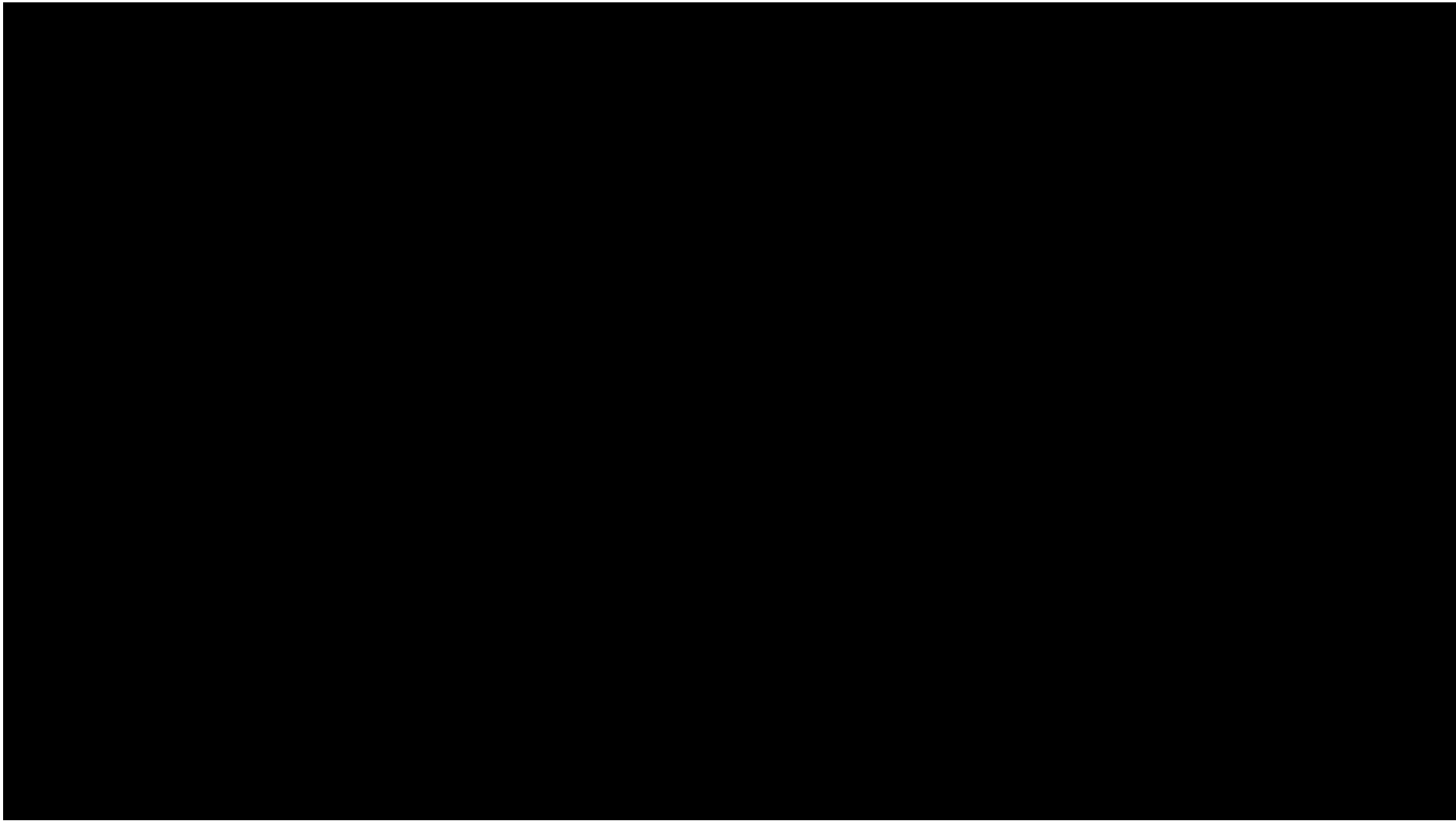
Empreendedorismo social

Sustentabilidade

Responsabilidade Social

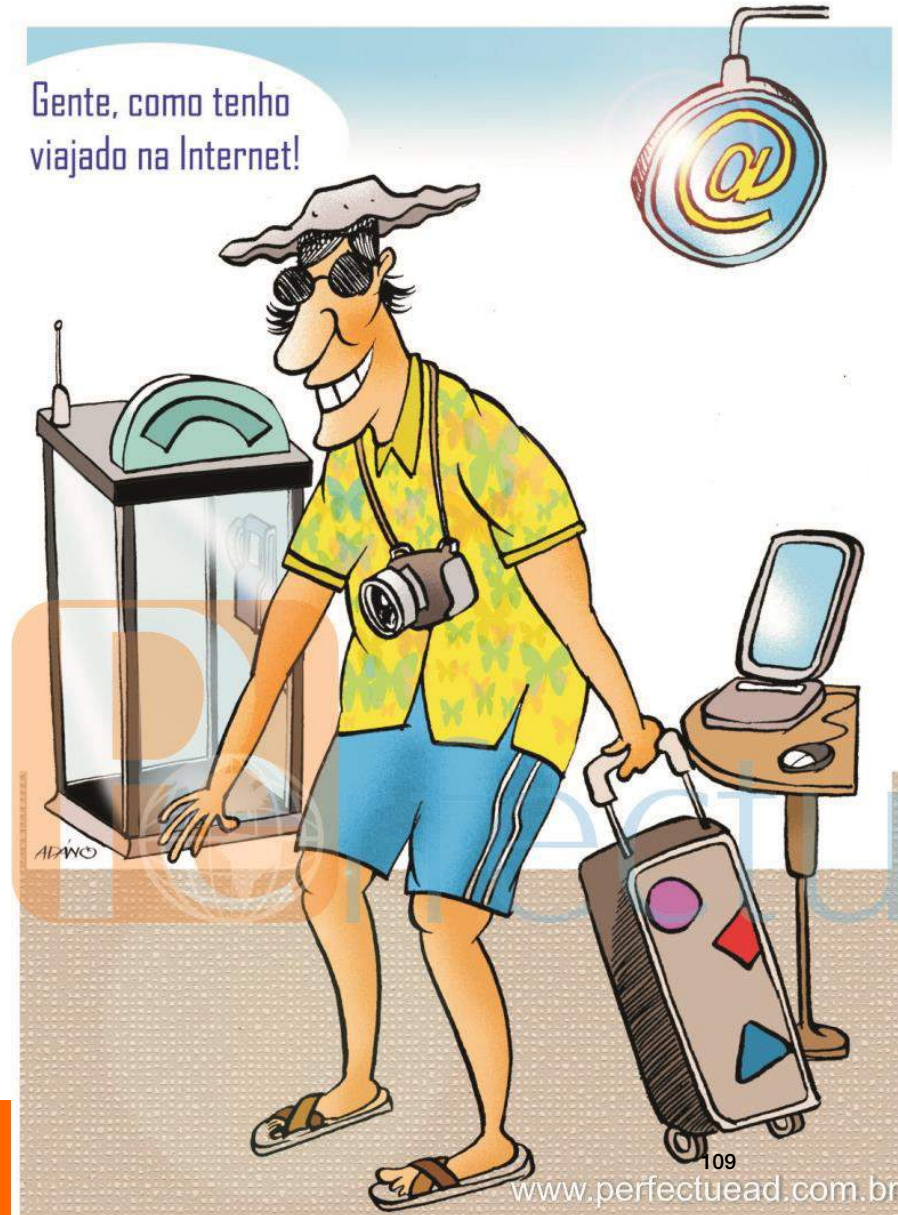


Vídeo... A criança que sabia demais



Consequências desse Novo Contexto: novos Atores Tecnosociais

1. Pessoas que não desligam seus dispositivos tecnológicos (simbioses homem-máquina)
2. Novas formas de perceber (sensoriedades)
3. Novas formas de pensar (fazendo várias coisas ao mesmo tempo e mais rápido)
4. Novas formas de sentir
5. Nova criatividade e formas de interagir com o cliente
6. Novas formas de gerir a criatividade e a inovação
7. Novas barreiras à comunicação de ordem cultural (b. tecnológicas e ecológicas)
8. Muitos relacionamentos superficiais (Ex. 4000 amigos no Facebook; troca de textos breves fora de contexto, etc.)
9. Pessoas que antes não participavam do processo produtivo agora participam
10. Novas formas de criatividade e de Gestão da comunicação e da inovação envolvendo empresa e consumidor



Case - Fiat Uno



Case Fiat Uno

- Estratégia inovadora
- Uso das mídias sociais
- Interação direta dos engenheiros com o consumidor final
- Uso das novas tecnologias (criação de aplicativos e programas específicos para que o consumidor propusesse suas ideias e criar seu modelo de carro)
- Inovação tecnológica através da co-criação
- Diversidade do produto final conseguido
- Endomarketing
- Maior interação e compromisso



Ciclo do Marketing Digital...

..é um sistema de trabalho de carácter estratégico-tático-operacional, útil para o profissional da comunicação, dado que oferece um guia prático de trabalho, sem ser uma camisa de força.

É uma **proposta metodológica** sobre como **utilizar as mídias digitais com propósitos de marketing**, que oferece por um lado uma **ordem lógica de utilização** com finalidades de marketing estratégico dos veículos digitais e por outra se refere aos **conteúdos específicos** que se sugere veicular em **cada etapa**. Assim por exemplo, se pontua bastante a utilização de conteúdos de responsabilidade social em varias etapas do Decálogo do Marketing Digital. Esta proposta é fruto da experiência e pesquisa-ação do autor e outros colegas que tem aplicado com sucesso a mesma, durante mais de 5 anos.

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital

Multidimensionalidade e Transdisciplinaridade do modelo

- Questionários/Enquetes
- Páginas + visitadas
- Postagens + visualizadas
- Top 10 de news letters
- Palestras on line gratuitas
- Variáveis do mercado, ética e Resp. social

- Compra e acesso ao produto ou serviço
- Consumo Responsável
- Pós-venda
- Branding digital

- SMS
- TV
- Rádio
- Revistas/ Jornais físicos
- Cinema, Games
- Telemarketing
- Eventos
- Visita de representantes
- Cursos /palestras

- Matriz SWOT - Marketing
- PMO – Plano de Mídia On line
- Programa de Resp. Social

- Ética/ Resp. Social
- Intranet
- Gerenciador de tarefas
- CRM/ ERP
- Mídias Sociais
- Treinamento (presencial e E-learning)
- Eventos

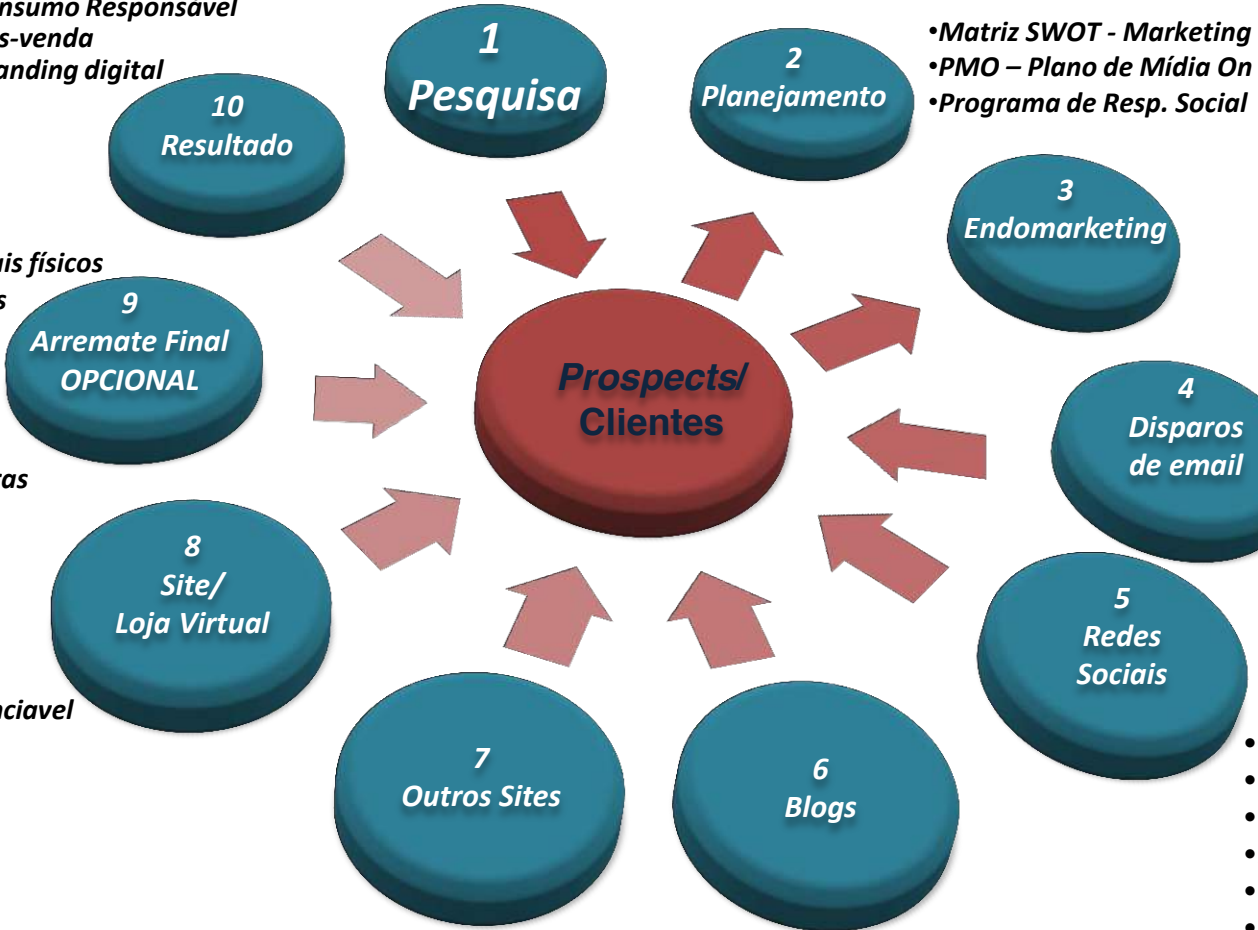
- Institucional
- News Letter
- Datas comemorativas
- Responsabilidade Social
- Email marketing produtos
- Promoções / Prêmios
- Teasers

- Links
- Auto-gerenciavel
- SEO
- Interativo
- Vendedor
- Ad Word
- Key words
- Promoções
- Postagens de frequência diversa
- Projeto R. Social

- Portais
- Diretórios
- Plataformas
- Revistas/ Jornais virtuais
- Hot site
- Outros Blogs

- Postagens semanais
- Notícias/coluna
- Projeto Resp. Social

- Link patrocinado
- Enquetes
- Eventos
- Prêmios
- Compartilhamento
- Postagens diárias



Monitoramento

**Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas**

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital

- **Matriz SWOT - Marketing**
- **PMO – Plano de Mídia On line**
- **Programa de Resp. Social**

Multidimensionalidade e Transdisciplinaridade do modelo

- *Compra e acesso ao produto ou serviço*
- *Consumo Responsável*
- *Pós-venda*
- *Branding digital*

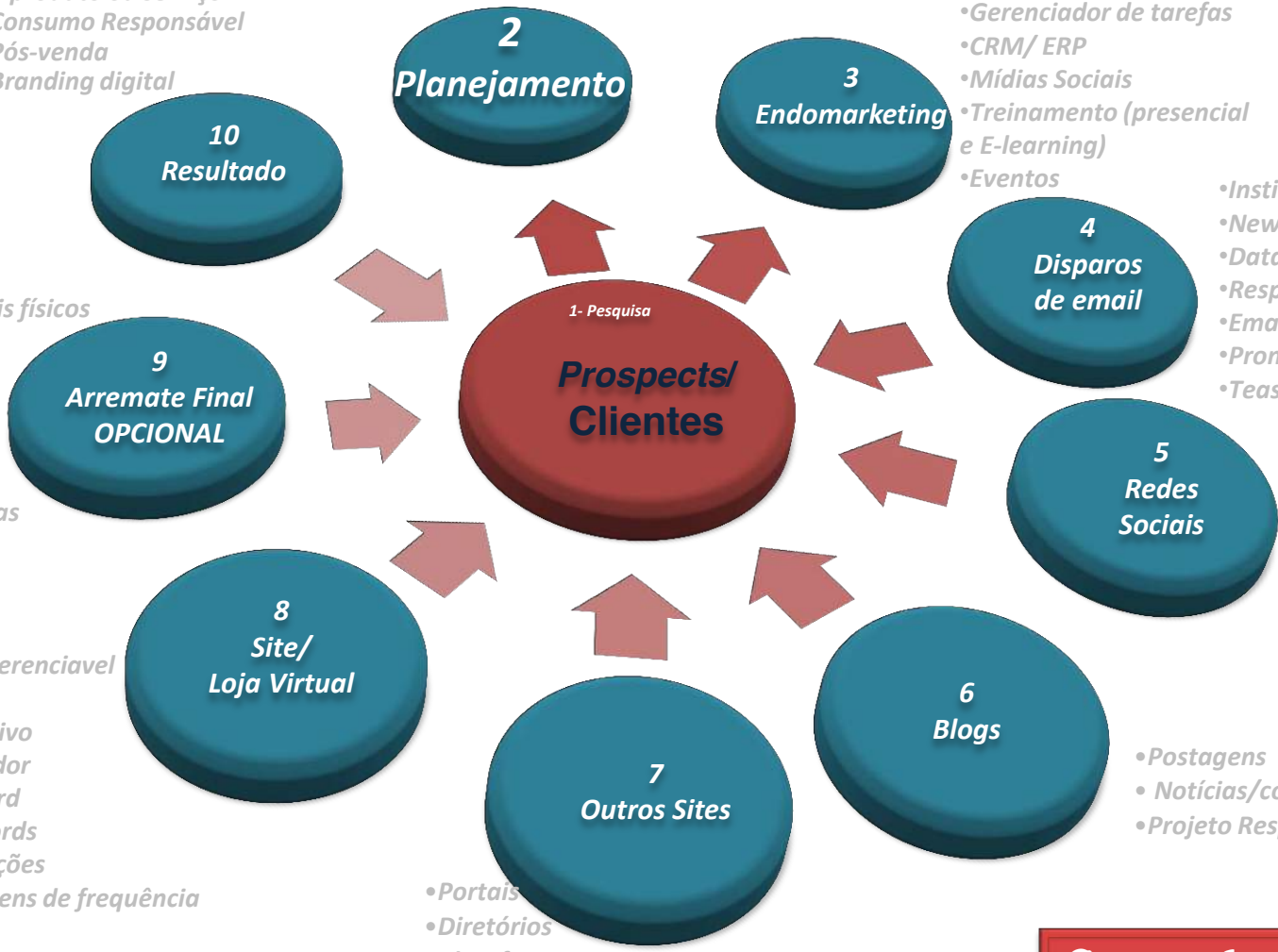
- *Ética/ Resp. Social*
- *Intranet*
- *Gerenciador de tarefas*
- *CRM/ ERP*
- *Mídias Sociais*
- *Treinamento (presencial e E-learning)*
- *Eventos*

- *SMS*
- *TV*
- *Rádio*
- *Revistas/ Jornais físicos*
- *Cinema*
- *Telemarketing*
- *Eventos*
- *Visita de representantes*
- *Cursos /palestras*

- *Institucional*
- *News Letter*
- *Datas comemorativas*
- *Responsabilidade Social*
- *Email marketing produtos*
- *Promoções / Prêmios*
- *Teasers*

- *Link patrocinado*
- *Enquetes*
- *Eventos*
- *Prêmios*
- *Compartilhamento*
- *Postagens diárias*

- *Postagens semanais*
- *Notícias/coluna*
- *Projeto Resp. Social*



- *Links*
- *Auto-gerenciavel*
- *SEO*
- *Interativo*
- *Vendedor*
- *Ad Word*
- *Key words*
- *Promoções*
- *Postagens de frequência diversa*
- *Projeto R. Social*

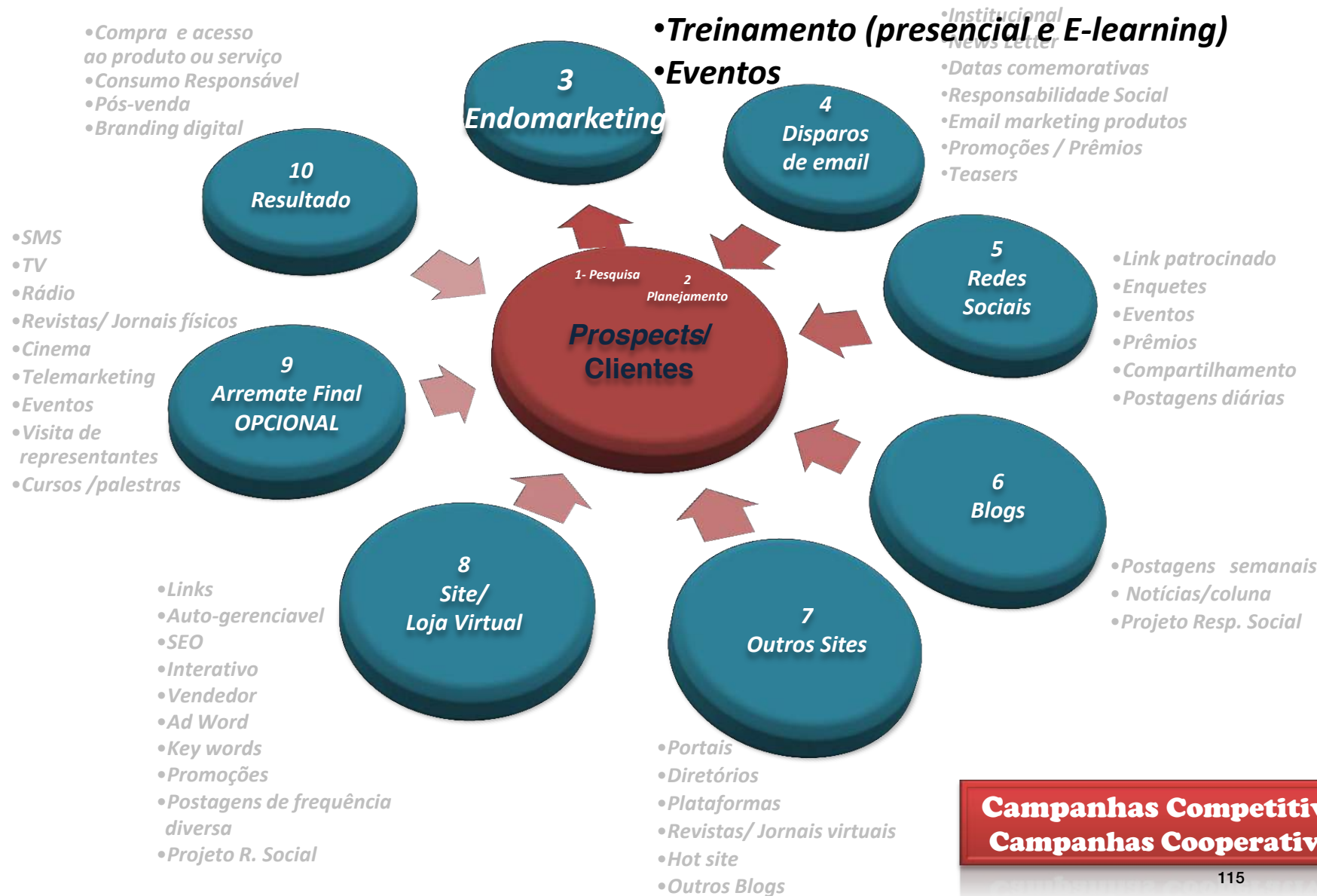
- *Portais*
- *Diretórios*
- *Plataformas*
- *Revistas/ Jornais virtuais*
- *Hot site*
- *Outros Blogs*

Monitoramento

**Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas**

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital

- Ética/ Resp. Social
- Intranet/Gerenciador de tarefas
- CRM/ ERP
- Mídias Sociais
- Treinamento (presencial e E-learning)
- Eventos



Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital



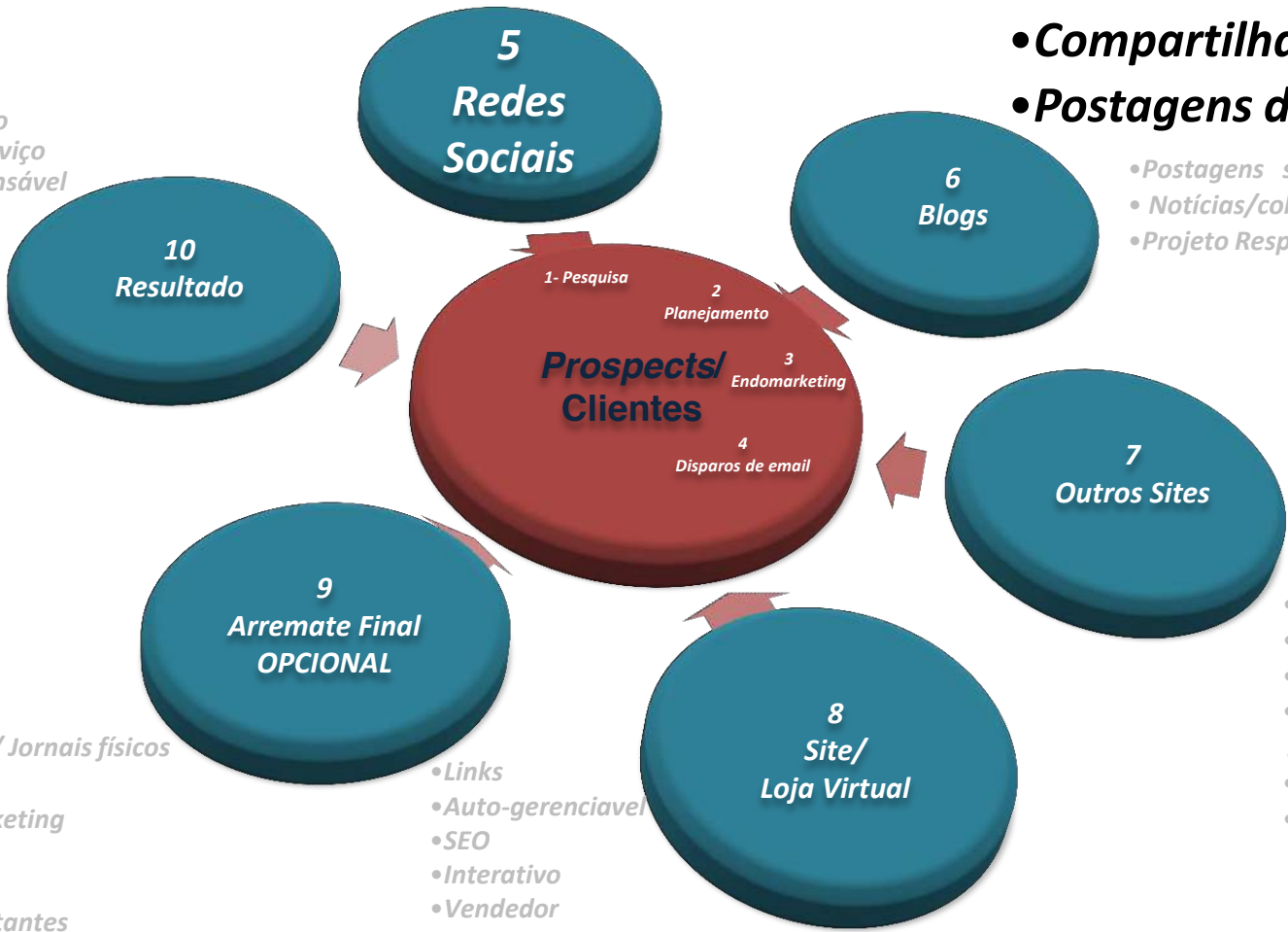
Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital

- Link patrocinado
- Enquetes
- Eventos
- Prêmios
- Compartilhamento
- Postagens diárias

- Compra e acesso ao produto ou serviço
- Consumo Responsável
- Pós-venda
- Branding digital

- Postagens semanais
- Notícias/coluna
- Projeto Resp. Social



- SMS
- TV
- Rádio
- Revistas/ Jornais físicos
- Cinema
- Telemarketing
- Eventos
- Visita de representantes
- Cursos /palestras

- Links
- Auto-gerenciavel
- SEO
- Interativo
- Vendedor
- Ad Word
- Key words
- Promoções
- Postagens de frequência diversa
- Projeto R. Social

- Portais
- Diretórios
- Plataformas
- Revistas/ Jornais virtuais
- Hot site
- Outros Blogs

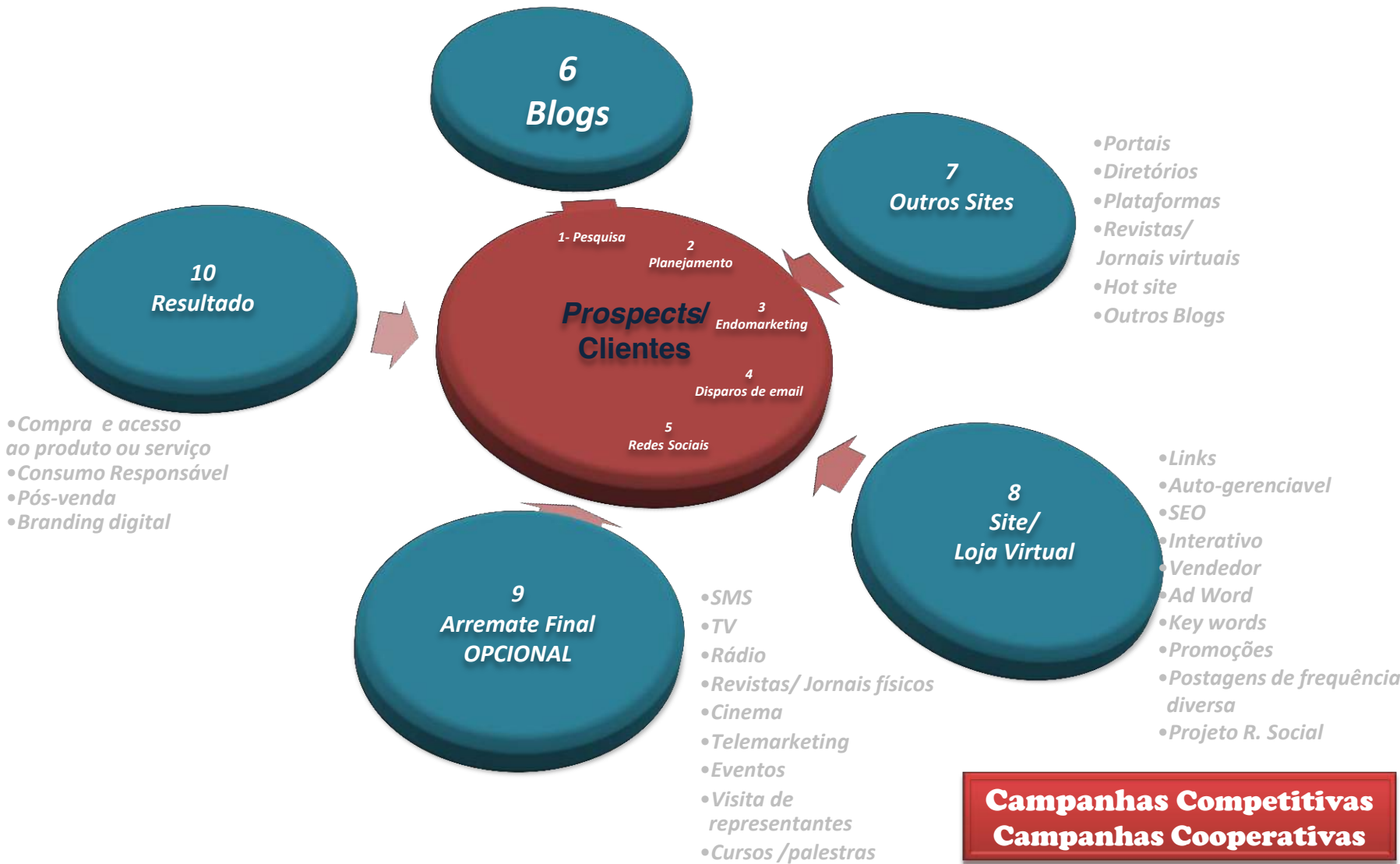
Monitoramento

**Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas**

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital

- **Postagens semanais**
- **Notícias/coluna**
- **Projeto Resp. Social**

Multidimensionalidade e Transdisciplinaridade do modelo

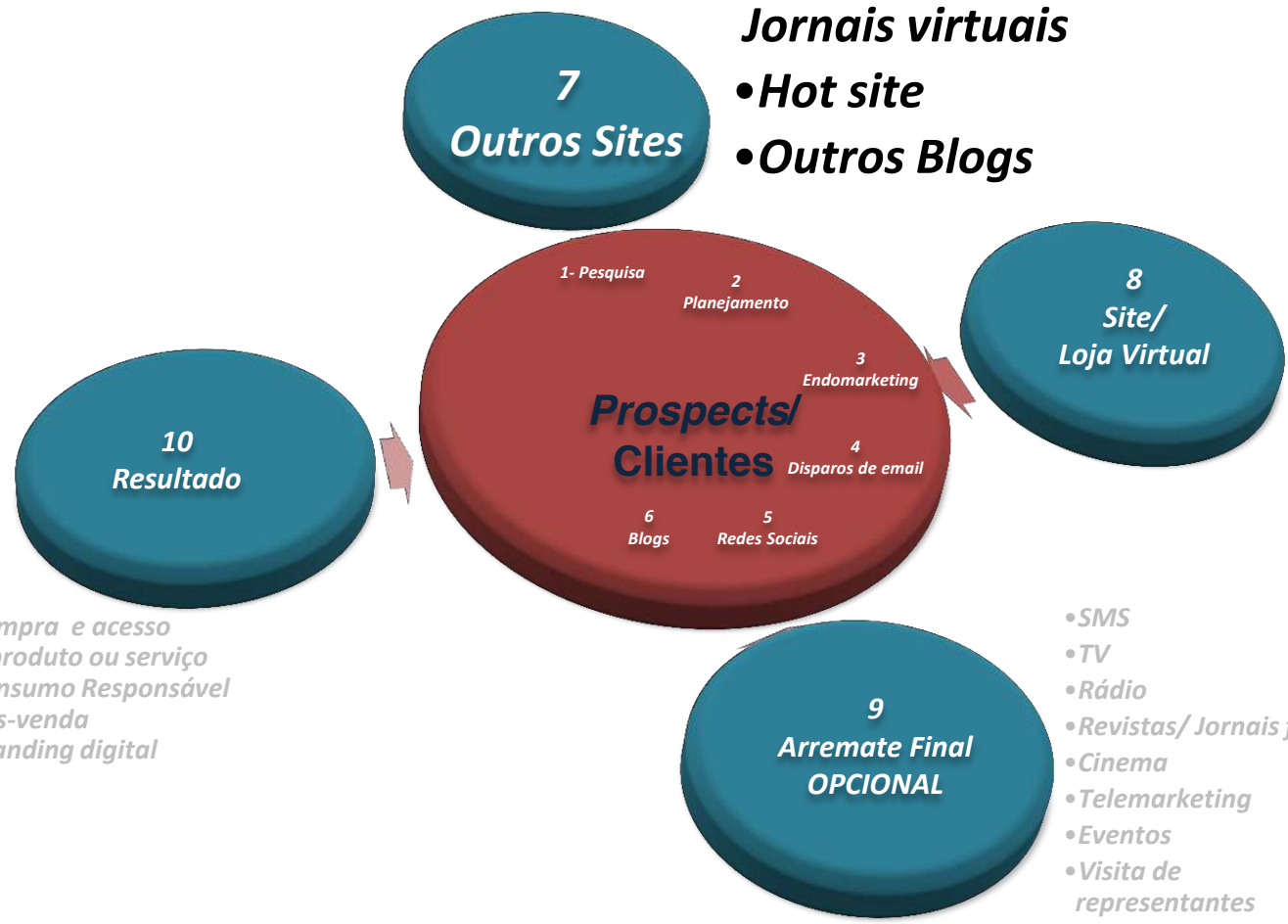


Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital

Multidimensionalidade e Transdisciplinaridade do modelo

- Portais
- Diretórios
- Plataformas
- Revistas/ Jornais virtuais
- Hot site
- Outros Blogs



- Links
- Auto-gerenciavel
- SEO
- Interativo
- Vendedor
- Ad Word
- Key words
- Promoções
- Postagens de frequência diversa
- Projeto R. Social

- Compra e acesso ao produto ou serviço
- Consumo Responsável
- Pós-venda
- Branding digital

- SMS
- TV
- Rádio
- Revistas/ Jornais físicos
- Cinema
- Telemarketing
- Eventos
- Visita de representantes
- Cursos /palestras

Monitoramento

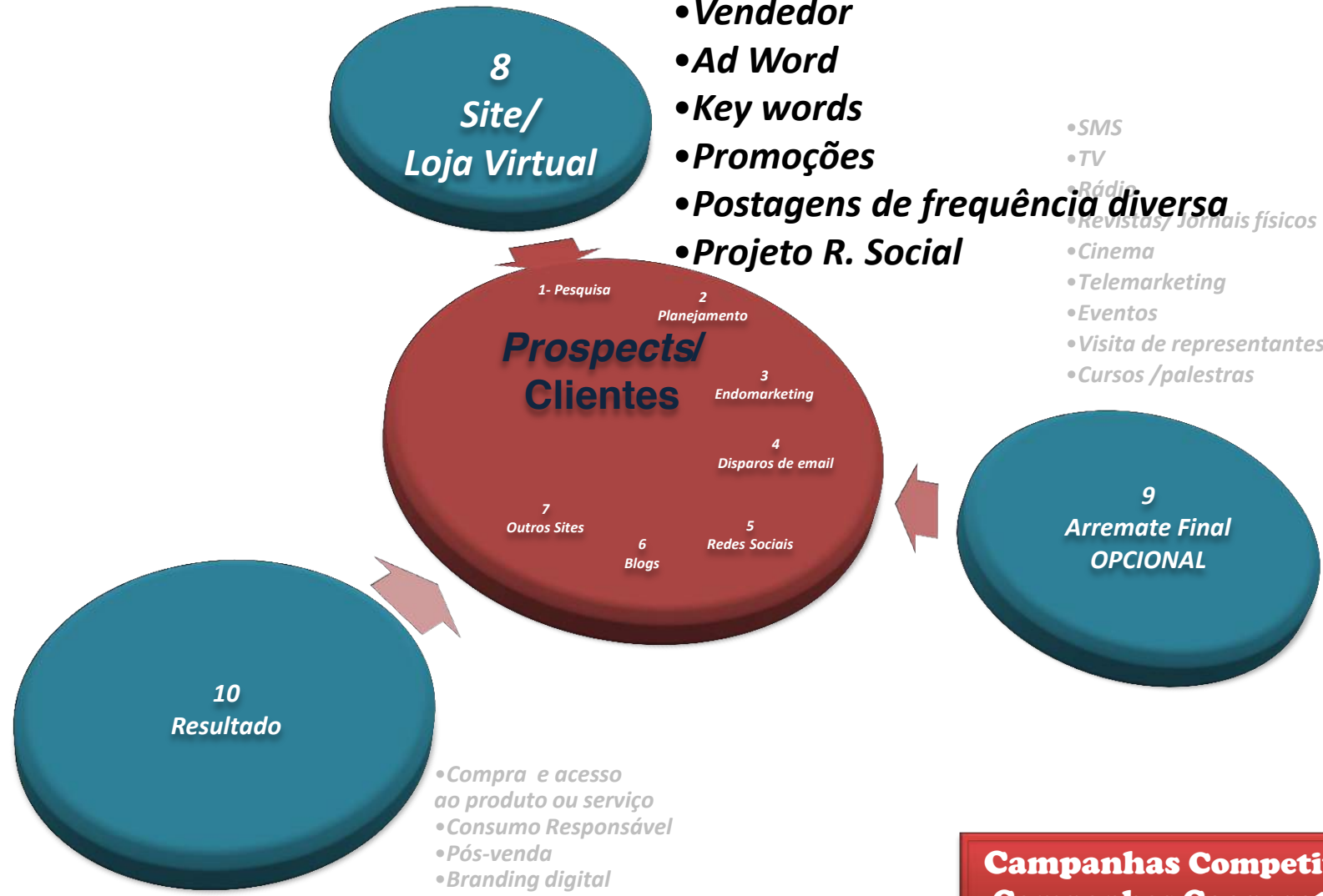
**Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas**

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital

Multidimensionalidade e Transdisciplinaridade do modelo

- **Links**
- **Auto-gerenciavel**
- **SEO**
- **Interativo**
- **Vendedor**
- **Ad Word**
- **Key words**
- **Promoções**
- **Postagens de frequência diversa**
- **Projeto R. Social**

- **SMS**
- **TV**
- **Rádios**
- **Revistas/ Jornais físicos**
- **Cinema**
- **Telemarketing**
- **Eventos**
- **Visita de representantes**
- **Cursos /palestras**



- **Compra e acesso ao produto ou serviço**
- **Consumo Responsável**
- **Pós-venda**
- **Branding digital**

Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital



- SMS
- TV
- Rádio
- Revistas/ Jornais impressos
- Cinema, Games
- Telemarketing
- Eventos
- Visita de representantes
- Cursos /palestras

- Compra e acesso ao produto ou serviço
- Consumo Responsável
- Pós-venda
- Branding digital

Monitoramento

**Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas**

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital

Multidimensionalidade e
Transdisciplinaridade
do modelo

10
Resultado

- **Compra e acesso ao produto ou serviço**
- **Consumo Responsável**
- **Pós-venda**
- **Branding digital**



Monitoramento

Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas

Ciclo do Marketing Digital ou Decálogo do MKT Digital

Multidimensionalidade e
Transdisciplinaridade
do modelo



Monitoramento

Campanhas Competitivas
Campanhas Cooperativas

Ciclo de Marketing Digital: Cases

A Internet dá asas !!



IDG Now – Multinacional da Comunicação Digital, presente em 97 países

Light up– Empresa de Marketing Digital de SP.



Considerações Finais

1. A metodologia do Ciclo de Marketing Digital tem se mostrado útil no dia a dia das empresas que o utilizaram.
2. Analisar de forma correta o âmbito mercadológico pode resultar útil para as **empresas**, podendo trazer melhores **resultados** em termos de **qualidade, tempo, esforço e recursos** investidos na solução e gestão de projetos.
3. Considerar os novos atores sociais (**consumidor final como co-criador**) no **planejamento de e ações de Gestão da comunicação e projetos inovadores** é essencial para conseguir levar a frente os mesmos. Isto implica novas formas de gerir a Gestão a comunicação e a criatividade, partindo do conceito da Comunicação Integrada.
4. **Esta metodologia pode ter um papel fundamental na proposta de soluções consumeristas e ecológicas inovadoras para problemas antigos e a procura de estratégias sustentáveis e eco-produtos.**

Referências Bibliográficas

- CHIBÁS ORTIZ, Felipe. Decálogo virtual ou Ciclo do Marketing Web. Revista Ser Mais. São Paulo, p.50 - 56, 2012.
- CHIBÁS ORTIZ, Felipe; PANTALEON, Efrain ; ROCHA, Tatiana . *Gestão da inovação e da criatividade hoje: apontes e reflexões*. Holos, V.3, p. 15-26 (Natal. Online), 2013.
- FELICE, Massimo Di. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. Em: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.) *Redes sociais, comunicação e organizações*, São Paulo: Difusão, 2012.
- **GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2009.**
- **MAFESOLLI, Michel. O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2006.**
- **MANZINI, E.; VEZOLLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: EDUSP, 2008.**
- TORRE, Saturnino de la, *Creatividad cuántica. Uma mirada transdisciplinar*. In: Encuentros Multidisciplinares, nº 28 , vol. X, Enero – Abril 2008. p. 5-21.
- **YANAZE, Mitsuru H. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2da. Edição, 2011. MANZINI, E.; VEZOLLI, C. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: EDUSP, 2008.**

Sitiografia:

<http://www.sebraemercados.com.br/?p=18869>

<http://www.abccconsultores.com.br/quem-somos/>

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/09/Agencias-e-anunciantes-lideres-na-midia-digital.html>



Obrigado!

COMUNICAÇÃO E CONSUMO

GT 1A

COORDENAÇÃO PROF^a. SELMA FELERICO

Tecnologia e Mídias Sociais: Um caminho para a Beleza do Futuro .¹

Selma Felerico²

Mackenzie/ Espm-SP

Resumo

O tema deste artigo são as novas práticas no consumo a partir dos modos de representação nos signos da beleza e da juventude veiculados nas mídias sociais. Considerando que as novas tecnologias constituem um aspecto de suma importância nos campos da comunicação e do consumo, temos como objetivo conhecer as práticas de consumo relacionadas à beleza entre as mulheres de 15 a 20 anos, das classes A e B, por meio de um levantamento netnográfico nas redes sociais, em blogs e sites do segmento e de uma pesquisa qualitativa com vinte e cinco jovens. Para acompanhar as alterações socioculturais femininas e identificar os signos imagéticos femininos, o *corpus* é composto por post em blogs e sites contemporâneas, que decodificam os corpos marginalizados pelo imaginário das jovens mulheres e também os dados compilados junto às entrevistadas. Os resultados alcançados reiteram a hipótese central de que há um ideal de beleza no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe.

Palavras-chave: corpo feminino; beleza feminina; jovem mulher

Beleza do Futuro: o consumo das jovens mulheres hoje.

*- Ô mãe, me explica, me ensina, me diz o que é feminina?
- Não é no cabelo, no dengo ou no olhar, é ser menina por todo lugar*

Joyce

Este artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento no CAEPM, no ano de 2013, que tem por objetivo conhecer as práticas de consumo relacionadas à beleza e ao corpo entre as mulheres de 15 a 20 anos, das classes A e B. A hipótese central é que há um ideal de beleza no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. Que marcas corporais no discurso midiático são decodificadas pelas mulheres na juventude? Quais são as novas práticas de consumo nos saberes e nos modos de tratar o corpo feminino na juventude? Qual o grau de influencia das mães quanto ao consumo de suas filhas no que se refere à beleza e à perfeição estética corporal? Que marcas e representações esse corpo jovem carrega para a vida

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 1, comunicação e consumo e diferença, do 3º ECOM - Comunicon, realizado no dia 22 de outubro de 2013.

² Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora Pesquisadora Integral da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do PPGCOM da ESPM; Professora da ESPM; Pesquisadora do CAEPM e e-mail: sfelerico@espm.br; sfelerico@gmail.com

adulta? São questões que esse trabalho pretende dar luz. E tem por objetivo conhecer as práticas de consumo relacionadas à beleza e ao corpo entre as mulheres de 15 a 20 anos, das classes A e B, em São Paulo. Registrar as atitudes comportamentais nos modos de traçar e tratar o corpo feminino e categorizar os vários modelos de corpos identificados que contribuem para a construção do corpo feminino na atualidade também é a intenção desse trabalho.

A classificação estabelecida pela autora para categorizar os estilos de consumo encontrados, segue os conceitos observados sobre corpo, comunicação e consumo, presentes na pesquisa *Corpos em Revista* – realizada pela autora em 2011 – segmentada em modelos corporais e comportamentais: *Corpos aprendendo o consumo*: composto por jovens que buscam conhecer os tutoriais de maquiagem, blogs e seguem as dicas e tendências da moda; *Corpos em consumo*: são as mulheres que já se encontram no mercado de trabalho e passam de espectadoras a consumidoras efetivas; *Corpos como consumo*: composto pelas jovens que buscam fazer do seu corpo, seu capital social.

Após a pesquisa *Corpos em Revista* desenvolvida em 2011, pela autora, com mulheres na faixa de 20 a 45 anos, das classes A e B, notou-se uma crescente preocupação feminina em manter a beleza na maturidade e, em alguns momentos, até a maternidade foi questionada a favor de um corpo magro, firme e jovem. Destaca-se que as mães, avós e amigas mais velhas também foram citadas em suas práticas e cuidados femininos a serem perseguidos e como símbolo de feiura a ser desprezado. O que resultou em outra pesquisa feita pela mesma autora, em 2012 – *Identidade Feminina* – com mulheres entre 50 e 65 anos, das classes A e B, que observou uma angustiante preocupação com a construção da beleza e manutenção do corpo perfeito no que se refere a suas filhas e ao arrependimento das mesmas por não terem essa preocupação na juventude. As mulheres mais velhas sentem-se, muitas vezes aprisionadas, em um passado, no qual as palavras prevenção e manutenção estética não se fazem presentes. Assim fez-se necessário dar continuidade a estas reflexões com o presente trabalho – *Beleza do Futuro* – para a compreensão do processo embrionário e hereditário da construção da beleza nas jovens mulheres contemporâneas, que muitas vezes prega a liberdade de ser e agir individualmente, mas que também aprisiona o universo feminino ao ditar e padronizar corpos, acessórios, cabelos, tatuagens entre outras normas.

O Percorso Metodológico

*Então me ilumina, me diz como é que termina?
- Termina na hora de recomeçar, dobra uma esquina no mesmo lugar*

Joyce

A metodologia desse estudo percorre as seguintes etapas: 1. Revisão bibliográfica com a intenção de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta; 2. Levantamento netnográfico em blogs que tratam de temas relacionados à beleza feminina – cabelos, maquiagens, atividades físicas, cuidados estéticos, moda e tatuagens; 3. Aplicação de uma pesquisa qualitativa – com 25 mulheres das classes A e B, na faixa etária de 15 e 20 anos, moradoras na cidade de São Paulo – Para conhecer o imaginário estético feminino e suas práticas de consumo; 4. A fim de compreender a construção do diálogo midiático e social com a jovem mulher, cinco blogueiras (formadoras de opinião/ tutoras) serão entrevistadas. 5. Registrar os atuais hábitos de consumo feminino e classificar os vários tipos de corpos encontrados, que constroem novas identidades e resignificam corpos contemporâneos na sociedade brasileira.

Netnografia, é um estudo do comportamento do consumidor *online*. Esse é um tema que desperta cada vez mais a atenção das empresas, pois, além de sites corporativos ou individuais, os consumidores estão usando comunidades virtuais e outros formatos online para compartilhar ideias e estarem em contato com outros consumidores, que são vistos como fontes de informação mais objetiva. A essência da netnografia reside em analisar todos os nossos símbolos que nos representam na construção da *persona* ou *avatar*, é um método de pesquisa qualitativo, baseado nos princípios da etnografia virtual, derivado da etnografia, muito utilizado aplicado por antropólogos.

Partindo da compreensão de que a sociedade se articula com um espaço social mutável e com influência de duplo e constante sentido de questões tecnológicas, políticas, econômicas e culturais, pensa-se ser necessária a aplicação de metodologias elaboradas de forma não estáticas ou “fechadas”, mas de acordo com o observável que está envolvido nesta sistematicidade de relações organizadas em redes. (REBS, 2011, p. 76)

Outra razão para a inclusão de um estudo netnográfico é que de acordo com a pesquisa “*Consumo de Produtos de Beleza*”, da Sophia Mind³, foi apontado que para as mulheres com menos de 30 anos as principais fontes de descobertas de novidades em produtos de beleza são as amigas (64%), os profissionais de beleza (42%) e a internet (44%). De acordo com a Sondagem – Moda e Estética desenvolvida (2011), já citada, 90% dos jovens consideram a internet sua principal fonte de informação e entretenimento. E 70% das meninas gostam de ver as propagandas veiculadas nas revistas. As meninas buscam informações de beleza principalmente nas revistas femininas, indicações e blogs. Para informações sobre a moda, os blogs são a principal fonte de referência, seguido pelas revistas femininas. Dados que justificam o levantamento netnográfico das jovens mulheres.

³ Pesquisa “Consumo de Produtos de Beleza”, realizada pela Sophia Mind em dezembro de 2009, com 1.311 brasileiras entre 18 e 60 anos. Entrevistas com amostra de usuárias de internet via questionário on-line. Erro amostral de 2,7%.

A amostragem por julgamento foi escolhida para a seleção das 25 entrevistadas. A amostra por julgamento e/ou intencional é uma técnica de amostragem não probabilística na qual um indivíduo experiente seleciona a amostra com base em seu julgamento sobre as características apropriadas exigidas do membro da amostra. Os pesquisadores selecionam amostras que satisfaçam seus propósitos específicos, isto é, a amostra por julgamento é selecionada para alcançar um objetivo específico. A representativa das mulheres entre 15 a 20 anos, das classes A e B, como formadoras de opiniões e tendências para o imaginário feminino das demais categorias sociais legitima a beleza e o corpo da mulher brasileira. Optou-se por um número restrito de entrevistada para maior detalhamento, por meio de entrevistas em profundidade e acompanhamento em blogs, *facebook*, *instangram* e outras comunidades nas redes sociais.

O Referencial Teórico

*Costura o fio da vida só pra poder cortar
Depois se larga no mundo pra nunca mais volta*

Joyce

Para enfrentar as questões apresentadas, vários autores devem ser utilizados: Christopher Lasch e *A cultura do narcisismo* (1983), que mostra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar *status* e/ou poder. David Le Breton com seu livro *Adeus ao Corpo* (2003) faz uma análise sobre o discurso científico atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas. O autor também trata dos excessos de medicamentos ingeridos pela sociedade contemporânea o que reflete em moderadores de apetite e outras formas de estimular a perda de peso de rápida. Francisco Ortega – *O corpo incerto. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea* (2008), traz suas reflexões contemplando as ambiguidades atuais nas significações do corpo humano e da subjetividade que chamamos de culto ao corpo, nos auxilia a entender o excessos de cirurgias plásticas no país em mulheres cada vez mais jovens. Henry Pierre Jaudy – *O corpo como objeto de arte* (2002) – questiona o fascínio contemporâneo pela exibição do corpo esculpido e pela obsessão estética corporal que o tornam um objeto de arte retrabalhado constantemente pelas clínicas e que podem nos auxiliar no entendimento da necessidade feminina em querer ser cada vez mais perfeita. Leticia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares* (2008) – apresenta o resultado de uma pesquisa que enfoca a realidade cotidiana de mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos etários. Joana Vilhena Novaes – *O intolerável peso da feiura. Sobre as mulheres e seus corpos* (2006) – livro que retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas que as mulheres se submetem atendendo à tirania estética midiática e *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares* (2010) – e um estudo que busca entender e revelar novos contextos para conceitos como gordura, magreza, beleza e feiura, nas classes altas e populares do Rio de Janeiro. Maria Rita

Kehl – *Deslocamentos do feminino* (2008) – neste livro a psicanalista investiga as relações entre a mulher, a posição feminina e a feminilidade, como se mostravam na época do Freud, e reflete sobre as possibilidades e falências da clínica psicanalítica, quando tantos deslocamentos já foram efetuados. Marcelo Galega – *Tattoo Your Soul. A dor e o prazer de ser você mesmo* (2010) – um livro com histórias vividas pelo autor e o depoimento de pessoas (tatuadas ou não) a respeito da discriminação contra a tatuagem e as significações e marcas que ela representa. Mirian Goldenberg – *Nu e vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2004); *O corpo como capital. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira* (2008) – um estudo antropológico sobre a cultura do corpo na sociedade carioca dos anos 2000 que apresenta o conceito de corpo capital como valor de troca na sociedade atual, motivo de reconhecimento profissional e ascensão social. Naomi Wolf – *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (1992) – em livro, a autora observa como as imagens de modelos veiculadas nas revistas femininas são usadas contra as próprias mulheres, no período de 1950 a 1990. A autora desenvolve a teoria da eterna busca pela beleza feminina, como uma religião que envolve as mulheres com a intenção de aproximar-se da perfeição divina e tem seus estudos focados em análises de revistas dos Estados Unidos e da Inglaterra. Jean Baudrillard em seu livro *A Sociedade do Consumo* (2005) afirma que o consumo supõe a manipulação ativa de signos e na sociedade capitalista o signo e a mercadoria teriam se juntado para formar a *mercadoria-signo*. Preocupado em denunciar o consumo como o elemento central e redutor das sociedades de consumo, o autor considera a beleza corporal um signo com valor de troca.

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (BAUDRILLARD, 2005, p. 136).

Primeiros resultados: corpo, comunicação e consumo

O discurso das jovens decodifica a crença de que não é necessário ser artificial, mas sim é preciso minimizar as marcas que denotam possíveis intervenções na própria natureza, com frases como: “Ser bonita é ser natural”. Os produtos de higiene mais usados por elas são: xampus, cremes condicionadores e sabonetes para o corpo e o rosto, que apesar de simples revelam um discurso no qual o cabelo ocupa boa parte da atenção das jovens, que se dispõem a experimentar novos produtos constantemente. O segmento dos produtos capilares parece ser a porta de entrada dessas mulheres nos modos de tratar o corpo e no consumo da beleza.

Tem pessoas que a identidade dela é o cheiro do cabelo. Às vezes quando ela passa, você diz: fulana passou. Quando ela te abraça... Nossa! As pessoas me chamavam de chocolate porque antes eu passava um creme de chocolate. (YOLANDA, 19 anos, 2013)

De acordo com Casotti, Suarez e Campos (2008), O consumo juvenil está fortemente relacionado com o espelho, pois são vários os momentos e os espaços onde essas mulheres se detêm para observar sua imagem refletida. Esta etapa da vida foi batizada pelas autoras com a expressão o momento é agora e o seu consumo está relacionado com produtos e práticas cotidianas de beleza, resignificadas em três dimensões: a valorização da beleza natural, o foco no resultado imediato e o consumo tutelado e apadrinhado por suas mães. Bourdieu (1988) constata que as atitudes consideradas naturalmente “naturais” são, na verdade naturalmente “cultivadas.” As jovens para cultivar sua beleza natural, buscam ter seu estilo próprio e para isso valem-se da atuação e da dependência de profissionais de estética.

Se a pessoa que faz a minha sobrancelha, morrer, eu acho que a minha sobrancelha vai junto para o caixão, porque é aquela pessoa mesmo que tem que fazer a sua sobrancelha. Mudar é terrível. Mudar a pessoa que vai tirar a minha sobrancelha me dá um desespero terrível. (TAISE, 20 anos, 2013).

Quanto aos resultados imediatos, o blush é um recurso muito utilizado, pois é bonito ter a pele bronzeada de sol. A maquiagem tem a função de realçar os traços dados pela natureza. No dia-a-dia, os produtos mais utilizados são batom ou gloss e lápis para os olhos.

Eu, eu não gosto muito de maquiagem, eu não me maquio muito, mas eu gosto muito de batom, gosto muito de esmalte, gosto muito de blush. E o meu cabelo é a minha marca. O meu cabelo, sou eu mesmo quem cuida, eu faço hidratação toda semana. (YOLANDA, 20 anos, 2013).

Em o momento é agora o tempo dedicado aos cuidados com a beleza é menos significativo, se comparado ao dos outros grupos identificados na pesquisa. Isso talvez se explique pela não percepção da ação do tempo sobre o seu corpo. Essas jovens parecem viver a ilusão de que o tempo, para elas, não passa. Mesmo sendo o envelhecimento algo que racionalmente todo ser humano conhece as práticas e até mesmo os discursos das entrevistadas sugerem muitas vezes uma lógica que poderia ser resumida na frase: “Quem envelhece é a minha mãe, eu estou a salvo desse mal”. Assim, mesmo dispondo de tempo para atividades de beleza, esses cuidados não chegam a se caracterizar como rotinas na sua vida.” (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008, p. 31) Ratificando o depoimento de uma das entrevistadas: “Eu cobro muito a minha mãe, porque ela não usa nada, eu falo:”ai, mãe você podia pintar uma unha, passar um batonzinho?” (YOLANDA, 20 anos, 2013)

Para essas jovens mulheres, os cuidados com o rosto se limitam a eliminar excessos da natureza. Não é preciso dar nada à pele, apenas retirar a oleosidade que possa surgir ao longo do dia. Assim, o principal gesto de cuidado é lavar o rosto, como mostra, por exemplo, Fernanda: “eu lavo o rosto várias vezes ao dia, durante o trabalho mesmo. Vou para o trabalho e, toda vez que vou ao banheiro, lavo o rosto”. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008, p. 37). Em nossa pesquisa esta observação encontrou ressonância: ”Você fica mais bonita quando você limpa a pele. Você está com a pele limpa, com aquele cheiro de quem acaba de tomar banho, você sai na rua só para desfilar.” (CAROLINE, 18 anos, 2013)

Eu faço limpeza de pele, porque eu tenho muita acne quando eu fico muito estressada, e também eu tive problemas com ovários, eu tive cisto no ovário, então isso atrapalhou minha pele. O que eu percebi durante esse tempo que eu faço o tratamento é que antes os produtos não eram cheirosos, o sabonete não era cheiroso, era aquela coisa: bem remédio mesmo, era bem medicinal. Mas agora não. Agora as bases estão totalmente diferentes, tem cheiro bom, sabe. É até mais gostoso que a Mac Be que eu uso também. E os sabonetes dermatológicos também estão muito mais cheiros, com cheirinho de erva doce, mudou completamente. (GABRIELA, 18 anos, 2013)

Apesar das jovens ressaltarem a importância dos produtos para o cabelo, normalmente a mãe é a responsável pela escolha desses itens, de acordo com Casotti, Suarez, Campos (2008). Elas podem até ir ao supermercado com a mãe, mas na maioria das vezes, é a mãe quem faz a compra, com base em seus próprios critérios. A tutela materna está presente na compra dos xampus, condicionadores e nos incentivos ao uso de filtro solar. O que ratifica a hipótese inicial desse trabalho de que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. “Pelo menos a minha mãe fala: “vai passar um blushzinho para parecer uma gata!” Dá uns toques: “nossa sua cara está tão branca, você não quer passar uma coisa?” (GABRIELA, 18 anos, 2013).

Os nomes dos blogs femininos também merecem destaque. Nota-se claramente a intenção de doutrinar as mulheres quanto à importância da beleza, onde para atingir perfeição é necessário ter seu próprio estilo, para diferenciar-se: www.soparameninas.com.br; www.desejosdemenina.com.br; www.chatadegalochacom.com; www.garotastupidas.com; www.passandoblush.com.br; www.suervaidosa.com; www.depoisdosquinze.com/; www.ninasecrets.com.br, entre outros. Por meio de depoimentos, acompanhados de marcas e produtos do segmento estético, as blogueiras reconstruem o imaginário feminino e legitimam novas identidades femininas – como o post veiculado no blog de ninasecrets em 11 de agosto de 2013:

Oi meninas, tudo bom? Postei no Instagram que eu ia deixar de ser loira, mas não se assustem, eu fiz uma mudança não muito radical hahaha. Troquei o super loiro pelas californianas, quem me acompanha desde o começo sabe que eu sempre usei meu cabelo assim. A transformação fez parte de um trabalho para a L’Oréal, que vai lançar o Imédia

Excellence Californianas no Brasil, um produto incrível para fazer as californianas em casa!www.ninasecrets.com.br> acessado em 11 de agosto de 2013)

A mídia apresenta o consumo como motivação que eleva o desenvolvimento da sociedade e a publicidade, que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades do produto, passou a incentivar o consumo como estímulo de vida, produzindo um indivíduo, eternamente insatisfeito com a sua forma física (LASCH: 1983). Segundo o autor, o novo narcisista não é perseguido pela culpa e sim pela ansiedade. Ganancioso no sentido de que seus desejos não têm limites, ele não acumula bens para o futuro, como fazia o individualista do século XIX, ele exige reconhecimento e vive em estado de desejo constante, e perpetuamente insaciável (LASCH 1983:14-15). Conceito esse que se encaixa perfeitamente a visão de beleza, corpo, estilo presentes nos blogs. Assim o corpo perfeito passou a ser o centro das mensagens publicitárias. Ele compra e vende tudo. Tomemos como exemplo o post de cinco de agosto de 2013, do blog intitulado “depoisdosquinzeanos”, no qual a blogueira Bruna Viana, apresenta uma linha de produtos completas para pele e cabelo:

No começo do mês a L’Oréal enviou aqui para casa um **kit de produtos para cuidados especiais com a pele**. Eles também me convidaram para conhecer as novas linha da marca e resenhá-las aqui no *Depois Dos Quinze*. Como estamos no inverno e é justamente nessa época do ano que a nossa pele mais sofre, resolvi aceitar o desafio e usar os produtos diariamente (como tem que ser!). No pacote tinha o Serum Revitalift Total Repair 10, o Pure Zone Roll On Secativo, o filtro solar Solar Expertise Facial e o famoso BB Cream Creme Milagroso 5 em 1. <http://www.depoisdosquinze.com>> acessado em 11 de agosto de 2013.

Considerações Finais

*Prepara e bota na mesa com todo o paladar
Depois, acende outro fogo, deixa tudo queimar
Joyce*

As jovens estão amadurecendo mais cedo. E sua atuação no mercado de consumo legitima novas marcas e representações das mulheres jovens. Os saberes não estão mais concentrado nas mãos de especialistas. A norma é feita por mulheres cada vez mais jovens. Os saberes juvenis se impõem e são comercializados reconstruindo a nova geração de consumidoras. Como afirmou Marcel Mauss (1974), é por meio da “imitação prestigiosa” que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. A espetacularização do discurso midiático na sociedade atual faz com que o sucesso corporal e o produto e/ou serviço estético se aproximem cada vez mais, sugerindo que o corpo é o nosso maior bem de consumo. “Há uma obsessão pela novidade: corpos aparecem e desaparecem. A banalização e o desgaste, decorrente da repetição da mesma informação, resultam em esquecimento.” (HOFF, 2005)

Eu acho que no mundo em que a gente vive é tudo muito comportamental. Isto é, a roupa que você se sente bem, que você se sente a vontade e você quer mostrar para as pessoas.

Você quer ter o seu estilo, coisas assim. E até mesmo na maquiagem você quer mostrar o seu estilo com um batom diferente, de uma tatuagem, sei lá, alguma coisa assim, entendeu? (TAISE, 20 anos, 2013).

Nesse processo de atualização, as jovens encontraram na internet o percurso mais rápido para encontrar o segredo da beleza, com a divulgação de produtos, serviços e manuais, acompanhados por depoimentos compensatórios de mulheres que trocam informações e se autoajudam virtualmente, com mensagens motivacionais. Uma linguagem simples, direta e persuasiva traz a solução na busca pela perfeição estética, por meio de regimes alimentares, programas de atividades físicas, tutoriais de maquiagem, tratamentos estéticos domésticos, dicas de certo e errado no vestuário, presentes em editoriais e artigos regulatórios. Finalizando as postagens há os testemunhais compensatórios, que invariavelmente terminam com a frase: “Minha vida mudou, hoje estou mais bonita, sou realizada e feliz”. Manuais de vigilância e dominação social são escritos anonimamente nas redes sociais. Outro benefício dos blogs é a opção de diálogo de seres anônimos que tornam-se amigos, escutam as insatisfações e ainda resolvem os problemas de inclusão estética na sociedade, principalmente entre as mulheres. Nesta breve análise, constata-se que a associação da perfeição estética junto ao sacrifício corporal é constante. Há evidências de que beleza é um imperativo essencial na vida das jovens cuja motivação pode ser acentuada pelas resignificações de cada mensagem veiculada e/ou postada.

Eu gosto de muito de ver tanto as lojas quanto os blogs, eu sigo várias lojas para ver as novidades e sigo as blogueiras para saber como usar, eu sigo a Camila Coutinho do Garotas Estúpidas. Eu gosto muito do blog dela, sempre vejo. E eu vejo o blog da Mariah, que é também sobre moda, essas coisas, tipo, look do dia, E da Lia também, a Lia Camargo do Just Lia. (GABRIELA, 19 anos, 2013)

A informalidade dos testemunhais virtuais é fundamental na construção do imaginário feminino. São textos persuasivos e imaginativos que auxiliam no entendimento do excesso de mensagens disparadas pelos meios de comunicação tradicionais, como: televisão, rádio, revistas, jornais, além da moda em geral. A moda legitima os traços que a mulher deve seguir como padrão de beleza e de atualidade. Para Villaça (2007), a moda oferece uma leitura dos investimentos simbólicos corporais em questões étnicas, etárias e políticas, que se aprofundaram desde a década de 60, quando o mundo fashion efetivamente qualificou-se como um espaço para discutir e/ou legitimar os processos de subjetivação. A linguagem virtual é coloquial, com saberes científicos, técnicos, conselhos e simpatias que incorporam o vocabulário cotidiano mascarando, em muitas situações, a intenção mercadológica do blog. Percebe-se a presença do discurso midiático das revistas femininas e principalmente a transferência da “seção de cartas” dessas publicações para

esta plataforma de comunicação, mais dinâmica e interativa. Muitas vezes ela recodifica o padrão corporal a ser seguido pelas mulheres, desde a juventude.

Eu vejo muito tutorial de maquiagem. Eu não sigo uma blogueira, mas eu sempre vejo, se eu gostei da maquiagem, eu vou e vejo. Eu gosto bastante de acompanhar, principalmente pelo instagram, agora. (CAROLINE, 18 anos, 2013)

Há uma construção cultural do corpo, com a valorização de certos atributos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo que pode variar de acordo como contexto histórico e cultural é adquirido pelos membros da sociedade por meio da “imitação prestigiosa”. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. (GOLDENBERG, 2008, pg. 126)

Beleza é juntar o que você é por fora e por dentro e passar isso para as outras pessoas. Então assim, você pode ser linda por fora, ter uma beleza estética, bonita, e ser horrível por dentro e acabar estragando a sua beleza. Eu acho que se você é bonita por dentro e por fora, se você consegue juntar isso e mostrar para as pessoas através do seu caráter, da sua identidade, isso define qualquer outro tipo de beleza. A pessoa pode usar maquiagem, ela pode fazer o que for, mas ela é feia se não tiver caráter. (CAROLINE, 18 anos, 2013).

A hipótese levantada inicialmente é confirmada: há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. E, de acordo com o padrão elegido pela jovem mulher, surgem novas comunidades virtuais e outras práticas de consumo. “Foi a minha tia que tirou para mim pela primeira vez, mas depois de um tempo, assim, fazendo em casa, eu comecei a ir para o salão e cuidar da minha sobrancelha.” (Caroline, 19 anos, 2013)

Consumo este apresentado em um estudo desenvolvido pelo Núcleo Jovem da Abril em 2009. Quando o tema é a pele do rosto, elas adotam uma rotina de cuidados adultos. Elas usam regularmente: 48% sabonete facial; 40% secativo para espinhas; 39% protetor solar e hidratante para o rosto; 33% esfoliante; 30%; Se o cabelo não está bom, a autoestima diminui e não dá vontade nem de sair de casa. Elas usam regularmente: 54% chapinha; 52% secador; 41% creme para pentear; 35% creme de tratamento e 33% silicone para as ponta e por fim elas adoram usar blush, batom, sombras, lápis, delineador, máscara. As jovens brasileiras adotaram o modelo americano, elas usam maquiagem até para ir à escola. 73% usam gloss; 59% usam lápis de olho; 54% usam rímel; 42% usam pó; 40% usam blush e 40% usam base. (www.nucleojovem.com.br,2009) Assim como os produtos têm um ciclo de vida, os corpos mantêm-se por pouco tempo na mídia. O embelezamento representa mais do que acabar com a feiura, ele busca retardar o envelhecimento, a negação da morte.

Vemos, assim, a dimensão de regulação e controle das práticas corporais, ao sublinhar o lugar que a beleza assume como valor social. Nossas regulações permanentes, nossos referenciais identitários estão bastante enraizados nas expectativas relativas ao corpo, e qualquer contravenção, estética maior provoca um mal-estar, retira-nos do âmbito da ordem, sem nos darmos conta, claramente, do que desencadeia isso e dos elementos implicados nesse processo (NOVAES, 2006:84).

Na minha casa é diferente, porque a família inteira era gordinha, e como eu fazia balé, a minha tia falava: como você faz balé e você está gorda, que não sei o que...? Aí, até hoje, se ela vê que eu emagreci, ela fala: ah, legal, Carol, continua assim... quando ela me vê comendo alguma coisa que é mais gorduroso, ela pergunta:” Porque você está comendo isso? Você sabe que você vai engordar?” Aí ela fica no pé. Eu ainda consigo me acostumar ainda porque eu sei que a minha tia fala para o meu bem, mas às vezes é um pouco de exagero, de querer que eu sempre esteja magrinha, sendo que às vezes não dá, eu tenho uma rotina totalmente diferente, eu estudava a tarde, agora estudo de manhã, depois vou para o trabalho... as vezes é difícil. (CAROLINE, 18 ANOS, 2013)

Eu fiz um regime quando eu tinha de 10 a 12, de chegar a desmaiar na escola, porque eu não comia... eu fui parar no hospital também, por conta do regime que eu fiz, louco. Eu me arrumei e não voltei mais. Na época o meu pai ficou muito bravo comigo, porque eu estava tentando fazer isso, então ele falou: “não, se você quer, vamos fazer certo, tipo, leva numa nutricionista, tem que comer direitinho...” (GABRIELA, 19 ANOS, 2013)

Trata-se de um artigo exploratório que sinalizou marcas e representações que devem ser desenvolvidas no decorrer do projeto. Uma questão fundamental para a continuidade deste estudo é buscar entender o que leva a jovem escolher saberes e modos de consumo diferenciados e quais recompensas ela encontra nessa escolha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.
- CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza**. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- COSTA, Giselda dos SANTOS. **Netnografia e MROCs1: análise e coleta de dados em pesquisas qualitativas na era das redes sociais**. In: Anais Eletronicos do 3º. Simpósio Hipertexto e Tecnologia das Informações.
- GALEGA, Marcelo. **Tattoo Your Soul**. A dor e o prazer de ser você mesmo. São Paulo: Quark Press Editorial, 2010.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**. Estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- _____. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura brasileira In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza**. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- JEAUDY, Henri-Pierre. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

- KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do Feminino**. Rio de Janeiro: Imago, 2008, 2ª. edição.
- KOZINETS, Robert V. Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. Março de 2010.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.
- _____. **Sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- NETO, Manoel Fernandes de Sousa. Mapas do Corpo, territórios de identidade. In: GARCIA, Wilton (Org.). **Corpo e subjetividade. Estudos contemporâneos**. São Paulo: Factash Editora: 2006.
- NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiura**. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.
- _____. **Com que Corpo eu vou?** Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Pallas, 2010.
- _____. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza**. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- REBS, Rebeca Recuero. **Reflexão Epistemológica da Pesquisa Netnográfica** In: COMUNICOLOGIA Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília ISSN 1981-2132 – Nº 8 – 2011.1
- ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**. Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WEBGRAFIA

- Pesquisa Sophia Mind: disponível em< <http://www.sophiamind.com/pesquisas/88-das-consumidoras-se-dizem-satisfeitas-com-os-produtos-de-beleza/>> acessado em 25.04.13
- Dados femininos: disponível em<<http://www.publicidade.abril.com.br/pesquisas/406>> acessado em 25.04.13
- Blogueira Bruna Viana disponível em: <http://www.depoisdosquinze.com>> acessado em 11.08. 13
- 10 blogs femininos nacionais: <http://www.desejosdemenina.com.br/2012/06/top-10-blogs-nacionais-femininos>> acessado em 11.08.13

O consumismo simbólico na sociedade contemporânea: Estudo de caso: a cor do desejo na campanha publicitária do Novo Uno

Amanda Garcia¹
Amanda Yara Generozo²

RESUMO: Este artigo apresenta reflexões sobre os modos de produção e de consumo nas sociedades contemporâneas. Na economia de trocas simbólicas, a aquisição de bens deixa o caráter utilitário para assumir o valor simbólico. Nesta dinâmica mercadológica pós-moderna está inserido o ser relacional e autônomo que pensa a prática do consumo como forma de expressão do *self*, reveladora de suas diferentes identidades. A proposta deste texto é analisar o espaço da significação do consumo construída pela interação entre diferentes signos presentes no filme publicitário “Quem Gosta – Vermelho”, do Novo Uno, que são interpretados e reorganizados a partir do repertório cultural das consumidoras da marca Fiat. O estudo utilizou como metodologia a revisão de literatura, considerando como principais referências Zygmunt Bauman, David Morley, Daniel Galindo, Iúri Lótman e Irene Machado.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-modernidade. Consumo simbólico. Semiótica da cultura. Semiosfera. Signos.

1. Introdução

Nas diferentes perspectivas de diversos autores que resultam em um conceito abstrato sobre o que realmente é a vida pós-moderna, algumas visões são recorrentes em textos distintos – o efêmero, a experiência cultural, as identidades individual e coletiva, o interacionismo simbólico e a concepção do homem como ser relacional, globalizado e autônomo parecem fazer parte desta construção imaginária sobre o sentido da sociedade contemporânea.

Para Morley (1998), muitas das teorias sobre o pós-modernismo estão embasadas no conceito de infraestrutura e superestrutura proposto por Marx. Na perspectiva Marxista, a transformação da experiência cultural explica-se por meio das transformações econômicas e seus modos de produção e de consumo.

A produção contemporânea caracteriza-se, principalmente, pela diversidade e curto ciclo de vida dos produtos, impensáveis no Fordismo. Para atender aos mercados agora

¹ Amanda Garcia é publicitária, mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, docente no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Anhanguera de Santo André. E-mail: amanda_garcia@aedu.com. Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/6549184471191965>

² Amanda Yara Generozo é publicitária, mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, docente no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Anhanguera de Santo André. E-mail: amanda.generozo@aedu.com. Currículo Lattes; <http://lattes.cnpq.br/9620150428980215>

segmentados, que caminham para mercados de nicho, o modo de produção flexível, viabilizado pelas tecnologias de fabricação e de comercialização, possibilitou às marcas lançarem um grande número de produtos em um curto período de tempo, seja por meio da criação de bens inovadores ou pela ampliação das linhas de produtos já existentes (KOTLER, 2006). Para exemplificar esta dinâmica do mercado contemporâneo, em 2012, foram lançados no Brasil 80 novos³ modelos de veículos. Neste mesmo período, foram comercializados no País 3.634.421 milhões carros zero quilometro.

Na pós-modernidade, as relações sociais são permeadas pelas práticas de consumo que desempenham um papel de distinção social (BAUMAN, 2008). A compra de bens deixa de lado o caráter utilitário para assumir o seu valor simbólico – consumir é a expressão do *self*. Nesta perspectiva, o consumo é também comunicação – revela a subjetividade do ser humano, quem ele é e como é e, ao mesmo tempo, quem ele gostaria de ser ou como demonstra ser em sua interação com o outro (BRAUDILLARD *apud* GALINDO, 2012). Bauman (2008, p. 126) enfatiza que “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*”. Movimento este que é fomentado pela intensa e permanente insatisfação do consumidor e sua busca incessante pela felicidade.

Vivemos em uma época em que a grande utopia é a busca da felicidade privada, e o consumo é visto como um dos meios para alcançar essa felicidade. Mas todo mundo sabe que o consumo não faz ninguém feliz. Consumir traz satisfação, que não é a mesma coisa que felicidade. Se você compra um carro, se faz uma viagem, o consumo lhe proporciona uma sensação de evasão, o faz esquecer seus problemas, mas esse sentimento é temporário. Então a civilização hipermoderna tem algo de paradoxal (LIPOVETSKY, 2012).

Na dimensão do consumo simbólico, a satisfação torna-se momentânea (BAUMAN, 2008) ao vincular-se muito mais aos desejos efêmeros do ser humano – autoestima, auto-realização, status, afiliação social – que fazem parte do constante e inacabado processo de construção das suas identidades (HALL, 2011), que de fato a suas necessidades reais.

É neste espaço da significação do consumo que as marcas encontram meios para estabelecer um diálogo simbólico com seus consumidores. A mensagem publicitária que visa o consumidor contemporâneo é a representação de uma realidade idealizada construída pela interação entre diferentes signos que são codificados e recodificados, interpretados e

³ O levantamento feito pelo jornalista João Leite, em seu blog O Mundo em Movimento, considerou apenas os lançamentos minimamente relevantes, não foram contabilizadas versões e apresentações diferenciadas de um mesmo veículo, neste caso, os lançamentos teriam ultrapassaram 400 novos modelos.

reorganizados a partir do repertório cultural (MACHADO, 2007) de determinado segmento da sociedade de consumo.

2. Metodologia

Este artigo está dividido em dois momentos distintos. Primeiro, apresenta alguns aspectos a respeito dos modos de produção e de consumo nas sociedades contemporâneas – ou como define Bauman (2008) na sociedade de consumo – e discute o valor simbólico dos bens que torna a aquisição de produtos um fator de inclusão ou exclusão social e parte do processo da construção de identidades; nesta etapa, foram utilizadas como principais referências bibliográficas as obras de Bauman (2008), Morley (1998) e Galindo (2012). Em um segundo momento, o texto investiga como os códigos culturais presentes no filme publicitário “Quem Gosta – Vermelho”, do Novo Uno, transitam pelo universo feminino e dialogam com as consumidoras da marca Fiat; esta análise foi embasada nos conceitos teóricos de semiosfera, sistema e código propostos por Iúri Lótmán e Irene Machado.

3. Do consumo para sobreviver ao consumismo para pertencer

A prática do consumo sempre esteve presente em todos os períodos históricos como algo inerente ao cotidiano da humanidade (BAUMAN, 2008). Nas sociedades primitivas, o ato de consumir estava vinculado à satisfação de necessidades fisiológicas, como alimentar-se e saciar a sede.

Na sociedade industrial e urbana, a aquisição e o acúmulo de bens ultrapassaram a satisfação das necessidades de sobrevivência, relacionando-se ao *habitus* (BOURDIEU, 1983), da segurança a longo prazo, logo, o prazer da compra não era imediato, mas uma promessa de felicidade futura (BAUMAN, 2008). Esta sociedade sólida – como configura Bauman (2008) – orientada pela fabricação em série e pelo consumo de massa, já dava sinais de que o consumo era também um instrumento de distinção social; os que possuíam a riqueza – e a ostentava em público – *versus* trabalhadores que não acumularam bens.

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o **conforto** e o **respeito** podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo com comportamentos individuais criados para seguir estas motivações (BAUMAN, 2008, p.42, grifo nosso).

A transformação no modo de produção na contemporaneidade – agora customizada para atender a diferentes segmentos e nichos de mercado – reflete o modo de consumo desta nova sociedade. Na perspectiva econômica, a “capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” (CAMPBELL *apud* BAUMAN, 2008, p. 38-39). Do ponto de vista cultural, despontam as urgências temporais (BOURDIEU, 1983) de um consumidor descentralizado, globalizado e autônomo que é, acima de tudo, um ser relacional (GALINDO, 2012) que assume diferentes identidades (HALL, 2011) frente aos grupos sociais com os quais se inter-relaciona.

Em outras palavras, à medida que as empresas são capacitadas para inserir um grande número de novos produtos no mercado, cada vez mais em um curto espaço de tempo, convertendo assim bens recém-adquiridos em objetos obsoletos e descartáveis, deverão, na mesma proporção, surgirem novos desejos e interesses por parte dos consumidores. Como explica Bauman (2008, p. 38), é neste contexto sociocultural e econômico que se dá “A passagem do consumo ao ‘consumismo’”, no momento em que o consumo passa a ser “‘especialmente importante, se não central’ para a vida da maioria das pessoas, ‘o verdadeiro propósito da existência’” (CAMPBELL *apud* BAUMAN, 2008, p. 38) ou na concepção de Galindo (2012) quando “o consumo é a nossa meta, tanto no processo de sobrevivência como no relacionamento no espaço social”.

Pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

A partir das proposições de Bauman (2008) e Galindo (2012), é possível fazer dois relevantes desdobramentos a respeito da personalidade do consumidor pós-moderno: primeiro, a sua permanente insatisfação e o desejo constante de substituir bens adquiridos; e segundo, os processos de construção de suas identidades que, como defende Hall (2011, p. 13), é “[...] uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Hall (2011, p. 13) argumenta ainda que “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadoras ao redor de um ‘eu’ coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. Fato é que, tanto a insatisfação permanente – que leva a incessante busca pela felicidade – quanto o

caráter móvel da identidade cultural deste sujeito pós-moderno encontram no consumo um respaldo temporário: a aquisição de um novo artigo e seu valor simbólico propiciam uma satisfação momentânea – pelo menos até que um novo produto chegue às gôndolas; e suas diferentes identidades buscam na dimensão comunicativa do consumo formas de expressar o “eu”, como explica Baudrillard (*apud* GALINDO, 2012).

Ao pensar a dimensão comunicativa do consumo como estratégia de valorização do *self* e como esta maneira de expressar-se colabora para a construção de diferentes identidades, chega-se a reflexão de que existe no consumo a busca pelo reconhecimento social que o torna integrador ou fator de exclusão do sujeito em determinado segmento da sociedade. Para Lipovetsky (2012) “O que as pessoas querem dizer por meio do consumo hoje é quem elas são. Querem afirmar sua identidade, e isso vai além do gosto estético. E os desejos das pessoas não estão mais fechados em códigos ligados a determinadas classes sociais”. Neste sentido, Baudrillard (1979, p. 13-14) explica que o sentimento de pertença não está reduzido unicamente à aquisição de um bem, para o autor é impossível negar que os artigos de consumo constituem-se em códigos que sinalizam hierarquia cultural e social, no entanto, são as formas de uso atribuídas a estes códigos, que variam de acordo com o repertório individual e coletivo, que sinalizam o pertencimento à determinado grupo ou a pretensão de ascensão social. Portanto, o consumo representa uma condição de afiliação (Bauman, 2008) e tal condição revela a capacidade do sujeito contemporâneo de alcançar e manter a posição social desejado, alimentando, assim, a autoestima.

Nesta economia de trocas simbólicas, na qual prevalece a cultura do excesso e a constante reciclagem do passado com o intuito de fazê-lo novo (LIPOVETSKY *apud* GALINDO, 2012); ou como descreve Morley (1998) a cultura da amnésia em que ideias e objetos são rapidamente esquecidos para, mais tarde, serem revisitados, resgatados e caracterizados como retro-chic, a aquisição de bens torna-se um ritual para espelhar o estilo de vida do consumidor contemporâneo. Para Bourdieu (1983)

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hêxis* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados.

É neste contexto do estilo de vida vivenciado e expresso por determinado segmento da sociedade de consumo que as marcas procuram espaços para interagir e dialogar com seus públicos, buscando identificar códigos comuns – entre a marca e o consumidor – que revelem, significados, valores e interesses que são compartilhados por ambos.

4. Semiosfera da cultura

A semiótica sistêmica foi desenvolvida na escola russa de Tartú, tendo como um dos principais autores e referência nos estudos de sistemas culturais Iúri Lótman. A semiótica sistêmica busca compreender a interação entre os diferentes signos que fazem parte da cultura. Para este artigo na análise trabalhamos em especial com os conceitos de semiosfera, sistema e código.

Partindo do conceito de semiosfera de acordo com Irene Machado (2007, p. 15):

Como todo conceito, semiosfera tem história e filiação; não surgiu no vazio nem foi proposto para ser apenas mais um jargão no campo expressivo da semiótica. Foi formulado pelo semioticista Iúri Lótman (1922-1993) em 1984 para designar o habitat e a vida dos signos no universo cultural. [...] Nesse sentido, semiosfera é o conceito que se constituiu para nomear e definir a dinâmica dos encontros entre diferentes culturas e, assim, construir uma teoria crítica da cultura (MACHADO, 2007, p. 16).

A semiosfera tem como objetivo estudar os diferentes processos de comunicação na cultura e sua interação entre os signos nas mais variadas situações, signos estes capazes de reorganizar os sistemas semióticos.

A compreensão da semiosfera, tal como foi concebida por Lótman, representa uma possibilidade de considerar o imprevisível e, ao fazê-lo, criar condições para o nascimento intelectual de um complexo domínio teórico de investigação científica sobre as intrincadas relações, interações, tensões e conexões entre signos e sistemas de signos nos espaços culturais (MACHADO, 2007, p. 18).

Os signos e os sistemas interagem dentro dos espaços culturais e acabam por originar outros códigos caracterizando assim um espaço dinâmico e heterogêneo, por acrescentarem códigos a uma estrutura pré-existente. A comunicação entre os diferentes sistemas desencadeiam novas produções de linguagem fazendo com que os sistemas se alterem constantemente. O que vem a ser denominado por Lótman como uma irregularidade e ao mesmo tempo uma hierarquia complexa da semiosfera.

[...] a “irregularidade interna” da semiosfera é apresentada como sua lei de organização: A não homogeneidade estrutural do espaço semiótico forma reservas de processos dinâmicos e é um dos mecanismos de produção de nova informação dentro da esfera (LÓTMAN *apud* MACHADO 2007, p. 36).

A interação entre os sistemas leva a produção de novos textos devido a essa sobreposição de linguagens que acontece no espaço semiótico em que os códigos interagem entre si e geram uma série de significados e acabam por estabelecer uma fronteira no espaço semiótico. Em outras palavras, os sistemas incorporam códigos um do outro, mas não perdem sua característica. A estrutura permanece a mesma apenas acrescentam-se outras estruturas a um sistema já existente.

Como explica Peter Torop (2007, p. 49) as “fronteiras externas e internas da semiosfera são vistas como bilíngues. Fronteiras separam e criam, deste modo, identidade; contudo, fronteiras também conectam e constroem tais identidades por justaposição ao próprio e ao alheio”.

As partes do sistema semiótico estabelecem relações entre si por conta dos códigos que transitam de um sistema para outro, fazendo com que determinadas linguagens sejam incorporadas entre esses sistemas ocorrendo uma troca de informações entre eles. “A fronteira semiótica é uma soma dos tradutores ‘filtros’ bilíngues passando através dos quais um texto se traduz em outra linguagem” (LÓTMAN *apud* MACHADO, 2007, p. 39, tradução nossa).

As linguagens quando transitam de um sistema para outro são incorporadas e recodificadas, assim, a fronteira não separa totalmente, mas também aproxima um sistema do outro. Para Machado (2003, p. 160), “a fronteira tem a função de um filtro absorvente. Como não delimita um espaço divisório, a fronteira tanto separa como une”.

Essa interação faz com que os sistemas conversem entre si, compartilhando e incorporando linguagens um do outro, através da tradução de códigos que ao serem incorporados são reorganizados a essa nova linguagem ao qual passam a pertencer e isso propicia a diversidade de informações no espaço semiótico. A reconstrução dos sistemas e essa diversidade dá origem aos sistemas modelizantes.

Ronaldo Henn (2010, p. 105), ao abordar os aspectos da linguagem nos sistemas de modelização, comenta que “Cada linguagem é não só um sistema de comunicação, mas ainda um sistema modelizante, ou melhor dizendo essas duas funções estão indissolúvelmente ligadas”.

O sistema de modelização está relacionado a linguagem porque, os códigos que são pertencentes a este sistema são incorporados de outro sistema e adaptados a estrutura ao qual passam a pertencer.

Considerando essas características percebe-se que a semiosfera é um espaço formado por diferentes culturas que através dos códigos que são incorporados de um sistema para outro permite formar um espaço heterogêneo com os códigos que se modificam e se reorganizam permanentemente.

Com base nos conceitos semióticos em especial semiosfera, sistema e código, analisamos o vídeo “Quem Gosta – Vermelho” criado em 2012 pela Agência Fiat (Leo Burnett Tailor Made e Click Isobar) para campanha publicitária do “Novo Uno”.

5. “Quem gosta – vermelho”

Apoiados na semiótica da cultura, desenvolvida na escola russa de Tartú, que busca a compreensão do relacionamento entre os diferentes sistemas de signos que dão funcionamento ao mecanismo da cultura, analisamos a campanha “Quem Gosta – Vermelho”. Em especial usamos os conceitos de semiosfera, sistema e código.

A análise do filme publicitário foi dividida em quatro partes que acompanham a locução “Quem gosta, disso, gosta disso, disso, disso e disso...” até ser interrompido por um som de reprovação.

Na primeira parte do filme há um batom vermelho, em seguida a sequência de imagens com uma maçã do amor, um olho fechado recebendo um traço vermelho sobre a pálpebra, duas pessoas usando meias vermelhas sobre um sofá também vermelho fazendo guerra de almofadas, uma boca vermelha, um morango sendo cortado ao meio e por fim, uma pia cheia de louça. Essa imagem final em tons de cinza.

Nesta primeira parte podemos considerar como os elementos mais significativos o batom e a boca vermelha e, em seguida, a maçã do amor. A maçã isoladamente é simplesmente uma fruta, porém a maçã é representada em nossa cultura como um código que a relaciona a sedução, ao fruto proibido, da mesma maneira em que ocorre a interação entre os signos dentro da semiosfera que geram a produção de novas linguagens. Nesse caso em particular, a maçã recebe uma cobertura a base de açúcar e groselha e se apresenta em cena no comercial com a calda escorrendo e desperta do desejo em querer a maçã, que seduz da mesma forma que um carro pode lhe seduzir levando a intenção de compra, da mesma forma em que a pessoa pode seduzir alguém por ter um carro vermelho.

Na segunda parte, a sequência com um *puff* vermelho com formato abstrato, um preservativo, um vaso de flores, *hashis* pegando uma porção de peixe, uma menina com boia e maiô vermelhos mergulhando na piscina, uma perna de mulher com um sapato vermelho acariciando a perna de um homem, uma moça de biquíni vermelho sobre uma boia vermelha descansando na piscina e um emaranhado de fios de um poste.

O sapato vermelho é outro elemento de importante significação, principalmente ao universo feminino. O sapato de salto alto por si só é visto como um código cultural relacionado a conquista, elegância, poder. A partir do momento em que lhe é atribuída a cor vermelha o seu significado muda e passa a ser um código que representa muito mais a sedução e a conquista. Isso tudo é enfatizado na cena do comercial com os pés de uma mulher acariciando a perna de um homem.

Temos ainda o preservativo que pode ser visto como um elemento essencial, da mesma forma que ter um carro é fundamental se você quer pertencer a um universo de pessoas descoladas, pois cria-se a uma identidade com a marca e o seu interlocutor.

Na terceira parte, uma prancha de *surf* vermelha, uma porção de confetes vermelhos, novamente o morango sendo cortado ao meio, uma moça ouvindo música com um *phone* vermelho, uma pimenta vermelha picada, uma mulher vestindo uma meia fina vermelha, uma cadeira vermelha em uma sala de aula, esmalte vermelho sendo passado sobre a unha do dedo indicador, uma gaveta sendo aberta e nela contendo uma máquina fotográfica vermelha e uma caixa também vermelha e uma gravata borboleta amarela.

Pimenta, meia e unha vermelha são objetos que aparecem em cena e estão inseridos dentro de um contexto que remete mais uma vez a sedução e provocação, pois os códigos interagem entre si e produzem novos significados.

Ou, seja cada tipo de cultura possui determinados códigos que criam linguagens que constituem um vocabulário que a regulam e produz informação. A pimenta e a unha vermelha são vistos pela nossa cultura como códigos que representam algo chique, porém, atraente e sedutor ao mesmo tempo, assim como, adquirir um carro especificamente da cor vermelha é interpretado como um objeto de *status*.

A cultura de consumo compreende sistemas de signos ou códigos que determinam o significado de todos os bens para todas as pessoas (em geral, através da propaganda), e, na verdade, “constitui” as próprias pessoas por meio de suas subjetividades produzidas pelas interpretações desses textos, por meio de seus posicionamentos dentro dos discursos (SLATER, 2002, p. 141).

Assim os códigos assumem uma determinada interpretação e dialogam entre si que é o que acontece dentro da semiosfera que “pode ser vista como um ambiente no qual diversas formações semióticas se encontram imersas em diálogo constante, um espaço-tempo, cuja existência antecede tais informações e viabiliza o seu funcionamento, enquanto torna possível o seu próprio ciclo vital” (MACHADO, 2007, p. 34).

Na quarta e última parte, uma geladeira vermelha, um telefone vermelho, dois rapazes de costas pintando grafismos vermelhos e uma parede cinza, um relógio vermelho na parede com os ponteiros acelerados, uma placa escrito aberto, e outra placa escrito 24h, um coração formado com luz de *neon*, um disco vermelho, uma festa com luzes vermelhas, e por fim, o novo UNO também na cor vermelha. O carro ao sair mostra uma parede e nela escrito com luz de *neon* “IPI Zero” e logo após o carro em um fundo branco sendo mostrado de vários ângulos.

No final do filme o elemento principal de maior importância acaba por ser o carro que está relacionado a todos os objetos anteriores que são considerados *cool*, da mesma forma que ter um Uno é fundamental para ser uma pessoa descolada, afinal os códigos dentro de uma sociedade constroem sentidos e determinam uma relação social.

“Este código atua estabelecendo significados na esfera da produção, traduz estes significados para o universo do consumo, de diferenças e semelhanças entre grupos, classificando incessantemente produtos, serviços e seres humanos” (BARROS; ROCHA, 2007, p. 34).

Todos esses elementos aparecem no filme com ângulo de câmera fechado, estão inseridos dentro de um ambiente. Cada um desses ambientes se isolados podem ser considerados como uma semiosfera, e quando juntamos as imagens formando uma sequência de determinada de parte do filme passamos a ter quatro sistemas. O primeiro que vai do batom vermelho a pia cheia de louça. O segundo do puff vermelho ao poste cheio de fios. O terceiro da prancha de *surf* até a borboleta amarela. O quarto e último da geladeira vermelha até o carro.

Cada ambiente é um sistema heterogêneo em que as imagens vão estabelecer e incorporar significados umas das outras. O público por sua vez cria uma identificação com o que está sendo mostrado em cada sequência de imagens e relaciona aquilo que gosta e o que não gosta de acordo com o seu repertório.

E os elementos que aparecem nas imagens são considerados códigos culturais e formam uma linguagem que sugere uma ligação de algo que as pessoas gostam e, além disso, estão diretamente relacionados a cor vermelha, esta é outro código cultural que possui inúmeros significados como perigo, calor, emoção, sedução, provocação que no comercial em particular assume o significado voltado para o desejo. Pode-se perceber isso na forma como os objetos são representados, por exemplo, a boca poderia ter um batom de qualquer outra cor, mas ao associar ao vermelho e a forma como foi representada está ligada diretamente ao desejo. Outro exemplo é o sapato vermelho feminino que aparece em um ângulo de câmera fechado acariciando a perna de um homem.

Determinados objetos que aparecem nas cenas, como por exemplo, o batom, o olhos com traço vermelho, a boca com batom vermelho, o sapato de salto alto vermelho, a meia fina vermelha, a unha com esmalte vermelho, fazem parte do repertório do interlocutor, em especial o feminino, porque são identificados por esse público e além disso, estão presentes em situações do dia-a-dia. Apesar de se tratarem de objetos diferentes e que estão em ambientes distintos à sequência de imagens acaba por estabelecer uma ligação entre uma e

outra. Considerando, então cada elemento como um código e que cada um desses elementos está relacionado um como o outro podemos considerar um relação fronteira entre as imagens.

A própria cor vermelha apesar das suas variações de tons é um dos elementos visuais que transita de uma imagem para outra, e estabelece uma ligação entre elas. E quando as imagens são observadas juntas elas produzem uma série de significados e sensações que formam uma linguagem repleta de novos significados devido as suas diversas combinações e interpretações.

6. Considerações finais

A mensagem publicitária possui códigos que são organizados a partir da intencionalidade da comunicação da marca anunciante e, mais tarde, reorganizados no espaço de significação do consumo simbólico de acordo com o repertório cultural de cada sujeito pós-moderno.

Como explica Baudrillard (1979, p. 13-14), o pertencimento social não é explicitado unicamente pela aquisição de códigos representados pelos bens de consumo, mas principalmente, por meio do uso que cada consumidor atribui a este código. No filme publicitário “Quem Gosta – Vermelho”, do Novo Uno, visualiza-se uma série de códigos: batom, boca, maçã do amor, meia, pimenta, unha, sapatos – todos eles ligados pela cor vermelha que por si só já constitui-se em um código cultural – que assumem um valor simbólico e são (re)significados de acordo com o espaço social no qual estão inseridos. Em um primeiro momento, estes códigos direcionam a comunicação da marca Fiat ao público feminino. Depois, a interação entre estes códigos em cada uma das quatro semiosferas apresentadas na propaganda produzem uma nova linguagem, novos significados e sensações que são inerentes ao universo da mulher contemporânea – poder, sedução, conquista, desejo, elegância. Estas sensações são reforçadas pela cor vermelha.

Em um segundo momento, é possível verificar que a propaganda utiliza como argumento de venda o estilo de vida. Para Bourdieu (1983), o estilo de vida são as preferências expressas nos subespaços simbólicos, desta forma, um veículo é considerado um subespaço simbólico, portanto, a escolha do modelo revela um estilo. No filme do Novo Uno, o estilo de vida é revelado pela concordância da telespectadora – ou seja – “Quem gosta disso” (de batom vermelho), “Gosta disso” (de maçã do amor), “Gosta disso” (de maquiagem), “Gosta disso” (de diversão), “Disso” (de boca vermelha), “Disso” (de morango) compartilha do estilo de vida sugerido pela marca Fiat. Neste sentido, é importante sinalizar

que são atribuídos aos códigos presentes na propaganda dois diferentes significados: o denotativo em que o estilo de vida pode ser identificado pela preferência das mulheres por maquiagem, diversão, maçã do amor e morango; e o conotativo no qual o estilo de vida revela mulheres sedutoras, elegantes, capazes de conquistar, expor o seu desejo e impor o seu poder.

Para finalizar, a locução que conclui a mensagem do filme “Novo Uno 2013, é divertido, é descolado, é Uno” cumpre a função de integrador social, logo, se a consumidora prefere ao Novo Uno faz parte “dos descolados”, o fato de não optar pela marca a exclui deste grupo.

Em síntese, a Fiat buscou partilhar com suas consumidoras valores comuns e este diálogo somente foi possível porque a propaganda trouxe códigos pertencentes à cultura contemporânea na qual as consumidoras estão inseridas. Esta cultura consumista, orientada para o prazer, transforma o veículo em um objeto simbólico que expressa a personalidade de quem o compra. E é esta construção de sentidos que estabelece a relação de consumo e suas práticas porque cria experiência e identificação com a marca.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Crítica de la economía política del signo**. 3. ed. Mexico: Siglo Veintiuno Editores, 1979.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

Brasil fecha 2012 com novo recorde de vendas de veículos, diz Fenabreve. **Globo.com**, Rio de Janeiro, 03 jan.2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/01/brasil-fecha-2012-com-novo-recorde-de-vendas-aponta-fenabreve.html>>. Acesso em: 01 out.2013.

GALINDO, Daniel. **El consumidor postmoderno, una persona relacional: Anclajes conceptuales**. Madrid: Fragua, 2012.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. **Revista Novos Olhares: Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiático do Programa de Pós Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da ECA/USP**. São Paulo, v.1, n.1, p. 19-26, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomáz Tadeu da Silva e Guaraci Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HENN, Ronaldo. Memória e arte na semiosfera midiaticizada. **Conexão: Comunicação e Cultura**, UCS Caxias do Sul, v. 9, n. 18, p.103-115, jul./dez. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 367-394.

MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo, Annablume/FAPESP, 2007.

_____. **Escola de Semiótica**: A Experiência de Tártu Moscou para o Estudo da Cultura. São Paulo: Fapesp, 2003. p. 192.

MORLEY, David. El posmodernismo: uma guia básica. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Coord). **Estúdios culturales y comunicación**. Barcelona y Buenos Aires: Paidós, 1998. p. 85-108.

Quem gosta – vermelho. Criação Agência Fiat. São Paulo: Vetor Zero, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=n2UYBnpzcRg>>. Acesso em: 09 set.2013.

ROCHA, Paulo. Gilles Lipovetsky: "O brasileiro tem paixão pelo luxo". **Isto é Independente**, São Paulo, 10 ago.2012. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/228717_O+BRASILEIRO+TEM+PAIXAO+PELO+LUXO+>>. Acesso em: 05 out.2013.

TOROP, Peter. Semiosfera como objeto de pesquisa na semiótica da cultura”. In: MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo, Annablume/FAPESP, 2007.

Veja os 80 principais carros lançados no Brasil em 2012 e vote no principal. **Uolcarros**, São Paulo, 20 dez.2012. Disponível em: <<http://uolcarros.blogosfera.uol.com.br/2012/12/20/veja-os-80-principais-carros-lancados-no-brasil-em-2012/>>. Acesso em: 01 out.2013.

Consumir: A busca da realização. Avaliação da marca Harley Davidson.

Bruna Panzarini

Comunicação e Consumo – Professor: Dr. Daniel Galindo

Resumo

Este estudo tem por objetivo mostrar basicamente como a marca Harley Davidson vem atuando e oferecendo além de motocicletas o sonhado estilo de vida. Para pautar este artigo foi levantado os conceitos básicos referentes à teoria da sociedade de consumo avaliando as características do indivíduo e o que este busca durante o ato de consumir, quais são as sensações, aspirações, desejos e necessidades. Esse artigo é parte integrante do projeto de dissertação de mestrado. A metodologia utilizada foi uma pesquisa documental¹.

Palavras-chave: Consumo, Harley Davidson, Desejo, Estilo de Vida.

Introdução

A partir do advento da Revolução Industrial surge também uma nova ordem social e com ela uma nova lógica de vida. As fábricas e seus produtos passam a fazer parte da vida cotidiana das pessoas e com isso o consumo desses produtos passa a ser referência principal dessa nova sociedade.

A competição entre os indivíduos e a acumulação de bens é novo modelo de convivência social vigente. A forma de mostrar a honra dos homens a partir da Revolução Industrial passa a ser baseado em quantidade de riqueza adquirida. O quanto, os produtos e os bens que estes podem passar a comprar. As pessoas que não tem condições de consumir acabam sendo marginalizadas, colocadas de lado, ou até mesmo subcategorizadas.

A sociedade de consumo atual é hierarquizada, a partir de quanto cada indivíduo tem de propriedade e o quanto esse pode consumir. Os mercados atuam através das ferramentas de comunicação e publicidade criando necessidades, expectativas e estilos de vida nos consumidores fazendo com que esses indivíduos não se cansem e necessitem consumir determinados produtos e serviços perenemente.

¹ Este artigo é parte integrante do trabalho de dissertação de mestrado da aluna Bruna Panzarini- UMESP-SP.

Consumir e o espírito consumista atual

O início da percepção de consumo vem junto da fundação da Revolução Industrial Inglesa e que logo se espalhou por todo mundo. Até então os indivíduos viviam de maneira feudal e existiam trocas para a sobrevivência.

Segundo Campbell (2001, p.41),

[...] a fundação da Revolução Industrial se firmou na venda interna de artigos da vida diária a uma parcela da força de trabalho que não era nem muito pobre, nem muito rica. Em outras palavras, a um mercado de “renda mediana”, uma burguesia nascente que consistia em artesãos, comerciantes, os agricultores de mais recursos, engenheiros e funcionários públicos.

A burguesia era a nova forma social que nasceu junto com o conceito de consumo moderno dos produtos industriais. A revolução industrial inglesa trouxe o consumo de bens para a subsistência e também o consumo cultural de livros, teatro e corrida de cavalos e esses adquiriram uma forma moderna de comercialização.

Em comunidades feudais o indivíduo mostrava sua eficiência num papel de acréscimo à vida em grupo, ele ganhava notoriedade através de suas conquistas e essas de alguma forma ajudava a ele próprio e aos demais membros do grupo, um exemplo pode ser a caça, ele ganhava prestígio por ser um bom caçador e o animal capturado era comida para todos do feudo.

Já na realidade industrial passou a existir a competição por propriedade, quanto mais se conseguia acumular de bens, maior notoriedade perante o restante do grupo.

O conceito de emulação desenvolvido por VEBLEN (1988) é quando o indivíduo quer mostrar ao outro aquilo que adquiriu. O autor fala em troféu, que metaforicamente parece como o conceito de propriedade, posse.

Gradualmente, a atividade industrial se sobrepõe à atividade predatória na vida diária da comunidade e nos hábitos de pensamento dos homens; à medida que isso acontece, a acumulação de bens torna cada vez mais o lugar dos troféus obtidos em façanhas predatórias, como índice convencional de prepotência e de sucesso (VEBLEN, 1988, p17).

A forma de mostrar a honra dos homens a partir da Revolução Industrial passa a ser baseado em quantidade de riqueza adquirida. O quanto, os produtos e os bens que estes podem passar a comprar.

Segundo Veblen (1988, p.37) por ser o consumo dos bens de maior excelência prova da riqueza, ele se torna honorífico, reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito.

Sendo assim, o indivíduo que pode consumir mais tem maior prestígio e poder perante os outros, e dessa forma inicia a competição. Outra questão interessante do consumo é que quando uma necessidade é suprida outras aparecem tornando o ciclo de consumo constante.

O autor MASLOW apud CHIAVENATO (2012) foi um maiores especialistas em motivação humana e autor da teoria da motivação, ele apresentou as necessidades humanas organizadas e dispostas em níveis hierárquicos, como pirâmide. Na base estão as necessidades primárias que são as fisiológicas e de segurança relacionadas com alimento, água, sexo, moradia, proteção, segurança. Já as necessidades secundárias que são as sociais, estima e auto realização, estão relacionadas ao amor, amizade, amor próprio, prestígio, sucesso e realização pessoal.

O interessante da teoria da motivação é que as necessidades são cíclicas e perenes e tem haver com o consumo, quanto mais posse, maiores e mutáveis são as necessidades humanas. Por exemplo, a alimentação quando deixa de efetivamente servir como fonte de energia, necessidade fisiológica, e passa a ter caráter emulativo, mostrar ao outro o que tenho ou como me alimento, necessidade social, que gera status.

Para Campbell (2001, p.81),

[...] o ingrediente do empenho por status provém não das tentativas de superar ou roubar a cena a outros num contexto de competição dada por certa, nem sequer dos esforços necessariamente incessantes implicados ao se procurar viver à altura de um estilo de vida ideal.

A busca de um estilo de vida ideal está totalmente ligada a o que e a quantidade que se pode consumir de determinados produtos e serviços. E para se isso é necessário possuir, ter dinheiro, por isso a competição. A questão do status está ligada ao estilo de pessoa e tipo de vida que este deseja, mas esse estilo de vida só será materializado a partir das posses que este venha adquirir.

Para Bauman (2008, p.71) A sociedade de consumidores em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas.

Neste caso, para o indivíduo ser aceito na sociedade ele precisa estar apto para o consumo e o fazê-lo efetivamente. O estilo de vida que ele pode ter estará diretamente ligado ao como e o que ele consome. É necessário que este se adapte as regras da cultura de consumo e as siga de forma a ser aceito perante a sociedade.

Segundo Bauman (2008, p.73) nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção.

Em nossa atual sociedade não existe escolhas, temos que consumir, é necessário, independente do nível ou classe social, obviamente dentro dos padrões e posse de cada um. Precisamos consumir para sermos aceitos, para fazermos parte da sociedade, para nos sentirmos integrados.

“Consumir”, portanto significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008 p. 75).

O consumo auxilia na autoestima do indivíduo, não somente a satisfazer as necessidades, desejos e vontades, mas também no que tange ao sentir-se parte da sociedade, ter relacionamento e poder, mostrar ao outro o que tem e que pertence efetivamente aquele grupo. Não sentir-se parte de grupo e ser inadequado para sua realidade gera medo nas pessoas, medo de ser diminuído, ridicularizado, posto de lado.

Existem também as pessoas que procuram ter outros estilos de vida, diferentes da percepção do grupo que estão inseridas, e essas buscam mudanças, porém para isso é necessário além de posses para consumo a adequação na nova realidade e ao novo grupo. Lembrando que é muito difícil ver indivíduos que queriam retroceder, era nobre abdicou de tudo para levar uma vida miserável, normalmente são pessoas altruístas, santos da Igreja, que representam pouco, perante a grande sociedade que está sempre almejando mais e melhor condições de consumo.

As pessoas que podem consumir menos ou até mesmo não consumir são marginalizadas, subcategorizadas em nossa sociedade. Essas acabam não impulsionando o mercado de bens de consumo e serviço, e dessa maneira são colocadas de lado. Dessa forma, percebemos que quem dita regras de consumo é o mercado, é ele o grande detentor de poder em nossa sociedade de consumo.

Bauman (2008, p.88) diz:

[...] o pressuposto tácito subjacente a esse raciocínio é, uma vez mais, a fórmula “não há consumidor sem mercadoria”. A comodificação precede o consumo e controla o acesso ao mundo dos consumidores. É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter a chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor.

Os mercados pressionam para que os consumidores comprem cada vez mais, não se contentem com o que tem ou com o que são, sempre busquem mais. Para isso o mercado apropriasse das ferramentas publicitárias que conseguem amenizar e confortar o medo do consumidor de ser inadequado ou não encaixar-se em determinado grupo e procura vender os produtos e serviços ciclicamente para adequação da realidade do indivíduo e proporcionar a ele o sonhado estilo de vida.

A realização de uma vida voltada para consumo

Para mantermos o consumo perene e cíclico de bens e serviços precisamos muitas vezes desperdiçar, jogar fora, trocar. Vivemos numa sociedade que precisamos consumir rapidamente e ferozmente, mostrar abundância é algo emulativo. É gratificante para as pessoas ter e mostrar aos outros, determinadas conquistas como o computador e o celular de última geração, as roupas e sapatos sempre novos e seguindo tendência de moda, comida sempre fresca, carros do ano, casa mobiliada, para ter tudo isso, é necessário livrar-se do antigo.

Baudrillard (2008, p.38) “Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sente não só existir, mas viver”.

E para que o viver aconteça de forma plena as pessoas precisam sentir-se felizes. O ato de consumir ajudam-nas a buscar satisfação pessoal, o bem estar, esses estados de espírito passam a serem referências da sociedade de consumo.

Para Baudrillard (2008, p.52)

“A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio”.

A realidade dos indivíduos da sociedade de consumo é a busca sem qualquer hesitação da própria felicidade, procurando sempre adquirir os produtos e serviços que lhe tragam maior satisfação. O consumo virou sinônimo de felicidade e satisfação, logicamente para mantermos esse estado de espírito precisamos fazê-lo continuamente.

Segundo Schweriner (2006, p.99)

[...] não há dúvidas de que o que a gente realmente quer na vida é ser feliz. De preferência, bastante feliz. Felicíssimos. Acho que, em sã consciência, ninguém pode negar que felicidade é a sua meta máxima na vida. Por meio do amor, da amizade, da fama, do sexo, da paz, não importa. O que a gente quer mesmo é ser feliz.

Nem sempre o que deixa uma pessoa feliz será receita para todas as outras. Cada um tem suas particularidades, desejos e aspirações. Uma forma de identificar gostos, preferências e comportamento é através dos grupos, tribos e nichos.

Para Schweriner (2006, p.113) “a felicidade advém da satisfação de necessidades/ desejos muito pessoais, e irá variar significativamente de um sujeito para o outro”.

Outro ponto importante é o consumo de luxo, é o desejo em ter algo que o diferencie dos demais. Os produtos e serviços de luxo são aqueles idealizados pelas pessoas como o melhor, exclusivo, destinados para poucos. Entretanto existem muitos produtos e serviços de luxo que com o passar do tempo acabam se comodificando. Um bom exemplo pode ser a telefonia móvel no Brasil, no início era extremamente custoso ter um celular, era um artigo para poucos, diferenciado, atualmente qualquer um pode ter o serviço de telefonia móvel o que diferencia são os aparelhos.

De acordo com Schweriner (2006, p.164)

[...] a identificação dos seres humanos com produtos que lhes conferem status, prestígio e glamour não é recente. A História está pontilhada por roupas, veículos de transportes, armamentos, joias como tantos outros utensílios domésticos que emprestavam notoriedade a quem os possuísse. E muito dessa notoriedade advém das aparências que, ressaltamos, nem sempre foram endeusadas como ocorre na sociedade pós-moderna.

O perfil dos consumidores desse mercado de luxo atualmente são pessoas vencedoras, destemidas, que buscam novas sensações e experimentações. Buscam manter a vitalidade física, emocional, espiritual e intelectual.

Para Tejon, Panzarani e Megido (2010, p.33)

[...] Estamos longe da ideia clássica, convencional e institucional de que um produto de luxo é raro e caro. A marca e os produtos devem tratar a relação com o consumidor com emoção, sensualidade, com uma proposta de reformulação da vida cotidiana, estímulo ao sucesso e ao bom desempenho, além de otimismo. Não é mais o produto, mas é o indivíduo que passa a ser raro e caro.

A partir dessa afirmação podemos dizer que o importante na relação mercado e consumidor é a percepção de que o foco estratégico das organizações não deve ser baseado no produto sendo ele de luxo ou não, o foco estratégico deve apontar para o consumidor. O que deve ser tratado como raro e o caro é o indivíduo, e não o produto em si.

Assim que as empresas passarem a desenvolver estratégias que dão a devida importância ao consumidor, a tendência é o sucesso no negócio. Os consumidores precisam perceber que determinados produtos ou serviços foram desenvolvidos pensando nas necessidades, desejos e expectativas deles. O importante é o consumidor sentir-se cuidado, ouvido, bem tratado; Ele é o ator principal da relação com o mercado de bens e consumo.

A marca Harley Davidson: consumir o estilo de vida.

A empresa nasceu em 1903 na cidade de Milwaukee nos Estados Unidos quando William Harley, de 21 anos e Arthur Davidson de 20 anos, disponibilizaram ao público a primeira motocicleta da Harley Davidson. A fábrica em que trabalhavam era um galpão de madeira com o nome da empresa grosseiramente rabiscado na porta. O irmão de Arthur, Walter Davidson abdicou do seu trabalho em Kansas para ajuda-los no projeto.²

Durante o ano 1917 cerca de um terço de todas as motocicletas Harley-Davidson foram vendidas para os militares dos EUA. A empresa desenvolveu inclusive, um departamento dedicado à formação mecânica dos militares.

² Disponível em <https://www.h-dmedia.com/hd_mediasite/history/hd_timeline/1900.asp> Acesso em 27 jun. 2013.

Em 1918 metade de todas as motocicletas produzidas pela empresa foram vendidas para uso militar dos EUA na Primeira Guerra Mundial, no final da guerra estima-se que o Exército usou cerca de 20.000 motocicletas. Inclusive foi um soldado americano e sua HD os primeiros a adentrarem em território alemão.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a empresa especializou-se em projetar motocicletas de uso exclusivo militar. Após o término da guerra, todos aqueles que tinham lutado tornaram-se os principais compradores da marca e do estilo de vida que os remetia aos anos anteriores.

Porém esses ex soldados tiveram muitas dificuldades em adaptar-se e socializar-se, muitos se tornaram violentos e incapazes de adequar-se a sociedade e aos costumes da época.

Para Pinto, (2011, p.17)

[...] os temas de desajuste social, da rebeldia e de uma vida marginal, associados às motocicletas, são decorrentes. É possível que esteja aí a origem da imagem do motoqueiro que não aceita as regras e leis vigentes, que fica à margem e tem um jeito próprio de ser e de fazer.

No ano final dos anos 60 a Harley Davidson foi vendida para AMF- American Foundry & Machine Corporation. Durante os anos seguintes a empresa passou por diversas dificuldades financeiras devido à concorrência japonesa que chegara nos EUA com um novo conceito e estilo de motocicleta e também pela AMF ter descaracterizado a marca.

Em 1980 a empresa foi vendida a um grupo de executivos entre eles o neto de William Davidson e funcionários da empresa. A partir desse momento houve um resgate da origem e identidade da marca Harley Davidson.

Para Pinto (2011, p.18)

[...] Comumente designada como uma paixão ou uma lenda, a marca conquistou uma legião de fãs fervorosos pelo mundo. Com aproximadamente metade do mercado norte-americano e um terço do mercado global, a Harley Davidson é a maior fabricante de motocicletas acima de setecentas cilindradas. A marca compete em design e qualidade, mas não em preço.

Durante os anos em que a AMF esteve no comando a empresa adotou como estratégia a diversificação de modelos e atuação em nichos diferentes, isso ajudou a prejudicar a imagem da HD, os consumidores passam a não ter mais conexão com a marca, ela perdeu sua essência.

Após a compra nos anos 80 e a reintegração da família a empresa passa a focar sua produção nos antigos modelos robustos, estilo *custom* com potencia acima de 700 cilindradas, resolvendo problemas crônicos de confiabilidade e melhorando a imagem da marca perante o seu público.

Desde então a Harley Davidson não para de crescer, mesmo com as crises financeiras que atingiram o mundo todo. No ano de 2012 a marca vendeu o equivalente a 249.849 mil motocicletas, 6.2 % a mais que no ano de 2011. Com relação ao crescimento por regiões a empresa cresceu 6.2% nos EUA e Canadá, 39.2% na América Latina, 14,3 % na Ásia e decresceu 3% na Europa, em comparação com o ano de 2011.³

A marca não vende somente motocicletas e peças de reposição, existem uma gama de produtos da marca Harley Davidson, como jaquetas, camisetas, calças, capacetes, luvas, coletes, óculos de sol além dos brindes como garrafas, relógios, pingentes. Os produtos são destinados para homens e mulheres e podem ser adquiridos nas lojas concessionárias em todo o mundo. Esses produtos ajudam a contemplar ainda mais o sonhado estilo de vida de um harleiro.⁴

Adquirindo uma motocicleta da Harley Davidson em qualquer concessionária da marca, alguns dias depois, o cliente recebe em sua casa um kit enviado diretamente da matriz em Milwaukee, que contém a revista do H.O.G, um catálogo, a carteirinha do H.O.G , um *botton* e um emblema da marca para costurar no colete.

O H.O.G, Harley Owners Group, é um grupo de donos de motocicletas Harley. Atualmente o grupo atua em todos os lugares do mundo que a empresa possui negócios. Segundo informação do site da marca são mais de 1 milhão de membros no mundo inteiro unidos pela mesma paixão: realizar o sonho do estilo de vida Harley Davidson.

O H.O.G atua oferecendo eventos locais, passeios e encontros entre os donos de harley, revista com informação da marca, distintivos e informações gerais.

A Harley Davidson também promove eventos em todos os lugares em que atua. Este ano a marca completa 110 anos e durante todo o ano de 2013 haverá comemorações em todos os

³ Disponível em < <http://investor.harley-davidson.com/phoenix.zhtml?c=87981&p=irol-newsArticle&id=1778785>> Acesso em 01 jul. 2013.

⁴ Denominação dada ao dono de uma motocicleta Harley Davidson.

cantos do mundo. Em agosto de 2013 haverá uma grande festa em Milwaukee para finalizar as celebrações do aniversário da empresa e também dos 30 anos do H.O.G.

Outro diferencial da empresa é que aos finais de semana as concessionárias promovem um café da manhã para unir todos os harleiros, as lojas viram um ponto de encontro para conversas, relacionamentos e passeios, além disso, os consumidores ficam sabendo das novidades e tendências da Harley Davidson.

A empresa não vende somente motocicletas, ela não é apenas uma produtora, a Harley Davidson oferece aos seus clientes algo relacionado a experiência de vida, sendo assim todo o universo Harley converge para isso, desde os encontros dos grupos até os produtos da marca.

O consumidor que adquire uma motocicleta Harley Davidson além de ter um produto de ótima qualidade passa a fazer parte de um grupo seleto e especial de motociclistas, é chamado de harleiro, vive o sonho do estilo de vida da marca. A tribo da marca é composta por pessoas aventureiras, destemidas que gostam de levar a vida sobre as duas rodas. Um vídeo publicitário da marca publicado no ano de 2012 mostra os tipos de pessoas que podem ter uma Harley Davidson, na peça aparece diversas pessoas e estereótipos diferentes desde um estudante, policial, DJ, até um engenheiro, chefe de cozinha.⁵ Isso para mostrar que não importa o gênero, raça, credo, nacionalidade o importante é a pessoa querer vivenciar o estilo Harley Davidson de ser.

Considerações Finais

Este artigo buscou mostrar como a sociedade é dependente do consumo e como a aceitação dos indivíduos está diretamente ligada ao quanto e a o que se consome. Vivemos sempre em busca de sermos felizes e o conceito de felicidade confunde-se e funde-se com o consumo. Felicidade, bem estar na maioria das vezes, tem haver com viagens, compras, aquisições de carros, motos, passeios, etc.

Outro ponto que discutimos teoricamente é como o indivíduo precisa adaptar-se as regras da cultura de consumo e segui-las para que seja aceito perante a sociedade. As pessoas que não

⁵ http://www.youtube.com/watch?v=Xi_U63csSq0

consomem são marginalizadas, pois não impulsionam o mercado, e é ele o grande detentor de poder em nossa sociedade.

Para o mercado é importante que haja a competição entre indivíduos, a emulação torna-se construtiva dentro dessa nova lógica social. Mas para que as pessoas consumam ciclicamente é necessário que as empresas desenvolvam estratégias voltadas a elas e não ao produto, o que deve ser tratado como raro e o caro é o indivíduo.

Os consumidores precisam perceber que determinados produtos ou serviços foram desenvolvidos pensando nas necessidades, desejos e expectativas deles é importante que ele sintam-se cuidado, ouvido, bem tratado; Ele é o ator principal da relação com o mercado de bens e consumo.

A empresa que estudamos nesse artigo foi a norte americana Harley Davidson, fabricante de motocicletas acima de 700 cilindradas, a organização atua em boa parte do território mundial e basicamente vende os mesmos produtos em todos os lugares. Mas o que faz da marca tão especial, a Harley Davidson não vende somente motocicletas, ela não é apenas uma produtora, ela oferece aos seus clientes algo relacionado a experiência de vida. O importante não é o produto em si, mas o que o consumidor torna-se ao adquirir uma motocicleta da marca.

A Harley Davidson transforma todos os esforços em propaganda, produtos, promoção de grupos de relacionamentos, revistas, canais de distribuição numa ferramenta de conversão e oferecimento do sonhado estilo de vida da marca.

Os consumidores da Harley Davidson além de ter um produto de ótima qualidade passam a fazer parte de um grupo seletivo e especial de motociclistas, são chamados de harleiros, vivem o sonho do estilo de vida da marca. A tribo da marca é composta por pessoas aventureiras, destemidas que gostam de levar a vida sobre as duas.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 8.ed. 2011

DARK CUSTOM – Stereotypical Harley Disponível em
< http://www.youtube.com/watch?v=Xi_U63csSq0 > Acesso em 01.jul.2013.

HARLEY DAVIDSON- . Disponível em
<https://www.hdmedia.com/hd_mediasite/index.asp> Acesso em 27.jun.2013.

PINTO, Fatima Regina Toledo. **Você tem uma moto ou uma Harley?**. 2011. 203f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

TEJON, José Luiz, PANZARANI, Roberto, MEGIDO, Victor. **Luxo for All: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VEBLER, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olivia Krahenbuhl. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

O futuro da propaganda: um olhar sobre as maiores agências brasileiras

Marília SAVERI¹

Resumo

Esse estudo teve como desafio inicial caracterizar como as agências de propaganda vêm alterando sua forma de trabalho na última década, incorporando uma comunicação mais dialógica e conectada com a sociedade em rede. A partir disso, procura demonstrar se tais práticas constituem-se meramente em discurso para atrair novos clientes ou se realmente estão impregnadas na própria razão social das empresas. Para isso, metodologicamente esse *paper* assume uma revisão da literatura, mas prioritariamente a condição de pesquisa empírica, utilizando técnica de entrevistas e questionando as alterações estruturais de seis entre as maiores agências de propaganda, segundo o ranking do Ibope Monitor. A pesquisa constatou um discurso próximo ao conceito de comunicação integrada, mas uma postura ainda distante dela.

Palavras-chave: propaganda, agências, comunicação integrada, futuro, mudanças.

Introdução

Parece haver um consenso entre os pesquisadores de Comunicação sobre a dificuldade de se prever o futuro em uma área que lida com as complexidades do mercado. Todavia, o que se discute também é que a propaganda tem passado por profundas transformações na última década, estando mais aberta e conectada com o consumidor. A velha propaganda, massiva e monóloga, adquire agora uma forma segmentada e dialógica, valorizando, cada vez mais, o conteúdo e os relacionamentos. Diante disso, fazem-se mais estudos acadêmicos nessa área.

Atento a essa perspectiva, o professor Dr. Daniel dos Santos Galindo, do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo, apresentou aos integrantes do grupo de pesquisa ECOM (Estudos de Comunicação com o Mercado), o desafio de refletir e pesquisar sobre as mudanças ocorridas nas agências de comunicação, estimulando-os a contribuírem com a atualização e divulgação desse conhecimento. Pesquisar sobre as mudanças estruturais da propaganda, comparando com os discursos que as agências expõem aos clientes, foi a parte destinada a este *paper*.

Em função disso, neste trabalho estão expostas algumas ponderações conceituais a respeito da maneira de se fazer propaganda, com uma breve revisão da literatura, e

¹ Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, com bolsa CNPq. Professora do curso de Comunicação Social da Faculdade IMESB-VC.

apresentados os resultados encontrados por meio das entrevistas realizadas com seis entre as maiores agências do país, segundo o ranking do Ibope Monitor – aquelas que, voluntariamente, aceitaram participar do projeto.

Não consideramos essa abordagem capaz de esgotar o assunto, que passa por transformações complexas e constantes. Procuramos apenas apresentar reflexões, partindo de um reconhecimento de que as mudanças na propaganda não se adéquam a estudos definitivos.

1. Declínio da velha propaganda e ascensão da interatividade

O modelo de negócios ao qual as agências de comunicação tanto se acostumou foi fragmentado, talvez até demolido. Está sendo necessário repensar a propaganda, sobretudo agora, com tantas opções tecnológicas para se chegar às pessoas, cada vez mais céticas e infíeis em relação às marcas. Interfaces tecnológicas e culturais da nova comunicação de mercado têm alterado o trabalho de publicitários. Os clientes deixaram de se ver como “massa” para exigir produtos customizados, serviços diferenciados, utilizando novos meios de comunicação. Discutir os novos rumos da propaganda é urgente, bem como conhecer possíveis alternativas.

Há um excesso de mensagens e os clientes estão mais seletivos e preocupados em não perder tempo com aquilo que lhes é empurrado. Não são alvos fáceis, estão também mais informados e questionadores, menos passivos, podem trocar suas preferências por marcas em um piscar de olhos. Estão, ainda, em espaços mais interativos e colaborativos, selecionando informações que julgam úteis, criticando e rindo de empresas que cometem equívocos por ainda não compreenderem que aquela velha propaganda massiva e unidirecional não funciona mais.

Rifkin (2001) diz que na Era Industrial o objetivo era vender bens, e o marketing um meio para atrair clientes para os produtos, agora não é mais assim, porque o objetivo é extrair fragmentos de sentido da cultura popular, com ajuda da propaganda, da arte, da música, a fim de obter uma resposta emocional.

O marketing assume um papel mais abrangente de empresário de produções culturais. Os profissionais de marketing criam fantasias e ficções elaboradas, a partir de segmentos de cultura contemporânea, e os vendem como experiências vividas (...). Muitas vezes os profissionais de marketing mergulharão pelas profundezas da cultura e extrairão imagens das fontes mais improváveis para vender produtos. (RIFKIN, 2001, p.141).

Jaffe (2008) também compara o modelo atual do marketing com o da Revolução Industrial, quando se enviava uma única mensagem simultânea a todos, uma estratégia que não faz mais sentido.

Uma falha fundamental do velho marketing é que nós pressupomos (e preço pomos!) que estamos falando com as pessoas no lugar certo na hora certa, mas na verdade isso não acontece. Por isso mesmo, esperar que alguém se conecte a um site, corra até uma loja, enquadre um catálogo ou execute qualquer tipo de ação sob nosso comando é algo que beira o ridículo (JAFFE, 2008, p.30).

Desse ponto de vista, podemos falar sobre o encontro entre as novas e velhas mídias, uma cultura participativa com novo conjunto de regras, uma cultura da convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.27).

Falamos, portanto, sobre interações sociais, inteligência coletiva, lembrando que tal convergência, aqui, refere-se a públicos, não a novas tecnologias. Nesses processos, não há apenas trocas de informações utilitárias ou entretenimento, mas também um fluxo de fantasias, ideologias, pensamentos, desejos. Encontramos novas maneiras de comunicar também nossas ideias, sentimentos, sensações. Isso tudo, por consequência, transforma nossas concepções de mundo. E mudando as pessoas, muda-se o jeito de chegar a elas.

O homem contemporâneo tem novo ritmo e jeito de sentir o mundo. Cada vez mais, as empresas buscam entendê-lo e se preocupam com o contato contínuo, isso é, o cliente comprou o produto, mas precisa também participar das mídias sociais daquela marca, ter outras formas de contato, ter um relacionamento efetivo, tornar-se comprometido, o que é um grande desafio hoje. Sobre esse assunto, sugere Jenkins:

Marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor. A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em um único suporte midiático, mas deve estender-se ao maior número possível deles. (JENKINS, 2008, p.104).

Podem ser exemplos disso as propagandas que levam as pessoas a compartilharem histórias, fotos de família, momentos, lembranças. A propaganda, de fato, parece caminhar para um mundo de experimentações capaz de tocar as pessoas, chegar ao universo emocional,

por meio de abordagens diferentes, a fim de ampliar as possibilidades de ter um cliente fiel. Todavia, se por um lado tornar-se uma “lovemark” é a meta de qualquer empresa, por outro, conquistar o amor e o respeito dos clientes parece um sonho distante, é uma tarefa árdua.

Para Rifkin (2001), é a vida humana o melhor produto comercial e estamos em “uma era em que a cultura se torna o recurso comercial mais importante, o tempo e a atenção se tornam a posse mais valiosa e a própria vida de cada indivíduo se torna o melhor mercado” (RIFKIN, 2001, p.9). Nesse aspecto, as agências de propaganda também estão procurando a solução na manutenção de relacionamentos, exatamente por estar mais difícil conquistar novos clientes. “O mercado publicitário foi forçado a reconsiderar as relações dos consumidores com as marcas” (JENKINS, 2008, p.48).

Rifkin (2001) lembra que há defensores da expressão “tecnologias de relacionamento”, no lugar de “tecnologia da informação”, pois o que o suporte midiático faz é permitir e ampliar as relações. Quanto às empresas, é cada vez maior o interesse em reter os clientes para relacionamentos duradouros. “A meta é tornar-se tão envolvido na vida do cliente que se passa a ser uma presença permanente, um anexo do próprio ser do cliente, operando em seu nome na esfera comercial” (RIFKIN, 2001, p.82).

Outra estratégia é começar a pensar na mensagem que chega ao cliente como parte de um processo mais amplo, que vai além da propaganda, e se insere na comunicação integrada. Essa pode ser entendida como um esforço de unir várias atividades de comunicação de uma empresa, como a comunicação mercadológica, a institucional e a administrativa (YANAZE, 2011), envolvendo vários públicos, mas com unicidade, compartilhando uma imagem coerente da empresa. Em outras palavras: a empresa não pode ter um discurso para seus clientes, outro para funcionários, um terceiro para a mídia, e assim por diante. Em um momento em que temos uma proliferação de mídias, o sucesso dos planejamentos de comunicação pode depender dessa integração – das tecnologias, dos relacionamentos e das mensagens.

Nesse conjunto de atividades e processos são cada vez mais amplas as ferramentas de relacionamento com clientes. Se pensarmos somente no caso da comunicação mercadológica, por exemplo, temos a promoção, a propaganda, o marketing direto, a venda pessoal, entre outras. Belch e Belch (2008), quando discorrem sobre a comunicação integrada afirmam que o conceito está sendo incorporado e as empresas já solicitam a suas agências que coordenem toda essa gama de atividades. “Várias empresas também começaram a olhar para além das agências de propaganda tradicionais e utilizar outros tipos de especialistas em promoção para

desenvolverem e promoverem os vários componentes de seus planos promocionais” (BELCH;BELCH, 2008, p.10).

No contexto da comunicação mercadológica, as organizações utilizam da comunicação digital para estabelecer relacionamentos com seus consumidores. Isso quer dizer que não basta à organização ter um site, um blog, uma fanpage e uma conta no Twitter, assim como não basta ter promoções a informar, a empresa precisa ser útil. Os clientes não estão à procura de empresas que gritem, eles querem soluções para os seus problemas e para isso exigem serem ouvidos. “O que a web permite é ampliar, facilitar e acelerar esse diálogo da empresa com seus potenciais clientes e consumidores de uma forma impossível de ser obtida em outros meios” (YANAZE, 2011, p.482).

Com a comunicação digital, por meio da interatividade, o cliente tem papel ativo. Atualmente, todos os novos veículos de comunicação parecem trazer algum nível de interatividade, permitindo um retorno da comunicação via tecnologias digitais. A ideia é permitir aos usuários uma comunicação tão útil quanto a comunicação face a face, mesmo que esses estejam a quilômetros de distância. No entanto:

devemos considerar que, ao falarmos de interatividade, temos duas vertentes: a relação homem/máquina mediada pelo computador e a relação interpessoal mediada pelo que atribuímos aqui como interação mútua ou interatividade plena proporcionada pela característica didática do ato comunicativo. (GALINDO, 2002, p.89)

Para Galindo (2002) não são os inventos técnicos que transformam a sociedade, mas os usos que lhes são dados. Assim, o avanço não se dá pela tecnologia, mas pelas novas relações sociais. E não apenas a sociedade, os consumidores, também passam por mudanças, mas, como consequência, as organizações. Novos produtos e serviços digitais são disponibilizados constantemente e há até quem tenha migrado seu negócio definitivamente para o meio digital.

Os próprios processos organizacionais tornaram-se otimizados pelas tecnologias de informação, que também possibilitaram mais integração entre os departamentos e mais disseminação de conhecimentos importantes para toda a organização. Nos dias atuais, muitas decisões são tomadas em tempo real, envolvendo pessoas de diferentes localidades, impactando no processo de gestão e no relacionamento com os diversos públicos. Intranet, e-mail interno, plataformas de bate-papo, teleconferências e demais tecnologias interativas passam a fazer parte do cotidiano organizacional, em um sistema integrado capaz de otimizar

o trabalho de todos. Para as campanhas de comunicação, também já é possível analisar as intenções e interesses de compra, customizar mensagens, descobrir clientes potenciais.

Portanto, a dificuldade da propaganda dos tempos atuais não parece estar nas tecnologias, mas na maneira de compreender e lidar com os novos consumidores, porque: “dar as pessoas a chance de serem ouvidas é muito melhor do que não fazer nada. Dito isso, é ainda mais importante irmos além do que eles parecem estar dizendo, rumo ao que eles realmente estão dizendo” (JAFFE, 2008, p.54). Concluímos, que, se é, de fato, arriscado prever o futuro da propaganda, ao menos parece não haver dúvidas de que ela caminha para o diálogo, a aproximação, a olhar os clientes não como números, mas como pessoas, as quais se alcançam por meio das emoções e do resgate do sentido humano nas mensagens publicitárias.

2. Procedimentos metodológicos da pesquisa empírica

Essa pesquisa qualitativa teve como base uma breve revisão da literatura e a descrição de algumas realidades, com a realização de entrevistas. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário com oito questões de respostas dissertativas, capazes de explorar os assuntos em profundidade.

A escolha das agências foi determinada pelo critério relevância. Assim, selecionamos as 30 maiores agências de propaganda do país, segundo o ranking Ibope Monitor, a fim de trazer um panorama do “estado da arte” desse segmento. Convidamos todas elas a participarem da pesquisa, mas apenas seis empresas se prontificaram a conceder informações. Na maioria das vezes, foi demorado o processo de aceite para participação no trabalho, apesar de nossa insistência: telefonemas trocados, assim como uma infinidade de solicitações via e-mails, às vezes recorrendo a diferentes integrantes de uma mesma agência. Enquanto alguns publicitários nos atenderam de imediato, outros não demonstraram interesse ou negaram a participação, alegando falta de tempo em decorrência das atividades corriqueiras.

Essa situação parece comum na academia, conforme bem lembra o autor Yanaze (2011, p.381): “De certo modo, o que se percebe é que as empresas ainda não valorizam adequadamente a participação em pesquisas acadêmicas, que, para eles, acaba competindo com as atividades do dia a dia, sendo a última prioridade na lista operacional diária”. Ousamos arriscar o palpite de que a realidade pode ir além. Ao conceder entrevistas, expor seus conhecimentos e formas de trabalho, a empresa pode descobrir o que não quer: que não está atualizada, por exemplo, ou que não tem dado atenção devida ao planejamento.

Participaram da pesquisa as seguintes agências: WMcann, DPZ, Talent, Publicis, Grupo NBS e Z+ Comunicação. A fim de respeitar a solicitação de alguns entrevistados para que a resposta fosse anônima, não citaremos nenhum nome. Acreditamos que a decisão não prejudica a pesquisa, pois dessa forma temos a liberdade de levantar considerações em relação às respostas dos voluntários. Os resultados apresentados a seguir configuram-se em um resumo geral do levantamento realizado. O que temos aqui são notas que, em somatória à teoria apresentada anteriormente, podem ampliar nossa compreensão sobre os últimos dez anos da propaganda no país e para onde devemos caminhar.

3. Comunicação nas agências de propaganda

Entre as oito questões dissertativas levantadas na pesquisa, a primeira indagava de que maneira as agências se denominam. Quatro empresas se intitulam como agência de publicidade ou propaganda, e duas como agência de comunicação. Um dos entrevistados, diretor de comunicação, afirmou: “somos uma agência de propaganda ou publicidade full-service, pois atendemos a todas as necessidades de comunicação dos nossos clientes. Ou seja, temos expertise para atuar em todos os setores da comunicação”. Outro entrevistado afirma: “Nos denominamos agência de publicidade, pois o termo engloba todas as disciplinas e canais existentes para comunicação comercial”.

Foi questionado, em seguida, quais as principais mudanças percebidas na agência nos últimos dez anos, a fim de verificar, sobretudo, as alterações na última década, entender se a comunicação digital mudou a forma de se relacionar com clientes e se houve direcionamento das verbas publicitárias para outros setores. O principal assunto levantado pelos entrevistados foram as novidades tecnológicas, a chegada das redes sociais online, o que acabou por direcionar parte das verbas de comunicação para os meios digitais e, conseqüentemente, levou as agências a uma estruturação em suas áreas, a se adaptarem à nova realidade e a buscarem pessoas cada vez mais qualificadas e capazes de lidar com as inovações.

O novo comportamento do consumidor, que aprendeu outras maneiras de se comunicar e se conectar com as pessoas, também foi assunto lembrado, assim como a possibilidade de as marcas estarem mais próximas aos consumidores. Nessa questão, duas agências utilizaram o termo “comunicação digital”.

Sobre a razão social da agência, apenas uma sofreu mudanças, em razão de novas aquisições. A questão quatro perguntava há quanto tempo a agência figura entre as 50 maiores do país, sendo que recebemos como respostas: 45 anos (desde o início da agência); 10 anos; 3

anos (desde que surgiu); 5 anos; “há muito tempo”; e uma não soube responder. Quando investigamos sobre os serviços oferecidos atualmente nas agências, constatamos que são diversos, pois há, desde empresas que se dizem especializadas em estratégias ou consultoria de comunicação ou que oferecem serviços amplos que vão do marketing às Relações Públicas, até as que garantem oferecer um serviço 360 graus e capaz de atender a todas as necessidades do cliente.

Em relação a quantidade de profissionais contratados, uma das agências não respondeu e nas demais as respostas foram: 90; 170; 200; 240; 450. Quando perguntados se está mais fácil ou difícil se comunicar com clientes, dois entrevistados foram breves e vagos, outro disse que “ (...) a dificuldade de se conectar e engajar as pessoas ainda é a mesma de sempre. O desafio está em encontrar um território, uma oportunidade conceitual e mobilizadora”. Outro afirma que houve uma ampliação dos canais de contato com as pessoas, o que facilita a comunicação com elas, mas, por outro lado, essa comunicação precisa ser cada vez mais relevante para cada grupo de clientes.

Outro entrevistado respondeu da seguinte forma: “No mundo corporativo, continuo me assustando com o efeito devastador que o medo irradia. Na indústria da comunicação, então, nem se fala. Sustentado por uma lógica tosca, ele tolhe a criatividade e a inovação nas empresas. Não tenho estudos quantitativos, mas estimo que entre 80% e 90% dos trabalhos publicitários que chegam ao público não são as melhores peças produzidas pelas agências. As melhores, simplesmente, morrem no caminho. Por medo. Grande parte dos executivos procura o conforto do conhecido em vez de tentar algo novo”.

O último entrevistado abordou uma questão atual, comparando com o passado: “Antigamente, elaborávamos uma campanha e já mostrávamos diretamente para o tomador de decisão dentro do cliente, ou seja, o próprio dono. Hoje nem sempre o presidente é o dono e muitas vezes a decisão cabe ao diretor de marketing. As estruturas de aprovação mudaram com o tempo, há mais etapas, há pesquisas antes da aprovação. No final, contudo, embora se perca um pouco da irreverência, se acaba tendo um resultado final mais adequado aos retornos que se espera”.

Por fim, a última pergunta do questionário entregue às agências era a respeito do futuro da propaganda: “Como é a boa propaganda dos dias atuais e para onde caminhamos?”. Um entrevistado falou sobre a importância da criatividade, a transformação no número e formato de meios de comunicação, ampliação das possibilidades, como o crescimento de smartphones e tablets. Outra resposta foi: “A boa propaganda é aquela que não busca vender os produtos e serviços das marcas de maneira indiscriminada, mas sim agregar valor à vida

das pessoas, através de benefícios tangíveis e experiências memoráveis”. Outro discorreu sobre mais ideias originais, características inovadoras e lembrou que o desafio é que o consumidor está cada vez mais esclarecido e menos disposto a acreditar em discursos vazios.

Mesma opinião compartilhada pelo terceiro entrevistado, que diz ser necessário chamar atenção do cliente, cada vez mais exigente e instruído, sendo difícil entendê-lo e atingi-lo. Um entrevistado fala que o futuro continuará reservado às grandes ideias. Outro afirma que a diferença hoje são as múltiplas possibilidades de contato e interação com as pessoas e chama atenção quando diz que: “Já não estamos mais falando apenas de emitir a mensagem e esperar que as pessoas comentem e consumam. Existe um número muito maior de possíveis reações e interações com a marca (...) Enfim, a grande mudança está em entender que estamos vivendo uma era de diálogo, onde mensagens são trocadas, e não mais simplesmente enviadas”.

Considerações

O discurso das agências está bastante próximo da ideia de propaganda em si: buscar criatividade, originalidade, ir atrás de novas ideias, trabalhar com as emoções dos clientes. As vezes em que se fala sobre unir esforços de comunicação, a tal postura que intitulam “comunicação 360 graus”, trata-se, na verdade, de pensar em propaganda, promoção de vendas, marketing direto, entre outras atividades da comunicação mercadológica. Não há referências à comunicação institucional ou comunicação administrativa. Não se fala em comunicação com funcionários, assessoria de imprensa e, embora as Relações Públicas apareçam como parte dos serviços oferecidos por algumas agências, o discurso delas, na maioria dos casos, foge da preocupação com relacionamento, focando em objetivos de campanha: conquistar e reter clientes por meio da propaganda.

A pesquisa empírica constata, também, aumento no direcionamento das verbas de comunicação das mídias tradicionais para os meios digitais, o que tem levado as agências a processos de estruturação, envolvidas em uma nova dinâmica, cada vez mais ágil, para dar conta de atender a esse consumidor mais exigente e que adquire novos comportamentos. Se por um lado há aqueles que ainda pensam em “impactar” o público por meio de uma mensagem unidirecional, por outro, há entrevistados que já compreenderam que a propaganda de hoje caminha no sentido inverso, ela é mais participativa e interativa. Chama atenção, no último parágrafo do tópico anterior, a resposta do entrevistado que fala sobre “a era do diálogo”, de tal forma que casa exatamente com o embasamento teórico desse estudo.

Ao longo dessa pesquisa, foi possível constatar que, em alguns aspectos, academia e mercado estão distantes, não apenas no momento de conseguir apoio para realização de entrevistas, mas, até mesmo, nas expressões utilizadas. Os termos “comunicação mercadológica” e “comunicação integrada”, por exemplo, parecem não fazer parte do vocabulário dos entrevistados. Por outro lado, ao utilizarem a expressão “comunicação digital”, no lugar de “marketing digital”, duas agências demonstraram estar atentas com uma linguagem mais atual no meio acadêmico..

Com a revisão bibliográfica e o exemplo empírico constatamos, por fim, que estamos cada vez mais distante da ideia de encontrar estratégias para atingir o consumidor, impactá-lo à qualquer custo. Na atualidade, precisamos desconstruir tal modelo. O futuro da propaganda consiste, então, em desaprender o que sabemos sobre marketing, abrindo espaço para a criação de uma comunicação mais participativa.

Referências

BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. Tradução Adriana Rinaldi. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

GALINDO, D. **Comunicação inteira&ativ@**. São Paulo: Futura, 2002 .

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M.Books, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

RIFKIN, J. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. Tradução Maria Lucia Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

¹A Cinderela usa Manolo Blahnik: o consumo afetivo feminino, baseado no conceito e expresso numa narrativa transmidiática.

²Maria Tereza Mazziero de Souza

³Gustavo Moreira Zanini

Resumo

Este artigo explora e analisa uma abordagem transmidiática no desenvolvimento de relações de afetividade em torno do conceito apresentado por uma marca em relação ao seu consumidor. Tomamos como objeto um trecho final do filme “Sex and the City I”. Na trama, o casal principal passa por um processo de reconciliação, em continuidade à narrativa antes exibida no meio televisivo. Centralizamos a análise no pedido de casamento da personagem principal, onde a jóia tradicional é substituída por um par de sapatos da marca internacional Manolo Blahnik. Podemos concluir que a cena reflete uma nova configuração no ato do consumo, agora atrelado a um envolvimento afetivo com a marca e seus produtos; e que as manifestações simbólicas são substituídas por objetos intrincados a um conceito construído num contexto do consumo. Para tanto, será realizada uma breve análise do discurso que permitirá expor pressupostos e subentendidos envolvidos, portanto, no discurso construído.

Palavras-chave: Consumo afetivo. Consumo simbólico. Transmídia. Análise do discurso.

Introdução

As características do fenômeno de convergência, das redes de informação e relacionamento além das narrativas transmidiáticas, encontradas no objeto escolhido, nos possibilita explorar o fanatismo conquistado pela personagem Carrie Bradshaw. A personagem representa o estereótipo da mulher ocidental contemporânea, por grandes contingentes de diferentes públicos femininos, dando à luz um possível traço ideológico hegemônico que permeia debredagens situacionais de identificação massiva. A clara alusão à fábula da Cinderela atrelada à constatação anterior permite depararmos com duas questões que abrangem o âmbito mercadológico em relação aos fenômenos transmidiáticos: o consumo baseado nas relações de afetividade e a migração da perspectiva do consumo de um objeto ou marca ao conceito que estes representam.

¹ Os estudos que compuseram este artigo fazem parte dos trabalhos desenvolvidos pelos autores em suas dissertações de mestrado.

² Maria Tereza Mazziero de Souza: graduada em Letras, pelas Faculdades Integradas de Jaú e em Educação Musical, pela Universidade do Sagrado Coração, Bauru. Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

³ Gustavo Moreira Zanini: bacharel em Comunicação Mercadológica e mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

Para tanto, dissertaremos sobre diversos pensamentos e conceitos que envolvem este contexto, elucidando posicionamentos e indicando respostas. Uma breve análise do discurso também será feita na cena do filme escolhida para retratar a proposta deste artigo, a fim de revelar pressupostos e subentendidos componentes deste discurso.

A partir de considerações sobre consumo afetivo, construção do simbólico e imaginário feminino chegamos à compreensão de que estes movimentos permitem a consolidação de posicionamentos de marcas, além da consecução de objetivos mercadológicos mais profundos que a venda por si. O consumo permite, neste caso, que a mulher se resignifique e seja fiel a uma determinada marca com base em conceitos envolvidos por uma marca enquanto conjunto.

Objeto

Sex and the City foi um seriado norte-americano que apresentou uma das maiores audiências em longo período de exibição, não somente nos EUA, mas em grande parte do mundo ocidental. No portal do canal televisivo *HBO* (tradução nossa): "o seriado foi "nominado a mais de cinquenta *Emmy Awards* e 24 Globos de Ouro" [...] Foram veiculadas, no total, seis temporadas, tendo sido a última em 1996. Segundo do site do canal ⁴HBO:

Uma sincera e cômica visão sobre relacionamentos e sexualidade, *Sex and the City*, tem como estrela Sarah Jessica Paker como Carrie Bradshaw, uma escritora que se baseia na cidade de Nova Iorque e que explora e experimenta o universo único do cenário dos relacionamentos em Manhattan, narrando os hábitos em torno dos relacionamentos nova- iorquinos.

Doravante, em 2010 e 2012 foram lançados, respectivamente, dois filmes como continuação à trama. A série continua a ser reprisada em vários países, em canais de TV abertos e fechados, reunindo bons índices de audiência. Boxes de DVD e Blu-Ray puderam ser adquiridos pelos fãs, em diversos canais de venda.

Carrie Bradshaw é a protagonista de um grupo de quatro mulheres com fortes laços de amizade. As tramas se desenvolvem na medida em que as amigas enfrentam complexas e divertidas situações pessoais do dia a dia feminino, tais como amorosas, profissionais, familiares, sexuais, etc. Cada uma apresenta características bem distintas e até mesmo opostas umas às outras. O elo entre elas é predominantemente o suporte à vida afetiva e à fidelidade e im-

⁴ Disponível em <<http://www.hbo.com/sex-and-the-city/index.html#/sex-and-the-city/about/index.html>> acesso em 14/09/2013).

portância às mais renomadas marcas do universo fashion, que funcionam como extensão delas próprias.

Carrie Bradshaw é uma jovem jornalista que analisa o comportamento feminino no universo dos relacionamentos. A personagem passa as seis temporadas indagando em seus artigos sobre como lidar com as dificuldades de relacionamento na contemporaneidade, ao mesmo tempo em que espera, ansiosa, a chegada do seu "príncipe encantado" que acaba resgatando-a em Paris, no último capítulo do seriado, com a ajuda de três fadas madrinhas - suas amigas coadjuvantes. Citamos aqui Jesús Martin-Barbero (2009, p. 170), que afirma: [...] "E, portanto, o que tem por função desfazer a trama de mal-entendidos e desvelar a impostura permitindo que 'a verdade' resplandeça."

No primeiro filme, cujo qual dedicamos atenção neste trabalho, o "príncipe" de Carrie a resgata novamente, agora, de situações cotidianas e em momentos antes de concluírem uma separação. Faz-se pertinente a definição de vítima de Jesús Martin-Barbero nos melodramas (2009, p. 169): "A Vítima é a heroína: encarnação da inocência e da virtude, quase sempre mulher". *Sofrimento e paciência* também são elementos relacionados a tal categoria de personagem.

O par romântico de Carrie faz parte de sua vida afetiva desde a primeira temporada da série, ainda no formato televisivo. Em termos, ele é o responsável pelas suas inúmeras tribulações amorosas. John James Preston, interpretado por Chris Noth, é intitulado pela personagem como *Mr. Big*. Seu nome na trama só fora revelado, inclusive, no último episódio da última temporada. Big é um empresário bem sucedido, poderoso e que leva a vida ao lado de muito luxo e celebridades. É um homem que carrega consigo o símbolo do poder, como arquétipo principal. Sua vida gira em torno de muitas namoradas, décadas mais jovens (modelos e atrizes), mais belas e mais bem sucedidas em relação à Bradshaw, que permanece em posição de vítima na maior parte do tempo.

Porém, não somente de frustrações amorosas das mulheres balzaquianas e em posição de crescimento no mercado de trabalho ditam as narrativas da trama. O brilho das personagens está, portanto, na sofisticação dos objetos que utilizam. A atriz Sarah Jessica Parker foge aos padrões tradicionais de beleza encontrados nas produções televisivas norte americanas, o que pode nos apresentar duas dimensões importantes ao conhecermos a personagem:

- Forjar impressão de que as mulheres não precisam ser todas iguais e/ou “bonitas” para pertencer ao universo metropolitano, sofisticado e americanizado. Portanto, ao mundo ideal;
- A ausência da beleza padronizada pode-se, por tanto, tornar-se o elemento fomentador da afetividade projetada na personagem.

Ademais, a ausência daquilo que "conhecemos" como beleza possibilitou o foco nas marcas em que se debruçou a personagem firmemente, durante todos os anos do seriado e também nos filmes. As marcas assumem na trama contornos de extensão da personalidade feminina; podemos dizer ainda que funcionam como espécie de “consolo” às restrições estéticas e de reconhecimento da personagem. Tais como: Roberto Cavalli, Chanell, Dolce and Gabbana, Calvin Klein, Vivienne Westwood, etc.

Consumo Afetivo

Obcecada por "sapatos", uma única marca mencionada é exibida em todas as temporadas da trama e também nos filmes. Trata-se da conceituada e mundialmente famosa marca de calçados Manolo Blahnik. Como exemplo encontramos no portal "iG", a tradução do texto redigido pelo jornalista do *The New York Times*, *Guy Trebay*, disponível em <http://moda.ig.com.br/modanomundo/sapatos-manolo-blahnik-recuperam-status-no-mundo-fashion/n1597330633040.html>:

A personagem Carrie Bradshaw da longa série era louca por homens e obcecada pelo que a Vanity Fair uma vez chamou de símbolo fálico favorito de toda mulher: os sapatos. A cobiça por sapatos era raramente caracterizada como enredo televisivo contínuo antes de a série surgir. No entanto, a mania de sapatos da personagem interpretada por Sarah Jessica Parker era tamanha que apenas a menção do nome Manolo Blahnik o tornou familiar.

Hoje em dia, as redes construídas entre interaguintes do processo e o fenômeno entendido como transmídia, permitem que além de ser possível fazer parte do universo de *Sex and the City*, a todo o mundo é imaginável adquirir esses objetos tão cobiçados e cheios de significações. Os pares de Manolos azuis, com que a personagem se casou e fora pedida em casamento, estão a venda no varejo. Encontramos no site <http://vilamulher.terra.com.br/loja-online-de-manolo-blahnik-para-as-brasileiras-14-1-35-713.html> pela matéria de Larissa Álvarez, o seguinte texto:

Se você é louca por sapatos, respire fundo antes de continuar lendo! A Farfetch.com abre hoje uma pop-up store da Manolo Blahnik. A loja online tem 24 modelos disponíveis do designer - a maioria da nova coleção (inverno 2012). Ah, tá vendo o modelo na foto acima? Quem assistiu o filme *Sex and The City* se lembra que ele substituiu a "aliança" de casa-

mento de Carrie Bradshaw. Pois ele também poderá ser comprado na loja online, que funciona até o dia 7 de setembro (acesso em 13/09/2013).

⁵Para reforçarmos a ideia, encontramos o seguinte vídeo caseiro, disponível em: Observamos uma mulher comum em estado de histeria ao ganhar seus Manolos azuis iguais ao de Bradshaw. Embasados, somente, no título da gravação amadora, podemos chegar à conclusão da paixão pela associação emotiva entre o produto e o seriado: "*Manolo Blahnik - SATC histeria*". Ou seja, Manolo Blahnik - histeria Sex and the City (tradução nossa). E como compramos prazer?

Construção Simbólica

Na comunicação mercadológica, os arquétipos e, mais precisamente aqui os estereótipos, funcionam como valiosa ferramenta estratégica de persuasão na (de)codificação, no armazenamento, na consolidação e na recuperação da mensagem na estrutura cognitiva do receptor. Esses elementos arquetípicos e estereotípicos são, portanto, largamente explorados na criação dos discursos desse gênero. Podemos identificá-los de maneira explícita ou implícita, em diferentes níveis na construção das mensagens. É importante ressaltar que nesse contexto, muitas vezes, o significado pretendido com o uso desses elementos, se dá somente na ação de quem recebe o conteúdo, com base nas suas representações simbólicas, ideologias e projeções.

Cabe aqui citar o sociólogo francês Michel Maffesoli (2001), sobre o criador dos discursos publicitários:

Só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade. Ele precisa corresponder a uma atmosfera. O criador dá forma ao que existe nos espíritos, ao que está aí, ao que existe de maneira informal ou disforme. (...) Assim, uma visão esquemática, manipulatória, não dá conta do real, embora tenha uma parte de verdade. A genialidade implica a capacidade de estar em sintonia com o espírito coletivo.

Douglas Kellner (2001) apud Márcia Rejane Messa (2006, p.1) argumenta que a cultura veiculada pela mídia fornece modelos de como ser e agir, onde as imagens e espetáculos nela veiculados ajudam a construir o cotidiano, padronizar comportamentos sociais e forjar identidades. À mídia, no papel de chamar a atenção do espectador, é dada a ferramenta do uso da(s) linguagem(s). É desta forma que ela chega ao imaginário do público e significa para ele.

Linguagem e análise de discurso

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=9TdMXRVazk0>.

Não somente a linguagem verbal disponibiliza sinais que fazem parte de um processo de representação simbólica, como afirma Gilbert Durand (2002, p. 51): [...] tomemos como hipótese de trabalho que existe uma estreita concomitância entre os gestos do corpo, os centros nervosos e as representações simbólicas." Portanto, surge a relevância da metodologia da análise do discurso para poder se valer de inúmeros tipos de linguagens. Para Rosalind Gill (2002, p.247) os principais enfoques da análise do discurso são: "uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso."

A identificação do público por meio da linguagem resume-se ao ato de estabelecimento de uma relação dialógica. Esta, imbrica diversas outras interações. Tais como: sociais, culturais, históricas, emocionais, etc. É inegável a relação dialógica estabelecida entre sujeitos entre si e a obra. Bakhtin apud Diana Luz Pessoa de Barros (2007, p. 23) afirma: "Em primeiro lugar, o homem não só é conhecido através dos textos, como se constrói enquanto objeto de estudos nos ou por meio dos textos."

Debrucemo-nos, portanto, nos estudos de Greimas e Courtés (1979) apud Diana Luz Pessoa de Barros (2007, p.25) como base da análise narratológica:

Na análise narratológica Greimasiana (Greimas e Courtés 1979) distingue dois tipos de relações actanciais: as relações entre Sujeito e Objeto, que simulam as relações entre homem e o mundo e as ações do homem, transformando o mundo; e as relações entre Destinador e Destinatário, relações de comunicação, em que cabe ao Destinador atribuir competência ao Destinatário, transformá-lo e julgá-lo.

Mídia e Linguagem

Pudemos refletir sobre a representação imagética de um conceito com base na(s) linguagem(s). A partir deste ponto é que o público sente-se apto a inserir-se e interagir com este ou aquele grupo ou, até mesmo fazer uso concessões e consumir um produto.

A autora Diana Luz Pessoa Barros (2007, p.24) afirma que o texto pode se definir como objeto signifiante e de significação: "o texto significa"; produto da criação ideológica ou de uma enunciação: "o texto não existe fora da sociedade"; perfil dialógico: "diálogos entre interlocutores e pelo diálogo com outros textos": não-reproduzível: "a linguística faz abstração das formas de organização".

Portanto, com base na relação dialógica que pôde ser transformada em cenário ideal de propagação de um produto, pode-se analisar tanto a imagem que o público busca mostrar (a-

quela que considera ideal) quanto a intenção de que esse produto seja consumido ao ser encontrado naquela situação ou da projeção do espectador àquele que se exhibe utilizando-os.

Buscamos nos estudos da linguagem justificativas que apontem impactos das e nas relações entre o discurso para com o receptor, que age como um resultado. Bem como uma relação entre discursos, no exato momento em que o consumidor simula um estilo de vida congruente àquele veiculado. Encontramos respostas no raciocínio abaixo apresentado por Bakhtin apud Diana Luz Pessoa de Barros (2007, p.24):

Ao tratar em seus escritos do texto como objeto das ciências Humanas, Bakhtin aponta já duas diferentes concepções do princípio dialógico, o do diálogo entre interlocutores e a do diálogo entre discursos, pois considera que nas ciências humanas o objeto e o método são dialógicos.

A característica consumista de Carrie Bradshaw também pode fazer parte de um círculo que delinea os aspectos mais profundos da psique humana, exatamente pela carência que dá movimento a sua vida pessoal e, também, à profissional. Até porque ela baseia-se nos fatos de sua própria vida ao compor e publicar seus artigos e para elaborar seus livros.

Resgatamos o conceito de pós modernidade, ou modernidade líquida de Zygmunt Bauman; que afoga as relações interpessoais e incita o consumo, possibilitando assim certa forma de auto-recompensa. Esta é a realidade das personagens que, possivelmente, entra em congruência com a do telespectador:

Nos compromissos duradouros, a líquida razão moderna enxerga a opressão; no engajamento permanente percebe a dependência incapacitante. Essa razão nega direitos, vínculos e liames, espaciais ou temporais. Eles não têm necessidade ou uso que possam ser justificados pela líquida racionalidade moderna dos consumidores. Vínculos e liames tornam "impuras" as relações humanas - como o fariam com qualquer ato de consumo que presuma a satisfação instantânea e, de modo semelhante, a instantânea obsolência do objeto consumido. (BAUMAN, 2004, p. 31).

Recorremos mais uma vez à Diana Luz Pessoa de Barros que nos traz a perspectiva *bakhtiniana* do texto (2007, p.33): "Conciliam-se assim nos escritos de Bakhtin, as abordagens do texto ditas "externas" e "internas" e recupera-se, no texto, seu estatuto pleno de objeto linguístico-discursivo, social e histórico". Roland Barthes aponta (1998, p.103): "Todo sistema fonte de discurso é uma representação (no sentido teatral: um show), uma encenação de argumentos, de agressões, de réplicas, de fórmulas, um mimodrama, no qual o sujeito pode empregar sua fruição histórica."

Ao serem derrubadas as fronteiras, podemos ser produtos de nós mesmos, conscientes e embasados no que assistimos:

O mundo é um palco. Todos nós representamos papéis - as empresas e os indivíduos também. Mas, em lugar do drama convencional, agora temos um teatro fiel, sem *script*, improvisado. O diretor saiu, a peça original é cancelada e está faltando o script [...] As fronteiras estão sumindo. (NORDSTRÖM e RIDDERALE, 2001, p.41).

Jesúsu Martin-Barbero completa o raciocínio ao dizer (2009, p. 254):

Ao conectar o espetáculo com a cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças: uma aproximação ou familiarização, que explorando as semelhanças superficiais acaba nos convencendo de que, se nos aproximarmos o bastante, até as mais distantes, as mais distanciadas no espaço e no tempo, se parecem muito conosco. (MARTIN-BARBERO, 2009, p.254)

Somos, por tanto, capazes de "comprar" essa ou aquela identidade e assim, fazermos parte do universo que consideramos o ideal. Isso tem impacto direto no desenvolvimento pessoal e social.

Mídia e universo feminino

Os estudos sobre a mídia e o universo feminino abarcam os estudos feministas acolhidos no âmbito dos estudos culturais ingleses, desde a década de 1970. Naquela época, percebemos uma ênfase no que se chamava de audiência das mulheres em relação às “*soap operas*”, em que a figura da mulher se fazia sobre ótica patriarcal, de mãe de família, em terras britânicas. Na América do Norte, os estudos não diferenciaram-se tanto, embora fosse mencionado mais veementemente o fetichismo e a mulher como objeto do olhar masculino.

Na década de 1980 a “recepção” começa a ser mencionada enquanto campo de estudo, e trabalhos acerca do assunto tornam-se profícuos para que e na próxima década, por fim, os trabalhos tornem-se mais arrojados. Segundo Márcia Rejane Messa (2006, p.20), a visão da massa em torno do assunto não mudou tanto:

Entretanto, queremos atentar para três pontos que, durante o levantamento, tornaram-se significativos: o volume de estudos sobre a televisão – especialmente soap operas - preocupação com a representação da mulher na mídia e os estudos sobre a audiência feminina. Consideramos estes dados importantes uma vez que, na sociedade brasileira, ainda dominada por valores do patriarcado, a telenovela é considerada um produto de menor valor, assim como a mulher – seja qual for sua forma representada - é considerada seu público-alvo.

O seriado traz algumas características de *soap operas*. Isso pode nos ajudar a elucidar as questões de recepção, pois, muitos dos resultados obtidos estavam relacionados à predileção feminina por esse gênero de narrativa e à fuga de sua rotina, de seus afazeres e à vivência de um ideal ou, no melhor e mais moderno dos casos, em relação à crítica feita sobre o que se

assiste em uma disputa ideológica com base em Brown (1994) apud Márcia Rejane Messa (2006, p.19): "defende que as novelas são textos hegemônicos que reforçam as conceitualizações dominantes da mulher, mas dão espaço a uma disputa ideológica quando as mulheres que as assistem criticam e discutem os valores ali representados".

Mídia e Consumo

O acúmulo de capital e compra de produtos é substituído, hoje, pelo consumo de conceitos. Esse é o impacto da transmídia e commodities por meio da rede:

Na nova economia de rede, o que está sendo realmente comprado e vendido são ideias e imagens. A corporificação dessas ideias e imagens se torna cada vez mais secundária no processo econômico. Se o mercado industrial foi caracterizado pela troca de bens, a economia de rede é caracterizada pelo acesso a conceitos, inseridos de formas físicas. (RIFKIN, 2001, p.39)

É importante que se reconheça os elos indissociáveis com os consumidores: "quando a marca é a primeira a ser lembrada pelo consumidor, em dada categoria de produtos, diz-se que a marca é *top of mind*." (YANESE, 2011, p. 352). O consumo material, muitas vezes não vale-se por si só, devendo estar sendo subsidiado por outras formas de construção simbólica. Faz-se, portanto, fundamental que o produto ou a marca "oferecidos" estejam atrelados a uma ação ou a um conjunto delas para que possam ser identificadas ou incorporadas pelos consumidores em alvo. Parafraseando Jeremy Rifkin (2001, p.75), com o fim das vendas e da partilha de ganhos, a posição de cliente vai além: vai para uma posição de parceria. Hoje em dia, a carruagem vira abóbora antes das doze badaladas:

Desta forma caminhamos rapidamente para uma conclusão lógica, pois se é possível aceitar um comportamento coletivo como padrão, também é lógico que as estratégias aplicadas aos negócios sejam semelhantes e com resultados similares. Todavia quando pensamos no consumidor contemporâneo, vamos encontrar algumas diferenças e alguns limites sobre esta compreensão do espaço simbólico que envolve o ser humano entendido como um ser globalizado, informado, livre e autônomo. (GALINDO, 2012, p.13)

Justifica-se a importância da credibilidade adquirida pela marca no processo. No caso da personagem Carrie, que passa anos comprando sapatos de uma mesma marca (e chegou até a ter problemas com moradia por causa disso), permite ao consumidor criar meios para também fazer-se fiel à marca em questão, a fim de, por ela, manter seu status ideológico e mobilizar-se de modo a sempre renovar seus produtos.

Percebemos que o desejo do consumidor é estimulado pelo envolvimento emocional/afetivo por uma associação que levará, por fim, ao consumo e à possibilidade de "fidelização" do consumidor.

Daniel dos Santos Galindo (2012, p.37) afirma que : [...] as necessidades do consumidor, passam agora a significar e fruir o prazer através de desejos legítimos a cada cliente, ou seja, resolva as frustrações".

O preencher do vazio é possível por meio do consumo, portanto, desde que o produto esteja cercado de elementos que atraiam e signifiquem para o consumidor. YANESE (2001, p. 351) afirma que: "O encantamento e a sedução são os padrões máximos que o consumidor pode obter de algumas marcas, vindo a fazer parte delas e incorporando-as à sua vida. Deve-se, portanto, despertar o desejo do consumidor pelo poder do simbólico.

Análise da cena

No iluminado closet todo branco e espaçoso, na cobertura que haviam comprado no já no final do filme, só havia um par de sapatos da marca Manolo Blahnik. Carrie o havia deixado quase que como um amuleto e aproveitamento emergencial num momento de "inauguração" do closet, que fora reconstruído pelo noivo antes de toda a problemática desenvolvida na trama.

Percebemos pelas cores neutras, pela simetria e iluminação do ambiente, juntamente com as cores neutras dos figurinos, que o par de sapatos azul turquesa é o grande destaque do ambiente. O fato de ele ter permanecido naquele closet, do começo ao final do filme, também aponta que, além de um objeto de uso funcional e necessário, é um símbolo de sofisticação e beleza. Quase que um elemento de decoração, com valor sentimental e significativo ao casal. Não somente nos pés daquelas que os consomem, mas no ambiente em que vivem. Ou seja, o adquirir por si só constrói uma sensação de poder e estética.

A cena retrata o reencontro do casal no final do filme, num momento de reconciliação não proposital. Segurando os sapatos, de tecido acetinado, azuis e grande adereço de brilhantes, Mr. Big (agora já chamado de John James Preston) encontra-se ajoelhado sobre uma das pernas e Carrie Bradshaw em pé, descalça a sua frente o olha ternamente. Sua vestimenta é derivada da cor branca e de tecido leve e acetinado. John apresenta-se de terno clássico e segurando uma das mãos da moça, indaga: "Você se casaria comigo"?

Percebemos ainda um vestígio da posição de vítima da personagem no momento em que ela volta ao apartamento para buscar seu par de sapatos e os encontra nas mãos do seu amado. Pois, durante o filme, ela passa por várias fases para conseguir se recuperar do abandono do noivo. Entretanto, em momento algum, ela cogita envolver-se com outra pessoa.

Manteve os emails de John escondidos e acaba lendo-os para entrar em contato novamente com seu amado.

Embora tenha dito, em dado momento da trama, à sua afilhada, ao ler um conto de fadas, que príncipe encantado não existia, como grande ironia sua história vira um conto de fadas. Ela, a princesa indefesa, a vítima, que gosta do príncipe rico e poderoso é pedida em casamento de forma tradicional, numa releitura de Cinderela. Para combinar com as tradições, ademais, sua vestimenta é de cor próxima ao branco, nos remetendo a um vestido de casamento informal. O ambiente branco e iluminado também contribui para uma impressão de consagração da união e, por fim, o noivo ajoelhado aos seus pés, abarca a maior tradição, no contra fluxo dos costumes de Manhattan. Na verdade, esta cena não retrata os costumes cotidianos da "cidade", mas pertence ao imaginário feminino - aquele mesmo dos contos de fadas - .

Sem expressão verbal, ela sorri levemente. Tomada pela emoção, acena positivamente várias vezes com a cabeça como signo gestual de reforço associativos, mexendo as madeixas claras, compridas e levemente onduladas.

A cena é dirigida até então pela imagem do herói poderoso que resgata a mocinha da solidão e do abandono, que estava enclausurada em seu próprio apartamento. Magra, alva e com cabelos compridos, similar às personagens românticas do século XIX, e com olhos claros e bem vestida como as *Bárbies-Cinderelas*, esquece-se das duas horas e alguns minutos já passados de filme, em que fora abandonada no altar, e de todas as seis temporadas em que foi enganada por esse mesmo homem que, curiosamente, chamava de "Big". O arquétipo de herói e situação de patriarcado também faz parte das estórias de contos de fada. Ela emudece, acena que sim, sem questionar, sem ao menos pensar. Somente ele profere as palavras certas na hora certa: era o pedido de casamento com que todas as mulheres, cujo imaginário fora construído a partir dessas fábulas, sonham. O momento está impregnado de emoção e afetividade.

Ele continua: "Está vendo? É por isso que precisamos de um "diamante", você precisa de algo para "fechar o negócio".

A menção sobre o diamante era necessária para que a representação do príncipe e princesa fossem mantidas e não substituídas bruscamente por um objeto de "simples consumismo". Neste caso, ele chama o ato de formalizar o pedido de casamento de "fechar negócio", de forma metafórica, porém, totalmente cabível no contexto atual. Ademais, atribui ao

par de Manolo Blahnik o valor de um anel de diamante: valor conceitual. Valeria tanto a pena gastar dinheiro em uma jóia, como naquele clássico Stiletto.

Neste momento, pega um pé do sapato. A Câmera permanece em um ângulo que podemos vê-lo detalhadamente, sobretudo, a etiqueta do produto com a sua marca. Segue a imagem do clássico Stiletto Manolo Blahnik. A música é instrumental, leve e romântica, sem muitas mudanças harmônicas. Ele olha brevemente para ela e calça um pé com o sapato. O casal se abraça em paralelo a uma crescente mudança timbrística e na potência musical. A câmera abre para que possamos ver a comemoração num gesto de abraço, de forma que sobressaia o sapato, em meio a um cenário de cores neutras.

Assim como o cenário, a música é neutra o tempo todo. De gata borralheira à Cinderela, o simples cristal tornou-se uma junção de cetim com uma fivela cheia de brilhantes e a garantia da sofisticação dada à etiqueta. Assim também se faz o símbolo da união: alianças ou anéis de diamantes. Substitui-se um símbolo por um conceito, pois, só desta forma pode-se fechar um negócio. Quando a câmera fecha-se no abraço, a música se intensifica para que depois possamos apreciar a cena com todos os elementos juntos e nos certificarmos do que realmente nela se destaca: o Stiletto Manolo Blahnik. Além disso, aos sapatos foi depositado um valor emocional, inconscientemente, que pode nos dar a impressão de ter servido como uma espécie de amuleto. Agora, sim, o negócio está fechado!

Considerações finais

A presença de uma marca no filme representa mais do que uma estratégia de marketing ou merchandising: funciona como um retrato da identidade e da ideologia hegemônica do universo feminino. A menção à marca em meio à obra não é aqui discutida, mas sim a forma como esse ato é realizado. Podemos notar que a mídia se utiliza das representações imaginárias tradicionais e as mescla com traços de uma sofisticação e culto ao poder e ao prazer de consumo contemporâneos. Ao consumo do conceito, com base nas emoções, é atrelado o anseio de continuidade ao ato de consumir e cada vez mais afirmar aquele conceito, o que pode caracterizar o contato do ser com sua *persona*. Esta pode ser, portanto, uma ferramenta interessante para garantir a fidelidade do consumo.

O novo comportamento enfatiza o prazer: daquilo que aparenta e aparece, e somente o "adquirir" possibilita a mudança de status que o universo feminino busca, hoje em dia. Para desenvolver a afetividade do consumidor em torno do produto, é construído um enredo que

permite remeter, principalmente, ao arquétipo do herói, e suscita o fim da carência de relações interpessoais dos tempos atuais. Se o ato de adquirir é inerente a tais sensações, aumentam as probabilidades de que adquirir os produtos de uma marca específica, torne-se um hábito. Desta maneira, a novidade se dá pela renovação desse "contrato imaginário". A cada Manolo que se compra, mais Carrie a consumidora se torna.

Abstract

This article explores and analyze an approach transmediatic in the development of relations of affection around the concept presented by a brand in relation to its consumer. We have chosen as an object the discourse of a passage of the movie "Sex and the City I". In the plot, the main couple goes through a process of reconciliation, continuing the narrative before displayed on the television. The analysis is centralized in the engagement process where traditional jewelry is replaced by a pair of shoes known by its international brand Manolo Blahnik. We conclude that the scene reflects a new configuration in the act of consumption. Nowadays it's related to an affective involvement with the brand and its products, and the symbolic manifestations are replaced by intricate objects with a concept built in the context of consumption. Therefore, there will be a brief analysis of discourse that will expose assumptions and innuendos involved, therefore, the discourse constructed.

Key- words: Affective consumption - Consumption symbolic - Transmedia - Discourse analysis

Referências

- ALVAREZ, L. Disponível em <<http://moda.ig.com.br/modanomundo/sapatos-manolo-blahnik-recuperam-status-no-mundo-fashion/n1597330633040.html>>. Acesso em 02/10/2013.
- BARROS, D. L. P. In Brait, B. Diálogos com Bakhtin. Paraná: UFPR editora, 2007.
- BARTHES, R. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- DURAND, G. **Estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- GALINDO, D.S. **El consumidor postmoderno, una persona relacional**: Anclajes conceptuales. Madrid: editorial Fragua, 2012.
- GILL, R. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – Um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.
- HBO. Disponível em <<http://www.hbo.com/sex-and-the-city/index.html#/sex-and-the-city/about/index.html>> acesso em 14/09/2013).

MAFFESOLI, M. **O imaginário é uma realidade**. Entrevista com Juremir Machado da Silva. Paris, 2001. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre: 2001.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MESSA, M.R. **Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

MITSURU, H. Y. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011

NORDSTROM, K. e RIDDERSTRALE, J. **Funky business: o talento movimenta capitais**. Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makrom Books, 2001.

RIFKIN, J. **A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

COMUNICAÇÃO E CONSUMO

GT 1B

COORDENAÇÃO PROF^a. RENATA BARRETO MALTA

Eventos ligados à classe C: abrindo as portas para uma estratégia de comunicação

Por Mirella Arruda¹ e Paulo Rogério Tarsitano²

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

Resumo: A comunicação corporativa é um imperativo para que haja uma eficiente relação entre empresa e *stakeholders*. A comunicação com estes públicos é fundamental e deve ser feita de forma integrada, utilizando-se de todas as ferramentas comunicacionais disponíveis, dentre elas: publicidade, propaganda, relações públicas, eventos entre outras. Diante deste cenário é que surgem os eventos, ferramentas estratégicas a serviço da comunicação. Quanto à classe C, que juntamente com os eventos são foco deste trabalho, percebe-se sua entrada cada vez mais intensa no mercado do consumidor e, desta forma, as empresas precisam estar prontas para atender seus sonhos, anseios e desejos. É neste ambiente que começam a emergir os eventos voltados para classe C.

Palavras-chave: Comunicação integrada, *Stakeholders*, Eventos, Classe C.

Corpo do texto:

A comunicação dentro das organizações precisa evoluir. As técnicas comunicacionais usadas no passado e que se mostraram bem-sucedidas, podem não ter o efeito desejado hoje, afinal, a comunicação evolui à medida que o mundo se torna ainda mais global. A comunicação corporativa, também chamada de organizacional ou empresarial, precisa ser eficiente dentro do cenário globalizado em que se vive e esta eficiência é demonstrada através de um conjunto de ações que as instituições executam para interagir com os públicos. Assim, dizem Maristela Mafei e Valdete Cecato, quanto aos fins da comunicação corporativa:

-
- 1 Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - Brasil. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. Possui graduação em Direito pela Universidade de Fortaleza (2005) e graduação em Comunicação Social – Jornalismo - pela Universidade Federal do Ceará (2005), com especialização em Assessoria de Comunicação pela Universidade de Fortaleza (2008).
 - 2 Possui doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente, é diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Integra a diretoria executiva da APP - Associação dos Profissionais de Propaganda no Brasil.

Seu principal objetivo é fazer com que a empresa seja corretamente percebida por seus *stakeholders*, os grupos com os quais quer se relacionar. Para que isso aconteça, é preciso um plano de comunicação muito bem estruturado e alinhado com o planejamento estratégico, o farol que mostra onde a empresa quer chegar ao curto, médio e longo prazos. (MAFEI; CECATO, 2011, p. 17)

Os *stakeholders* de uma organização são os mais variados possíveis. Em linhas gerais, são: funcionários, clientes, acionistas, fornecedores, autoridades governamentais, ONG's, imprensa, internautas, entre outros tantos. São eles que precisam receber mensagens eficientes sobre as organizações e é para eles que a comunicação corporativa é gerada.

O processo de comunicação de uma empresa passa, portanto, pelo estabelecimento de uma imagem positiva perante seus *stakeholders*. É importante dizer, neste momento, que tudo o que uma empresa faz comunica algo ao seu público, todas as suas ações geram uma mensagem ao público, que está sempre atento ao que acontece e não perdoa deslizes, incorreções e falsas afirmações. Por isso, é importante que se diga verdadeiramente o que representa, afinal, como afirma o dito popular, “não basta parecer, tem que ser”.

Fortes e Silva deixam claro que a comunicação deve ser desenvolvida em decorrência do público de interesse e que, para bem realizá-la, são necessários alguns requisitos, dentre eles:

1. Ter sempre clara a mensagem a ser passada;
2. Destacar os aspectos positivos da informação e jamais esconder as más notícias;
3. Lembrar que a comunicação faz parte de uma estratégia de atuação da organização, sendo necessário, portanto, agir de acordo com o que se divulga;
4. Transmitir a mensagem por partes e utilizar diversos meios;
5. Interagir com o público de interesse a fim de obter *feedback*. (2011, p.27)

A empresa precisa divulgar o que de fato acontece atrás de seus muros, sem omissões, sem desvios, afinal, qualquer ato falho é capaz de manchar um de seus bens mais preciosos: sua reputação. Falou-se aqui em identidade, imagem e reputação, portanto, é importante diferenciar estes três conceitos usados tantas vezes indistintamente, mas que configuram definições diferentes.

A identidade é construída pela própria empresa. É como ela diz ser e o que propaga ao público. É, neste sentido, a percepção de si mesma enquanto empresa que é divulgada ao público. Já a imagem é o que os outros, o público, pensa dela. São as conexões que os *stakeholders* fazem ao lembrar de determinada empresa. Estas conexões (estas imagens), não são necessariamente uma só, mas várias. Uma organização não possui uma imagem só, mas uma porção delas.

Finalmente, a reputação é a solidificação de uma imagem, é o que foi construído com o tempo em relação a uma empresa, sua imagem já propagada no decorrer dos anos. É uma característica mais sólida e que as empresas devem manter com o passar do tempo. Sobre essa diferenciação, diz Wilson Bueno: “a organização empenha-se para construir, formar sua identidade (como ela quer ser vista, percebida), mas necessariamente nem sempre (que pena para algumas organizações) há relação direta entre sua identidade e sua imagem (ou imagens) e reputação” (2009, p.200).

O ideal é que a organização estabeleça, desta forma, uma comunicação que reforce sua imagem, que solidifique sua reputação e favoreça sua identidade. Esta comunicação deve ser implementada de forma integrada e não de forma isolada. Todos os esforços comunicacionais devem ser conectos para que se forme uma mensagem única, clara e sinérgica aos públicos de interesse. “O ideal é que a comunicação corporativa não ande isolada do planejamento publicitário ou de propaganda. Apesar de a forma de transmissão do conteúdo ser diferente e de a propaganda pagar pela sua exposição, as mensagens têm que ser as mesmas” (MAFEI; CECATO, 2011, p. 18).

O imperativo agora é pela aplicação de uma comunicação integrada, que tenha premissas capazes de promover a interação e o diálogo com todos os públicos de interesse da organização. “Do ponto de vista do marketing, a relação entre a empresa e cliente abandona a forma de monólogo para transformar-se em um diálogo, no qual ambos desenvolvem um papel ativo” (TEJON; PANZARINI, MEGIDO, 2010, p. 4).

Mafei e Cecato também comungam da ideia de que a unilateralidade não é mais o caminho em relação às mensagens divulgadas por uma empresas. Há que se priorizar o relacionamento, o discurso de mão dupla e a troca de informações entre instituições e públicos, afinal não é somente a presença maciça na mídia que constrói o relacionamento com os variados *stakeholders* de uma organização. Desta forma, dizem:

Não basta apenas divulgar de forma unilateral esperando uma exposição positiva na mídia tradicional. O relacionamento, a troca de informações e experiências bem como a apresentação de resultados transparentes e objetivos são condições indispensáveis para que os investimentos conquistem a credibilidade dos *stakeholders* e, como consequência, a empresa e suas marcas possam beneficiar-se e fortalecer-se ao longo do tempo. (MAFEI; CECATO, 2011, p.39).

A busca de um relacionamento com esta multiplicidade de públicos é, portanto, fundamental para a credibilidade da empresa. Autores como Paulo Nassar comungam da ideia de que a comunicação está mudando no ambiente corporativo. A figura de um mero “distribuidor de informações” não é mais suficiente, a necessidade agora é por um “comunicador” que use todas as estratégias da comunicação de forma conecta, beneficiando a imagem empresarial. Assim diz ele em entrevista a revista *Imprensa*:

As mudanças sociais e as transformações no uso das tecnologias geram as grandes questões comunicacionais e relacionais que causam controvérsias e inúmeros pontos de vistas: a questão das etnias, do direito à palavra e da entrada de outros protagonistas no contexto social. As empresas são cada vez mais convocadas a se posicionar sobre os conflitos sociais e desta forma um comunicador só informador não faz nenhum sentido (ZANVETTOR, 2012, p. 59, grifo nosso).

O foco nas comunicações integradas de marketing passa a ser, portanto, uma necessidade. Os releases enviados às redações isoladamente são insuficientes, o que deve se gerar, agora, é uma comunicação em que haja a complementaridade das ações. Cada uma, de acordo com o seu potencial, estabelece uma função e todas caminham juntas para gerar uma comunicação intensa entre a empresa e os seus públicos. “À medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade” (KOTLER, 1999, p.17).

Terence Shimp traz um conceito de comunicação integrada de marketing, que enfatiza seus componentes principais, quais sejam: afetar o comportamento do consumidor, usar toda e qualquer forma de contato, gerar sinergia e construir relacionamentos. Assim, Shimp relaciona estas características, conceituando-a:

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 CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, 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 comunicações persuasivas podem ser desenvolvidos. (2002, p. 40)

A comunicação integrada de marketing envolve, portanto, atividades elaboradas coordenadamente, tais como: sites na internet, ações variadas no ponto de venda, marketing direto, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing de entretenimento, eventos etc. Para Belch, “as empresas já reconhecem que há muitas formas para atingir seus clientes e futuros clientes e colocá-los em contato com seus produtos e serviços” (2008, p.5).

Reportagem da revista *Imprensa* também chama atenção para este ambiente em que a comunicação se torna cada vez mais complexa dentro das empresas. Esta nova disposição, diz a matéria, tem como alvo os públicos de interesse e aposta em escutar as demandas do público como forma de se destacar perante as outras empresas. Assim aborda o jornalista Guilherme Sardas:

Dentro dos limites do escritório, murais de aviso ou boletins reguladores com a tradicional “palavra do presidente” já foram suficientes para informar funcionários sobre as ações e os rumos da companhia. Externamente, um bom plano publicitário reinou por tempos como estratégia de fixação de produtos e identidade de marcas. *Ainda que vigentes as táticas já não bastam. A comunicação corporativa vem se transformando na proporção dos anseios das empresas, do surgimento de ferramentas e das novas exigências do público.* (2012, p.55, grifo nosso)

São estas novas exigências dos clientes que têm levado as empresas a implementarem ações inovadoras. Novos modelos comunicacionais, como os eventos organizacionais – também chamados corporativos ou empresariais – em que o que impera é o diálogo, o sentir e o experimentar.

O conceito de evento é trazido por diversos autores, serão citados alguns dos mais importantes para que se possa entender as características desta estratégia que vem sendo implementada pelas empresas. Para Carmem Zitta, “evento é um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto” (2011, p.23). Já de acordo com Cleuza Cesca, “evento é um fato que desperta atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador” (2008, p.20). Finalmente, Fortes e Silva defendem que o evento deve ser aquele:

Ajustado aos objetivos de comunicação da empresa, sendo entendido como estratégia; [...] O evento deve mostrar, evocar ou representar um atributo-chave do produto ou serviço. Ao utilizá-lo, a organização tem a oportunidade de reforçar o compromisso com seus clientes reais e reunir seus clientes

potenciais, melhorando sua imagem pública e reforçando seu posicionamento de mercado. (2011, p.26-27)

A partir dos conceitos, podem-se abordar algumas particularidades destes que são objetos de estudo deste trabalho. Os eventos são, portanto, de acordo com o primeiro conceito: acontecimentos, fatos, ocasiões especiais e extraordinárias que não são elaborados ao acaso, mas sim exigem uma atuação planejada por parte das organizações. São pensados e executados através de um profissional, geralmente da área da Comunicação. Outra característica, o caráter dialogal dos eventos tidos como reuniões de pessoas com um objetivo em comum. São, portanto, oportunidades de se gerar um diálogo, um verdadeiro relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse. As pessoas comparecem aos eventos para ouvir o que a instituição tem a dizer, para interagir com os presentes, caso contrário não sairiam de casa.

No conceito trazido por Cesca, um ponto chama atenção quanto aos eventos, e neste ponto percebe-se mais uma característica, sua capacidade de gerar notícia. Esta qualidade intrínseca aos eventos muito importa às instituições, que, muitas vezes, os promovem como forma de estar na mídia, e o que é melhor, de forma gratuita. Vários autores ressaltam o poder de gerar notícias que possuem os eventos, assim: “como mídia itinerante, o evento fortalece a presença do promotor e do patrocinador em mercados atuais e futuros. Tem alto impacto promocional, pois promove entretenimento e lazer para as pessoas e atrai mídia local e regional” (MELO NETO, 2000, p.94).

Piratininga também chama atenção para esta característica dos eventos. Para ele: “os eventos são um tremendo instrumento de divulgação, utilizado por muitas empresas e entidades. Há dezenas de espaços na mídia dedicados a palestras, cursos e seminários sem falar nas reportagens que veiculam estas informações sem nenhum custo” (2008, p.77). Desta forma, os eventos figuram como boas oportunidades de manter a empresa, o produto ou o serviço em evidência junto ao público. São, portanto, ferramentas eficazes de divulgação jornalística espontânea e gratuita.

Enfatizando agora o conceito já exposto por Fortes e Silva, o que chama atenção é a característica estratégica dos eventos. Eles devem ser pensados e executados de acordo com as metas e objetivos institucionais, de acordo com o foco do negócio. Assim ressalta Pereira:

Os eventos precisam estar alinhados às metas de comunicação de uma organização e ser concebidos e planejados conforme os preceitos éticos da

atividade, além de contribuir para os objetivos de negócios das organizações e dos públicos com os quais elas se relacionam. Ao fazer uso de uma comunicação excelente em suas ações, os eventos em si podem ser utilizados como canais de mão dupla, tão necessários para harmonizar os interesses entre as organizações e seus diversos públicos de relacionamento. (2011, p.140)

A dimensão estratégica dos eventos acontece, portanto, no momento em que os espaços de mediação, negociação, integração e diálogo são abertos, deixando no passado o caráter instrumental e mecânico dos eventos e, conseqüentemente, da comunicação organizacional (OLIVEIRA apud PEREIRA, 2011, p.142). O evento deve ser capaz, desta forma, de enfatizar estrategicamente os atributos essenciais do produto ou serviço, gerando lucros para a organização. Assim salientam Phillips, Myhill e McDonough em sua obra:

Os aumentos nos lucros são gerados por eventos que melhoram as vendas, expandem o *marketing share*, apresentam novos produtos, criam novos mercados, aprimoram os serviços ao consumidor ou aumentam a sua fidelidade. Eventos desta natureza devem ser usados como um incremento na receita de vendas. (2008, p.59)

É importante salientar, portanto, que, ao utilizá-lo, a organização tem a oportunidade de reforçar sua imagem institucional, dar enfoque ao seu negócio, estabelecer um compromisso com seus clientes reais e potenciais, melhorar sua imagem pública e enfatizar seu posicionamento de mercado. São os eventos que alinhados às metas institucionais e elaborados de forma estratégica são capazes de gerar negócios de sucesso.

Outro fato importante quanto à dimensão dos eventos organizacionais é sua diferenciação entre institucionais e mercadológicos. Muitos pesquisadores vieram fazendo isto ao longo dos anos como uma forma de, digamos, separar o joio do trigo. Os eventos institucionais seriam mais nobres. Lidariam apenas com a imagem da empresa, fortificando a imagem da mesma perante os participantes de cada evento.

Já os eventos com vertente mercadológica seriam destinados, como o próprio nome já diz, ao mercado, à venda, ao consumo. Estes eventos destinavam-se e ainda se destinam (pois não deixaram de existir e acho muito pouco provável que desapareçam. Sua tendência é de crescimento. Citem-se o enorme número de feiras e exposições que o Brasil possui) a incentivar o consumo, ou seja, o objetivo é fazer com que o consumidor perceba a necessidade de adquiri-lo.

É importante dizer, neste sentido, que não há mais como se falar em eventos institucionais e mercadológicos. Pode-se dizer que os eventos são hoje ao mesmo tempo institucionais e mercadológicos. A distinção faz-se necessária somente no âmbito acadêmico como forma de estudo. Possuem a presença constante destas duas vertentes (institucional e mercadológica) por fazer parte da mesma organização e ter seus esforços empreendidos com o mesmo objetivo: favorecer a comunicação entre organização e público. Wilson da Costa Bueno bem explica esta questão: “A ideia equivocada de distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido porque marca, produto e imagem de uma empresa compartilham o mesmo DNA empresarial” (2009, p.12).

Quando falamos em planejamento e execução de eventos, muitas vezes, temos a confusão com a expressão patrocínio de eventos. Neste ponto, há que se fazer uma distinção. O patrocínio de eventos tem sido muito usado no âmbito empresarial. Organizações de várias áreas têm feito uso desta forma de comunicação para valorizar sua marca, tendo-a atrelada a um evento esportivo ou cultural (festivals de música, feiras de arte etc.) que já está sendo construído por alguma entidade seja ela pública ou privada.

Já o planejamento e a execução de eventos diz respeito às próprias empresas que organizam seus eventos sem ter que se preocupar em regras estabelecidas por empresas organizadoras. Desta forma, a empresa desenvolve seu próprio evento, em vez de patrocinar eventos já existentes. Fala-se, portanto, em eventos customizados ou proprietários. Shimp explica que:

Em geral, as marcas estão desenvolvendo seus próprios eventos por duas razões. Primeiro, o fato de ter um evento customizado dá a marca controle total sobre ele. Isso elimina as exigências impostas externamente e outras restrições e também acaba com o problema de haver muitos outros patrocinadores. Além disso, os eventos customizados são projetados para se adaptar perfeitamente ao público-alvo da marca e para maximizar a oportunidade de melhorar a imagem da marca e as vendas. Uma segunda razão para a tendência de eventos customizados é que há uma grande chance de que eles sejam mais eficazes e mais baratos do que eventos já existentes. Por exemplo, em 1996, o patrocínio das Olimpíadas custou US\$ 40 milhões. Muitos gerentes de marca simplesmente se recusam a pagar esses valores exorbitantes. (SHIMP, 2002, p. 487)

Pode-se dizer que o evento é, portanto, um produto de extremo valor, que se executado de forma estratégica, é capaz de gerar uma série de benefícios para a organização. Eles são mais que apenas uma operacionalização de procedimentos. Acima

de tudo, são uma sequência de determinados momentos projetados para a comunicação e o relacionamento humano.

Agora, que já restam claras as características principais e os conceitos atribuídos aos eventos, se passará a focar a classe C, que juntamente com eles figuram como tema deste trabalho. Cabe definir aqui quem faz parte desta classe que antes parecia invisível e agora se mostra com toda força para o mercado consumidor. São brasileiros que se preocupam com a aparência, que chegam a gastar entre 30 e 60% de sua renda com marcas e produtos considerados luxuosos e que, por meio do consumo, buscam a inclusão social, o pertencimento. Assim enfatiza Torretta em sua obra “Mergulho na Base da Pirâmide”: “as pessoas da base da pirâmide brasileira e mundial estão se inserindo no mercado de consumo, com isso criam e fortalecem suas identidades e almejam muito do que veem nos meios de comunicação de massa” (2009, p.1).

O inventor da expressão “base da pirâmide” foi C. K. Prahalad, um dos mais influentes especialistas em estratégia empresarial na atualidade e autor do livro: “BoP: a riqueza na base da pirâmide”. A constatação de Prahalad é a de que existe dinheiro na BoP (*Base of Pyramid*) e que “colocar estas pessoas dentro da economia e respeitá-las gera dinheiro, gera lucros, faz com que elas tenha a possibilidade de consumo” (TORRETTA, 2009, p.32).

A nova classe média, como também é chamada, não quer mais a segmentação de categoria popular. Ela almeja mais: quer ser vista, ser notada e ser reconhecida como consumidora de itens que antes não tinha acesso. “No Brasil, mais de 90 milhões de pessoas formam a nova classe média e desejam dominar a própria vida, ser integradas, acolhidas, empreender no mercado de trabalho e obter lazer, além de buscar a sustentabilidade no consumo (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 13).

As definições acerca dos valores que estabelecem a presença na classe C são as mais diversas. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), classe C é quem ganha até R\$ 1.194,53. Já a FGV, entende a classe C como aqueles que ganham de R\$ 1.065 até R\$ 4.591. Por último, pesquisa Ipsos/Cetelem, afirma que classe C é quem ganha até R\$1.062 (TORRETTA, 2009, p.72). É importante ressaltar que a classe C e o enorme consumo que tem gerado hoje são frutos do aumento do crédito, do crescimento da massa social, da ampliação da previdência e de programas de

inclusão governamental. Além disso, outros fatores também contribuem para este processo:

Na origem dessa explosão de consumo, colocam-se diferentes fenômenos sociais, como: a maior riqueza disponível para amplas faixas da população, o nível de instrução mais elevado, a mudança na estrutura da família (com o aumento dos solteiros e dos divorciados), o maior número de mulheres que trabalha e têm mais influência sobre as decisões de compra. (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 19).

Todos estes fatores aumentaram o poder de consumo destas pessoas que passaram a gastar seu dinheiro em itens que lhe trouxessem autoestima e pertencimento. “As classes sociais da base da pirâmide [...] buscam e desejam mercadorias e tratamento com alta dignidade” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 13). Para ter acesso aos itens desejados, a classe C recorre ao crediário e ao cartão de crédito. É importante dizer que o pagamento destas parcelas não tem sido o problema, já que a taxa de inadimplência desta classe não é significativa. “O baixo nível de inadimplência que temos nas operações com as classes populares é uma indicação clara da integridade e do valor desse bilhão de pessoas no mundo todo, e é das mais baixas entre todas as classes sociais” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 13).

Agradar a classe C não significa oferecer artigos feios e sem charme, enganam-se as empresas que pensam desta forma. A classe C quer ter acesso a bons produtos, que tenham qualidade e que tenham também valor estético. Desta forma, salientam os autores de Luxo for All:

Infelizmente, muitas empresas ainda insistem em oferecer ao consumidor produtos tão ruins que até parecem as sobras que os senhores de escravos davam a eles. E isso acontece simplesmente por acharem que a grande base da pirâmide consumidora – formada pela faixa de baixa renda – não se importa com qualidade nem precisa de luxo. Não percebem que hoje todos têm opinião e gosto próprios e sabem buscar sempre pelo melhor. (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 15).

Diante da potencialidade de consumo desta nova classe, as lojas de departamentos têm se preocupado em oferecer novos produtos, com qualidade superior e que agradem os exigentes consumidores da classe C. A C&A, por exemplo, para deixar de lado o estigma de loja de departamento em que as peças são meras repetições, fechou uma parceria com o estilista Reinaldo Loureiro para desenvolver uma coleção exclusiva para a rede como uma forma de permitir que a base da população acesse

produtos criados por um estilista de sucesso. Neste sentido, apontam os autores de Luxo for All:

A grande revolução de paradigma que estamos vivendo é que aquilo que há algum tempo era reservado à elite – roupas, perfumes, tecnologia – hoje e no futuro interessam as massas. O luxo com distinção baseado no dinheiro está em crise. O futuro é ter o luxo como distinção baseada nas escolhas de vida autônomas, conscientes e felizes. (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p.18).

O que se vê diante da afirmação dos autores é que, no caso da C&A, por exemplo, as roupas do estilista, que antes eram itens escassos passam a ser disponíveis para todas as classes em uma loja de departamentos. Tudo isso é fruto desta revolução que a classe C tem gerado no mercado de consumo. Importante dizer que os consumidores se mostram dispostos a pagar um preço maior por produtos e serviços caracterizados de alto nível de qualidade, design e atratividade, desde que não sejam tão caros e que não se configurem como inacessíveis.

Além da C&A, outra loja de departamento tem procurado colocar em suas prateleiras itens que antes não dispunha, tudo na tentativa de atingir a classe C. A Renner, para se aproximar deste consumidor mais exigente, abriu *corners* de vendas com perfumes e cosméticos de alta qualidade. Neles, são vendidas marcas como Dior, Gucci, Calvin Klein, Hugo Boss, que possuem preços acima de R\$100. Além da Renner, a rede de supermercados Extra também adotou a mesma medida, passando a oferecer produtos mais caros e de marcas famosas. Desta forma, confirmando os exemplos dados acima, dizem Tejon, Panzarani e Megido:

A classe C passou a fazer compras em categorias de bens de preço mais elevados, porém acessível. Em geral, todos passaram a ter acesso a novas categorias de produtos e serviços, por exemplo, viajar de avião, fazer chamadas intercontinentais, ter um carro etc. o que leva o mercado a assumir um novo comportamento de consumo, mais maduro (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 18).

Este novo comportamento de consumo instaurado pela classe C deu margem também a procura de experiências. Não bastava somente o consumir, era necessário viver e experimentar situações que oferecessem momentos memoráveis e prazerosos. Desta forma, a classe C passou a buscar o lazer e, com isso, viagens de avião, cruzeiros e resorts de luxo passaram a ser procurados. Nestes resorts, antes frequentados somente pela classe A, o atrativo, além dos locais paradisíacos em que são localizados, o foco é o

entretenimento. São oferecidos, em seu próprio ambiente, eventos, shows que passam pelo sertanejo, pagode e axé. Os eventos são os novos atrativos para a classe C, que busca “produtos e serviços evoluídos (não só no sentido tecnológico) que agreguem valores marcantes, como bem-estar, gratificação, comodidade e toque, em resumo, o viver bem, de modo equilibrado e de maneira sustentável” (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 25).

Em matéria ao jornal Folha de São Paulo, o diretor do resort Costão do Santinho fala da técnica desenvolvida pela empresa para chamar atenção destes novos consumidores: “é muito democrático. A gente faz em dez vezes e percebe que mesmo os fãs com origem mais humilde vêm”, referindo-se ao uso do crediário para o pagamento dos pacotes de viagem que incluem a hospedagem no resort e o show. (Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/907138-resorts-usam-shows-para-atrair-classe-c.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2012). O Costão do Santinho investe constantemente em shows com cantores populares para fisgar a classe C, dentre eles: o sambista Diogo Nogueira e o cantor Fábio Júnior. Já o Rio Quente Resort, em Goiás, apostou no show de Jerry Adriani e o Grupo Salinas, em Alagoas, vêm dando ênfase a humoristas como Marlon Rossy, que possui o título de maior imitador do Brasil. Os resorts aproveitam-se, portanto, do entretenimento, da vontade da classe C em estar perto de seu artista favorito para incentivar o consumo de seus pacotes. Esta postura diferenciada deve fazer parte das empresas:

É importante ser acessível, mas agir de maneira exclusiva: investir em encantamento, no imaginário popular, tornar a empresa uma máquina de sonhos, derrubar paradigmas e conceitos preestabelecidos, ousar, inovar continuamente, procurar surpreender sempre o consumidor em todas as fases do processo de compra (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010, p. 45).

Os eventos são, neste caso, uma espécie de promoção em que o consumidor compra o pacote de viagem e ainda se ganha um show, como se fosse um brinde. Para Renato Meirelles, sócio e diretor do Instituto Data Popular, especializado em baixa renda, os shows em resorts têm um apelo econômico. "Quando a classe C vai a um resort que tem um show, a sensação é que está levando dois por um, como se fosse promoção" (Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/907138-resorts-usam-shows-para-atrair-classe-c.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2012).

Os resorts passaram, portanto, a usar os eventos como uma forma estratégica de se comunicar com um público que prioritariamente não era o seu, já que foram criados com foco na classe A. Como começaram a ver diminuída sua taxa de ocupação por conta da crise de 2008, resolveram aliar os eventos ao seu negócio. Perceberam, portanto, que poderiam agregar os eventos a sua estratégia comunicacional, favorecendo a comunicação com a classe C e, conseqüentemente, aumentando a sua taxa de ocupação. Os eventos foram capazes, portanto, de resolver um problema de uma empresa, estabelecendo-se uma relação realmente estratégica de sucesso.

Além de ser foco no consumo de bens e serviços como salientado até agora, a classe C também está sendo evidenciada na telinha. A novela “Avenida Brasil” da rede Globo colocou a classe em horário nobre, em plena novela das nove. Assim atesta matéria da revista *Veja* que fala do momento de ênfase da classe C nas novelas:

Avenida Brasil, de João Emanuel Carneiro, tem 79% de seus personagens, entre jogadores de futebol e cabeleireiras, com os pés firmemente plantados no cotidiano da classe C – a “nova classe média”. Na história da Globo, é possível encontrar alguns poucos casos de trama com perfil semelhante. *Bandeira 2* (1971), de Dias Gomes, foi ambientada no bairro carioca de Ramos, e *Uma Rosa com Amor* (1972) se passou num cortiço. *Dona Xepa* (1977) tinha uma feirante como protagonista. O perfil dos personagens de *Avenida Brasil*, no entanto, é inédito entre as novelas das nove dos últimos dez anos (Disponível em: [□ http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop](http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop) . Acesso em: 11 jul. 2012).

Oficialmente, a Globo assume apenas discretamente o movimento pró-classe C, mas também não o desmente já que atualmente possui duas novelas com foco neste público: “Avenida Brasil”, já citada acima, e “Cheias de Charme”, trama das sete da emissora:

A emissora sempre teve a preocupação de fazer uma programação para a família brasileira. O que acontece agora é que, por um conjunto de variáveis econômicas, as classes populares vêm incrementando sua participação na sociedade e sofrendo mudanças de hábito e de comportamento. Como é natural que queiram ver esse movimento refletido na televisão, estamos atentos (Disponível em: [□ http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop](http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop) . Acesso em: 11 jul. 2012).

O próprio nome da novela, “Avenida Brasil”, já remete a abordagem da classe C, pois se refere a uma grande Avenida do Rio de Janeiro que cruza diversos bairros do subúrbio carioca. Além disso, a trama se passa em um bairro popular, o “Divino”, e em um lixão. Importante dizer que o consumo também é incentivado nas cenas da novela. A fabricante de meias e artigos esportivos Lupo e a marca de secadores e chapinhas Taiff,

por exemplo, não hesitaram em usar as cenas de Avenida Brasil para fazer seus produtos aparecerem:

A primeira investiu 10 milhões de reais para estampar seu nome no uniforme do Divino, time de futebol da série B em que joga Jorginho (Cauã Reymond), e também nos itens vendidos na loja de Diógenes (Otávio Augusto), no subúrbio de Avenida Brasil. E já registrou aumento de 16% nas vendas, de acordo com o diretor comercial Valquírio Cabral Júnior. A Taiff, por sua vez, aplicou 60% de sua verba de marketing anual no salão de beleza de Monalisa (Heloísa Périssé). “É uma cabeleireira que venceu obstáculos e com trabalho alcançou o sucesso na sua carreira profissional”, diz César Tsukuda, diretor-comercial da marca, lembrando um dos valores da classe C: o empreendedorismo. (Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop>. Acesso em: 11 jul. 2012).

Ao promover o evento de lançamento da novela, a rede Globo realizou uma festa temática e o mote foi a classe C. Afirma Torretta que “essa população gosta de cores variadas. A grafiteagem, o hip hop e a moda *streetwear* possuem também grande aceitação e apreço para essa parcela da população” (2009, p.189). Foi justamente dentro destes moldes trazidos por Torretta que a festa foi produzida. Todo o ambiente foi ornamentado de forma bem colorida com iluminação e móveis das mais diversas cores que remetiam a ideia de um grande botequim. O cardápio montado para a festa também foi temático, com comidas como: ovos de codorna, azeitonas, caldo de feijão etc.

Além do cardápio, outros detalhes foram pensados de forma a intensificar a experiência do público com a realidade da classe C, tais como: a música dos DJ's MC Sapão e Márcio G e as bebidas feitas com frutas tipicamente brasileiras. A seguir algumas fotos do evento de lançamento da novela que demonstram o que foi narrado acima:



Local do evento: Quadra da Acadêmicos da Rocinha, no Rio de Janeiro, totalmente decorada e iluminada de forma colorida de acordo com o que a classe C julga belo.



Os DJ's MC Sapão e Márcio G. O uso do hip hop e do funk como uma forma de associação à classe C. Nota-se também as roupas usadas pelos DJ's, que comunicam um estilo ligado ao *streetwear* ("roupa de rua") também fazendo menção a esta classe.



Cardápio temático com alimentos ligados à classe C: ovos de codorna, caldinho de feijão e azeitona fizeram parte dos alimentos servidos. (Disponível em: <http://www.sacolando.com.br/2012/03/festa-de-lancamento-da-novela-avenida.html> . Acesso em: 25 jun. 2012.).

Considerações finais

Diante de todo o exposto, resta evidente a necessidade da comunicação corporativa para que haja uma eficiente comunicação entre empresa e seus *stakeholders*, que abrangem: funcionários, clientes, autoridades governamentais, fornecedores, enfim, todos aqueles com os quais a instituição se relaciona. Viu-se que a comunicação com estes públicos é fundamental e deve ser feita de forma integrada, utilizando-se de todas as ferramentas comunicacionais disponíveis, dentre elas: publicidade, propaganda, relações públicas, eventos entre outras. As mensagens geradas por todas estas

ferramentas devem ser únicas, claras, diretas, convergindo para se gerar uma melhoria da imagem organizacional.

Diante deste cenário de comunicação integrada é que surgem os eventos, ferramentas estratégicas a serviço da comunicação organizacional. Os eventos são, portanto, um produto de extremo valor, que se executado de forma estratégica, é capaz de gerar uma série de benefícios para a organização. Eles são mais que apenas uma operacionalização de procedimentos. Acima de tudo, são uma sequência de determinados momentos projetados para a comunicação e o relacionamento humano.

Quanto à classe C, percebeu-se que este novo público está ingressando cada vez mais no mercado de consumo determinado a interagir com marcas e produtos que antes não tinha acesso. É neste cenário favorável à classe C, que as empresas precisam estar prontas para atender os sonhos, anseios e desejos destes consumidores que querem ser incluídos e respeitados.

Assim, começam a emergir os eventos voltados para classe C, afinal, este público busca informação, produtos, estilo, e, também, entretenimento e experiências. As viagens de avião, as hospedagens em resorts e os eventos com foco para o entretenimento estão dentro dos itens procurados. Aproveitando-se do consumo gerado pela classe C, os resorts têm apresentado pacotes em que se alia a estadia em suas instalações a shows com cantores populares.

Uma nova forma de comunicação com esta classe é gerada, portanto, através dos eventos, que foram capazes de resolver o problema da baixa taxa de ocupação destas empresas. O evento tornou-se uma ferramenta estratégica que alinhada aos objetivos institucionais dos resorts gerou uma comunicação eficiente com o público de interesse e conseguiu aumentar as vendas de pacotes turísticos.

Por último, o enfoque para a classe C nas telinhas. A rede Globo está no ar com sua novela das nove em que a trama ocorre prioritariamente com personagens ligados à classe C. Cenas em lixões e bairros populares chamam atenção. Na novela, grande parte dos personagens são jogadores de futebol e cabeleireiras, com os pés firmemente plantados no cotidiano da classe C, a “nova classe média”. Além disso, a Globo, focando mais uma vez na temática da classe C, realizou um evento de lançamento da

novela com um cenário que aborda esta classe, que gosta de cores variadas, estilo hip hop e moda *streetwear*.

Diante de tudo, percebe-se o grande enfoque que a classe C vem ganhando na atualidade. Tal fato verifica-se tanto em relação às empresas que não querem perder este consumidor de vista e vêm apostando em novas formas de conquistá-lo, quanto nas novelas em que a retratação da classe C tem sido evidente e constante. Dando continuidade a este processo de valorização da classe C, a Globo lançou mais uma novela com foco nesta classe: “Cheias de Charme”, protagonizada por empregadas domésticas. Enfim, vê-se que a ênfase nesta nova classe média tem aumentado e esta realidade tende a progredir da mesma forma que se elevam os lucros da rede Globo e das empresas que apostam em merchandising nestas novelas.

Referências

BANDEIRA, Luiza; MAGENTA, Matheus. Resorts usam shows para atrair classe C. **Folha de São Paulo**. Disponível em: □ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/907138-resorts-usam-shows-para-atrair-classe-c.shtml> □ . Acesso em: 10 jul. 2012.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

FESTA de lançamento Avenida Brasil. Disponível em: □ <http://www.sacolando.com.br/2012/03/festa-de-lancamento-da-novela-avenida.html> □ . Acesso em: 25 jun. 2012.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística Cristina Bazán. São Paulo: Editora Futura, 1999.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação Corporativa: gestão, imagem e posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em Relações Públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus Editorial, 2011. p. 137-149.

PHILLIPS, Jack J.; MYHILL, Monica; MCDONOUGH, James B. **O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI**. Tradução Ana Paula Garcia Spolon. São Paulo: Aleph, 2008.

PIRATININGA, Paulo. **Como usar a mídia a seu favor: as melhores práticas para ser notícia**. São Paulo: Editora CLA, 2008.

SARDAS, Guilherme. Gerador de ações. **Revista Imprensa**. São Paulo: Imprensa editorial Ltda, [a. 25], n. 277, p.54 - 56, 2012.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRETTA, André. **Mergulho na base da pirâmide: uma nova oportunidade para a sua empresa**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Gente, 2010.

ZANVETTOR, Kátia. Gramatura do mundo: com papel mais estratégico nas empresas, a comunicação corporativa abrange muito mais que aspectos técnicos. **Revista Imprensa**. São Paulo: Imprensa editorial Ltda, [a. 25], n. 277, p.59, 2012.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: da ideia à realidade**. Brasília: Senac-DF, 2011.

ZYLBERKAN, Mariana. A classe C no horário nobre: Como – e por que – a Rede Globo celebra a classe média emergente em suas duas principais novelas. **Revista Veja**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop>. Acesso em: 11 jul. 2012.

Apropriação de postulados da comunicação ambiental pela propaganda política

Gino Giacomini Filho¹
Leandro Tadeu Novi²
Ricardo Carvalho de Almeida³

Resumo

Os postulados, de maneira geral, guiam e contextualizam procedimentos de um setor. Supõe-se que postulados utilizados pela comunicação ecológica possam também colaborar com a propaganda política. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo mostrar a aplicabilidade de postulados da comunicação ambiental na propaganda política. Trata-se de um estudo exploratório em que o referencial bibliográfico utilizado fornecerá modelos teóricos de postulados da comunicação ambiental e política para que os primeiros mostrem pertinência para com a propaganda política.

Palavras-chave: Comunicação ambiental. Propaganda política. Comunicação organizacional. Postulados da comunicação.

1. Introdução

O movimento ambiental, iniciado em meados do século passado, apropriou-se da comunicação social para alcançar suas metas. Fez uso não somente de ações políticas e legais, mas também do marketing, propaganda e até mídias sociais para denunciar danos ambientais, conscientizar comunidades, deflagrar campanhas, conseguir associados, promover a educação ambiental e publicar conteúdos nos mais diferentes meios de comunicação.

Foram atividades empreendidas por ONGs, líderes ecológicos, empresas verdes, entidades governamentais, ecologistas, organizações da indústria da comunicação, dentre outros, que ajudaram a formatar o ambientalismo com as características atuais.

Em função dessas ações, e com o acúmulo de experiências ao longo de meio século, é possível reconhecer que o movimento ambiental apresenta em sua comunicação postulados característicos. Entende-se aqui que os postulados sejam parâmetros, referências ou entendimentos generalizantes para um determinado setor ou fenômeno, caso de postulados da física ou dos postulados da economia ecológica (SILVA; SHIMBO, 2013).

Um dos propósitos aqui é mostrar tais postulados por meio de modelos teóricos apresentados no referencial teórico.

¹ Doutor e Livre-docente em Comunicação Social pela ECA-USP. Professor do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente da USCS.

³ Mestrando em Comunicação na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente da USCS.

Porém, o intento maior deste trabalho é o de evidenciar a aplicabilidade de postulados da comunicação ambiental na propaganda política, algo que também será conduzido por referencial teórico, mas agregando modelos teóricos da área política.

Dessa forma, trata-se de um estudo exploratório em que o referencial bibliográfico utilizado fornecerá modelos teóricos de postulados da comunicação ambiental, que por sua vez serão investigados a fim de mostrar pertinência para com a propaganda política.

2. Comunicação ambiental no contexto do marketing e da responsabilidade social

A comunicação ambiental aqui trabalhada remete a uma modalidade de comunicação social e organizacional voltada para o setor ou causas ligadas ao meio ambiente, em que produtos e seus atributos ecológicos, consumidores e suas relações com o meio ambiente, organizações e suas práticas de sustentabilidade, recursos naturais, dentre outros, integram de forma tangível ou simbólica o sistema de comunicação. Trata-se de uma comunicação setorizada e que, portanto, apresenta aspectos próprios ou que mostram certa identidade com os aspectos que formatam o ambientalismo.

Corrado (1994) oferece cinco sugestões para aperfeiçoar as comunicações ambientais das empresas: 1) Tornar-se especialista em ambiente. 2) Estabelecer contato com grupos locais e nacionais. 3) Utilizar comunicação digna de crédito: fale de maneira direta com repórteres sobre questões ambientais; informe aos repórteres sobre programas futuros e dê-lhes tanto as boas como as más notícias; dedique tempo aos repórteres quando houver questões ambientais envolvidas para assegurar que entendam a história corretamente. 4) Conseguir apoio dos empregados. 5) Conhecer a comunidade.

Ottman (1994) sugere que a comunicação ambiental:

Ao acompanhar o desejo dos consumidores de desfrutar uma vida confortável, livre de preocupações, enfatize a prosperidade e um futuro melhor para eles e seus filhos. Mensagens otimistas também garantem melhor chance de conseguir o apoio tão necessário de consumidores para mudanças comportamentais essenciais (1994, p. 123-136).

A autora estipula alguns procedimentos desejáveis para a publicidade ambiental: Demonstre a diferença significativa que o produto verde acarretará de benefício. Torne o assunto de interesse pessoal. Reconheça as diferenças existentes no compromisso ambiental das pessoas. Seja otimista e positivo. Eduque, quando for o caso. Esclareça sobre o desempenho do produto verde, pois ele pode conter limites ou características não registradas nos produtos convencionais. Comunique produtos verdes como parte de uma política

corporativa de excelência ambiental. Considere a possibilidade de utilizar certificados ambientais, caso os possua. Estabeleça credibilidade para evitar dúvida ou recuo do consumidor.

Ottman (1994) ainda oferece alguns postulados que agregariam mais eficácia para mensagens ambientais: Os atributos de produtos verdes precisam ser óbvios, legítimos e significativos para uma quantia razoável de consumidores. Os benefícios ambientais de um produto devem ser "tangibilizados", podendo ser comunicados com clareza. Os esforços de comunicação da marca individual devem ser reforçados por iniciativas e êxito corporativos.

Bennett (1992) recomenda que a publicidade seja objetiva, colocando em evidência no que o produto verde realmente ajuda as pessoas.

A inclusão da comunicação ambiental no contexto do marketing social e da responsabilidade social corporativa (RSO) é comumente vista nos modelos teóricos sobre o tema (DIAS, 2007; CARROLL; BUCHHOLTZ, 2006; MELO-NETO; FROES, 2001).

Inserida no escopo da RSO, a comunicação ambiental precisaria contar com alguns fatores, caso de alto comprometimento com a comunidade, parceria com entidades e governos, retratar incremento em investimentos nas áreas sociais, atuar independentemente dos benefícios fiscais, praticar ações sociais sem objetivos marketeiros, contar com atuação voluntária de colaboradores em ações sociais e proporcionar valores organizacionais que incorporam responsabilidades sociais (MELO-NETO; FROES, 2001)

Lattiere (2004) argumenta que, para o engajamento dos *stakeholders* num programa de responsabilidade social, é necessário: 1) Abrir canais de comunicação de “mão dupla”, isto é, manter o diálogo com os stakeholders. 2) Reforçar a integridade da mensagem a ser transmitida a eles, ou seja, possuir engajamentos de longo prazo com as questões propostas. 3) Ganhar credibilidade por meio de parcerias diversificadas. 4) Assegurar a coerência e a continuidade das ações, integrando, por exemplo, o discurso com a prática da empresa. 5) Falar a linguagem do *stakeholder* tendo em conta que cada público-alvo entende a mensagem de maneira diferenciada.

Já no plano do marketing social, Pringle e Thompson (2000) sugerem haja um trabalho de compartilhamento entre a marca (anunciante, organização, entidade) e a causa social (ambiental, educacional etc). Sugerem ainda que haja um mecanismo simples para o respectivo envolvimento do consumidor, além de: compromisso dos dirigentes, relacionamento aberto e benéfico para com entidades filantrópicas; trabalho voluntário dos funcionários; mútuo envolvimento de fornecedores e parceiros; orçamento significativo de

propaganda e comunicação; sinergia com outras comunicações de marca; endosso de personalidades; compromisso e longevidade do relacionamento; resultados mensuráveis.

Em que pese os esforços de planejamento e ações organizacionais em relação ao meio ambiente, há uma coleção de fracassos nessa área, caso de consumidores que não abrem mão do consumismo (o que proporcionaria diminuição da demanda por recursos naturais), ou ainda os altos impactos ecológicos no sistema de operação de algumas indústrias. Diferentes *stakeholders* atuantes no sistema de comunicação ambiental mostram comportamento heterogêneo no fluxo da comunicação ambiental, havendo desde os que se engajam e mostram proatividade, até os que são indiferentes ou descrentes da causa ambiental. Kotler e Roberto (1992) apresentam fatores que podem explicar alguns fracassos de campanhas de marketing social: 1) Ignorantes crônicos avessos à causa. 2) Reação negativa a apelos desagradáveis. 3) Mobilização social que exige inserção em núcleos populacionais diferentes, ou que demande tempo adicional para ação. 4) Mecanismos de interlocução burocratizados (caso da dificuldade de se doar produtos). 5) Não reconhecimento de que a adesão ou contribuição seja necessária, contestando-se o mérito da causa e meios. 6) Relativa reação a informações novas em função de interesses particulares. Informações não chegam ou chegam distorcidas ao receptor. 7) Reação negativa a mensagens fortes, advertindo ou ameaçando o receptor, por vezes invadindo a privacidade ou criando situações incômodas. 8) Distanciamento entre o conteúdo da mensagem e os fatos que gerariam a mobilização. 9) defasagem dos valores da comunicação com o público-alvo. 10) Utilização de meios de comunicação inapropriados. 11) Falta de adesão de outros componentes sociais, ou seja, uma peça ou campanha precisa ter legitimação em outras peças, programas e manifestações sociais. 12) Baixa credibilidade da instituição ou campanha.

As questões que envolvem um embate entre cidadãos/consumidores e as instituições que promovem a comunicação ambiental ensejam o que Susskind e Field (1997) denominam como crise com a opinião pública. Para eles, na prática, os líderes nos negócios (e seus equivalentes no governo, igualmente preocupados com as relações públicas) frequentemente falam em reconhecer a irritação do público. Na verdade, eles tentam neutralizar ou minimizar os interesses do público, através de "fatos" compensatórios ou réplicas de peritos pseudo-independentes e pesquisas anticientíficas. Eis, segundo os autores, os artifícios da Obstrução, Acobertamento, Cortina de Fumaça, Fachada, Obstrução-e-acusação, Golpes e Bombardeios.

A Obstrução seria uma iniciativa da organização de silenciar-se diante de uma crise e, dessa forma, obstruir a cobertura jornalística ou de comunicação. Sem a informação, fica mais difícil atribuir responsabilidades, nomear culpados ou passar para os cidadãos o conteúdo

verdadeiro da ocorrência, caso apontado em relação à atitude do presidente da Union Carbide no episódio de vazamento de gás em Bhopal, Índia, em 1984. Esta posição, como outras defensivas, decorrem também da prevenção frente a processos judiciais, pois o "dito" pode ser convertido em "provas".

O Acobertamento seria a tentativa de minimizar os efeitos ou refutar as preocupações do público. Tal procedimento de comunicação inclui a contrapropaganda em que são veiculados conteúdos dando uma versão mais amena do que realmente ocorreu. Depoimentos de celebridades ou técnicos no assunto, uso de montagem fotográfica ou edição cuidadosa de imagens, ou ainda termos redacionais menos chocantes são alguns dos procedimentos comunicacionais afeitas a esse artifício.

Já a Cortina de Fumaça seria a ocultação da verdade, algo que num ambiente de democracia e imprensa livre não resiste ao tempo e às evidências. Essa ocultação pode ser por um lapso de tempo suficiente para que a empresa rearticule a situação, apresente seus argumentos e defesa, ou ainda prepare o clima organizacional para que a situação não seja vista de forma tão negativa.

O discurso de Fachada consiste em uma postura aparentemente pró-ativa para defender seus interesses e causas. Nesse contexto, uma organização pode empreender pesquisas, atividades e iniciativas favoravelmente ao meio ambiente a fim de compensar danos de outra ordem ou que tenham alto grau de relevância. O objetivo é mostrar-se socialmente responsável perante determinados *stakeholders*, porém sem que tais ações sejam sustentáveis num plano maior ou de longo prazo.

A Obstrução-e-acusação compreende a ação de se isentar ou atribuir a outrem a responsabilidade por um acidente provado pela própria empresa. A organização tenta repassar a terceiros a culpa por danos ambientais, caso alegar falha de fiscalização do poder público, ou singularidade do fenômeno climático. Trata-se de uma comunicação reativa, responsiva e de curto prazo.

Talvez a fronteira mais reacionária que a comunicação ambiental possa alcançar para contornar crises com a opinião pública seja a de Golpes e Bombardeios. São procedimentos de conflito aberto contra os que acusam a organização de ser responsável por determinada ação danosa. Susskind e Field (1997) citam o caso da Clorox Company, em 1991, que preparou um plano para gerir crises, contendo medidas como: articulação de cientistas "independentes" para contatar a imprensa; veiculação de campanha publicitária intitulada "Chega de terrorismo ecológico"; e acionamento do departamento jurídico para processar, por difamação, determinados grupos.

3. Postulados para a comunicação ambiental e aderências na propaganda política

A comunicação ambiental ambienta-se enquanto referencial teórico no campo da comunicação organizacional, responsabilidade social organizacional e do marketing social. Isso porque a comunicação ecológica parte de uma organização, que possui objetivos e compromisso com efeitos junto a uma população ou *stakeholders* em que persiste o desafio de aceitação de comportamento socialmente responsável, fomento a atitudes de benefício coletivo, efeitos duradouros e postura colaborativa com causa social. Portanto, em termos de referencial teórico, considera-se que os postulados para a comunicação ambiental advêm de formulações específicas desse campo (CORRADO, 1994; BENNETT, 1992; SUSSKIND FIELD, 1997; OTTMAN, 1994) e de formulações da comunicação apresentadas na esfera do marketing social (KOTLER ROBERTO, 1992; PRINGLE THOMPSON, 2000) e da responsabilidade social organizacional (LETTIERE, 2004; MELO-NETO FROES, 2001).

Observado tal contexto e considerando os modelos teóricos desenvolvidos no item anterior, é possível no Quadro 1 oferecer uma síntese de postulados para a comunicação ambiental.

Quadro 1 - Quadro-síntese de postulados para a comunicação ambiental	
Abrir canais de comunicação de “mão dupla”	Lettiere, 2004
Reforçar a integridade da mensagem	Lettiere, 2004
Ganhar credibilidade por meio de parcerias	Lettiere, 2004
Assegurar coerência e continuidade das ações - discurso e prática	Lettiere, 2004
Usar linguagem do público-alvo	Lettiere, 2004
Utilizar mensagem objetiva e de prestação de serviço	Bennett, 1992
Tornar-se especialista em ambiente	Corrado, 1994
Estabelecer contato com grupos locais e nacionais	Corrado, 1994
Utilizar comunicação digna de crédito com a imprensa	Corrado, 1994
Conseguir apoio dos empregados	Corrado, 1994
Conhecer a comunidade	Corrado, 1994
Não obstruir esclarecimentos em momentos de crise	Susskind, Field, 1997
Não fazer uso de acobertamento, discurso de fachada ou ocultação de fatos em crises	Susskind, Field, 1997
Não atribuir a terceiros a responsabilidade por crises internamente geradas	Susskind, Field, 1997
Não retaliar opositores	Susskind, Field, 1997
Demonstrar a diferença significativa do produto verde	Ottman, 1994
Tornar o meio ambiente assunto de interesse pessoal.	Ottman, 1994
Reconhecer as diferenças de comprometimento com o meio ambiente	Ottman, 1994
Ser otimista e positivo	Ottman, 1994
Educar, quando for o caso	Ottman, 1994
Esclarecer os diferenciais do produto verde	Ottman, 1994

Comunicar produtos verdes como parte da política corporativa de excelência ambiental.	Ottman, 1994
Considerar os certificados ambientais	Ottman, 1994
Estabelecer credibilidade	Ottman, 1994; Kotler e Roberto, 1992
Tornar os atributos verdes óbvios, legítimos e significativos.	Ottman, 1994
Tangibilizar os benefícios ambientais	Ottman, 1994
Reforçar por iniciativas corporativas legítimas a credibilidade das marcas organizacionais	Ottman, 1994; Pringle e Thompson, 2000
Reverter os inconvenientes ou avessos à causa	Kotler e Roberto, 1992
Usar estratégias para lidar com reações negativas a apelos desagradáveis	Kotler e Roberto, 1992
Dedicar esforço e tempo para a mobilização social	Kotler e Roberto, 1992
Lidar com burocratização e limitações estruturais para o trabalho voluntário	Kotler e Roberto, 1992
Investigar quando a percepção dos colaboradores é de que a ação seja desnecessária, ilegítima, não urgente.	Kotler e Roberto, 1992
Difundir as inovações de forma pertinente e clara	Kotler e Roberto, 1992
Evitar mensagens fortes, invasivas, ameaçadoras.	Kotler e Roberto, 1992
Aproximar o conteúdo, valores e meios aos fatos para a mobilização.	Kotler e Roberto, 1992
Legitimar a comunicação por parte de outros atores sociais	Kotler e Roberto, 1992
Utilizar formulações simples para o envolvimento do consumidor	Kotler e Roberto, 1992; Pringle e Thompson, 2000
Conseguir o compromisso dos dirigentes	Pringle e Thompson, 2000
Construir e manter relacionamento aberto e benéfico com entidades filantrópicas	Pringle e Thompson, 2000
Conquistar mútuo envolvimento de fornecedores e parceiros	Pringle e Thompson, 2000
Prover orçamento significativo de propaganda e comunicação	Pringle e Thompson, 2000
Conseguir sinergia com outras comunicações de marca	Pringle e Thompson, 2000
Contar com o endosso de personalidades adequadas	Pringle e Thompson, 2000
Obter compromisso e longevidade do relacionamento com os <i>stakeholders</i>	Pringle e Thompson, 2000
Apurar resultados mensuráveis	Pringle e Thompson, 2000
Contar com alto comprometimento com a comunidade	Melo-Neto e Froes, 2001
Estabelecer parceria com entidades e governos	Melo-Neto e Froes, 2001
Proporcionar incremento em investimentos nas áreas sociais	Melo-Neto e Froes, 2001
Atuar independentemente dos benefícios fiscais	Melo-Neto e Froes, 2001
Praticar ações sociais sem objetivos marketeiros	Melo-Neto e Froes, 2001
Atuar voluntária de colaboradores e funcionários	Melo-Neto e Froes, 2001; Pringle e Thompson, 2000
Incorporar a responsabilidade social dentre os valores organizacionais	Melo-Neto e Froes, 2001

Os postulados da propaganda política ou comunicação política (GOMES, 2000) podem também ser alocados na comunicação organizacional, nesse caso empreendida por partidos e entidades políticas, retratando candidatos, legendas ou propostas, na forma de campanhas, ações pontuais, manifestos ou material de comunicação diversificado (websites, espaço na mídia, livros, material de propaganda).

Manhanelli (1988) ao trabalhar as estratégias eleitorais, recorre ao marketing político assinalando que a estratégia, em política, deve ser empregada de forma semelhante ao que fizeram os generais em tempo de guerra em que o objetivo é não perder a batalha e a guerra. O autor sustenta que o processo eleitoral é regido por três leis básicas e que devem ser levadas em conta na comunicação: lei da indiferença, procrastinação e efemeridade.

No entanto, Torquato do Rego (1985) afirma que a política está intrinsecamente relacionada à promoção de interesses e valores, o que abre no escopo da comunicação política os “valores como justiça, retidão, poder, busca de estabilidade, estudo da mudança, crescimento, progresso, desenvolvimento” (p.13), algo que possui grande afinidade com os valores da responsabilidade social corporativa, marketing social e a própria comunicação ambiental.

Kuntz (1986) associa a disputa eleitoral como algo atrelado aos direitos civis e cidadania, porém contaminado com práticas truculentas no sentido dos candidatos e partidos alcançarem o poder. Salienta que a estratégia de comunicação de uma campanha eleitoral deve garantir agilidade, equilíbrio e objetividade sempre de forma entrosada.

Gomes (2000) recomenda simplificar os temas conforme as exigências do eleitor médio, estabelecer uma ordem prioritária na promessa de satisfação das necessidades políticas, diferenciar as propostas do próprio programa, estabelecer a campanha em torno dos grandes princípios ideológicos, selecionar os eixos de acordo com os interesses do eleitorado e face à personalidade do candidato ou combater os adversários.

No atual contexto da sociedade, constata-se que tanto a propaganda política como a comunicação ambiental estão fortemente ambientados na internet, em que *websites*, mídias sociais e outras plataformas digitais/virtuais como o telefone celular multiplicam a visibilidade de ações, interações, participação e conteúdos.

Gomes (2005) argumenta que a internet ampliou o espaço democrático e de participação política, além de fórum para o diálogo e a negociação entre os atores presentes no ambientalismo e na esfera política. Além de possibilitar audiência global e interação em curto espaço de tempo, permite ao comunicador utilizar de vários recursos em termos de texto, imagens, sons, vídeos e assim conseguir a adesão de diferentes *stakeholders* ao seu argumento.

Percebe-se que muitos dos postulados da propaganda política encontram afinidade com a comunicação ambiental, algo apontado no Quadro 2.

Quadro 2 - Quadro-síntese de postulados para a comunicação ambiental que podem ser apropriados na propaganda política	
Estabelecer credibilidade por meio da imprensa, parcerias e compromisso dos dirigentes	Lettiere, 2004; Corrado, 1994; Ottman, 1994; Kotler e Roberto, 1992; Pringle e Thompson, 2000
Valorizar o trabalho do voluntariado	Pringle e Thompson, 2000; Kotler e Roberto, 1992; Melo-Neto e Froes, 2001.
Empreender esforço cooperado	Pringle e Thompson, 2000; Melo-Neto e Froes, 2001.
Manter contatos com comunidades e minorias	Corrado, 1994; Pringle e Thompson, 2000; Melo-Neto e Froes, 2001.
Usar linguagem adequada: íntegra, objetiva, clara, prestadora de serviço e focada no público-alvo	Bennett, 1992; Lettiere, 2004; Ottman, 1994; Kotler e Roberto, 1992
Estabelecer comunicação interativa e participativa	Lettiere, 2004; Corrado, 1994
Usar apelos positivos	Ottman, 1994; Kotler e Roberto, 1992
Conseguir endosso de personalidades e atores sociais	Kotler e Roberto, 1992; Pringle e Thompson, 2000
Evidenciar práticas socialmente responsáveis	Pringle e Thompson, 2000; Melo-Neto e Froes, 2001.
Demonstrar coerência do discurso com a prática	Lettiere, 2004; Susskind, Field, 1997; Pringle e Thompson, 2000
Ser eficaz na comunicação: orçamento, mensuração e interação com outras ações	Ottman, 1994; Pringle e Thompson, 2000
Empreender comunicação especializada e mobilizadora	Corrado, 1994; Ottman, 1994; Kotler e Roberto, 1992
Respeitar a diversidade de opiniões	Susskind, Field, 1997; Ottman, 1994; Kotler e Roberto, 1992
Mostrar diferenciais	Ottman, 1994
Personalizar a causa	Ottman, 1994; Kotler e Roberto, 1992; Pringle e Thompson, 2000
Tangibilizar as ações	Ottman, 1994

Portanto, os postulados que podem ser apropriados pela propaganda política presentes na comunicação ambiental são: Estabelecer credibilidade por meio da imprensa, parcerias e compromisso dos dirigentes; Valorizar o trabalho do voluntariado; Empreender esforço cooperado; Manter contatos com comunidades e minorias; Usar linguagem adequada: íntegra, objetiva, clara, prestadora de serviço e focada no público-alvo; Estabelecer comunicação interativa e participativa; Usar apelos positivos; Conseguir endosso de personalidades e atores sociais; Evidenciar práticas socialmente responsáveis; Demonstrar coerência do discurso com a prática; Ser eficaz na comunicação: orçamento, mensuração e interação com outras ações;

Empreender comunicação especializada e mobilizadora; Respeitar a diversidade de opiniões; Mostrar diferenciais; Personalizar a causa; Tangibilizar as ações.

4. Considerações finais

Como sustentou Roberto Menna Barreto em obra publicada em 1966⁴, a propaganda é basicamente uma técnica para obter adesão. Ou seja, o compartilhamento de certos postulados entre a comunicação política e ambiental é possível e ocorre também porque ambos setores buscam a adesão a suas legendas, propostas, produtos, causas e ações, talvez o ambientalismo mais no sentido também de promover uma educação ambiental e, por vezes, necessitar de uma comunicação transformadora para mudar comportamentos e atitudes, enquanto o esforço da comunicação política parece focar em resultados que levem partidos e candidatos ao poder.

No entanto, a atual sociedade ocidental apega-se às práticas socialmente responsáveis, algo que por um lado deu origem e força ao movimento ambiental e, por outro, enquadrou o sistema político-partidário em práticas éticas mais compatíveis com os bons valores morais. Dessa forma, registra-se nova afinidade para que a comunicação seja exercida por ambas as áreas e que, acima de tudo, permite um aprendizado mútuo e uma atuação conciliada e interdependente, pois tanto a política faz uso da agenda ambiental (partidos verdes, defesa dos recursos naturais nos parlamentos, apoio de candidatos a causas ecológicas) como as entidades ambientalistas ocupam-se da política e dos políticos para sustentar suas causas.

Corrêa e Galdino (2005) defendem a existência de espaços políticos qualificados para contribuir com a conscientização e educação/formação de cidadãos acerca dos impactos que a ação humana causa no sistema ambiental, de forma que a comunicação lastreada no ciberativismo (ARAÚJO, 2011) nas mídias sociais e sistemas virtuais podem impulsionar tal ação político-ambiental e servir de contexto para os processos de negociação entre os *stakeholders*.

A internet é uma extensão das possibilidades de participação e influência política como afirma Gomes (2005). Porém, são atitudes e ações efetivas das pessoas e entidades que concretizam as mudanças tão necessárias para que as questões ambientais e políticas assumam o rumo desejado pela sociedade, cabendo assim à comunicação ambiental e à propaganda política assumir com postura ética os postulados que caracterizam tais especializações da comunicação social.

⁴ BARRETO, Roberto Menna. *URSS: Interpretação através da propaganda*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1966.

Por se tratar de um estudo exploratório, os resultados aqui discutidos são limitados aos modelos e referenciais teóricos trabalhados, de forma que a incorporação de outras pesquisas e estudos podem fornecer postulados que não foram encontrados nos modelos consultados, o que proporcionaria maior apropriação de postulados para a propaganda política. De outro lado, sugere-se que outros estudos sejam feitos para lidar com o presente objeto de pesquisa, caso de se adaptar devidamente os postulados ambientais para o setor político, ou então elaborar estudos para avaliar o uso de postulados políticos para o setor ambiental, também com a devida adaptação que a comunicação ambiental necessita.

Referências

- ARAÚJO, Willian Fernandes. Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil. *Anais do V Simpósio Nacional da ABCiber 2011*. Florianópolis: ABCiber, 2011.
- BENNETT, Steven J. *Ecoempreendedor: oportunidades de negócios decorrentes da Revolução Ambiental*. São Paulo, Makron, 1992.
- CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K. *Business & Society: ethics and stakeholder management*. Thomson, 2006.
- CORRADO, Frank M.S. *A Força da Comunicação*. São Paulo, Makron, 1994.
- CORRÊA, Cynthia H.W.; GALDINO, Karina. Temática ambiental e participação social na Internet: o fórum Queimadas da WWF-Brasil. *Anais Intercom 2005*. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.
- DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*, n. 27, ago. 2005, p. 58-78.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KUNTZ, Ronald A. *Marketing político*. São Paulo: Global, 1986.
- LETTIERE, Carla Cristina dos Santos. O papel público das empresas. In: *Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades*. Vol.III. São Paulo: Peirópolis, 2004, p. 17-31.
- MANHANELLI, Carlos M. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus, 1988.
- MELO-NETO, F. P.; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- OTTMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo, Makron, 1994.

PRINGLE, H.; THOMPSON, Marjorie. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron, 2000.

SILVA, Sandra Regina Mota; SHIMBO, Ioshiaqui. A Identificação de Interfaces entre os Conceitos de Desenvolvimento Sustentável e os Assentamentos Habitacionais Urbanos. *Anais: Encontros Nacionais da ANPUR, 2013*. Recife: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2013.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. *Em crise com a opinião pública: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas. (Dealing with an angry public)*. São Paulo: Futura, 1997.

TORQUATO DO REGO, Francisco G. *Marketing político e governamental*. São Paulo: Summus, 1985.

AS RELAÇÕES SOCIAIS E A IMAGEM: *O controle do tempo e do espaço pelas imagens*

João Leandre JORGE¹



RESUMO

Com base na teoria de Michel Foucault numa de suas principais obras, *Vigiar e Punir*, a proposta deste trabalho é destacar a relação da tecnologia com o poder que trata do quadriculamento e do controle do espaço e do tempo. A pesquisa pretende estudar as regras dos meios de comunicação e suas relações com o poder, especialmente com o poder das imagens. É também objetivo, dialogar com outros autores como Milton Santos, Guy Debord, Adorno, Wolton, sobre a constituição da subjetividade domesticada no seio da sociedade contemporânea, na tentativa de apontar a nova tecnologia do poder como sistema que controla os processos comunicacionais, consequentemente, as relações sociais, pelo poder das imagens.

Palavras chave: controle, panóptico, disciplina, espaço, tempo.

Resumen

Basado en la teoría de Michel Foucault en una de sus obras más importantes, *Vigilar y castigar*, el propósito de este trabajo es poner de relieve la relación de la tecnología con el poder que viene de quadriculamento y control del espacio y el tiempo. La investigación tiene como objetivo estudiar las reglas de los medios de comunicación y su relación con el poder, sobre todo con el poder de las imágenes. También tiene como objetivo, el diálogo con otros autores como Milton Santos, Guy Debord, Adorno, Wolton sobre la constitución de la subjetividad domesticada dentro de la sociedad contemporánea, en un intento por destacar la nueva tecnología como un sistema de poder que controla los procesos de comunicación, así las relaciones sociales, el poder de las imágenes.

Palabras clave: control, panóptico, la disciplina, el espacio, el tiempo.

¹ JORGE, João Leandre. Bacharel em Teologia, Graduado em Filosofia, Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – São Bernardo do Campo. leandrejorge@gmail.com

AS RELAÇÕES SOCIAIS E A IMAGEM: *O controle do tempo e do espaço pelas imagens*

1. Introdução

Parece pertinente e até natural que novos esquemas para encontrar novos sistemas de governo que acompanhem a marcha acelerada do tempo moderno do século XXI concentrem forças para criarem o novo. Como diz Milton Santos (1998), após haveremos vivido o tempo dos deuses, o tempo do corpo e o tempo das máquinas, hoje vivemos plenamente a época dos signos. *“Os símbolos baralham, porque tomam o lugar das coisas verdadeiras”* (SANTOS, 1998, p.29).

O termo “globalização” sugere que há um Globo chamado Planeta Terra ou Mundo, e que as nações de todos os cantos deste Globo estejam ligadas ou próximas por meio das questões políticas, econômicas e pelos processos comunicacionais. Porém, quem se globaliza são as pessoas. O Mundo só é Mundo para os outros, mas não para ele próprio, pois só existe como latência. O Tempo-Mundo é abstrato, exceto como relação. O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial. (SANTOS, 1998, p.31).

No que tange aos processos comunicacionais e as relações sociais, nós estamos tão habituados a viver em um espaço público midiaticizado que nem temos mais consciência das mutações comunicacionais que a existência deste espaço supõe. Santos (1998) diz que através do espaço, a mundialização, em sua forma perversa, empobrece e aleija. O espaço-metáfora é mais privado do que público. Wolton (2006) afirma que o fim das distâncias físicas revela a incrível extensão das distâncias culturais. Dentro de nossas mentes há “espaço” para todos os tipos de informação. A globalização é um acelerador de contradição. Diante das problemáticas globalizadas, Foucault vai nos levar à reflexão sobre o controle do espaço e do tempo a partir de uma tecnologia minuciosa que disciplina a sociedade pela política do detalhe. Uma visão semiótica da tecnologia do poder que envolve todo o corpo social no espaço disciplinar. O novo poder que controla o Mundo, as mídias, os processos comunicacionais, segundo Foucault, esta na vigilância, na visibilidade e na política dos detalhes.

2. Foucault e a alma moderna

Na obra *Vigiar e Punir*, a alma moderna é desenhada de forma a descrever e analisar o novo poder de controle. O relato da prática medieval aplicada sobre o corpo

de um condenado deu início à reflexão de Foucault sobre a gênese de uma anatomia política da modernidade. Os processos punitivos no passado, a violência física, o suplício do corpo foram substituídos por penas que procuram hoje socializar o criminoso. O direito penal moderno pretende readaptar delinquentes. A essa recuperação do indivíduo com o intuito de integrá-lo na sociedade Foucault chama de “docilização”. A docilização nada mais é do que a fabricação de “corpos dóceis” criados pelo e para o sistema de produção capitalista.

Michel Foucault escreve que a formação da sociedade disciplinar esta ligada a certo número de amplos processos históricos no interior dos quais ela tem lugar: econômicos, jurídico-político, científicos, especialmente nos processos comunicacionais (FOUCAULT, 1987, p. 191). Em outras palavras, as relações sociais contemporâneas têm seu tempo e espaços controlados por um novo poder de vigilância onde os processos comunicacionais estão inseridos absolutamente. Trata-se do controle do espaço e do tempo do indivíduo ou da sociedade por uma forma de quadriculamento que está relacionado à tecnologia do poder. O termo “quadriculamento” refere-se à técnica de manter “cada um no seu quadrado” para facilitar a observação, o controle e o adestramento dos indivíduos. O trabalho pretende delimitar a reflexão do controle do “espaço e do tempo” pelas imagens.

Foucault fala sobre a constituição da formação das instituições modernas e seu impacto nos corpos dos indivíduos. Ele apresenta sua filosofia descrevendo o novo poder de julgar, de vigiar e punir, que se utiliza das mesmas técnicas medievais para o “suplício” da alma moderna que inclui novas formas e práticas culturais que organizam a vida cotidiana.

3. A subjetividade domesticada

Na terceira parte, no início do capítulo um de “Vigiar e Punir”, o filósofo descreve a figura ideal do soldado que começou a ser pensado em meados do século XVII. Essa figura ideal atingiu o ápice de perfeição tornando-se, na segunda metade do século seguinte, o soldado como algo que se fabrica. Ele escreve assim:

Os sinais para reconhecer os mais idôneos para esse ofício são a atitude viva e alerta, a cabeça direita, o estômago levantado, os ombros largos, os braços longos, os dedos fortes, o ventre pequeno, as coxas grossas, as pernas finas e os pés secos, pois o homem desse tipo não poderia deixar de ser ágil e forte. Deverá ao marchar tomar a cadência do passo para ter o máximo de graça e gravidade que for possível, pois a lança é uma arma honrada e merece ser levada com um porte grave e audaz (FOUCAULT, 1987, p.125).

Houve, durante a época clássica, uma descoberta do corpo como objeto e alvo de poder. A figura do soldado foi utilizada por Foucault como exemplo de subjetividade domesticada onde; de uma massa informe, de um corpo inapto, fez-se a máquina de que se precisa. Corrigiram-se aos poucos as posturas, lentamente uma coação calculada percorre cada parte do corpo, se assenhoreia dele, torna-o disponível, em silêncio, no automatismo dos hábitos. A fabricação do “humano-máquina” (FOUCAULT, 1987, p. 126), um tipo que se manipula, modela-se, que se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam, foi no século XVIII, a maneira encontrada pelo mecanismo do poder para submeter e utilizar os corpos como autômatos, corpos analisáveis e manipuláveis.

No entanto para adestrar, domesticar o sujeito na modernidade, novas técnicas têm sido usadas. Uma delas é a coerção ininterrupta, constante, que vela sobre os processos da atividade mais que sobre seu resultado, e se exerce de acordo com uma codificação que esquadrinha ao máximo o tempo, o espaço, os movimentos.

A fabricação da subjetividade domesticada na modernidade acontece dentro das instituições de origens diferentes que se distinguem segundo seu campo de atuação, porém, entram em convergência e esboçam aos poucos a fachada de um método geral. Isso diz respeito à base de uma cultura que, mesmo sendo constituída por uma estrutura social, não é estudada como reflexo desta estrutura. A dinâmica da fabricação da subjetividade domesticada na sociedade capitalista é construída dentro do princípio da disciplina que organiza o tempo e o espaço do indivíduo.

Não se trata de fazer aqui a história das diversas instituições disciplinares no que podem ter cada uma de singular, porém, segundo Foucault, trata-se de trabalhar a subjetividade domesticada sobre os corpos (instituições), através de constante vigilância, e inculcar, de forma sutil e eficiente, o sistema de mercado dentro do sujeito enquanto instituição. Isto exige e define certo modo de investimento político e detalhado do corpo, uma nova “microfísica do poder” que conquista espaços cada vez mais vastos com a tendência de cobrir o corpo social inteiro. Isso inclui, naturalmente, os processos comunicacionais e as relações sociais.

Pequenas astúcias dotadas de um grande poder de difusão, arranjos sutis, de aparência inocente, mas profundamente suspeitos dispositivos que obedecem a economias inconfessáveis, ou que procuram coerções sem grandeza, são eles, entretanto, que levaram a mutação do regime punitivo limiar da época contemporânea (FOUCAULT, 1987, p.128).

Nesse ponto, ao falar sobre as instituições como lugar de fabricação de subjetividade domesticada Suze Piza diz que:

O poder sobre os corpos, desta forma, atinge o ápice da submissão onde o corpo não distingue entre si mesmo e o olho do poder, passando a crer que o olho do poder é naturalmente seu, como imperativo categórico racional inato (PIZA, 2008, p.36).

O “olho do poder” nada mais é do que, no contexto disciplinar dos regulamentos minuciosos, aquele que vigia, inspeciona e controla os corpos nas esferas institucionais e organizacionais. A subjetividade domesticada é o resultado do adestramento do corpo instituição. Subjetividade domesticada é o resultado óbvio de uma teoria do adestramento praticada na sociedade na modernidade.

4. A sociedade sob o olhar capitalista

O adestramento começa com a visibilidade. Michel Foucault, sobre a gênese de uma anatomia política da modernidade, dedica um capítulo inteiro falando sobre o panoptismo. Ele escreve assim:

O Panóptico de Bentham é a figura arquitetural dessa composição. O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel, no centro, uma torre: esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel. A construção periférica é dividida em celas, elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra para o exterior, permitindo que a luz atravesse de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. [...], A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra. A visibilidade é uma armadilha (FOUCAULT, 1987, p.177).

O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente. Enquanto que na masmorra o indivíduo preso ficava trancado e privado de luz e escondido, o sistema prisional do panóptico é invertido. Não é preciso privar o indivíduo de luz e nem mesmo escondê-lo, basta trancá-lo. A unidade espacial, “prisão”, pode ser a sala de estar, o quarto do indivíduo, qualquer espaço físico onde tenha uma conexão de internet, um televisor, alguma máquina de entretenimento.

Desta forma, o novo poder sobre os corpos esta na visibilidade. *A visibilidade é uma armadilha*. Isto significa que o poder sistemático do capitalismo tem seu olhar bem atento aos detalhes do mundo que é o seu objeto de exploração. Nada deve escapar ao panóptico capitalista. O mundo é o palco do espetáculo. Se não houver espectadores não há espetáculo. Espectador é aquele que assiste ao espetáculo. Espectadores são consumidores. A visibilidade enxerga consumidores para a mercadoria.

Sobre essa nova perspectiva o ideológico trabalha no âmbito dos processos e sistemas de codificação da realidade, e esses sistemas não são meras coisas desnecessárias das coisas materiais. Ao contrário, os processos de codificação constituem uma dimensão central das condições materiais mesmas, pois determinam a significação das condutas sociais, e as condições materiais não são outra coisa que relações sociais. (MARTIN-BARBERO, 2004)

O pensamento da teoria crítica frankfurtiana trabalha com a hipótese da fabricação de consumidores para a mercadoria, Foucault nos remete à perspectiva da dimensão do poder que constrói essa indústria pela tecnologia do detalhe. Dentro da perspectiva foucaultiana o poder que observa os detalhes classifica também os gêneros e impõe sobre eles as regras de coerção a partir do conhecimento adquirido pela observação. A fabricação da audiência é feita a partir da política do detalhe.

5. A política do detalhe

Pelo poder da observação constrói-se a política do detalhe. Como exemplo da política do detalhe, tratamos da atividade da audiência aplicada pelos meios de comunicação a partir das investigações etnográficas. O eixo da investigação enfatiza que não existem significados fixos nos temas dos meios de comunicação, mas que os temas surgem pela interação com a audiência. As audiências são ativas e seletivas, isto não significa necessariamente que não são controladas. (MORLEY, 1992). As respostas das audiências geralmente não são totalmente aleatórias e voluntárias. As audiências são fortemente influenciadas por meios significativos dos temas preanunciados. Em outras palavras, os estudos minuciosos dos detalhes significativos da sociedade são trabalhados e produzidos e reproduzidos a partir daquilo que a sociedade espera, acredita e aceita.

No espaço de trocas que pode ser definido como mercado, a presença do consumidor não garante que um determinado produto seja consumido. Nesse ponto é que a lógica da comunicação do consumo entra em ação para estudar sobre a satisfação de desejos e necessidades do consumidor.

O *Panopticon* criado em 1791 seria a base do complexo de vigilância nas prisões. Para Foucault, a mesma ideia dessa arquitetura se constitui a base das principais esferas espaciais da sociedade moderna. O panóptico funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens.

Falando do princípio panóptico, dizia que nele se via bem mais que um talento arquitetural: um acontecimento na “historia do espírito humano”. Aparentemente não passa da solução de um problema técnico, mas através dela se constrói um tipo de sociedade (FOUCAULT, 1987, p. 190).

Foucault assume a premissa do conhecimento como grande invenção, ferramenta indispensável à legitimação de uma forma de poder, construída graças às diversas modalidades práticas sociais. Conhecer é dominar. Existem várias “ferramentas” utilizadas para dominar as instituições. Foucault identificou uma delas como: política do detalhe. A disciplina é uma anatomia política do detalhe, o conhecimento é política do detalhe. Ele faz uma comparação do detalhe com a arte de talhar pedras e diz:

Aqueles que cuidam dos detalhes muitas vezes parecem espíritos tacanhos, entretanto, esta parte é essencial, porque ela é o fundamento, e é impossível levantar qualquer edifício ou estabelecer qualquer método sem ter os princípios. Não basta ter o gosto pela arquitetura, é preciso conhecer a arte de talhar pedras (FOUCAULT, 1987, p.128).

Foucault continua seu raciocínio dizendo que o detalhe era já há muito tempo uma categoria da teologia e do ascetismo: todo detalhe é importante, pois aos olhos de Deus nenhuma imensidão é maior que um detalhe. (FOUCAULT, 1987, p.128).

6. As relações sociais e o consumo

A política do detalhe observa nas pessoas potencialidades de consumo. Não basta a comunicação massificada, massiva. Na era do espetáculo, entram em cena, não como coadjuvantes, as ações de comunicação dirigida, segmentada. Não importa o credo religioso, se o indivíduo é cristão ou ateu, o quadro social, se o indivíduo é pobre ou rico, se é criança ou adulto. O importante é envolver o maior número de pessoas e instituições que estejam inseridas no mercado como meros consumidores. O “rico mercado dos pobres” é solapado pelo “milionário mercado dos miseráveis” (CARRASCOZA, 2008, p.8).

O mundo global está unificado na cultura de consumo.

O que dá unidade ou convergência cultural para esse mundo fragmentado é a cultura de consumo. [...] Uma das características fundamentais da atual cultura de consumo é que as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicas, são definidos e orientados em relação ao consumo (SUNG MO, 2006, p.28).

O sentimento de pertença e o sentido da existência humana passaram a ser definidos pelo padrão de consumo, e dessa forma a identidade do indivíduo se faz dentro do contexto dos shoppings centers. Como diz Bauman:

Todo o mundo entre as paredes dos shoppings centers [...] foram seduzidos pelas mesmas atrações. [...] “Estar dentro” produz uma verdadeira comunidade de crentes unificados tanto pelos fins quanto pelos meios, tanto pelos valores que estimam, quanto pela lógica de conduta que seguem. [...] para todos os propósitos o lugar é puro, tão puro quanto os lugares do culto religioso e a comunidade que se imagina (BAUMAN, 2001. pg. 117-118).

Pensando no mercado de consumo como algo sagrado a ponto de se tornar “religioso”, Hugo Assmann fala em seu livro “A Idolatria do Mercado” que “A busca da realização dos interesses privados na concorrência do mercado sempre produz o bem comum e, por isso, pressupõe a fé no caráter providencial e sempre benéfico do mercado” (ASSMANN, 1989). Nesse ponto Jung Mo responde: “Quando a busca desimpedida do interesse privado nas relações sociais é vista como o melhor caminho para realizar os desejos dos indivíduos e o bem comum da sociedade, não há mais razão para se discutir a questão pública, [...], tudo fica reduzido à luta pelo desejo dos interesses próprios” (SUNG MO, 2006, p. 27).

Se o indivíduo é livre e deseja viver sua individualidade, ele se encontra frequentemente sozinho. Dito de outra forma, os indivíduos estão todos juntos conectados nas redes e interações sociais numa sociedade aberta, porém, separados, individualizados. Multiconectado, mas sozinho. “Livre”, mas dessocializado numa sociedade em que os laços familiares, corporativistas, são muito menos fortes do que outrora. O indivíduo é ainda mais “interativo” porque os contatos *reais* são difíceis (WOLTON, 2006, p.31). Essa dificuldade de relação com o outro é porque o outro, ora se esquia, ora impõe sua lógica. Há conexão sem troca: o outro se mantém “insolúvel” na relação, não comparece. O outro buscado na conexão torna o encontro totalmente aleatório. Esse pensamento nos remete outra vez ao panóptico onde os presos estão todos no mesmo complexo, mas separados em celas individuais de forma a serem vigiados. Nas celas os indivíduos não são apenas monitorados, mas adestrados para um modo de ser adequado à política do poder que controla. Para controlar presos é necessário separá-los, delimitar seus espaços eliminando suas forças, evitando, assim, possíveis motins. Da mesma forma, o interesse pelo privado nas relações sociais, onde os elementos principais não são mais a comunidade e a vida pública, as relações só podem ser reguladas numa forma inversa ao espetáculo. Nesse ponto, Foucault provoca Debord dizendo que:

Nossa sociedade não é de espetáculos, mas de vigilância, sob a superfície das imagens, investem-se os corpos em profundidade; atrás da grande abstração da troca, se processa o treinamento minucioso e concreto das forças úteis; os circuitos da comunicação são os suportes de uma acumulação e centralização do poder; a totalidade do indivíduo não é amputada, reprimida, alterada por nossa ordem social, mas o indivíduo é cuidadosamente fabricado, segundo uma tática das forças e dos corpos (FOUCAULT, 1987, p.190).

Ele continua na sua reflexão dizendo: “somos bem menos gregos que pensamos”. O que Foucault (1986) quer dizer, é que não estamos mais nas arquibancadas nem no palco, mas na máquina panóptica, investidos por seus efeitos de poder que nós mesmos renovamos, pois somos suas engrenagens. Nesse ponto, o que nos chama a atenção é o que Theodor Adorno escreveu bem antes de Foucault e de Debord que trata da “docilização” à moda indústria cultural:

O princípio impõe que todas as necessidades lhes sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural (ADORNO, 1985, p.133)

Como se fosse uma cópia do pensamento de Adorno, Foucault e Debord reproduzem o pensamento na forma de “tecnologia do poder” ou “sociedade de espetáculo”. Eles dizem de maneiras distintas, porém, na mesma perspectiva de que estes sujeitos cujas necessidades já são organizadas pela: indústria cultural, ou pela política do detalhe, ou pelo espetáculo, de modo que sua demanda de satisfação volte sempre para os objetos que esta mesma indústria lhes oferece, estes sujeitos que se reconhecem socialmente como consumidores, não percebem que são também eles, inseridos na vida social como objetos (KEHL, 2005, p.240), nem mesmo percebem que seus espaços são delimitados e o seu tempo controlado pelas imagens.

7. O paradoxo: A unificação da separação

Os indivíduos em suas relações sociais podem estar solitários, mas nunca sozinhos. Na dimensão da subjetividade as relações sociais acontecem de forma a unificar os indivíduos num mesmo objetivo. Existe, portanto, um paradoxo da unificação da separação. Adorno (1985) antecipou aquilo que Debord escreveu sobre o efeito da produção de mercadorias culturais sobre a subjetividade. Debord (1997) diz que o espetáculo unificou a terra. Isso significa que o sistema espetacular do consumo trouxe um pensamento único para todo o mundo. A realidade do consumo esta cada vez mais latente na sociedade. A maioria dos seres humanos quer ter bens materiais. A valorização do *Ser* esta na quantidade de bens adquiridos e acumulados por ele. O individuo vale quanto tem. Nos filmes, nas novelas, nos desenhos, nos discursos de segmentos políticos, econômicos e religiosos, a mensagem é a mesma, ou seja, “ter coisas” é o que vale. A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação

do *Ser em ter*. O pensamento espetacular de consumo voltado para a satisfação pessoal de cada indivíduo unificou a terra num mesmo propósito. “A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vem os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular” (DEBORD, 1997, p.58).

Na prática, entretanto, embora pareça unificar, o espetáculo oficializa a *separação generalizada*, pois retrata uma práxis social global que se cindiu em realidade e em imagem. Esta separação acontece entre imagem e o real, entre a cópia e o original, entre o falso e o verdadeiro entre a ilusão e a realidade.

O poder que observa, investiga e que visualiza os detalhes, sabe também da necessidade humana de se sentir parte de um todo, inserido na sociedade como pertencente a ela. O discurso saber-poder é feito com base naquilo que os indivíduos querem ouvir conforme suas necessidades vitais, e não naquilo que os indivíduos precisam saber para se libertarem das representações imaginativas. “Todos devem ser convertidos em e tratados como consumidores. O espetáculo unificou a terra como mercado mundial” (DEBORD, 1997, p.39).

8. O espaço disciplinar

Os processos históricos e sua amplitude formaram gradativamente a sociedade disciplinar. As disciplinas em si são necessárias, são técnicas para assegurar a ordenação das multiplicidades humanas. O problema que é próprio das disciplinas, é que elas tentam definir em relação às multiplicidades uma tática de poder. Essa tática controla, manipula, ajusta, corrige, reprime e torna o exercício do poder menos custoso possível.

Trata-se da disciplina-mecanismo: um dispositivo funcional que deve melhorar o exercício do poder tornando-o mais rápido, mais leve, mais eficaz, econômico, um desenho das coerções sutis de modo a controlar o espaço-tempo para da sociedade.

A disciplina não pode se identificar com uma instituição nem com um aparelho: ela é um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas de procedimentos, de níveis de aplicação, de alvos, ela é uma “física” ou uma “anatomia” do poder, uma tecnologia (FOUCAULT, 1987, p. 184).

Para aplicar a disciplina, essa nova modalidade de poder, é preciso planejar e organizar o espaço disciplinar. Entende-se por espaço disciplinar o lugar onde a tecnologia do poder será aplicada, a fim de atingir os alvos pretendidos pelo sistema dominante. Os hospitais, os quartéis, as escolas, os clubes e igrejas, entre outras tantas instituições, se constituem como espaços disciplinares.

Segundo a observação de Debord o espaço disciplinar não tem limites espaciais. Com as tecnologias avançadas o espaço disciplinar pode ser numa sala, num quarto onde houver uma televisão, internet ou algum canal de comunicação. Qualquer lugar pode ser um lugar de disciplina.

O isolamento ou a proximidade já não são ligados à topografia ou aos meios de transportes, mas dependem do acesso às tecnologias e aos canais de comunicação à distância. Em lugar da proximidade real, configura-se, então a proximidade virtual (RAMOS, 2002. p. 150).

Referindo-se a espaços físicos, Foucault disse que “a antiguidade foi uma civilização do espetáculo” e que a arquitetura dos templos dos teatros e dos circos dava acesso a uma multidão de homens para inspecionar um pequeno número de objetos.

Com o espetáculo predominavam a vida pública, a intensidade das festas a proximidade sensual. Naqueles rituais em que corria sangue, a sociedade encontrava vigor e formava um instante como que um grande corpo único. A idade moderna coloca o problema contrário: Proporcionar a um pequeno número, ou mesmo a um só a visão instantânea de uma grande multidão (FOUCAULT, 1987, p.123).

Segundo Debord a sociedade do espetáculo não cessou na antiguidade, ela se especializou tecnologicamente, “a modernidade é a civilização do espetáculo”. O espetáculo se especializou como espaço disciplinar. Pela disciplina o espaço passou a ser controlado. O espetáculo é o canal tecnológico de comunicação. O canal tecnológico de comunicação é o conjunto de instrumentos, de técnicas de procedimentos, para se exercer a disciplina. A mesma modernização que rouba o tempo do indivíduo, também lhe retira a realidade do espaço. O controle espacial disciplina o indivíduo e retira-lhe a autonomia.

O espaço disciplinar tende a se dividir em tantas parcelas quanto corpos ou elementos há a repartir. É preciso anular os efeitos das repartições indecisas, o desaparecimento descontrolado dos indivíduos, sua circulação difusa, sua coagulação inutilizável e perigosa... Importa estabelecer as presenças e ausências, saber onde e como encontrar os indivíduos, instaurar as comunicações úteis, interromper as outras, poder a cada instante vigiar o comportamento de cada um, apreciá-lo, sancioná-lo, medir as qualidades ou os méritos. Procedimento, portanto, para conhecer, dominar e utilizar (FOUCAULT, 1987, p.123).

O sistema econômico fundado no isolamento do espaço disciplinar é uma produção circular do isolamento. O isolamento fundamenta a técnica, reciprocamente, o processo técnico isola, torna-se mais fácil trabalhar o indivíduo isoladamente. O indivíduo isolado no espaço disciplinar não se produz a si mesmo, produz uma força independente. O sucesso dessa produção, sua abundância, volta para o produtor como

abundância da despossessão. Com a acumulação de seus produtos alienados, o tempo e o espaço de seu mundo se tornam estranhos para ele. O sujeito deseja, socialmente, permanecer onde esta. Não vê como poderia viver sem estar sob tal domínio. “O espaço disciplinar é o mapa desse novo mundo, mapa que corresponde exatamente a seu território” (DEBORD, 1997, p. 31).

9. A televisão como espaço disciplinar.

As relações sociais no mundo globalizado transformaram sua realidade em imagem. O olho do poder associado ao panóptico, agora convertido no grande olho da televisão é o exemplo mais prático que tomamos porque a TV se distingue de outras instituições sociais e possui um alto grau de representação permitindo a reprodução da realidade de maneira fidedigna provocando reações emotivas e racionais. A TV é de fato um grande olho que nos vê enquanto a vemos (KEHL, 2005, p.247). Traçando um paralelo com o pensamento foucaultiano onde: “todo detalhe é importante, pois aos olhos de Deus nenhuma imensidão é maior que um detalhe”, Maria Rita Kehl (2005) coloca a televisão na condição de Deus que se faz onipresente e onisciente na vida das pessoas. Ela é doméstica como uma lâmpada, cotidiana como o pão. A televisão é capaz de fabricar, para cada fato da vida cotidiana, sua dose de fantasia. Ela transmite informação e produz significado cultural, político e econômico. Ela produz o simulacro. Ela é o próprio simulacro. Por ser ao mesmo tempo doméstica e pública, ela estabelece uma ponte entre o público e o privado. A TV se dirige a cada um e a todos ao mesmo tempo. O conteúdo de sua programação é polissêmico, pode ser interpretado de diversos ângulos. Quanto mais polissêmica, mais popular, porém, menos contundente. A televisão produz imagens e por intermédio delas, controla o espaço e o tempo dos indivíduos. Os limites físicos do espaço onde se vê TV constituem um tipo de mediação situacional, na medida em que o espaço em que a televisão ocupa possibilita certos tipos de interação direta e impedem outras. Mas, o controle do espaço e do tempo pelas imagens televisivas não está associado ao espaço físico simplesmente. A interação entre o telespectador e a TV começa antes de ligar a televisão, e não termina depois de desligá-la. A televisão ocupa o inconsciente. Ocupa o lugar imaginário do outro.

Nas palavras de Baudrillard (1991, p.45), “somos seduzidos pelo mundo hiper-real e pós-moderno de puras imagens flutuantes, detrás das quais não existe nada”. A imagem foi convertida no artigo consumo. O valor derivado de sua aplicação foi totalmente mudado pelo valor de intercâmbio. As imagens hoje são verdadeiros

símbolos e nós consumimos símbolos. Baudrillard diz que no princípio a imagem refletia a realidade, depois mascarava a realidade e finalmente sinalizava a ausência da realidade. Agora, em sua fase final, a imagem não tem nenhuma relação com qualquer tipo de realidade, pois ela se converteu em seu próprio simulacro. Segundo Raymond Willians é possível afirmar que as qualidades e recursos técnicos da TV estão culturalmente determinados. O telespectador tem seu tempo dominado pela TV. Não fosse o bastante a importância da situação e do simples fato de estar frente à tela, o processo de recepção televisiva não está circunscrito a esse lapso de tempo.

O tempo que é do próprio indivíduo, portanto, essencialmente subjetivo e individual, na era do espetáculo o tempo passa a ser objetivo e coletivizado. Em outras palavras, o tempo, a autonomia do indivíduo de escolher lugares para existir, horários para ser, tempo para viver em família, alimentar-se, desaparece na modernidade. O sistema espetacular, especialmente o da televisão, literalmente sequestra o tempo e o espaço do indivíduo. Ao desligar a televisão, o telespectador não conclui sua interação com a programação. Em sua interação com outras pessoas no serviço, na escola, na vizinhança, se dão uma ou várias re-apropriações e se reproduz o sentido do que foi visto na TV. O indivíduo sequestrado torna-se cativo da programação, conseqüentemente das imagens.

A modernidade cria e implanta técnicas de poder com efeito generalizado nos grupos sociais, que perdem as possibilidades de decisões mais simples em seu dia-a-dia, sobre seu próprio corpo e sobre seu ir e vir. O indivíduo moderno passa a não ter liberdade de se movimentar livremente no espaço e não controla o seu tempo (PIZA, 2008. p.33).

O controle do tempo pelas imagens televisivas começa bem antes das programações determinadas. As programações são feitas com base nos *scripts*. Apesar de o público telespectador ser ativo, ele não está isento das mediações cognitivas, teorizada como “Esquemas Mentais” na Psicologia do Conhecimento nos Estudos Culturais (OROZCO, 2005, p.30). A mediação cognitiva começa pelo *script*. Um *script* é feito por meio de observação de atuações específicas dos outros, ou de atuações própria, portanto, pela política do detalhe. O *script* é definido como uma representação ordenada de uma sequência de eventos, dirigida à obtenção de uma ou várias metas. De maneira direta, *scripts* são “roteiros” orientados por guias que trazem informações que são processadas e transformadas em ações. Os guias trazem informações de relevância. A sequência de eventos, dada pelo *script*, deve seguir a lógica de sequências relevantes, ou seja, uma lógica que mantém a sobrevivência cultural que se aprendem na própria

interação social. A relevância da sequência não está dada na própria sequência implicada no guia, mas em um consenso cultural ou institucional do que se considera apropriado fazer em uma situação concreta. Os *scripts* se focam na atuação dos sujeitos, portanto, tem uma esfera de significação, de onde adquirem um sentido para interações determinadas. Atuação dos sujeitos aqui se diferencia de conduta, na medida em que esta é mais uma reação. Não implica necessariamente numa reflexão do sujeito que realiza. A atuação contém a consciência do atuante. Os *scripts* prescrevem para o atuante, formas “adequadas”, culturalmente aceitas para a interação dele com os outros.

O telespectador participa da programação das emissoras de televisão porque os guias envolvidos na organização de um programa de TV adquirem um significado na própria trama do programa e na do gênero televisivo de que se trate. O telespectador, observado pelo “panóptico”, tem sua identidade esquadrinhada, posteriormente trabalhada por guias que organizam os scripts que montam a programação para todos os gostos e idades. O giro acelerado de múltiplas atividades e festividades envolvem cada indivíduo telespectador que se sente obrigado a participar e fascinado por participar desse tempo pseudocíclico que foi transformado pela indústria do espetáculo em mercadoria consumível. O indivíduo telespectador, envolvido pelas atrações sugeridas na programação, também se programa e decide bem antes a que horas sentar-se em frente a TV. Tal decisão não é um ato isolado e individual, mas corresponde a “padrões” determinados para se ver TV, que são por sua vez, “práticas” para passar o tempo livre (OROZCO, 2005, p.31).

A vida vai se repartindo pelo controle das atividades visuais, o tempo é medido, pago, compensado, desperdiçado. A disciplina organiza a economia positiva do tempo, o tempo é classificado moralmente, economicamente. A realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo. O controle do espaço e do tempo pelas imagens é um dos mais eficientes mecanismos de sujeição.

Em seu setor mais avançado, o capitalismo concentrado orienta-se para a venda de blocos de tempo “todos equipados”, cada um constituindo uma única mercadoria unificada, que integrou certo número de mercadorias diversas. Por isso, na economia da expansão dos “serviços” e dos lazeres pode aparecer a expressão “pagamento com tudo incluído” para o habitat espetacular (DEBORD, 1997, p.104).

O controle do tempo pelas imagens acontece sem que a sociedade perceba. Sem se dar conta desse processo, o indivíduo, se aliena cada vez mais, tornando o que era seu (espaço/tempo) algo alheio. Foucault diz que isso acontece por meio de

[...] uma observação minuciosa do detalhe, e ao mesmo tempo, um enfoque político das pequenas coisas, para controle e utilização dos homens, levando consigo todo um conjunto de técnicas, todo um corpo de processos e de saber, de descrições de receitas e dados (FOUCAULT, 1987, p.121).

A política do detalhe referida por Michel Foucault consiste nos mecanismos de adestramento dos corpos através de organização espacial que será também identificada como “espaço disciplinar”. Nesse espaço disciplinar, os indivíduos são colocados em lugares quadriculados, distribuídos em celas, células, classes, quadrados, salas, dormitórios, escritórios, estádios, elevadores, carros, ônibus, etc. onde quer que a disciplina, por intermédio da vigilância, da mediação cognitiva, possa atuar pela interação do sujeito telespectador com a TV.

A estética do habitat da institucionalização do espaço disciplinar na era do espetáculo é formatada pela disciplina que cerca, enclausura, localiza, classifica, numera, uniformiza e forma verdadeiros “robôs” controlados pelas forças exteriores. Robôs escravos das imagens.

10. Considerações finais

A atual cultura de consumo implanta características fundamentais cujas práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões como trabalho, educação, cidadania e religião. Tudo isso ocorre de modo acelerado, numa velocidade que desafia o tempo de assimilação da informação. Mas a cultura não é algo que se “tem” ou se “adquire”, e sim algo que se vive no cotidiano. Este processo acelerado do cotidiano nos obriga a refletir sobre os limites de uma modernidade apresentada como eficaz. Viver na dimensão da era do espetáculo não impede a incomunicação, nem o fracasso, nem a solidão. Viver na dimensão da era do espetáculo é também estar inserido nos laços sociais, com recursos materiais, formações ideológicas, referências culturais, conviver sem se anular. Quando falamos do cotidiano, falamos de algo pertinente ao nosso dia a dia, o tomar banho, o tomar café, almoçar, trabalhar, jantar, dormir, acordar, enfim.

Os Estudos Culturais são uma abertura para se pensar o contemporâneo, seus estudos não se constituem numa tradição, mas a própria forma de subverter uma tradição. O nosso cotidiano pode ser diferente. Os estudos culturais nos permitem a articulação da pesquisa acadêmica com várias formas de experiência cotidiana que ficariam fora dos circuitos “legítimos” de produção intelectual. Não pretendo me anular,

portanto, eu me permito subverter a tradição. Meu tempo de assimilação é meu tempo. Eu posso e devo estar conectado com a tecnologia, mas prefiro o tato e o contato físico no espaço físico com as pessoas, meus amigos e família. Mais do que temas, os estudos culturais, são modos de reflexão a partir das margens.

11. Referências

ADORNO, Theodor W. **A indústria cultural**. Em: COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

ASSMANN, Hugo. *A idolatria do mercado*. Petrópolis: vozes, 1989.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. Um mapa para você não se perder no labirinto da comunicação. *Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar / organização de Daniel dos Santos Galindo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**; Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*; Tradução de Ligia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.

KEHL, Maria Rita. *Muito além do espetáculo. Muito além do espetáculo / Adauto Novaes, organizador*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício de Cartógrafo** – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução: Fidelina Gonzáles. Coleção Comunicação Contemporânea, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MORLEY, David. **Televisions, Audience and Cultural Studies**. Londres, Routledge, 1992.

PIZA, Suze. *A constituição da subjetividade domesticada: Reflexão sobre o corpo e as instituições na filosofia de Michel Foucault* (In) *Filosofia e Modernidade: Reflexão sobre o conhecimento*. (Orgs.) PANSARELLI, Daniel; PIZA, Suze. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

RAMOS, Luis Carlos. *A sociedade do espetáculo e o discurso religioso, revista caminhando*, volume 13. São Bernardo do Campo: UMESP.

SANTOS, Milton. Técnica, Espaço, Tempo. Globalização e meio Técnico-científico Informacional. 4ª edição. São Paulo. Editora Hucitec, 1998.

SUNG, Jung mo. *A presença pública da igreja no espaço urbano* (In) *Pastoral Urbana: Presença Pública da Igreja em Áreas Urbanas*. (Orgs.) CASTRO, Clóvis Pinto; CUNHA, Magali do Nascimento; LOPES, Nicanor: EDITEO/Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação** / Dominique Wolton; [Tradução Vanise Pereira Dresch] São Paulo: Paulus, 2006.

OROZCO, Guilherme. **O telespectador frente à televisão**. In *Revista Comunicare*, São Paulo: FACASPER, 2005. pp. 27-42

A Representação de Gênero na Publicidade: o estudo empírico de um setor protagonizado por homens.

Autor: Renata Barreto Malta¹

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a representação de gênero na produção publicitária brasileira a partir do *corpus*. Partindo da premissa de que a publicidade é uma produção cultural, propomos uma compreensão acerca das relações sociais referentes ao papel do homem e da mulher na sociedade brasileira, considerando os diferentes períodos analisados. Além da revisão bibliográfica baseada principalmente nos Estudos Culturais, realizamos uma pesquisa empírica utilizando como método a Análise de Conteúdo Quantitativa, comparando o conteúdo de vídeos publicitários de um setor específico, o automobilístico, de diferentes décadas. Por meio do trajeto analítico e teórico, é possível concluir ser este um ambiente primordialmente masculino, embora o dinamismo de suas representações tenha garantido maior presença feminina no atual discurso publicitário.

Palavras-chave: Publicidade. Sociedade. Cultura. Representação de gênero.

Introdução

Este artigo tem como base a pesquisa bibliográfica e a pesquisa empírica. Rumamos, primeiramente, a estradas nas quais a teoria reinava. Escapamos da superficialidade e fomos diretamente às fontes originais de autores dos Estudos Culturais que desbravaram a cultura e a transmutaram para o cerne do processo que tem como meta a compreensão social. Para a pesquisa empírica, optamos por um método fincado na objetividade, a análise quantitativa de conteúdo comparativa de produções publicitárias, criteriosamente definidas e selecionadas, de diferentes momentos sociais. De acordo com Bardin (2009, p.38), “*a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens*”.

¹ Doutoranda do curso de comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). renatamalta@hotmail.com.

Para compor o *corpus*, decidimos por vídeos veiculados pela televisão de um segmento específico, o automobilístico, produzidos em cinco décadas distintas (60, 70, 80, 90 e 2000) para as seguintes montadoras: Ford, Volkswagen, General Motors (Chevrolet) e Fiat, considerando a importância das mesmas para o desenvolvimento do setor. Devido à impossibilidade de acesso e análise de todos os vídeos publicitários produzidos no período acima mencionado, adotamos como base o arquivo digital da Revista Quatro Rodas (consultado em março de 2013), considerando que este possui um acervo de vídeos publicitários confiável e amplo e que se trata de uma revista consagrada que acompanha a história do automóvel no país. A partir deste universo, desconsideramos os vídeos estrangeiros, os que possuíam mais de 30 segundos (exceto os da década de 60) e os que apresentavam problemas técnicos, em áudio ou imagem. Explicitamos que a maior parte dos vídeos produzidos na década de 60 tem a duração de um minuto. Assim, para este período, consideramos vídeos de 30 segundos e 1 minuto. A partir da década de 70, a tendência passou a ser a produção de peças publicitárias de 30 segundos, o que permaneceu nas décadas seguintes. Estipulou-se, científica e estatisticamente, que para que uma amostra seja probabilística e generalizável é preciso que todos os membros da população do grupo a ser estudado tenham as mesmas chances de serem selecionados e que esta amostra seja formada por pelo menos 35 integrantes deste grupo, independentemente do tamanho da população inicial (universo) (AAKER, 2004). Seguindo as orientações de Aaker, adotamos um critério de seleção randômica por meio de sorteio para a coleta da amostragem de trinta e cinco vídeos de cada década (anos 80, 90 e 2000), exceto aquelas em que o universo total de vídeos arquivados não atingia esta quantidade (anos 60, com 26 vídeos, e anos 70, com 29), totalizando um *corpus* de 160 peças publicitárias. Nosso propósito, ao adotar este procedimento metodológico, foi tornar a seleção do *corpus* não tendenciosa e representativa.

Nosso objetivo é verificar como se dá a representação de gênero na publicidade, tendo o *corpus* como base, e quão dinâmica ela é, considerando o período aqui analisado, sempre relacionando os fenômenos observados às mudanças sociais. Para a realização da análise de conteúdo categorizamos e mensuramos diferentes temáticas, codificadas a partir das diversas formas de representação de homens e mulheres identificadas no *corpus*. Para interpretação dos resultados, agrupamos categorias que, segundo nosso critério, expressavam ideias passíveis de decodificações similares. Produzimos um quadro de frequências, considerando tais categorias, e realizamos uma análise descritiva dos dados através da frequência simples de todas as décadas

com o intuito de mensurar quais temáticas apareciam com mais e menos frequência no *corpus* desta pesquisa. Vimos-nos, ainda, instigados a observar se existiam divergências significativas entre as formas de representações categorizadas de década para década. Para tanto, estratificamos uma a uma e mensuramos a média de frequência em porcentagem destas temáticas (representações do homem e representações da mulher) nos diferentes períodos, como mostram aos gráficos do anexo.

Como já prevíamos, deparamo-nos com uma grande quantidade de informação quantitativa que exige interpretação e análise. Propomos, assim, um olhar cuidadoso nessa etapa que segue com a intenção de extrair dos números considerações significativas para esta pesquisa. Pretendemos desvendá-los com o objetivo de compreender como a publicidade brasileira retrata os gêneros em seu discurso e, mais além, entender em que medida a representação do homem e da mulher permaneceu inalterada e em que medida ela se alterou, expressando mudanças sociais de um período a outro. Contaremos, ainda, com uma pesquisa bibliográfica específica sobre o tema, baseada nos Estudos Culturais, que possa contribuir para uma interpretação mais aprofundada.

Interpretação de resultados: Como o homem e a mulher são representados no *corpus*.

Antes de partirmos para a interpretação dos resultados comparativos entre as representações da mulher e do homem no *corpus*, de década a década, faremos uma reflexão geral do papel dos gêneros na publicidade do setor automobilístico a partir dos anos 60, momento em que a indústria automobilística brasileira passou a se firmar no mercado nacional. A análise de conteúdo quantitativa nos foi bastante elucidadora. Sua objetividade garantiu resultados passíveis a generalizações. Assim, podemos afirmar que o mercado automobilístico brasileiro² é um ambiente que tem o homem como protagonista. Partimos da premissa de que a publicidade é uma produção cultural em consonância com a sociedade para a qual ela comunica sua mensagem. Desse modo, ela se mostra uma importante fonte de pesquisa e análise na busca

² É importante pontuar que nossas generalizações incluem apenas o mercado brasileiro e, conseqüentemente, a sociedade brasileira. Consideramos que cada sociedade tem características próprias, em um tempo determinado, e que diferenças culturais devem ser consideradas.

de um entendimento dos valores sociais vigentes. Obsevamos, primeiramente, a presença muito maior de personagens do sexo masculino em detrimento do feminino no *corpus*. Das 160 peças analisadas, 87 apresentaram pelo menos um representante do sexo masculino, e 53 pelo menos um do sexo feminino. Apenas esta discrepância já aponta a pertinência de nossa afirmativa. Para além dos dados quantitativos, notamos que o protagonismo masculino também era evidente quando ambos os gêneros estavam representados nas produções publicitárias analisadas. Em quase 50% delas o homem era dominante e em mais de 26% estava explicitado que ele entendia de carro. Quanto à mulher, em pouco mais de 11% ela apareceu como dominante e em menos de 6% subentende-se que ela tem conhecimento sobre carro. Na verdade, a representação da mulher como alguém que não entende de carro foi ainda mais frequente, ocupando 8% das peças analisadas. Estamos, assim, diante de um universo masculino de produtos feitos por homens e para homens.

Compreendemos que a relação entre carro e tecnologia é indissociável e que, como afirma Kember (1998), o debate feminista acerca do tema ainda está engatinhando. Nos anos 60, quase não se falava do assunto. Nas décadas de 70 e 80 a preocupação se voltou à exclusão de mulheres da produção de tecnologia e ao modo como elas se sentiam oprimidas. Estava claro que o capitalismo e o patriarcado regulavam, e ainda regulam, a relação da mulher com a ciência e a tecnologia. A premissa era de que a mulher não deveria ter um papel protagonista na produção de ciência e tecnologia, já que estas são áreas primordialmente masculinas e inapropriadas a ela, considerando sua debilidade e emotividade. Obviamente, os questionamentos a este pensamento hierárquico e binário, no qual o gênero masculino é visto como superior, não pararam de crescer. O acesso que os homens têm à ciência e à tecnologia, e que as mulheres não têm, dá a eles poder de controle. A associação entre conhecimento e poder é visível em todas as esferas. Portanto, entender de tecnologia garante ao homem possibilidade de dominação e faz parte da cultura hegemônica patriarcal.

Entendemos hegemonia a partir de uma visão cultural. Raymond Williams (1980), absorvendo as contribuições de Gramsci, e deixando de lado lentes puramente marxistas, conceitua hegemonia como uma “substância” que dá origem ao senso comum da maior parte das pessoas. Esta definição não está fincada somente na esfera econômica de dominação e relação entre classes, mas sim na cultural, das relações sociais humanas. O autor pontua que a visão hegemônica é totalizadora, e de estrutura complexa. No entanto, ela é constantemente atualizada,

redefinida. Ele afirma que em toda sociedade, em qualquer período de tempo, há um sistema central dominante de práticas, valores e significados. Assim, Williams rebate a ideia de hegemonia como simples manipulação e domínio, tratando-se de um conjunto de valores que forma o senso de realidade de uma sociedade, horizontalizado e muito mais difícil de ser confrontado. Percebemos que a hegemonia é mantida culturalmente e exerce seu poder sobre a sociedade impondo seus valores e crenças através de um processo de aculturação e naturalização praticamente sem um embate verticalizado.³ As formas de resistência ao poder hegemônico também se dão, em sua maior parte, culturalmente.

Ainda por meio das análises, percebemos que a publicidade reforça o patriarcalismo hegemônico no que diz respeito ao debate aqui exposto. Em quase todas as peças publicitárias que apresentavam um especialista em carro, seja ele jornalista, engenheiro, mecânico ou piloto, era a figura masculina que prevalecia. A presença maciça dos homens representados como profissionais na publicidade explicita a divisão sexual do trabalho. Através das obras entendemos a sociedade, portanto, a publicidade retrata estes valores hegemônicos que conduzem a sociedade para qual ela comunica. Ali presente, está o pensamento tecnológico e científico ocidental que separa hierarquicamente o corpo da mente e o pensamento do sentimento, alinhando os homens com a habilidade de pensamento racional e as mulheres com capacidades emocionais e físicas de menor valor, considerando sua função biológica de reprodução (KEMBER, 1998, p. 353).

Já em uma interpretação mais detalhada dos resultados obtidos, procuramos delinear as diferenças de representação de gênero na publicidade, especificamente do setor automobilístico brasileiro, nos diversos períodos sociais aqui analisados. A soberania do homem no discurso publicitário nunca deixou de existir. Considerando as peças publicitárias em que o sexo masculino foi representado de alguma forma, sua presença como dominante foi praticamente estável, a menor frequência ocorreu na década de 70, quase 38%, e a maior nos anos 60, com mais de 63%. Até o final dos anos 90, o homem dominava completamente o discurso publicitário, já que a mulher quase nunca era representada como dominante. No entanto, uma significativa transformação ocorreu na última década analisada. De todas as produções publicitárias do *corpus* que possuíam alguma representação feminina, mais de 31% apresentaram

³ É importante ressaltar que estamos aqui tratando de sociedades ocidentais democráticas, como a brasileira, foco deste trabalho, já que em sociedades regidas por um sistema ditatorial, a imposição do poder se dá de forma verticalizada.

a mulher como dominante⁴. É indiscutível que este resultado indica uma transformação do papel da mulher na sociedade, principalmente no que diz respeito ao papel como consumidora, definitivamente inserida no mercado de trabalho. Entretanto, ainda nos encontramos na superficialidade interpretativa. Entendemos que a mulher ganhou destaque nos anos 2000 e que, mesmo com uma presença ainda muito inferior a do homem, ela passou a protagonizar parte das produções publicitárias do setor em questão. Contudo, falta-nos compreender que tipo de representação é essa. Parece-nos indispensável desvendar se se trata da mulher para a mulher, ou seja, identificada por ela, ou da mulher para o homem, ou seja, numa construção identitária baseada em símbolos criados para abastecer o imaginário masculino, já que ele permanece soberano, aparecendo como coadjuvante, nesta década, em menos de 4% das produções analisadas. O papel de coadjuvante em produções publicitárias do setor em questão sempre foi da mulher, com uma frequência de 25% nos anos 60, pouco mais de 23% nos 70, 40% da década de 80, 20% na de 90, e 25% nos anos 2000. É nítido que a representação da mulher companheira, sentada ao lado do homem que experimenta a máquina, perdurou. Buitoni (1981) identificou como papel da mulher representado na imprensa brasileira o de agradar o homem, permanecendo sempre ao seu lado, o que também observamos em nossas análises.

Notamos que, progressivamente, a mulher passou a ser menos retratada como frágil, dependente ou subalterna. Se nos anos 60, década em que a mulher pouco apareceu nas produções analisadas, metade das peças a apresentavam desta forma, nos 70 foram pouco mais de 15%, nas duas décadas seguintes a frequência ficou em 10% e, finalmente, nos anos 2000 ultrapassou apenas os 6%. Dentro desta temática, parece-nos de grande valia pontuar que a representação da mulher como frágil nunca deixou de fazer parte do discurso publicitário, presente tanto nos anos 60 como nos anos 2000, ainda que cada vez menos frequente. Em ambos os períodos, a mulher precisava do homem para resgatá-la de situações perigosas, em que sua vida estava em risco. Assim, a mulher é retratada como dependente da proteção masculina. Aqui, a dominação se dá pela força, baseada em questões fisiológicas e culturais que definem o homem

⁴ Para classificar a mulher como *dominante* nas produções publicitárias analisadas, consideramos o protagonismo de personagens femininos nestas peças, sua importância para o desenrolar da cena. Levamos em conta a presença da mulher como motorista, aquela que opera a “máquina”, aquela que opina com conhecimento de causa sobre o produto, por exemplo. Salvo em raras encenações em que a mulher não contracenava com nenhum homem, quando sua figura era dominante, a masculina era coadjuvante, submissa ou subalterna. Sabemos, no entanto, que mesmo aparecendo como dominante, no sentido aqui explicitado, a presença masculina, dentro e fora da tela, merece ser analisada, já que é preciso entender se a mulher protagoniza encenações construídas para seus pares ou para o homem, seguindo a lógica de uma sociedade patriarcal.

como mais forte e ágil do que a mulher. Mais além, como bem pontua Kember (1998), as ideias essencialistas sobre gênero situam a mulher como enfermas, devido aos processos biológicos que rodeiam o parto, e, portanto, inferiores fisicamente ao homem.

A representação da mulher como profissionalmente subalterna ao homem foi encontrada em peças dos anos 60 e dos 90, demonstrando que esta é uma realidade social que perdurou. Em ambos os casos, a função profissional da mulher é de secretária, contracenando com homens protagonistas, superiores profissionalmente a elas e servidos por elas. Certamente esta questão faz parte de um debate feminista que luta por direitos iguais entre homens e mulheres em oportunidades de trabalho e pagamento de salários equivalentes e que, ainda, não alcançou os objetivos almejados. É importante ressaltar que movimentos feministas garantiram avanços importantes e que a responsabilidade desta desigualdade ainda visível entre homens e mulheres no mercado de trabalho, como aponta o resultado desta análise, não deve recair nos movimentos feministas. A culturalização e naturalização horizontalizadas são estratégia para a manutenção de um sistema hegemônico patriarcal e dificultam um embate mais verticalizado. Até os anos 80, observamos que a dependência da mulher foi retratada no *corpus* por meio de representações que a definiam como donas-de-casa responsáveis pelo cuidado da família. Por vezes, a dependência financeira dela em relação ao homem era evidenciada, já que era ele o provedor com condições de comprar o bem material anunciado. A partir dos anos 90, a mulher simbolizada como dona-de-casa dependente já não mais aparece nas produções publicitárias analisadas. Podemos associar estes resultados às constatações de Buitoni (1981) que, ao investigar o papel da mulher na imprensa brasileira, percebe que pouco a pouco a “Bela Adormecida” despertou e que o retrato da dona-de-casa feliz foi se revelando como retrógrado e frustrante. “*Ora, a mulher que é apenas mãe e dona-de-casa vive em função de algo externo, sem esse homem, sem essas crianças ela não existe, nada do que ela faz se justifica*” (p.102). Parece-nos pertinente pontuar que o “despertar da bela adormecida” é uma representação que desvaloriza o trabalho doméstico da mulher. Por certo, as funções de mãe e dona-de-casa não são socialmente consideradas um trabalho, por não serem geradoras de renda, o que inferioriza e oprime as mulheres. Esta representação seria, assim, uma forma de reforçar tal opressão. As possibilidades de adentrar um mundo cujas realizações não se centrassem no casamento e na maternidade eram cada vez mais reais, obviamente resultado de um processo árduo de construção social. Vemos, ao menos neste

caso, uma inquietude da publicidade em expor personagens que pudessem ser identificados pelas mulheres em busca deste novo mundo em suas mensagens.

Iniciamos este tópico expondo a relação entre carro e tecnologia e a persistente identificação entre tecnologia e masculinidade, excluindo mulheres deste universo. Neste sentido, pontuamos algumas representações na publicidade que reforçam esta ideia, como é o caso do especialista, quase sempre homem, como argumento de credibilidade. Em uma análise mais acurada dos números, observamos que a representação do homem como quem entende de carro foi muito explorada pela publicidade até os anos 90. Na década de 60, quase 46% das peças exprimiam esta ideia e, de forma decrescente, ela foi perdendo relevância, com uma frequência de quase 44% nos anos 70, quase 38% na década seguinte e pouco mais de 29% na de 90. Nos anos 2000, esta representação não apareceu em nenhuma peça publicitária analisada. Podemos interpretar estes resultados como uma real mudança no que diz respeito às diferenças de representação de gênero. Nesta última década, a publicidade não mais evidenciou qualquer diferença entre homens e mulheres no que diz respeito ao conhecimento tecnológico relacionado ao produto anunciado. Certamente, este é um avanço que demonstra claramente que a associação entre o gênero masculino e a tecnologia não é inerente às diferenças sexuais biológicas, mas resultado de uma construção cultural e histórica do gênero, e em transformação. Seguramente as mudanças aqui observadas muito dizem respeito à postura da mulher acerca das limitações impostas socialmente a elas. Um estudo realizado por Ann Gray em 1992 e relatado por Geraghty (1998) retrata como as mulheres foram impelidas aceitar tais limitações quando o assunto era tecnologia. Provavelmente aceitação não seja o vocábulo mais adequado, considerando as opressões oriundas de um universo que é historicamente dos homens, um espaço estruturado por relações de poder e privilégios masculinos. Durante a pesquisa, solicitou-se a um número de mulheres que etiquetassem os diferentes aparelhos eletrônicos com as cores azul e rosa para determinar quais eram manejados por elas e quais eram controlados por seus maridos. O resultado apontava, por exemplo, a máquina de lavar roupas como rosa e o vídeo cassete como azul. O carro não fazia parte deste estudo, mas provavelmente estaria incluído entre os itens tecnológicos operados mais por homens do que por mulheres.

Para corroborar com o que argumentamos no que se refere a uma alteração do discurso publicitário, se nos anos 60, 50% das peças que retratavam o gênero feminino o faziam de modo que a mulher fosse vista como leiga em carro, na década de 70 foram pouco mais de 15%, e nas

três décadas seguintes esta representação não apareceu. Dois exemplos podem ser bastante elucidadores para expor a mudança social aqui identificada. Em uma peça dos anos 60 e uma dos 70, a representação da mulher não se resumia à de não conhecedora da tecnologia, mas, de forma exacerbada, ela era ridicularizada, sob um ponto de vista machista. Em ambos os casos, ela foi retratada como uma má motorista, incapaz de dirigir o carro mais simples, ou de fazer uma baliza. Sua péssima performance ao volante expressava o pensamento vigente de que a mulher dirigia pior do que o homem. Mais além, de que aquela “máquina” não havia sido projetada para que ela a manejasse. Provavelmente, este modo de pensar não tenha desaparecido nas décadas seguintes, mas, certamente, foi se modificando. Resquícios deste pensamento machista que estereotipa a mulher como má motorista ainda estão presentes na atual sociedade, mas a publicidade já não mais o reforça em suas mensagens.

Focaremos nossas atenções propriamente nos estereótipos utilizados pela publicidade para representação de gênero, encontrados no *corpus* com maior ou menor frequência, dependendo da década em questão. Ressaltamos que não entraremos em questões étnicas, raciais ou sexuais, ainda que tenhamos notado a supremacia absoluta da raça branca no *corpus* como um todo e de relações estritamente heterossexuais. Seguramente, esta seria uma análise bastante rica, no entanto, a discussão cultural referente à raça e sexualidade não faz parte dos objetivos deste artigo.

O estereótipo da mulher moderna foi bastante explorado pela publicidade nas duas primeiras décadas, com 25% de frequência na de 60, e pouco mais de 23% na de 70. Nos anos seguintes, esta representação do gênero feminino desapareceu. Obviamente, a representação deste estereótipo mudou ou longo do tempo. O que na década de 60 simbolizava modernidade, provavelmente não seria assim decodificado nos anos 2000. Trata-se, assim, de um estereótipo vinculado ao contexto social e temporal. Perceberemos no detalhamento das análises que o fato da mulher dirigir nos anos 60 e 70 já designava esta temática. Sua vestimenta, ora um jeans, ora roupa social de trabalho, também expressava esta ideia. Podemos afirmar que estar inserida na sociedade e desempenhar papéis que não estivessem relacionados à maternidade ou à relação marital já eram indicativos de modernidade e foram assim interpretados. Como já pontuamos anteriormente, a desvalorização do trabalho doméstico é uma problemática social e o estereótipo de mulher moderna, no sentido ora em questão, reforça esta visão.

Outra forma de representação encontrada no *corpus*, tanto para homens quanto para mulheres, foi a sofisticação e o sucesso, simbolizados de modo estereotipado por meio, principalmente, da forma de se vestir e se portar em sociedade. Para o homem, o terno é um grande indicativo de sucesso profissional e sofisticação. Para a mulher, roupas sociais e salto alto. A frequência desta temática no *corpus* variou bastante de década para década, sendo extremamente relevante em alguns períodos sociais. No que diz respeito aos homens, observamos que na década de 60 mais de 18% das peças que apresentaram personagens masculinos, os representaram desta forma. Nos anos 70, nenhum homem foi assim representado. Nas duas décadas seguintes, esta temática voltou a ter relevância, e de forma ainda mais significativa, com uma frequência de 25% nos anos 80 e mais de 35% nos 90. Com quase 4% de frequência, este tipo de representação quase desapareceu nos anos 2000. No que diz respeito às mulheres, vale ressaltar sua relação com a temática anterior. Ao expressar modernidade, muitas peças o faziam por meio de vestimentas que também indicavam sucesso e sofisticação. Ao isolar sofisticação, percebemos sua presença em duas décadas, nos anos 80, com 20% de frequência, e nos 2000, com mais de 6%.

A relação entre a fragilidade da mulher, representada no *corpus* e já discutida anteriormente, e a virilidade ou força do homem é inseparável. A visão patriarcal que faz parte da cultura hegemônica vigente coloca a mulher como dependente da proteção masculina. Assim, ao representar a mulher como frágil, necessariamente a publicidade representa o homem como viril, com habilidades físicas para protegê-la. Nos anos 60, mais de 18% das peças analisadas apresentaram o homem como forte ou viril. Nos 70 foram pouco mais de 6%. Na década seguinte não encontramos nenhuma representação desta temática. Nos anos 90, a frequência chegou a quase 6%, e nos 2000, a quase 4%. Percebemos, assim, que a pertinência em representar homens fortes e mulheres frágeis nunca deixou de existir e que a publicidade evidencia tais valores presentes na sociedade, reforçando-os.

Nos anos 2000, observamos uma representação do gênero masculino que não havíamos identificado em nenhuma década anterior. A do homem aventureiro, presente em mais de 11% das peças analisadas. Sem dúvida, o estereótipo de aventureiro dialoga com o de virilidade, já que este, normalmente, possui corpo atlético e está inserido em um ambiente natural que exige dele desempenho físico. Suas habilidades são colocadas à prova em encenações que exploram o corpo. Podemos exemplificar com uma peça do *corpus* cujo cenário é uma ilha deserta. O

homem vive experiências que demandam um excelente preparo físico, como a pesca com utensílios primitivos, a subida em um coqueiro para colher a fruta, ou a produção de fogo utilizando gravetos.

A partir dos anos 70, identificamos a representação da mulher sensual ou feminina. Suas roupas e acessórios, associados às expressões corporais, traziam à tona um estereótipo bastante comum na mídia. Como parte deste estereótipo está a beleza, normalmente da mulher branca e magra, com características físicas europeias. Nesta mesma temática, observamos diferentes representações. Algumas simbolizam o que Buitoni (1981) classifica de “mulher oásis”, explorando sua feminilidade, apresentando a mulher como encantadora, perfumada, como se ela trouxesse mais beleza à natureza. Metaforicamente, no caso do oásis, um consolo à aridez. Um exemplo é uma peça dos anos 80. A mulher caminha por uma praia, sua roupa é um vestido decotado, porém sem vulgaridade. Ela mexe os cabelos e parece fazer parte daquele cenário paradisíaco. Sua presença embeleza o ambiente e fascina o homem instigado a conquistá-la. Outra forma de representação desta temática é a da mulher como sedutora. Está claro que toda a composição do seu visual, incluindo gestos e expressões corporais, são estrategicamente pensados para seduzir o homem. Trata-se do estereótipo da mulher fatal. Sob o ponto de vista machista, o de mulher objeto. Um exemplo desta representação está em uma peça publicitária dos anos 90. Apesar de apresentar personagens infantis, dois meninos conversando na saída da escola, a inocência típica da infância é destruída quando, ao imaginar suas vidas no futuro, estes se veem ao lado de mulheres caracterizadas como sedutoras. O primeiro se imagina dirigindo um carro conversível. Ao lado, uma mulher bonita e sedutora, de vestido curto e decotado, que parece estar ali para agradar o homem e satisfazer seus desejos. O segundo se vê dentro de uma Kombi, espaçosa e repleta de mulheres com as mesmas características da anterior. Como se estivesse em um harém, todas elas estão ali para realizar os sonhos do homem. Parece-nos bastante claro em ambos os exemplos e em tantos outros presentes no *corpus* que a representação da mulher, aqui, é em função do homem. Trata-se de um símbolo não para as mulheres, mas para os homens, interpretado por espectadores masculinos que se identificam com o personagem também masculino. Esta forma de representação da mulher passou a fazer parte do conteúdo das mensagens publicitárias, no *corpus*, a partir dos anos 70, com uma frequência de quase 8%, chegando a 10% na década seguinte, a impressionantes 40% nos anos 90, e caindo para quase 19% nos anos 2000.

Seguindo esta mesma lógica, está uma representação ainda mais estereotipada da mulher não apenas sedutora, mas explicitamente interesseira ou como troféu. Em ambos os casos ela vive em função do homem e sua vida não faria sentido se não fosse por ele. Vimos este tipo de representação no *corpus* apenas na década de 80, em 20% do conteúdo analisado que representava a mulher de algum modo. Deparamo-nos, assim, com resultados que demonstram a representação da mulher como signo constituinte de uma fantasia masculina. A presença de estereótipos femininos para compor fantasias masculinas é tão frequente que sua constância parece natural. É exatamente a tentativa de naturalização que matem a cultura hegemônica baseada no patriarcalismo, enfatizada, também, pela publicidade, como pudemos constatar empiricamente por meio das análises.

Normalmente como protagonista, o homem que contracenava com esta mulher feminina e sedutora era representado, por vezes, como cavalheiro ou conquistador. Observamos no *corpus* este tipo de representação masculina a partir dos anos 70, com uma frequência de mais de 7%. Na década seguinte, foram quase 13%, caindo para quase 12% nos anos 90 e para pouco mais de 7% nos anos 2000. Percebemos claramente na publicidade o papel que o homem continua desempenhando em sociedade de ser cavalheiro, ao abrir a porta do carro para a mulher, dar-lhe flores, carregá-la no colo, etc. Ao se sentir seduzido ou fascinado pela mulher, cabe a ele o papel de conquistador. Sua atitude, socialmente esperada, é de que diante de uma mulher bonita e sedutora, seja ele quem invista em uma proposta amorosa. Vimos, empiricamente, que a publicidade privilegia o homem como ativo e a mulher como passiva, a espera do homem que a conquiste.

Terminaremos a interpretação dos resultados ressaltando que, embora as formas de representações acima expostas façam uma clara distinção entre os gêneros na publicidade, retratando, primordialmente, o universo masculino e reforçando estereótipos femininos que alimentam a cultura patriarcal, a representação das mulheres em igualdade de direitos e condições em relação aos homens foi uma crescente na publicidade. Na primeira década analisada, nenhuma vez a igualdade de gêneros prevaleceu. Nos anos 70, mais de 15% das mensagens publicitárias apresentaram esta representação. Na década de 80, a frequência foi ainda maior, chegando a 20%. Vimos na década de 90 seu auge, chegando a 30% do *corpus*. Apesar de uma pequena queda, nos anos 2000 retratar igualdade foi bastante significativo para publicidade, com uma frequência de 25%. O modo de demonstrar igualdade variou bastante no

conteúdo analisado. Podemos exemplificar a presença de personagens femininos e masculinos que desempenhavam papéis semelhantes, como quando ambos dirigiam o carro, ou quando ambos opinavam sobre ele. Vimos, em uma peça dos anos 70, uma encenação em que o homem aparecia com várias amantes e, surpreendentemente para ele, subentendia-se que sua mulher também era infiel. Em uma produção dos anos 90, a encenação se dava em uma fábrica. Para inspecionar o carro, dois personagens são caracterizados como engenheiros, um homem e uma mulher, em igualdade de condições e funções na empresa. Outro resultado que vai à contramão da cultura patriarcal é a representação do homem como submisso ou subalterno em quase 15% das produções dos anos 2000, diferentemente das demais décadas. Em uma peça produzida neste período, a mulher é representada como presidente da empresa e o homem seu subalterno. A temática era justamente a quebra de preconceitos com relação ao papel da mulher no mercado de trabalho. Assim, podemos afirmar, também com bases empíricas, que a forma de representação de gêneros na publicidade não é estática e que estes últimos resultados apresentados indicam que, provavelmente em fase embrionária, a mulher passou a protagonizar parte das produções publicitárias de um setor essencialmente masculino, que é o automobilístico, em representações que as colocam em igualdade de condições em relação aos homens.

Conclusão

Caminhando pelo sendeiro do teórico e do empírico compreendemos, de forma interpretativa, que o vínculo entre carro e tecnologia é inseparável e que este é um campo prioritariamente masculino. Esta divisão sexual do trabalho é reforçada pela presença maciça dos homens representados como profissionais especializados em carros em produções publicitárias, em todos os períodos sociais analisados, tendo o *corpus* como base. A soberania masculina foi vista também nas formas de representação do gênero feminino, evidenciando uma construção identitária da mulher a partir de símbolos que abastecem o imaginário coletivo masculino. Provavelmente, esta constatação perpassa à publicidade voltada à comunicação de outros produtos e marcas, mas não temos argumentos embasados para sustentar tal afirmação. Concluimos que o mercado automobilístico brasileiro é um ambiente que tem o homem como protagonista, um universo de produtos feitos por homens e para homens. Todavia, apesar de uma

visível distinção entre os gêneros na publicidade, reforçando estereótipos que alimentam a cultura patriarcal, a representação das mulheres em igualdade de direitos em relação aos homens foi uma crescente na publicidade. Assim, concluímos que o modo de representação de gêneros na publicidade é dinâmico, atrelado ao contexto social, e que, provavelmente de forma modesta, a mulher passou a protagonizar parte das produções publicitárias de um setor primordialmente masculino.

Referências

AAKER, D. **A Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Z. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Oxon: Routledge, 2nd Edition, 2010.

BITTONI, D. H. S. **Mulher de Papel: A Representação da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

GERAGHTY, C. **Feminismo y Consumo Mediático**. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (orgs.). *Estudios Culturales y Comunicación – Análisis, Producción y Consumo Cultural de las Políticas de Identidad y el Posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

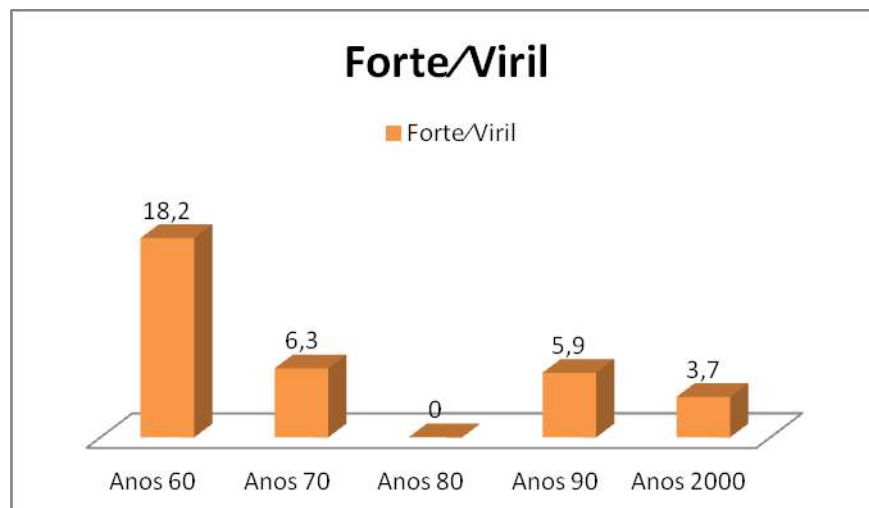
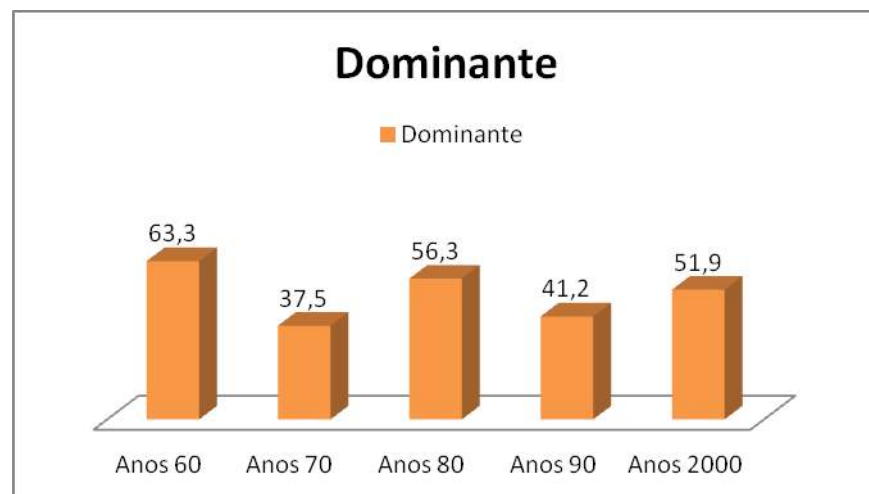
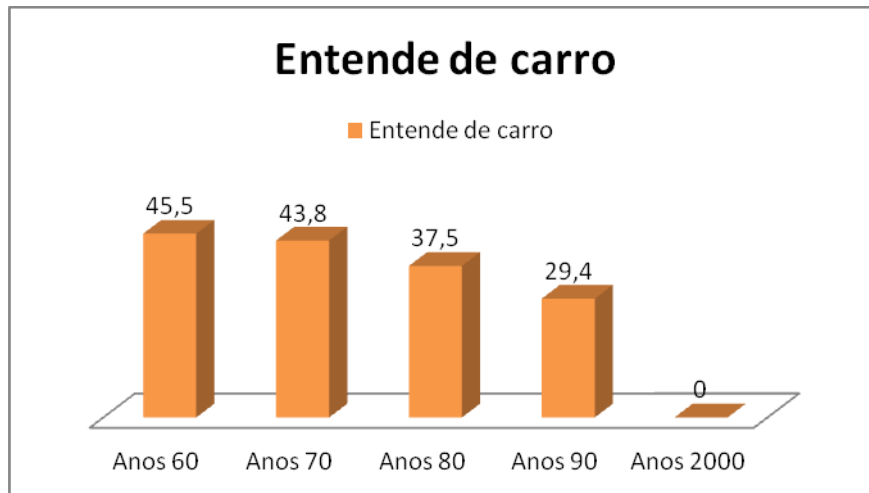
KEMBER, S. **Feminismo, Tecnología y Representación**. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (orgs.). *Estudios Culturales y Comunicación – Análisis, Producción y Consumo Cultural de las Políticas de Identidad y el Posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998.

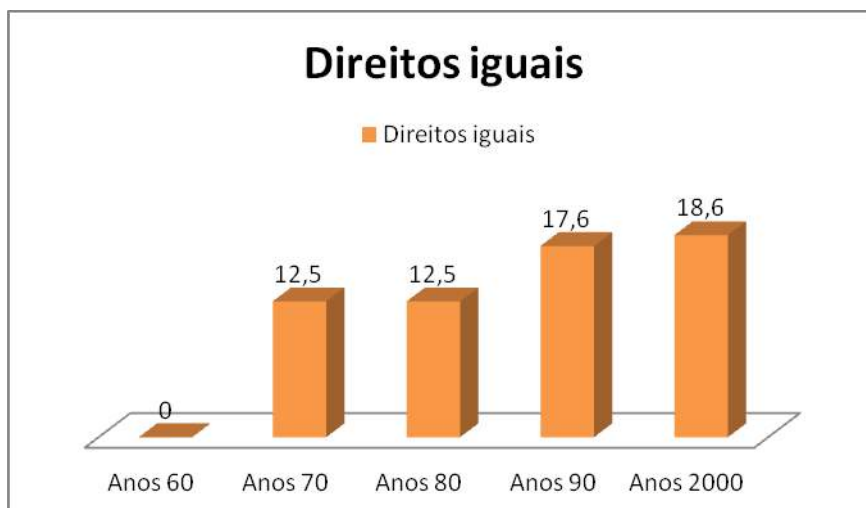
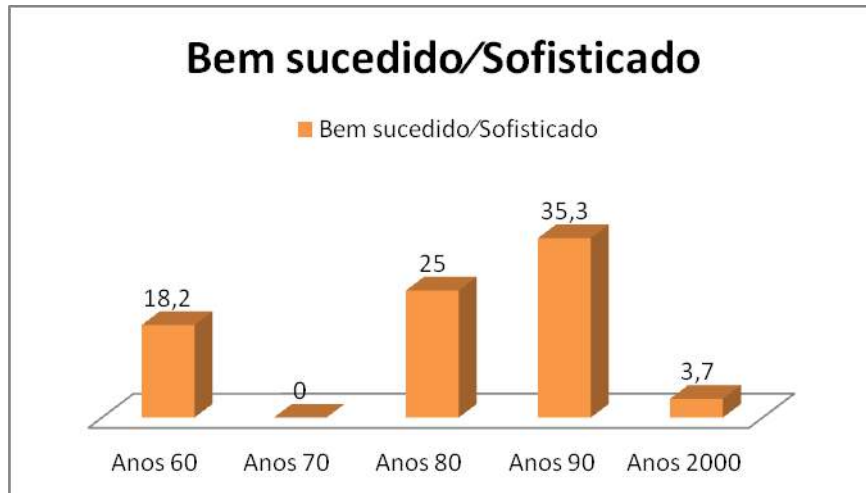
WILLIAMS, R. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Cia. Nacional, 1969.

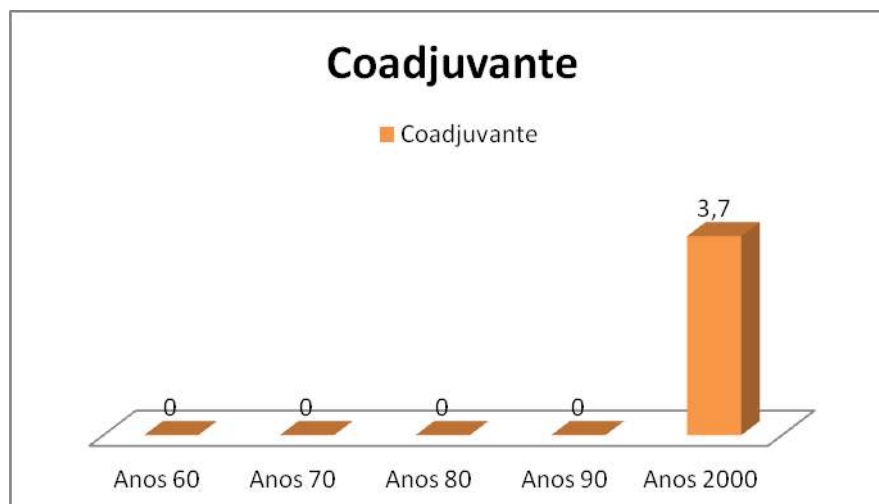
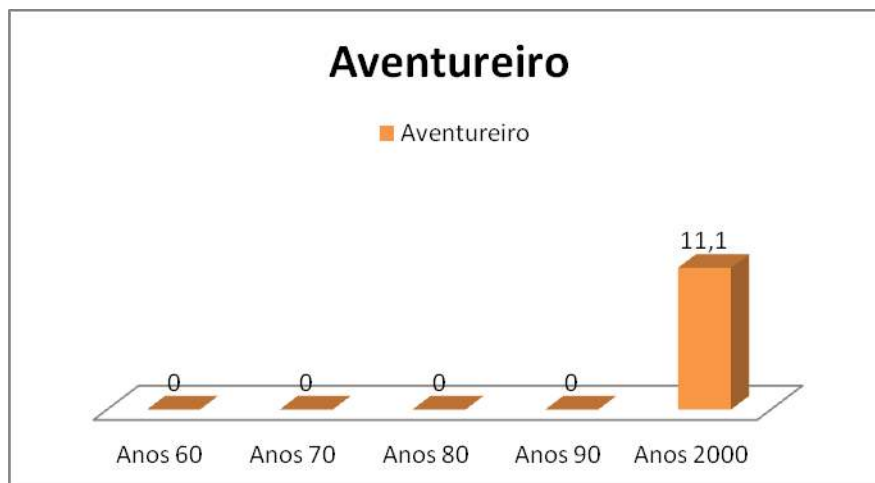
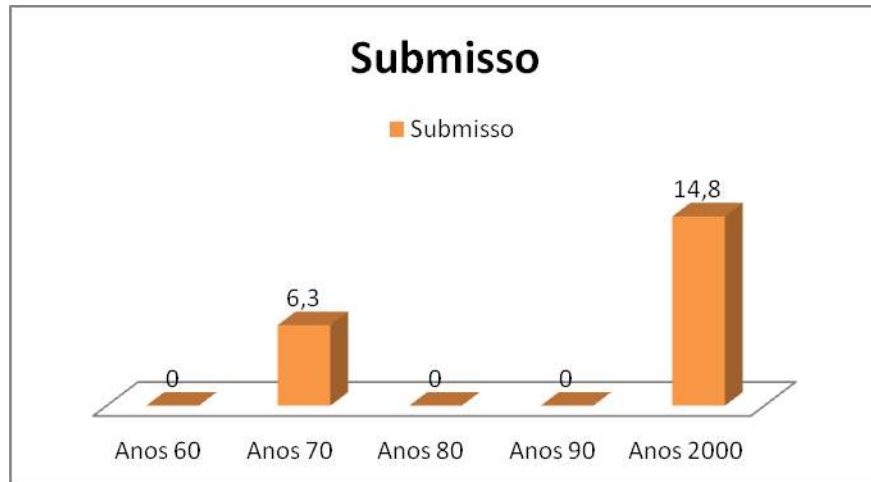
_____. **Problems in Materialism and Culture: Selected Essays**. London: Verso Editions and NLB, 1980.

Anexo

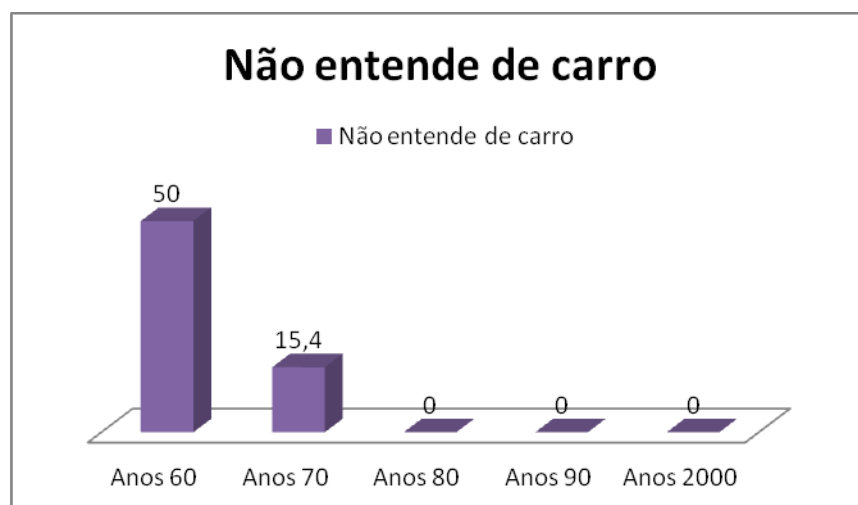
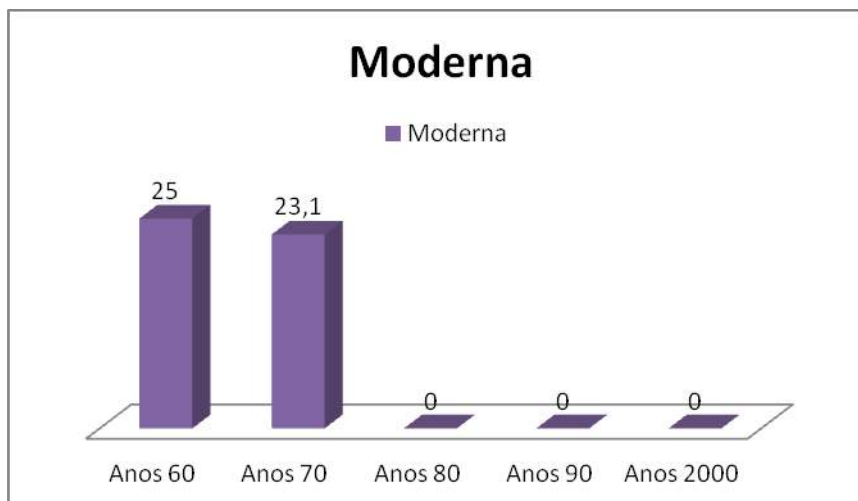
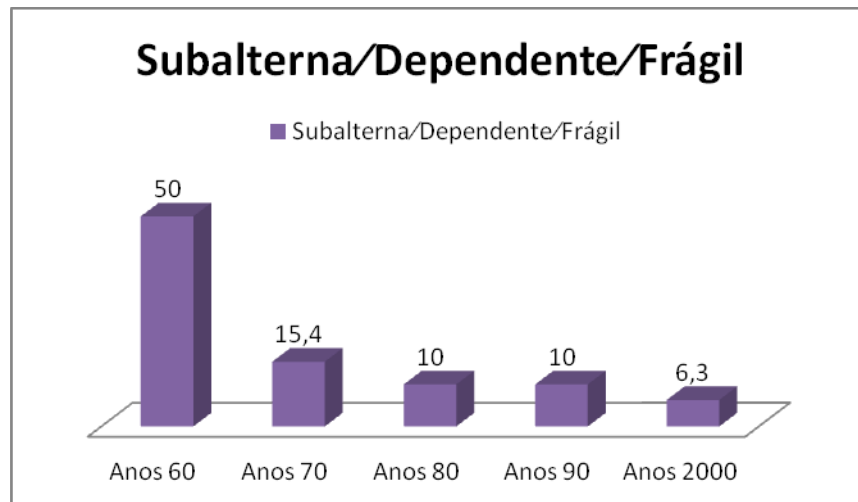
Gráficos 01 a 09: Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das categorizações do gênero masculino identificadas no *corpus*, dos anos 60 aos 2000.

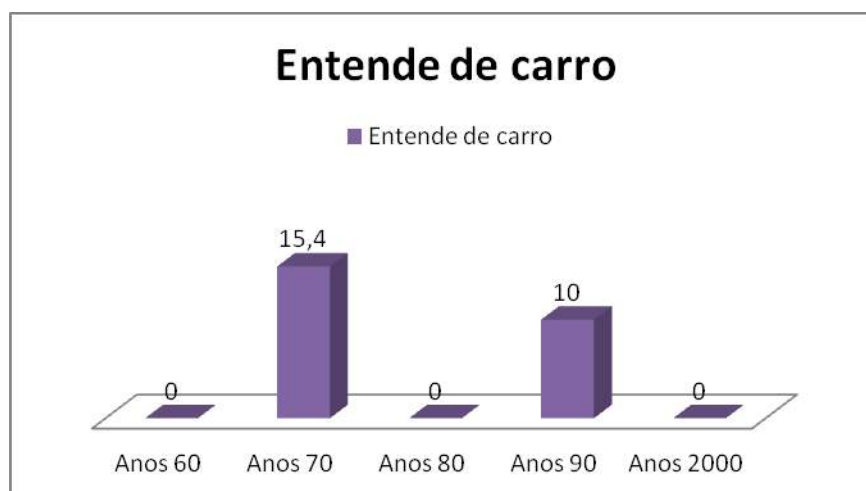
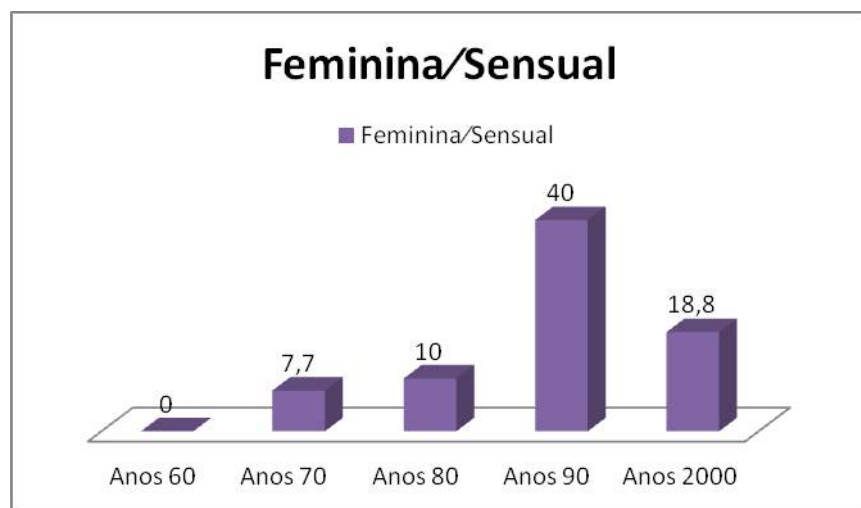
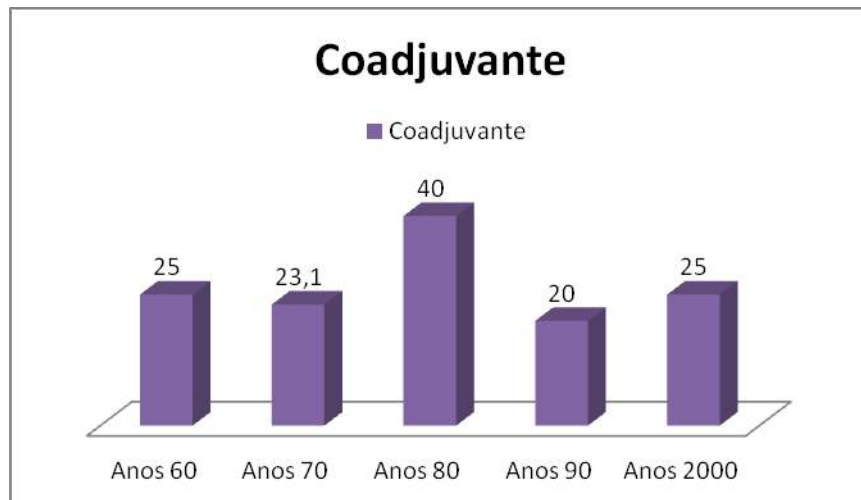


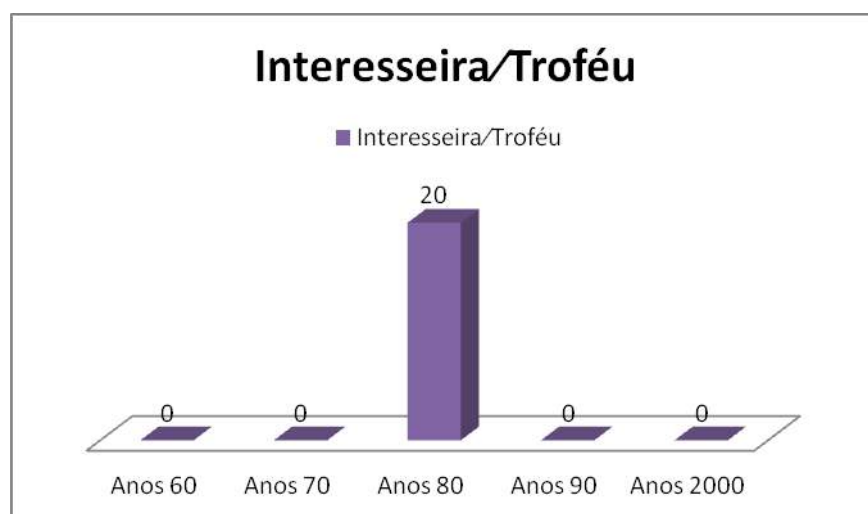
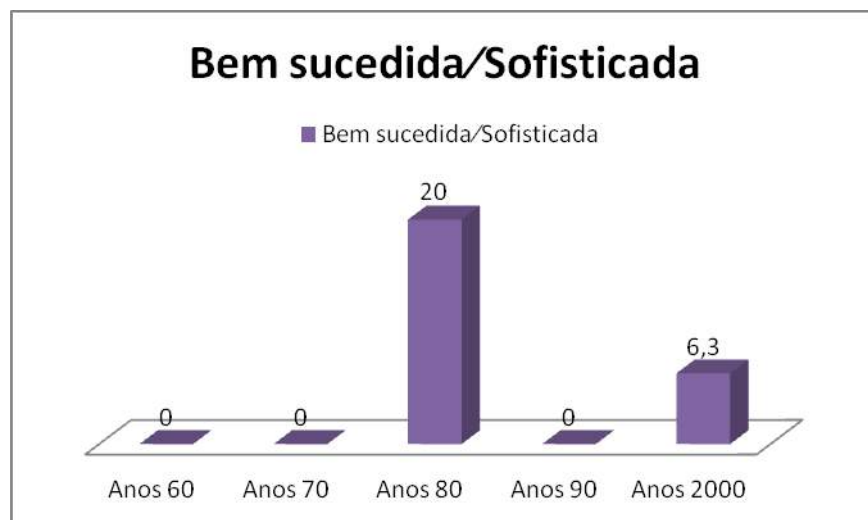
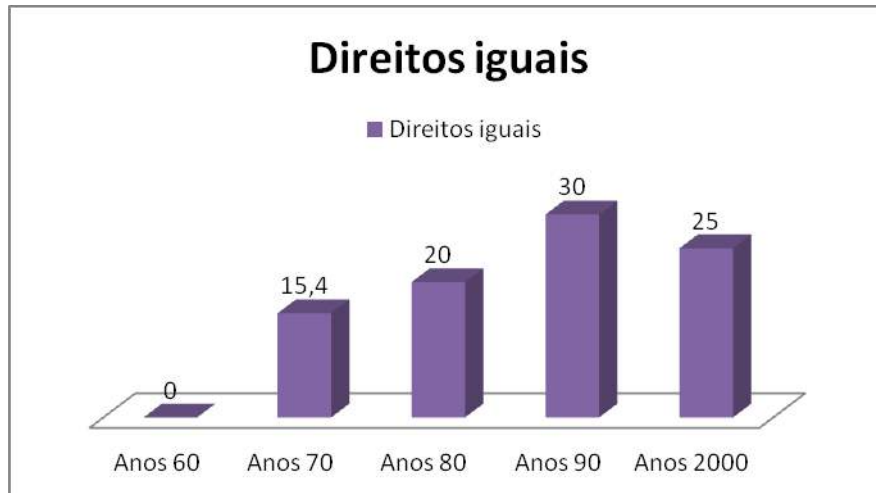


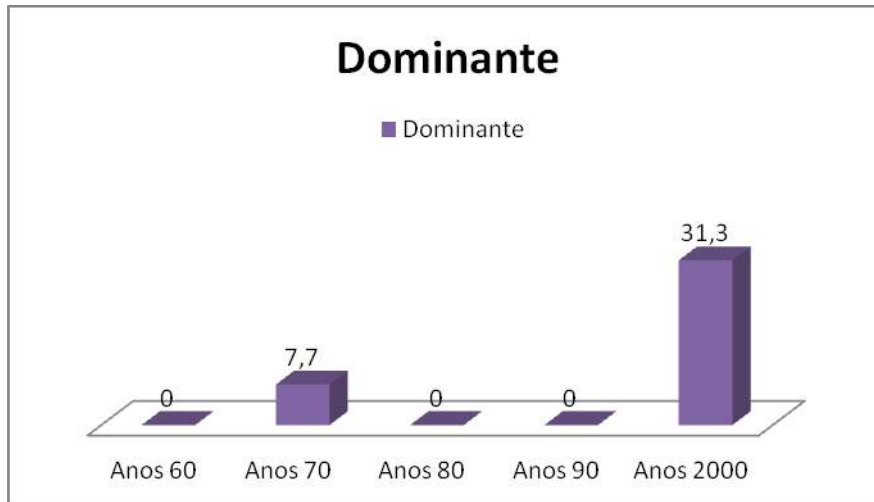


Gráficos 09 a 18: Representação comparativa das médias em porcentagem da frequência das categorizações do gênero feminino identificadas no *corpus*, dos anos 60 aos 2000.









Geração algodão doce: construção da identidade baseada no consumo do prazer, pelo público feminino, com base nas capas da revista Capricho

Maria Tereza Mazziero de Souza¹

Paula Cabral Gomes²

Resumo

Ser adolescente é estar em uma fase de autoconhecimento, de formação de gostos, personalidade e preferências. Os meios de comunicação têm participação ativa sobre os jovens e podem influenciar seus hábitos de consumo assim como seu comportamento dentro da sociedade. A revista Capricho, voltada para garotas adolescentes, reflete em suas capas sua linha editorial, que busca aconselhar as leitoras e atualizá-las com as principais novidades de moda, beleza, celebridades e entretenimento. Pretendemos, portanto, com base na análise do discurso, delinear as diferenças dos hábitos de consumo entre épocas distintas pelas capas e mapear como as novas “leis de consumo” têm interferido na construção da identidade do público feminino.

Palavras-chave: Comunicação. Revista Capricho. Gênero Feminino. Identidade.

Introdução

Hábitos de consumo acabam sendo refletidos pelos meios de comunicação em relação à época vivenciada. Desta forma, podemos identificar características de uma geração nas páginas de revistas segmentadas, daí o critério de escolha de nosso objeto de estudo: o discurso das capas da revista Capricho.

Nosso foco, no âmbito da recepção, dar-se-á ao público feminino em relação ao consumo, por meio de um discurso e suas ferramentas, empregados nas capas da revista que, à priori, visa poder direcionar suas leitoras nessa fase de dúvidas, encontros e desencontros.

Considerada a principal publicação voltada para o público adolescente, a Capricho traz diversas referências aos adolescentes em construção de si mesmos, sob buscas e descobertas, além da adoção de estilos comportamentais como forma de expressão, sem contar o processo contínuo de construção identitária. Essas adolescentes utilizam-se das roupagens com que se

1 Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, orientanda de Magali do Nascimento Cunha. Graduada em Letras pelas Faculdades Integradas de Jaú, 2005. Graduada em Educação Musical, pela Universidade do Sagrado Coração, em Bauru, 2010. E-mail: mariaterezamazziero@gmail.com.

2 Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, orientanda de José Salvador Faro. Especialista em Jornalismo Literário pela Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: paula.cabral.gomes@gmail.com.

identificam ou com as quais idealizam: estilo, gostos musicais e vários outros elementos que a acompanharão por toda a vida.

Desde o surgimento da revista, em 1952, com fotonovelas em suas páginas, até hoje, com celebridades, testes, moda, beleza e comportamento, o gênero feminino se depara com maneiras de se comportar com relação a família, consumo, amigos, internet, garotos, baladas, maquiagens, estilo etc.

Este artigo tem como meta analisar duas capas da revista *Capricho* publicadas em épocas diferentes, inseridas em contextos em que as formas de consumo apresentavam grandes divergências. A primeira capa foi publicada em 1982 e a segunda, em 2013.

Nessa análise, buscou-se verificar elementos parciais direcionados aos jovens que acoplam em seus hábitos de consumo e de identificação o encontrar-se representado nas páginas da revista de sua preferência, além de traçar um breve paralelo entre o consumo de ontem e hoje.

Revistas femininas no mundo e no Brasil

A revista comercial moderna foi criada nos Estados Unidos e lá foram desenvolvidas as bases utilizadas, em sua grande maioria, pelas publicações brasileiras.

De acordo com Fatima Ali (2009, p. 32), em seu livro *A arte de editar revistas*, leitor e meio acabam firmando um contrato, que ela descreveu da seguinte forma:

A revista, por sua natureza, tem um contrato implícito com o leitor, mais ou menos nos seguintes termos: “Prometo que se você ler esta revista, edição após edição, encontrará à sua disposição o que é importante para você e do seu interesse, vai saber o que quer saber, e até o que não sabia que precisava”.

Revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta. Sem vínculo não há revista.

Com o passar dos anos, a amplitude da faixa etária do público-alvo foi reduzida, seguindo um movimento natural do mercado editorial, agora voltado a um nicho de mercado determinado, especializada e segmentada.

A revista

A revista *Capricho* foi criada em 1952 por Victor Civita. A primeira revista feminina do Brasil e primeiro título da editora Abril, até o ano de 1982, nas publicações mensais continham fotonovelas, que contavam histórias de amor.

Após seus primeiros 30 anos de vida, manteve o foco foi voltado para leitoras jovens, entre 15 e 29 anos, e as fotonovelas deixaram de fazer parte do planejamento editorial. Em suas capas, modelos reafirmam a posição da revista, feita para jovens garotas. Além disso, em 1985, ela adota o slogan “A revista da gatinha”.

Em 1996, a revista mudou sua periodicidade, passando de mensal para quinzenal assim como também as opções de capa tornaram-se diferentes. Nelas notamos estampados personagens/atores de Hollywood, Broadway, bandas e músicos das maiores gravadoras do mundo alinhavados, sob medida, aos hábitos e consumo.

Dez anos depois, logotipo, projeto gráfico e editorial são modificados, tornando-se mais modernos, assim como o surgimento do site, que passa a ter conteúdos exclusivos e maiores possibilidades de interação com as leitoras.

Atualmente, a revista continua sua distribuição quinzenal e aborda temas como celebridades (entrevistas, fofocas e lançamentos dos ídolos teen), moda (serviços e tendências), beleza (tutoriais, dicas e fotos produzidas), comportamento (dramas pessoas e relação com a família, amigas e garotos), atualidades, diversão (lançamentos da TV, cinema e música, intercâmbio, viagem e testes) e entretenimento, atuando como a melhor amiga conselheira. Ademais, oferece referência de novidades, buscando intimidade com seu público, por meio de uma linguagem mais informal e clara, ou seja, uma relação dialógica.

São mais de 2,7 milhões de leitoras por edição (a revista possui um público 90% formado por mulheres). São 68 mil assinantes e mais de 135 mil exemplares por quinzena. O público é formado principalmente por jovens entre 12 e 19 (de 10 a 14 anos, 25%, e de 15 a 19 anos, 40%) e das classes B e C (40% e 47%, respectivamente)³.

O site *Capricho.com.br* é considerado o maior site teen do mundo, de acordo com a *ComScore* 2012, com 4,9 milhões de *unique visitors* e 65,7 milhões de *page views* em 2012.

³ Dados da EGM - Estudos Marplan Consolidado 2012.

Além de revista e site, a marca Capricho está presente em eventos (NoCapricho, Colírios Capricho e Balada Capricho) e diversos produtos. São 10 categorias de produtos e mais de 12 milhões de artigos vendidos por ano.

Hábitos de consumo e comportamento

Ler uma revista é pertencer a um conjunto de pessoas, essa sensação de pertencimento que fideliza o leitor.

Marília Scalzo explica esse fato em seu livro *Jornalismo de Revista*:

Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê Capricho é diferente de quem não a lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2004, p. 12)

No mídia kit da revista Capricho há, inclusive, dados sobre os hábitos de consumo das leitoras da publicação. Esmaltes, perfumes, batons, roupas, cremes, entre outros produtos, estão presentes nas pesquisas de público.

A presença do público leitor da revista é forte nas redes sociais, com destaque para o *Facebook* (93% das leitoras) e o *YouTube* (76%). E, na mesma pesquisa realizada pela própria revista em 2012, 63% tiveram compras motivadas por propagandas vistas no site Capricho, comprovando o poder de influência da revista sobre os hábitos de consumo das leitoras.

Com base nas mudanças do consumo material ao relacional, percebemos que o conceito em substituição ao material é etéreo e se faz fluir para lá e cá com muita rapidez. Daniel dos Santos Galindo (2012, p. 37, tradução nossa) afirma que “[...] as necessidades do consumidor, passam agora a significar e fruir o prazer através de desejos legítimos a cada cliente, ou seja, resolva as frustrações”.

Hoje, as empresas devem apostar nas relações interpessoais para que as mantenham em posição de confiança, segundo Rousseau et al., 1998 apud Vinicius Brei e Carlos Alberto Vargas Rossi (2005, p. 147).

Uma das definições seminais do construto confiança é oriunda justamente da psicologia e foi elaborada por Rotter (1967) como sendo “a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada” (p. 651). Já os sociólogos veem a confiança em propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas. (ROUSSEAU et al., 1998)

A lealdade dos consumidores passa por diversas etapas: cognitiva, afetiva e conativa e, doravante, a inércia de ação, devido aos estudos sobre as ferramentas que levam ao público a render-se a essa relação quase que afetiva:

A conceituação da lealdade com base nos aspectos acima citados (compromisso de recomprar, de maneira consistente e sem a preocupação com fatores situacionais) pode ser relacionada com a idéia de que a atitude dos consumidores de tornarem-se leais passa por diversas fases: iniciando com a lealdade cognitiva, seguida pela afetiva e a conativa, terminando com a mais forte de todas, a chamada inércia de ação (OLIVER, 1999). Em função das vantagens de se ter a lealdade do consumidor, uma preocupação gerencial e acadêmica recente vem sendo a identificação daquilo que geraria a lealdade. (BREI e ROSSI, 2005, p.150)

A realidade é que para que se conheça gostos e hábitos, que levam ao fenômeno do identificar-se, é preciso experimentar a realidade para que haja uma análise do público a que se destina um certo produto. Segundo YANAZE (2001, p. 351), “O encantamento e a sedução são os padrões máximos que o consumidor pode obter de algumas marcas, vindo a fazer parte delas e incorporando-as à sua vida”.

Essa nova configuração dos consumidores não só construiu um novo paradigma, como fomentou a necessidade de uma série de novas estratégias e perspectivas para análise.

Assim, quando as teorias de marketing são usadas para implementação na vida real, a experiência e o senso comum são necessários para «colar» diversas teorias fragmentadas. Por outro lado, a aplicação é filtrada aos olhos do conhecimento dos praticantes de uma determinada área substantiva, antes de tomarem qualquer decisão ou ação. É na conjugação destes elementos que surge assim a teoria geral do marketing relacional, não como uma simples extensão de marketing mas sim como um novo paradigma. (ANTUNES e RITA, 2013, p.4)

Ao observar e explorar o contexto a que se destina o produto, poderá oferecer ao público aquilo que está de acordo com suas expectativas. Nos tempos atuais, é o público que determina o caminho das pedras, neste caso, a cada 15 dias. Pois, esse prazer é comprado e *recomprado*

rapidamente: abre o apetite, mas não alimenta assim como um algodão-doce que tem seu prazo de validade breve.

Hoje, o indivíduo quer poder escolher as cores de seu automóvel, da sua casa e, mais do que isso, quer poder criar suas próprias cores, estampar sua marca em seus bens. A indústria da personalização começa a se configurar. Ela quer cada vez mais conhecer os gostos, o comportamento do consumidor, para poder atendê-lo de forma eficiente. (GALINDO e ASSOLINI, 2008, p.5)

É preciso, portanto, acompanham esses movimentos e procuram manter o ritmo frenético de que demanda seu público para alimentá-los com a quantidade, frequência o sabor daquilo que escolhem alimentar-se.

Consumo e linguagem

A linguagem verbal e extraverbal, no campo das percepções adolescentes é o canal direto para que se trave uma relação com esse público: ídolos, gestos, gírias, roupas, marcas, formas e cores determinam o olhar desse público.

A análise do discurso, não se limita somente ao estudo da língua e da fala, a Linguística, de Ferdinand Saussure, mas ao estudo da Semiótica. Lúcia Santaella [s.d.] (p.15), sobre a Semiótica peirceana elucida a questão sobre a análise dos elementos semióticos.

Nessas Semióticas especiais, que têm por função descrever e analisar a natureza específica e os caracteres peculiares de cada um daqueles campos, brotam necessariamente as práticas de aplicação, isto é, as atividades de leitura e inteligibilidade dos mais diversos processos e produtos de linguagem: um poema, um teorema, uma peça musical, um objeto utilitário, uma praça pública, um rito, um discurso político, uma peça de teatro, um filme, um programa de televisão, um ponto de luz, uma nota musical prolongada, o silêncio.

O discurso, por sua vez, nos permite enxergar sob várias perspectivas características fundamentais para a análise. Imbricados a ele estão todas as formas de expressões que pudermos encontrar: gestos, movimentos, expressões faciais, tons, formas e cores. Segundo Gilbert Durand (2002, p. 51): *existe uma estreita concomitância entre os gestos do corpo, os centros nervosos em relação às representações simbólicas* e esse processo se dá na mente do indivíduo com base no discurso “lido”.

No texto, as estrelinhas: pressupostos e subentendidos também são observados:

O texto pode ser abordado de dois pontos de vista complementares. De um lado, podem-se analisar os mecanismos sintáxicos e semânticos responsáveis pela produção do sentido; de outro, pode-se compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos. (FIORIN, 2011, p.10)

A relação dialógica, suscitada à priori por Mikhail Bakhtin, é fundamental para que se estabeleça um primeiro ato de consumo como para reter esse consumidor com relação de confiança e fidelidade.

Porém, é justamente o caráter subjetivo das fontes orais, ou seja, das pessoas, um dos seus pontos de maior riqueza, de maior força. Os críticos dessa metodologia, por sua falta de “objetividade”, se esquecem que os documentos escritos, na maior parte das vezes, foram elaborados com base em fontes orais. Assim, é possível questionar o que seria, então, objetivo e verdadeiro? (MIGUEL e PEDRO, 2009, p.240)

É inerente a tal relação à interação entre emissor-receptor ou até mesmo entre ambos os discursos. Segundo Diana Pessoa Barros (2007, p. 30), “A concepção de Bakhtin de comunicação é bastante diferenciada das propostas da Teoria da Informação e antecipa muitas das ‘soluções’ encontradas para a comunicação verbal entre seres humanos”.

Por meio das linguagens, por tanto, permite-se qualificar ou garantir o olhar positivo do leitor acerca do produto.

Para tanto, existe uma forte relação de causa e efeito entre reter o empregado e reter o cliente. Se o primeiro está comprometido em manter uma relação de longo prazo com a empresa que fornece valor superior aos seus clientes, ele desenvolverá relacionamento duradouro com o cliente e estará satisfeito por oferecer um produto de qualidade. (RIBAS, 2007, p.3)

Essa interação cultural que se dá pela linguagem pode padronizar comportamentos e interferir na construção da identidade. Segundo Douglas Kellner (2001) apud Márcia Rejane Messa (2006 ,p.1):

a cultura veiculada pela mídia fornece modelos de como ser e agir, onde as imagens e espetáculos nela veiculados ajudam a construir o cotidiano, padronizar comportamentos sociais e forjar identidades. Estudá-la, então, passa a ser uma

premissa para compreender processos e práticas sociais que urgem em nossa sociedade midiaticizada.

Faz-se, portanto, de suma importância que compreendamos o impacto que a mídia pode causar sobre a construção da identidade, a partir dos modelos "sugeridos" e idealizados pelo receptor.

Construção imaginária e identidade

Uma criança vem ao mundo de forma a absorver estímulos e construir seu conhecimento a partir de sua interação com o mundo, de forma associativa e cresce construindo em seu imaginário aquilo que se é, o que pensa ser e o que se quer ser, mesmo que de forma inconsciente. O meio cultural tem papel importante nesse processo:

O meio cultural pode, assim, aparecer ao mesmo tempo como uma complicação e, sobretudo, como uma especificação de certos esboços psicológicos da infância, e o etnólogo encontra uma expressão feliz ao qualificar a criança de "social polimórfica". Polimorfia na qual as vocações e as censuras culturais vão selecionar as formas de ação e pensamentos adequadas a este ou aquele gênero de vida. (DURAND, 2002, p.46)

No momento em que nos adequamos e nos "enformamos" diante de tantos estímulos e protocolos a serem seguidos, formamos um indivíduo formado a partir de várias demandas:

Somos todos, em primeiro lugar, fragmentos ambulantes da instituição de nossa sociedade-fragmentos complementares, suas "partes totais", como diria um matemático. A instituição produz indivíduos, dada sua construção, não apenas são capazes de, mas obrigados a, reproduzir a instituição. A "lei" produz os "elementos" de tal modo que o próprio funcionamento desses "elementos" incorpora e reproduz-perpetua a "lei". (CASTORIADIS, 1987, p.230)

Moda e estilo de vida estão interligados com a construção do indivíduo enquanto ser social, uma vez em que, com a ajuda do avanço tecnológico e midiático o acesso "aos modelos universais" torna-se fácil e quase que obrigatório, para que as pessoas mantenha-se atualizadas quanto aos padrões estabelecidos em relação aos objetos e também, comportamento e postura a ser adotada.

A moda perpetua a personalidade inquieta e moderna, sempre à procura daquilo que é novo e admirado, enquanto foge do que é velho e ultrapassado. Moda e modernidade aliam-se para produzir personalidades modernas à cata de identidades em constantes renovações e atualizações de roupas, aparência, atitudes e estilos, com medo de estar desatualizadas e fora de moda. (KELLNER, 2001, p.337)

Mais especificamente sobre nosso objeto de pesquisa, portanto, Imagine uma jovem banca, com milhares de títulos expostos, todos disputando a menor atenção dos passantes. Como ser a revista mais chamativa e ganhar a briga. Fatima Ali (2009, p.68) afirma:

O consumidor médio leva 5 segundos para decidir se vai ou não comprar uma revista, de acordo com um estudo realizado pelo The New York Times Magazine Group. Esse é o tempo que o leitor leva para analisar o pacote inteiro. A maior parte, se não todo esse tempo, é devotado ao assunto da capa e às chamadas. Mais ou menos 60% dos que compram em bancas não têm determinada a revista que vão comprar. Uma capa tem de ser muito boa para captar a atenção do leitor potencial.

Gêneros: feminino e estudos sobre o movimento feminista

Os estudos sobre gênero feminino no âmbito da mídia encontram-se em fase de amadurecimento. A partir de seu surgimento no ano de 1970, juntamente com a fundação dos estudos culturais ingleses, a partir do volume *Women talk issue*, até o começo da década de 90, muito se falou sobre o posicionamento da mulher frente às *soap operas*, enquanto mães de famílias britânicas e fetichismo em relação às mulheres do norte da América. Sobre a sociedade brasileira em torno do assunto, Márcia Rejane Messa é assertiva em sua conclusão, a partir de uma perspectiva com base nas telenovelas.

Consideramos estes dados importantes uma vez que, na sociedade brasileira, ainda dominada por valores do patriarcado, a telenovela é considerada um produto de menor valor, assim como a mulher – seja qual for sua forma representada – é considerada seu público-alvo. (MESSA, 2006, p. 20)

É importante que saibamos discernir o valor dos estudos feministas imbricado nos estudos culturais, para que o gênero em pesquisa possa ser considerado um ser social. No caso do feminismo, trata-se da mulher enquanto cidadã, que tem consigo o direito de igualdade e não, somente, do universo “feminino”.

A pesquisa feminista não é só aquela feita por mulheres, com mulheres, para mulheres, mas uma metodologia, um modo de pesquisa desenvolvido através de uma política e uma prática onde o político, o teórico e o epistemológico tem sido pensados juntos para entender, analisar, explicar e criticar a posição da Mulher na sociedade (Ann Grey 1997, p.98 apud MESSA)

Ao refletirmos sob tal ponto de vista, devemos considerar que “pensar” feminismo hoje em dia. Segundo Márcia Rejane Messa (2006, p. 3), “este processo, a subjetividade nos mobiliza a localizar-mo-nos na cultura, atuar dentro de certos contextos, com certas identidades, sejam elas individuais ou coletivas”. Ou seja, levando em consideração as apropriações feita acerca do assunto, pela população, não suscita as mesmas indagações de outrora.

Definir feminismo, hoje em dia, não é algo simples. A mudança de paradigma da teoria feminista resultou na sua influência direta nos estudos sobre a cultura e os meios. O feminismo contemporâneo não vê mais como grande causador da dominação masculina a estrutura social e familiar. Também não tem como bandeira a queima de sutiãs ou o repúdio às “prendas” ditas femininas, como saber cozinhar, lavar e costurar. (MESSA, 2006, p.2)

Os estudos sobre gênero que abarquem tanto a mídia quando a construção da identidade na adolescência são, ainda, mais escassos. Na década de 80, pelo trabalho de BRRUNSDON (2000) apud Márcia Rejane Messa (2006, p.7), podemos nos informar sobre o primeiro trabalho sobre o tema mencionado, com a autora Janice Winship.

Em ‘A Girl needs to get streetwise’: magazines for the 1980s, Winship (1985) estuda a então recém lançada revista Just Seventeen, e argumenta que “as garotas assimilaram algumas atitudes feministas sobre a feminilidade e a autonomia, porém ignoraram o que realmente significava o feminismo nos anos 70.

Ao avançarmos, na mesma década (1982), surge a obra de *Angela McRobbie: An ideology of adolescent femininity:*

[...] faz uma análise ideológica da cultura popular direcionada às adolescentes. Em uma parte de sua pesquisa, através da semiologia [...] Em sua conclusão, McRobbie diz que as leitoras não aderem à ideologia da revista sem questionamento, porém, seu discurso se torna poderoso uma vez que as adolescentes estão expostas a ele toda semana, por alguns anos de suas vidas. (MESSA, 2006, p.8)

Na próxima década é estudada a construção da subjetividade feminina, sobre a fantasia e a ficção:

Em 1997, Valerie Walkerdine continua seu trabalho com a cultura popular das garotas em *Daddy's Girl: young girls and popular culture*. Nesta pesquisa a autora investiga o modo como a fantasia, inserida pela ficção, estrutura a subjetividade feminina. Fantasia esta que é predominantemente masculina. (MESSA, 2006, p. 14)

Exposição e análise das capas

Para analisar a revista *Capricho* e suas características em diferentes períodos, escolhemos as capas de março de 1984 e a de maio de 2013.

Capa 1 - 1984

Encontramos uma modelo segurando um caderno e uma caneta, usando uma blusa jeans com uma gravata amarela e uma boina preta. As gírias da época “jóia” e “look maroto” escritas abaixo do nome da revista denunciam a década da capa composta com cores primárias em demasia.

Um fato importante a ser notado é que, ainda nesta época, as modelos eram requisitadas nas revistas que mencionavam os ídolos, mas ainda não os expunham com tanta frequência com fotos na capa, uma possível estratégia de marketing para que as pessoas comprassem a revista para que pudessem ver seus ídolos em meio às matérias. Como é o caso da categoria “moda” que cita os ídolos da época, deixando nas entrelinhas, que em meio à matéria, suas fotos servirão como base para que se fosse possível vestir-se como eles.

Com o colorido típico dos anos oitentas, percebemos uma similaridade sutil dos assuntos pela cor do fundo que destaca as palavras. Para tanto desconstruímos as categorias dispostas pela própria revista.

- Os destaques em vermelho relacionam-se a assuntos de ordem escolar, sobre leituras, mesmo que se refiram a situações diferentes;
- Os assuntos em que encontramos o destaque amarelo podemos agrupar ao segmento saúde (mesmo que ao tema “cabelo” seja atribuído à seção “beleza”, o verbo principal da matéria é “recuperação” de cabelo e pele) e cooper (que se resumia a uma prática sem custos, na

época da aeróbica nas academias). Neste caso, o elemento “moda” também entra, porém, totalmente ligada à vestimenta dos ídolos: o jeans. Seria saudável o inserir-se na sociedade por meio da vestimenta dos chiques e famosos da época e assim construir o seu imaginário?;

- Enfim, com destaque azul, encontramos os temas ligados à beleza de fato: lingerie e cortes de cabelo.

Podemos, desta forma, relacionar à moda o padrão norte-americano aos artistas, a boina aos estudos, poemas e cartas de amor, assim como a caneta/lápis e caderno e uma gravata remetendo às adolescentes estudantes de épocas mais remotas, normalmente, as estudantes de internato, mas, no caso da Capricho, de forma estilizada e cor ousada.

Notamos, também, que o marketing direcionava-se ao consumo de um certo tipo de vestimenta padronizada com menos apelo às marcas. E o fato de não termos uma celebridade “como modelo” na capa, pode travar uma relação dialógica com a leitora uma vez em que ela pode, como a modelo desconhecida, imitar seus artistas preferidos e produzir-se de forma mais moderna (“look maroto”) para ir à escola, além de ter o privilégio de ter um bloco especial para escrever poemas e cartas de amor.

A afetividade fazia parte dos temas ligados à cotidianidade, para atrair a leitora, mas não se associava a produtos, necessariamente, e a prática de exercícios físicos não estava relacionada à estética, porém à saúde.

A “mulher gostosa” já era mencionada, como vimos, mas ela não tem aparição explícita na capa. Ao contrário, está relacionado ao uso das lingers na capa em que a modelo está vestida para ir à escola. A mulher ainda reservava suas intimidades ao meio de seus afazeres cotidianos, só deixara de esconder que este aspecto era inerente aos seus hábitos.

O fato de, na capa, a garota estar evidentemente expondo postura de “aluna feliz” somado à “cereja do bolo” que consistia em um bloquinho para escrever poemas e cartas de amor, pode sugerir uma maior concentração de convívio social na escola, ou seja, as garotas naquela época pareciam comparecer com menos frequência nos lugares em que hoje chamamos de baladas.

A busca pelo sexy ainda não era tão evidente, também. Percebemos pela metáfora “8 cortes de cabelo que virarão sua cabeça”, ou seja, estava em voga, ainda, uma garota moderna.

Capa 2 - 2013

Na segunda capa, ao invés de uma modelo, vemos uma atriz e cantora (celebridade) em evidência atualmente (Selena Gomez) e mais destaques, com relação à primeira capa. Do lado direito, há uma chamada para a matéria com a personalidade da capa, experiência da estagiária em uma aula de skate, matéria sobre voltar para o ex-namorado e livros que vão mudar a vida das leitoras.

Percebe-se um maior apelo ao público feminino pelos diversos tons de rosa (em contraste com o azul) e aqui à leitora já se permite comparar à própria celebridade que, de certa forma, atribui aos elementos presentes na revista uma associação direta, ou seja, além de representar um status e uma possibilidade de inserção social, se a ela assemelhar-se a leitora, representa um conceito que acompanhará as marcas, posturas, atitudes e todos os aspectos em torno (literalmente) da celebridade em voga.

A garota moderna de hoje não usa boina para ir à escola, nem escreve poemas, mas sim anda de skate, prática que outrora era considerada tipicamente masculina, assim como a moda “militar”. O homem já é mencionado e como “ex”, sugerindo a volatilidade das relações interpessoais e a recorrência de experiências amorosas nesta idade. Além disso, tal prática se dá muito pouco na escola. Ou seja, ao montar esse quebra-cabeças, nas estrelinhas, percebe-se que hoje em dia, as baladas estão em alta e que (re)conquistar é uma tarefa tipicamente feminina.

À esquerda, o destaque vai para um pôster de um ator de *Malhação* (novela teen da Rede Globo), uma matéria sobre novas maquiagens (New Make) e indicações de roupas para o inverno. Na parte inferior da capa, celebridades lindas, atores e cantores.

O “new make” não traz ideias modernas e ousadas, mas truques para melhorar a aparência (e talvez, possam parecer ainda mais com a celebridade de capa). O destaque para o termo “truques” é que nele vem explícito que não somos como a “modelo” da capa, então temos que “dar um jeito” de não mostrarmos nossos defeitos e falhas.

A metáfora “turbine seu estilo” substitui o “virar a cabeça” e relaciona-se com o “look sexy”, uma vez em que a gíria “garota turbinada” está ligada àquela que frequenta academias de musculação e apresenta curvas sinuosas.

O logo da *Capricho* está com metade escondida atrás da cantora, ou seja, agora quem dita as regras são as celebridades (nem a leitora, nem mesmo a revista). Percebe-se por essa evidência que a revista “cumpra seu papel” ao dar “à leitora” as possibilidades de ser o que escolheram ser.

Em cima do logo, na parte esquerda, encontramos “Envie Capricho para 80530”, serviço para receber conteúdo Capricho via SMS. Vemos um fenômeno transmidiático em que a revista não acaba no momento em que é comprada em uma banca, mas pode ser seguida pelo celular (e por uma observação nossa, pela internet).

Próximo à mão esquerda da cantora, há o texto “Que lindo!” e uma seta apontando para as unhas da atriz/cantora; o “look de inverno” é de material sintético, mas é “short”, vestimenta típica do verão. E, por aqui, percebemos implícito o apelo à busca do sexy pela garota que sai à noite e, mesmo no inverno, usa short. Outra possibilidade importante é a dos padrões norte-americanos ainda, pois, a estação de lá é a do calor, ou seja, a do short.

Para terminar, notamos a nota em baixo da revista classificando cantores, Bruno Mars e Luan Santana, e os garotos da novela da Rede Globo *Sangue Bom* como lindos, com narrativa direta e explícita. Talvez daí saia o fato de a capa toda estar predominantemente composta pelas cores rosa e azul, representando, inconscientemente, a dualidade e, mais, a atenção que se dá aos relacionamentos entre garotos e garotas. O destaque da cor amarela está somente na vestimenta da celebridade, para que esta possa ter o destaque necessário.

Conclusão

Com a análise das capas de 1984 e 2013, percebe-se que há diferenças no consumo em cada época. Se antes eram consumidos os “objetos de desejo”, hoje se consome conceito, busca-se uma identidade naquilo que é adquirido. O imaginário feminino está altamente envolvido nesse processo, ou seja, esse consumo é impulsionado pelo emocional.

A cada edição da revista, aquilo que deve ser adquirido pode mudar, assim, as metas a serem atingidas são mudadas o tempo todo e são vistas como um prazer volátil, aquele que se apresenta como fundamental em um primeiro momento, mas que, assim que é comprado, já é esquecido, pois novos desejos conceituais ganham lugar de destaque. Essa é uma ótima forma de estimular um consumo compulsivo e contínuo.

Referências

ALI, Fátima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ANTUNES, Joaquim; RITA, Paulo. O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 7, n. 2, abr. 2008. Disponível em: http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642008000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 out. 2013.

BARROS, D. L. P. In Brait, B. **Diálogos com Bakhtin**. Paraná: UFPR editora, 2007.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 9, n. 2, jun. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 out. 2013.

Capa Capricho Maio 2013; Edição 1185. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152792438185252&set=a.10150150972605252.413245.49941245251&type=1&theater>>. Acessado em: 06 out. 2013.

Capa Capricho Março 1984. Edição 583. Disponível em: http://www.chrisnicklas.com/menu_fotos/imagens/moda/indexmoda.html>. Acessado em: 06 out. 2013.

CASTORIADIS, C. **As encruzilhadas do labirinto II: os domínios do homem**. Rio de Janeiro, editora paz e terra, 1087.

DURAND, G. **Estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

GALINDO, D. S. e ASSOLINI, P.J. **Entertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil**. XI Congresso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación. Cidade do México, 2008). Disponível em: <http://www.danielgalindo.ppg.br/Eatertainment%20a%20divertida%20publicidade%20que%20alimenta%20o%20publico%20infantil%20.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2013.

GALINDO, D. S. **El consumidor postmoderno, una persona relacional: Anclajes conceptuales**. Madrid: Editorial Fragua, 2012.

MESSA, M.R. **Os estudos feministas de mídia**: uma trajetória anglo-americana. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

MIGUEL, R. B. P. e PEDRO, J. M. **Narrativas de leitoras da revista Capricho**: memória e subjetividade (1950 a 1960). Cadernos Pagu. Campinas: UNICAMP. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n33/09.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2013.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

Site Capricho – História. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/revista/historia.shtml>>. Acesso em: 06 out. 2013.

Site Abril – Dados sobre o público da Capricho. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 07 out. 2013.

Perfil Capricho – Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 06 out. 2013.

RIBAS, J.R. **Dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza**. Revistas eletrônicas PUCRS. Curitiba, vol. 18, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/issue/view/32>>. Acesso em: 02 out. 2013.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

As intenções do discurso institucional e a gestão da identidade organizacional nas micro e pequenas empresas

Janaina Wichmann¹

Resumo

A partir da contextualização teórica da relação entre discurso e imagem, o artigo tem como objetivo discutir o papel da comunicação e das competências comunicacionais, na perspectiva de seus processos e práticas, para a administração da identidade organizacional. Com base nos recursos de comunicação utilizados por micro e pequenas empresas brasileiras, através de um estudo de caso, a proposta é refletir sobre as possibilidades de como construir e gerenciar a identidade organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Discurso. Imagem. Reputação. Gestão da identidade organizacional.

¹ Graduada em Comunicação Social –Jornalismo e Mestranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo/UMESP, email: janaina.wichmann@gmail.com.

Ao falarmos sobre os conceitos de discurso e identidade, aproximamos muito estes termos às práticas linguística, sendo também muito associado às práticas organizacionais. Para entender como a identidade se constrói e se mantém em relação as intenções do discurso e a imagem formada na mente do público, examinaremos conceitualmente estes termos. Sendo possível administrar e manter sob algum controle a identidade, podemos apontar e otimizar algumas práticas comunicacionais a partir da realidade do campo mercadológico.

A identidade organizacional não está fechada, ela sofre influências dos diálogos, articulações internas e do ambiente. Devido a este dinamismo e considerando o ambiente mercadológico em que as empresas estão inseridas, a identidade deve ser administrada no tempo e no espaço que se dão as trocas econômicas, isto é, considerando toda a movimentação que acontece na realidade das empresas e levando em conta a evolução das práticas comunicacionais. Nesse cenário interessa manter o controle sobre a identidade, como forma de assegurar a preferência dos consumidores e, conseqüentemente, o lucro que faz com que o fluxo econômico e de vida da empresa seja muito mais longo, principalmente quando se fala nos primeiros passos dados por empreendedores.

O texto se propõe, a partir de uma reflexão teórica e de cases práticos, discutir, do ponto de vista do discurso, a formação da imagem e gestão da identidade organizacional no ambiente das micro e pequenas empresas brasileiras.

Discurso e Imagem

O discurso pode ser entendido como uma coleção dos textos produzidos pela intencionalidade de um emissor, podendo, tanto um ser humano como uma máquina, gerar e transmitir informações a partir de um estímulo qualquer. A partir deste ponto de vista, o discurso é compreendido como organização e produção de informação em linguagens, com o fim de tornar explícito e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo, enfim, como um conjunto organizado de textos. Esta definição de texto - segundo os estudos da semiótica eslava de Lotman, Uspenski, Toporov e V. Ivanov – é toda e qualquer manifestação expressiva que

possua limites que possa ser identificado, uma estrutura interna e um todo significativo ao qual se opõem os elementos que não participam dele.

O conceito de “texto” é empregado num sentido especificamente semiótico e, por um lado, é aplicado não apenas à mensagem de uma língua natural, mas também a qualquer portador de significado integral (“textual”): uma cerimônia, uma obra de arte, uma peça musical. Por outro lado, nem toda mensagem em uma língua natural é um texto do ponto de vista da cultura. (MACHADO, 2003, p.105)

Aqui é possível entender que constitui textos de um discurso, qualquer elemento expressivo produzido para atuar em sincronia e sintonia com outros textos como, por exemplo: a arquitetura dos prédios de um banco, o layout do ambiente, a iluminação interna, a sinalização (logotipos, marcas, design), a vestimenta dos colaboradores da empresa, as linguagens corporais, gestuais, verbais, o modo de se comportar dos responsáveis pelo atendimento, enfim, tudo aquilo que produz sentido atrelado a uma instituição constitui, é o conjunto discursivo dessa empresa.

Para nos aprofundarmos, um pouco mais, na definição do termo discurso, podemos buscar referências nos conceitos de Mikhail Bakhtin e seu conceito denominado “dialogismo”, que evidencia que todo texto embute em si mesmo a hipótese de um possível texto do interlocutor que com ele interage. Dessa forma, não há como considerarmos o texto isoladamente do público ao qual se destina, do receptor e do ambiente do qual emergem esses textos organizados e com função. Bakhtin considera que a palavra, por ser o território comum do locutor e do interlocutor, comporta duas faces: é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela, a palavra, representa o produto da interação locutor/ouvinte, servindo de expressão de um em relação ao outro. Segundo Bakhtin, é através da palavra que nos definimos em relação ao outro, ao coletivo; são nas relações interpessoais, mediadas pela linguagem, que os homens constroem conhecimento e se estabelecem no meio social.

A ideia não vive na consciência individual de um homem; mantendo-se apenas nessa consciência, ela degenera e morre. Somente quando contrai relações dialógicas essenciais com as ideias dos outros é que a ideia começa a ter vida, isto é, a formar-se, desenvolver-se, a encontrar e renovar sua expressão verbal, a gerar novas ideias, o pensamento humano só se torna pensamento dos outros, materializando na voz dos outros, ou seja, na consciência

dos outros expressa na palavra. É no ponto desse contato entre vozes-consciência que nasce e vive a ideia. (BAKHTIN, 1981,p.73)

A partir do entendimento do conjunto discursivo da empresa – textos de um discurso - e as reflexões de Bakhtin sobre as noções de linguagem – que nasce de alguém e se dirige para alguém – analisamos as questões relacionadas a recepção, que neste estudo é tratada como “imagem mental”, aquela formatada na mente dos públicos a partir dos anúncios publicitários, da sua experiência pessoal de atendimento numa empresa, num determinado tempo e lugar, dos diversos estímulos visuais, acústicos, olfativos, táteis e, dependendo do caso, gustativos de um mesmo emissor. A imagem é “determinada como configuração mental e, sobretudo, afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (IASBECK, p.80, 2007).

Cada pessoa forma uma imagem mental da organização sendo, de uma certa maneira, uma imagem um tanto superficial e rasa, pois a qualquer novo estímulo, pode ser alterada. Para aproximar o conceito de “imagem mental” ao processo de comunicação organizacional, nos aproximamos da teoria dos signos de Peirce e a conceituação para imagem.

A imagem, entendida como símbolo, terceira das categorias dos signos Peirce, é trabalhada segundo os clichês e arquétipos que a idealização dos dirigentes é capaz de suportar, ao mesmo tempo em que se impõe pela persistência.

Ou seja, a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, eivada de emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas. Isso não quer dizer que a imagem não indica ou simboliza, mas que todos os demais atributos advêm da competência afetiva. Por esse motivo, a imagem das organizações na mente dos seus diversos públicos (e também na mente daqueles que a integram) tende a ser fugaz, efêmera, vulnerável a alterações de toda ordem (humores, condições de tempo, ambientes e contextos, relações extratextuais etc.). (IASBECK, p.89, 2007)

Considerando todos estes apontamentos relacionados a imagem mental feita pelo consumidor, o autor acima destaca alguns pontos de atenção e algumas compreensões que podem ser feitas pelas instituições. A imagem sempre se apoia no repertório do

público que a produz, sendo resultado de estímulos externos da sua visão de mundo. Ainda que subjetivo, a imagem de uma empresa pode ser delineada segundo traços da cultura presente na formação da empresa, um valor, uma qualidade, uma ideia, todos os fatores devem ser levados em conta na composição da imagem no território da percepção.

Para Joan Costa (2009) a imagem da empresa está sim no campo da percepção, mas também está nas induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de uma forma ou outra, direta ou indiretamente – estão associadas entre si e com a imagem da empresa.

Os indivíduos, o público, são o centro desta imagem mental, como esta se define subjetivamente para cada função dependendo de seu valor, o seu sistema de significado, seu estilo de vida e suas motivações, expectativas e preferências. Assim a imagem “da” empresa está “dentro” cabeça das pessoas. E por ser uma imagem psicológica, não coisa ou objeto, a empresa somente pode gerir indiretamente através do significado de suas ações e comunicações (COSTA, 2009, p.53, tradução nossa)

Identidade organizacional

A identidade organizacional resulta da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, é o que surge de afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. O emissor constrói seu discurso segundo os recursos expressivos de que dispõe; o receptor recebe tais expressões como estímulos e os fixa na sua mente como impressões. O que há de comum entre expressão e impressão é o material da identidade, que também engloba as diferenças, “o que não se afina”. O conhecimento do receptor é decisivo para o êxito do jogo identitário.

A identidade necessita estar fundamentada em dois conceitos entre os quais oscila ou polariza: as afinidades e as diferenças. Afinal, “tornar comum” é, em primeira análise, estreitar afinidades (o que há em comum) em meio às diferenças (o incomum).

Vale atentar que, sob o prisma da complexidade, nos processos identificatórios estão presentes os constantes movimentos de abertura/fechamento, simpatia/antipatia, aproximação/afastamento, aceitação/rejeição, assimilação/resistência, entre outros, simbólica,

provisória e processual, a forma assumida pela identidade organizacional é permanente atualizada nas complexas negociações realizadas nas fronteiras culturais, ou seja, nos lugares em que a identidade cultural (organização) relaciona-se dialogicamente com os “outros”, sejam as identidades que estão fora dela e/ou as muitas vozes identitárias internas. (BALDISSERA, 2007, p. 236)

Tornar um projeto comum, uma situação que tenha participação, um fenômeno ou objeto que haja interação e, por tanto, comunicação, será indispensável para que exista um grau de identificação entre os participantes de um projeto, entre os atores de uma situação ou entre interlocutores em uma situação de comunicação. Isto é, a identidade não se define pelas peculiaridades individuais – um objeto, um sujeito, uma ideia, um fenômeno, uma organização social - será necessário a existência de um outro - um objeto, um sujeito, uma ideia, um fenômeno, uma organização social - para que se mantenham diferenças e afinidades.

Ao mesmo tempo as diferenças colocam em risco o relacionamento a relação de fidelidade por parte do cliente, as afinidades fortalecem os laços comum. Sendo possível e necessário de ser administrado pelas organizações, como forma de manter-se competitivo no mercado em que está inserido. A identidade de uma organização pode assumir diversas formas, tantas quantos forem os seus públicos estratégicos. A partir deste cenário, será importante manter o controle com foco no equilíbrio da organização. Administrar as relações de afinidades é estar atento as oportunidades que se abrem e fecham no constante fluxo das trocas de informações. Para tanto, as organizações devem criar mecanismos que lhes permitem diagnosticar preferências, tendências, as demandas do público e planejar-se para atender de forma rápida e ágil à novas solicitações.

O contexto das micro e pequenas empresas no Brasil

As micros e pequenas empresas vêm ganhando notabilidade no contexto econômico e o momento nunca foi tão propício para os empreendedores deste porte. No Brasil, não se sabe ao certo o momento que estas empresas surgiram, porém este data-se o início no período colonial. E por tanto, acompanham o Brasil desde os primórdios da sua história.

O mundo arquitetado pelos lusitanos e que ligava quatro grandes continentes proporcionou um ambiente favorável para o surgimento da pequena empresa brasileira multicultural e multiétnica já no início do século XVI. Os primeiros pequenos empresários brasileiros atuavam na agricultura, transporte, manufatura, serviços e comércio. Os pequenos produtores não ficaram vivendo à margem e dependentes da grande empresa açucareira. Muito menos se dedicavam apenas às atividades secundárias e de suporte à grande empresa colonial. Na verdade, a pequena empresa participava diretamente da atividade econômica principal o que lhe conferia uma importância econômica enorme desde seu estágio embrionário (SOUZA; MACHADO; OLIVEIRA, 2007, p.64).

Como o passar dos anos e a participação econômica no cenário nacional, as empresas começaram a ganhar a atenção do poder público. A partir disto, começaram a ser criadas leis e estatutos para esses micro e pequenos empreendimentos e aos poucos estão ganhando cada dia mais espaço no mercado nacional. Além da criação de um Estatuto da Micro e Pequena Empresa, recentemente, em maio de 2013, foi criada uma Secretaria da Micro e Pequena Empresa, diretamente ligada ao Governo Federal.

A empresa de pequeno porte contribui de forma significativa a longo prazo para o fortalecimento da economia nacional. Representa, inclusive, em alguns casos, a base da cadeia produtiva. Estes pequenos negócios se transformaram em elementos fundamentais na geração de poder e riqueza das nações. As micro e pequenas empresas possuem um importante papel social e econômico, como fonte de criação, de geração de empregos e distribuição de riqueza. Em algumas regiões do país, com pequenos números de habitantes ou de menores extensões, o pequeno empreendimento representa a única atividade econômica e garante a geração de empregos e a circulação de moedas.

Mesmo diante de toda esta visibilidade, por parte da sociedade e dos políticos, as micro e pequenas empresas ainda carecem de informações para a manutenção do seu negócio. Segundo dados do Sebrae (2013), quatro em dez empresas fecham antes de comemorar seu segundo aniversário. Aqui é possível listar problemas devido a falta de capital de giro, a falta de experiência no ramo de atividade e a alta carga tributária que é cobrada dos micro e pequenos empresários

É diante de todas estas dificuldades que se abre espaço para as ações de comunicação, como formas de buscar o fortalecimento de marca, valor, mensagens, política e

organização de trabalho, que são itens essenciais para garantir sua competitividade e a sobrevivência das empresas. A comunicação é essencial para as organizações independente do seu porte. A comunicação nas pequenas empresas está relacionada com o ambiente político e econômico em que está inserida, fazendo parte de toda a atividade empresarial. Além disso, tem como responsabilidade estabelecer relações e adequar os discursos utilizados para o entendimento de seus públicos. A informação é fator de grande importância para as empresa, sem informação o risco de desaparecimento é muito grande.

Também através do Sebrae (2013) os dados apontam as vantagens que a pequenas ações de comunicação e marketing trouxeram para as empresas, sendo citados pelos entrevistados: a otimização do tempo; a racionalização das tarefas; a melhoria do nível das informações; a agilidade na tomada de decisões; a redução de custos; a melhoria da comunicação. A partir deste reconhecimento inicial da importância da comunicação, identificar os processos e práticas comunicacionais, e saber como aplicá-los, será essencial para a construção e gestão da identidade organizacional.

Processos e práticas comunicacionais na gestão da identidade organizacional – case Meu Amigo Pet

A comunicação é a força que circula nos sistemas administrativos de uma organização, é o que dá consistência à identidade organizacional. Afinal, a comunicação, com seus muitos desafios e possibilidades, está em todos os processos da organização, é o motor que impulsiona e confere vida nova às estratégias da empresa.

Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo. É consenso que uma boa compreensão e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os seus diversos públicos e agregar valor à organização (DUARTE, 2009, p.334).

Estando a comunicação presente por todos os lados da organização, ela é a responsável pela disseminação das informações e conhecimentos da organização. Assim, também, é a comunicação que contribui para a disseminação do discurso construído segundo os recursos de que a organização dispõe; e o receptor recebe tais

expressões como estímulos e os fixa na sua mente como impressões. E aqui está o ponto a ser discutido. As organizações responsáveis pelos seus discursos e precisam manter sua identidade bem alinhada para ser em reconhecidas e preferidas pelos consumidores., Desse modo, precisam estar atentas para a imagem e para os seus públicos. Como vimos anteriormente, só existe identidade quando a imagem está em sintonia com as intenções do discurso institucional, para tanto, a partir de um case, veremos como alguns processos e práticas comunicacionais podem auxiliar na gestão da identidade organizacional.

Considerada uma pequena empresa², a pet shop virtual Meu Amigo Pet , fundada em 2008, é um exemplo de como trabalhar estrategicamente a produção do discurso empresarial com o propósito de conquistar a confiança dos clientes e do público em geral. O uso de texto sutil e com uma presença em diversos canais de comunicação a empresa instiga o destinatário a descobrir novos significados e convocam a participação, captam a atenção e o interesse do público. A partir da identificação de algumas práticas comunicacionais desenvolvidas pela empresa, identificaremos como, hoje, é administrada a identidade organizacional a partir da relação entre as imagens formadas na mente dos consumidores e as intenções do discursos.

Apenas para contextualizar o cenário em que está inserido a empresa, a marca Meu Amigo Pet optou por explorar um nicho de negócio. Muito comum no ambiente do comércio eletrônico, novos empreendedores têm encontrado boas oportunidades em grupos de consumidores com interesses específicos. Segundo informações do estudo Pet Brasil 2012, o faturamento do mercado pet, formado pelas indústrias de alimentação, cuidados, medicamentos e serviços, foi de R\$ 14,2 bilhões em 2012, um crescimento recorde de 16,4% em relação ao ano anterior, também segundo dados da associação do setor –antes disso, a média foi de 10%. Enquanto isso, a economia brasileira cresceu apenas 0,9% no ano passado.

A imagem que os clientes têm de uma organização relaciona-se diretamente com os estímulos discursivos produzidos pela mesma e recebidos pelos consumidores em

² O SEBRAE classifica essas empresas de acordo com o número de funcionários, sendo: 1) microempresas: na indústria e na construção civil – até 19 empregados; e no comércio e serviços – até 9 empregados; 2) pequena empresa: na indústria e na construção civil – de 20 a 99 empregados; e no comércio e serviços – de 10 a 49 empregados.

qualquer lugar e a qualquer momento. Esta imagem também diz respeito à conexão que estes estímulos geram na mente do cliente, também trazendo à tona a sua própria experiência. Aqui podemos traçar um paralelo com a escolha do nome da empresa, Meu Amigo Pet. A marca é um forte elemento discursivo, com interferência direta na formação da imagem. Considerando todo o contexto das micro e pequenas empresas, ao pensar na construção marca, é preciso pensar que se trata da expressão discursiva da personalidade, da identidade de uma organização, por isso todos os seus símbolos, slogans, cores, etc, devem estar carregados também com as mensagens e princípios organizacionais. Segundo Martins (2005), o nome a ser escolhido deverá refletir a identidade do negócio e as características que os consumidores valorizam.

O grande desafio da colocação dos nomes é sua permanência. Acredita-se que eles serão para sempre, não importa a moda atual, ou o momento político e econômico que se está vivendo. Eles também são cada vez mais globais, o que significa que serão pronunciados em várias línguas, por diferentes sotaques, mesmo que o negócio se limite apenas ao Brasil. Criar nomes, portanto, requer atenção redobrada, principalmente se o seu objetivo for estabelecer marcas de sucesso (MARTINS, 2005, p.29).

Outro ponto de análise, na elaboração das estratégias de comunicação para administração da identidade organizacional, tomadas aqui como exemplo a marca Meu Amigo Pet, são as ações na redes sociais. Pensando na evolução do mercado em que está inserido e como desenvolver ações midiáticas para que o discurso empresarial chegue aos consumidores, a empresa investiu forte no Facebook para facilitar o contato com os clientes. Na fanpage da loja virtual, já são mais de um milhão e meio curtidas de pessoas que utilizam a loja virtual para comprar produtos destinados aos seus bichos de estimação. Para manter a relação com os clientes, a empresa promove, por exemplo, concurso semanal, chamado “Pet da semana”, que consiste em escolher o animal de estimação de um dos internautas para ser destaque em sua fanpage. Outro ponto explorado é a publicação de dicas de como alimentar ou tratar os diversos tipos de animais.

Ao trabalhar com conteúdos não somente focados nos seus produtos, as organizações ganham credibilidade e clientes fiéis, também, por meio de conteúdo. As redes sociais, leia-se aqui internet de forma mais ampla como blogs, podcasts etc, permitem

que as empresas ajam e pensem formas de criar e interagir com seu público a partir de conteúdo direcionado, como forma de transmissão das mensagens.

...precisamos refletir sobre as mensagens que nosso público de nicho deseja ouvir. Porque não criar conteúdo específico para esse público de nicho e contar-lhes uma história on-line sobre o seu produto, uma história elaborada especialmente para eles? A partir do momento em que os profissionais de marketing e RP ajustarem sua cabeça para pensar sobre nichos, começarão a enxergar oportunidades de ser eficazes na divulgação da mensagem de suas organizações (SCOTT, 2008, p.29).

E por último, a gestão da identidade por meio do relacionamento com a mídia. Muitos veículos de imprensa, tanto online quanto impresso, têm espaços importantes para veicular iniciativas e histórias de micro e pequenas empresa que estão se destacando. Estes espaços refletem alguns apontamentos já feitos neste artigo, como grande participação na economia nacional, principal fonte de geração de emprego em muitas regiões e, claro, a atenção que vem ganhando do meio político. Se a empresa tem algo a falar que realmente interesse a sociedade, ganhará espaço na imprensa.

Todo o empresário, executivo ou profissional de comunicação tem consciência de que um bom relacionamento com a mídia é essencial para o sucesso de sua organização. A imprensa potencializa a divulgação de fatos relevantes associados a uma empresa ou entidade, o que repercute positivamente nos públicos de interesse e na opinião pública (BUENO, 2009, p.205)

Não importa se é uma grande, média ou pequena empresa, o ambiente competitivo de mercado econômico e o cenário concorrencial não permite que as práticas comunicacionais sejam ignoradas. É a partir desta necessidade que se faz possível manter o foco e sob vigilância o controle da identidade organizacional. Se a imagem formada pelos consumidores precisa estar em harmonia com as intenções do discurso, a partir do conhecimento operativo destes elementos - discurso e imagem - a empresa deve utilizar os recursos de comunicação para tornar-se competente e competitiva num mercado pleno de possibilidades.

Considerações Finais

Os micro e pequenos empresários devem explorar a vantagem de estarem muito mais próximos dos seus consumidores, além de possuírem maior simplicidade operacional.

Adicionalmente, eles devem aproveitar a ausência dos entraves internos de comunicação para ouvir, estudar, entender e atender as necessidades dos seus consumidores e que valorizam o negócio sendo fiéis a empresa. Se o negócio vai crescendo e se expandindo para além das fronteiras tradicionais, os empreendedores devem adicionar uma dose maior de trabalho estratégico, com a adesão de princípios mais sofisticados de administração, do marketing e de comunicação em especial.

Embora a maioria dos micro e pequenos empresários não saiba, eles praticam procedimentos elementares de comunicação nas suas rotinas. Da troca de um produto defeituoso, passando pelo cuidado em embrulhar uma compra, ou mesmo pelo atendimento diferenciado de dado no balcão, ao telefone ou até nas redes sociais, todos os esforços que busquem a satisfação dos consumidores, acabam por construir uma base eficiente e duradoura para novos negócios.

Assim como as ideias colocadas em prática, isto é, aprender a fabricar produtos ou a prestar serviços para fazer o negócio sair do papel, os micro e pequenos empreendedores também devem apreender a se comunicar em todos os níveis e com todos os públicos. Colocar em discursão o que a comunicação significa para a organização e pensar nela como estratégia para manter sob controle a identidade organizacional, é otimizar os recursos de comunicação para monitorar e atuar na qualidade e na intensidade da relação entre os discursos estratégicos e imagem em busca da preferência dos consumidores.

Referências

ALMEIDA, Ana Luísa C. *Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações*. Organicom: revista brasileira de comunicação e relações públicas. Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.

_____. *Comunicação, identificações e imagem-conceito*. São Leopoldo (RS): Alaic/Unisinos, 2006. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Alaic, 2006, e no Núcleo de Trabalho Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom, 2006, Brasília.

_____. *Tensões dialógico-recursiva entre a comunicação e a identidade organizacional*. Organicom: revista brasileira de comunicação e relações públicas. Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

DUARTE, Jorge. Potencializando a Comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org) **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 333-359.

GUERRA, Maria José. **Contribuições da teoria linguística à abordagem da cultura e comunicação organizacional**. In: MARCHIORI, Marlene (org). Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. São Caetano do Sul – SP: Difusão Editora, 2006.

IASBECK, L. C. A. **A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 1997.

_____. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Organicom: revista brasileira de comunicação e relações públicas. Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2007.

_____. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org) **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 07-29.

LOTMAN, I. M. et alii. **Teses para uma análise semiótica da cultura**. In: MACHADO, I. Escola de semiótica. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MACHADO, Irene. **Gêneros discursivos**. In: Brait, B. (Org.) Bakhtin conceitos-chave. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas, Grande Negócios: como pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. São Paulo: GlobalBrands, 2005.

PEIRCE, C.S. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultix, 1993.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Percpectiva, 1977.

SCOTT, David. **As novas regras de marketing e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEBRAE. **Confiança das micro e pequenas empresas no Brasil aumenta**. Disponível em: agenciasebrae.com.br. Acesso em: 10 jun. 2013.

SETOR de pet shop tem faturamento recorde de R\$ 14,2 bi e empresários brasileiros já traçam a expansão. Economia. Jornal de Hoje, Natal, 27 de maio de 2013. Disponível em: <http://jornaldehoje.com.br/setor-de-pet-shop-tem-faturamento-recorde-de-r-142-bi-e-empresarios-ja-tracam-a-expansao/>. Acesso em: 03 jun. 2013.

SOUZA, José; MACHADO, Lindinalva Cândida; OLIVEIRA, Cilene Aparecida Silva. **As origens da pequena empresa no Brasil**. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.1, n.1, p.53-65, 2007.

COMUNICAÇÃO DE MERCADO E REDES SOCIAIS ONLINE

GT 2

COORDENAÇÃO PROF^a. KARLA EHREBERG

A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NA ARENA DAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE CRÍTICA DE PORTAL E BLOGS

Johnny Cardoso

Resumo

O referido artigo diz respeito aos resultados de uma pesquisa empírica de auditoria de presença e imagem das organizações nas redes sociais, a partir da observação, análise e descrição de três blogs e um portal que tratam sobre as organizações e o campo da comunicação. A pesquisa foi realizada no período de 30 de novembro a 02 de dezembro de 2012 e os dados levantados [sobre as entidades e empresas perpassam a *comunicação organizacional, propaganda e marketing* no âmbito das redes sociais] se referem ao mês de *agosto* do mesmo ano. O objetivo centrou-se na possibilidade de se verificar as estratégias das organizações em sua participação nas redes sociais e esfera pública, bem como os emissores de opinião do objeto de estudo (portal e blogs) observam e comentam a participação corporativa das empresas ou de si mesmos.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, Propaganda e marketing, Comunicação digital.

O autor é jornalista formado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), com especialização em Comunicação Social pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB/MS) e em Psicopedagogia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) é atualmente acadêmico de Ciências Sociais na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Participa dos grupos CRITICOM e ECOM. Servidor público federal atua na Comunicação Pública desde 1991. E-mail: johnnycardoso@zipmail.com.br.

Introdução

A ambiência proporcionada pelas redes sociais digitais trouxe consigo todo um espectro de dilemas e desafios às organizações, que passaram a observar não somente a si próprias no espaço cibernético como também o mercado em que estão inseridas: *o que a concorrência anda fazendo no quesito comunicação com seus públicos*.

Na esteira da necessidade de se inserir nessa nova realidade perceberam, mesmo que tardiamente, que deviam desenvolver a competência de utilizar adequadamente as mais variadas plataformas tecnológicas que se multiplicam na atualidade.

Diante disso, em termos de objetivos, o trabalho busca *acompanhar a presença e a imagem das empresas nas redes e mídias sociais*, bem como *analisar as estratégias e/ou a imagem de empresas e organizações* em geral nesse meio a partir de dados coletados entre 30 de novembro e 2 de dezembro de 2012.

Para dar conta do objeto de estudo e a fim de se otimizar os resultados da pesquisa foi observado o seguinte roteiro: *a*) a escolha de espaço de interação (no caso Portal e *Blogs* como fóruns de debate); *b*) a definição das organizações e entidades a serem analisadas; e *c*) a elaboração de um protocolo específico de análise.

De posse do protocolo da pesquisa ([com 35 questões qualitativas e quantitativas distribuídas em dez tópicos] cujo extrato dos resultados é apresentado a seguir), o trabalho de prospecção de elementos para aferir de que forma as marcas se posicionam junto a redes sociais ou como portais e blogs divulgam e se relacionam com as mesmas tornou-se mais fácil. O mês de agosto de 2012 foi o referencial para acompanhamento dos conteúdos publicados pelos blogs e portal.

Objeto de estudo

O *corpus* da pesquisa, conforme mostrado anteriormente, contempla a análise de três blogs e um portal. A opção deste pesquisador restringe-se aos abaixo identificados:

Blog Comunique9

<http://www.comunique9.com.br/>



Blog Ponto Marketing

<http://www.pontomarketing.com/>



Blog Tecnoblog

<http://www.tecnoblog.net/>



Portal Aberje

<http://aberje.com.br/>



Descrição dos blogs

Em tempos de redes e mídias do universo digital, verifica-se a importância de uma presença constante em ações que contemplem desde o *marketing* pessoal ao *marketing* de grandes empresas e que se inserem em uma nova realidade nas relações sociais da contemporaneidade.

Ou como figura na apresentação do livro de André Telles (*A revolução das mídias sociais...*):

De tempos em tempos a humanidade se vê diante de desafios para migrar sua herança cultural e sua produção de conhecimento, cada vez mais complexa, para novas bases e suportes tecnológicos da inteligência, que desenvolvemos em determinados momentos históricos de nossa caminhada civilizatória. Algumas tecnologias da inteligência causam impacto profundo e alteram significativamente o modo como produzimos e tratamos as informações e nossas diversas representações no mundo físico e social, este é o caso das mídias sociais (2011, p. 8).

No trabalho ora formulado, entendemos coerente como preceito teórico a distinção elaborada pelo Prof. Dr. Elias Machado (UFSC) entre os termos *distribuição* e *circulação* quando conceitua *diferentes sistemas de disseminação de informações*. O primeiro lembrando as antigas estruturas dos MCM (que ensejam o consumo) e o segundo mais ligado ao sistema menos hierarquizado das mídias sociais (ensejando a participação).

Mesmo estando presentes com perfis de *Twitter* e *Facebook*, o que garante ao menos presença e participação mínimas dessas organizações no ambiente das redes sociais digitais, o espaço disponibilizado por elas a fóruns e debates na esfera pública ainda é pequeno. Embora o foco principal aqui seja o de verificar como elas se colocam ou são vistas por blogs e portais de análise do mundo corporativo pelo viés da comunicação.

O que nos faz refletir sobre que tipo de participação realmente buscam essas organizações ao adentrarem no mundo das redes sociais digitais ou que tipo de comunicação oferecem a seus usuários/seguidores – o que em algum momento cria certa dissonância com seus princípios e missão. Ou se realmente [pre]ocupam-se na mensuração de seus conteúdos e da imagem junto a seus públicos nessa ambiência.

Isso nos faz recordar o Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno em seu livro *Auditoria de imagem nas organizações: teoria e prática* em que na seção *auditoria de imagem como instrumento estratégico* ao tempo que aponta a necessidade de sua mensuração revela que há uma operacionalidade extrema no mercado. Posto de outra forma, “[...] o tático em detrimento do estratégico, embora o discurso dos executivos preconize exatamente o contrário” (2012b, p. 11).

Importante também o apresentado em outra seção (*a imagem das organizações nas redes sociais*), na qual o autor advoga o seguinte:

Organizações modernas não apenas participam intensamente das redes (nem sempre da forma adequada) mas buscam gerenciar a sua imagem e reputação nestes ambientes. São duas exigências das quais elas não podem fugir porque a força das redes sociais, especialmente as virtuais, é incontestável e há exemplos emblemáticos

envolvendo blogueiros, twitteiros, listas ou grupos de discussão na web etc que conseguiram, com seu ativismo competente, deixar algumas empresas em maus lençóis.

O que nos interessa então é: é possível monitorar a presença e avaliar a imagem das organizações nas redes sociais? E a resposta é simples. Sim, é possível, mas não é um trabalho necessariamente fácil porque as redes podem ser complexas, plurais, com um dinamismo, em alguns casos, que imita um verdadeiro caos informativo. Mas, é sempre assim na Comunicação Empresarial, ainda que muitos julguem o contrário e defendem a tese (equivocadíssima) de que as percepções podem ser resgatadas sem grandes problemas (BUENO, 2012b, p. 77-8).

O assunto é assim tratado por Heloiza Dias da Silva:

A gestão estratégica da comunicação em redes sociais na internet vai além das práticas de monitorar e mensurar o que está sendo falado sobre uma empresa na Internet. Ela requer uma estratégia que ajude a compreender os relacionamentos da organização com seus públicos nesse ambiente. Nessa perspectiva, a Análise de Redes Sociais (ARS) vem se sobressaindo como metodologia complementar aos métodos hoje empregados para a avaliação da comunicação nas mídias sociais baseados, por exemplo, em métricas quantitativas tradicionais de alcance, influência e engajamento (in BUENO, 2012a, p. 103).

A partir destas premissas e pelas informações que foram possíveis acessar com base no formulário protocolar utilizado apresenta-se a seguir a descrição dos blogs.

COMUNIQUE9

A consulta ao blog foi realizada em 30 de novembro de 2012, sendo o último *post* exibido na mesma data (Kibon - “Corrente da felicidade”). Percebeu-se inicialmente que embora não haja uma identificação clara do local em que se situa fisicamente ao se buscar o endereço do *twitter* da organização foi possível verificar que se trata de São Paulo - Brasil. No entanto, não há autor ou responsável definido.

A caracterização do blog está na “aba” *sobre* (“quem somos”), conforme a seguir:

[...] é um veículo de comunicação que teve início em 2008 para reunir experiências de marcas, com o intuito de mostrar que a publicidade não é feita apenas de regras básicas, por isso o número "9" ou "inove" em seu nome.

Público-alvo: Voltado especialmente para os profissionais e estudantes de comunicação que procuram por inspiração e curiosidades, além daqueles que são interessados em aprender mais sobre esta área. Missão: Servir de referência no meio da comunicação social. Visão: Promover experiências de marcas aos leitores. Valores: Ética, transparência, compromisso, inovação e qualidade. Filosofia: Os anos passam, mas a essência de compartilhar torna a todos mais humanos. Se nos

comprometermos em fazer uma pequena contribuição a cada dia, estaremos também evoluindo espiritualmente (fonte: www.comunique9.com.br).

Ao tratar do universo do *marketing* e da publicidade, o blog em questão apresenta o “mote” de filmes utilizados em campanhas e as ideias inovadoras na divulgação de produtos e serviços, criação para novas linhas ou reposicionamento de marcas – a partir de material de agências. Em termos estatísticos de produção de conteúdo, conforme arquivo ainda disponível, foram computados de julho a dezembro de 2010 - 98 *posts*, de janeiro a dezembro de 2011 - 195 e de janeiro a novembro de 2012 - 149. No período específico de interesse da pesquisa esses números atingem a marca de 13 em *julho* e 17 em *agosto*.

Com ilustrações e, principalmente, vídeos o blog divide-se em temas a partir de *marcadores* (palavras-chave por assunto), os mais variados possíveis. Possui perfil no *Twitter* e *Facebook* e não está associado a outros *sites*, mas divulga outros blogs como parceiros. São eles:

Abrandando, Acervo Publicitário, Ad Me, Ads of the World, AdsCreative, Avesso, Casa do Galo, CCVP, Chapa Branca, Galo Clandestino, Ice Cream Now, Louco não, publicitário!, Malucom, MídiaTico, MídiaTismo, O Melhor do Marketing, Pequeno Guru, Projeto Galo, Propagando Propaganda e Puta Sacada (fonte: www.comunique9.com.br).

Em termos de publicidade, mesmo que não haja atividade ostensiva que possa ser caracterizada como tal (portanto paga) também não fica claro o protocolo de escolha (critérios) na divulgação de *posts* sobre essa ou aquela marca – a dúvida instala-se a priori justamente por não ser possível identificar o autor/responsável pelo blog e seus interesses [e ideologias].

Os últimos 10 *posts* do mês de agosto são:

- 31 - *Thai Health Promotion Foudation* (agência tailandesa Ogilvy & Mather) – campanha (ação de marketing social) contra o fumo que utiliza crianças para conscientizar adultos – com 0 comentário direto no *post* e 10 no *twitter*.
- 29 - *Brett Cohen: o falso famoso* – estúdios da NBC na Time Square em NY (simulação de jovem como se fosse famoso e pessoas pensam ser ele uma personalidade de verdade) – 1 / 14 .
- 27 - *We Love you* – campanha (Facebook) de um israelense para evitar a guerra entre o seu país e o Irã (1 / 9).
- 24 - *Google: as soluções eficientes* (produtora argentina Pepper Melon e a Ño Empire) – 0 / 8.

- 23 - *Microsoft: a identidade visual* (novo logotipo após 25 anos [fonte família “segoe”] – renovação de identidade de produtos/serviços) – 0 / 7.
- 22 - *Volvo: acrobacia nas alturas* (agência sueca Forsman & Bodenfors) – *slackline* na Croácia com dois caminhões (controle) – 0 / 10.
- 20 - *Feira dos agricultores ecologistas* (Porto Alegre) – alimentação com foco na saúde (0 / 7).
- 17 - *Budweiser: a hora da cerveja* – em que os próprios clientes do bar decidem a hora de fechar (0 / 6).
- 16 - *Promoção: convite do Scup* (agência equatoriana Rivas Herrera Y & R) – sorteio de convite do blog para o Kabul Bar em comemoração aos três anos do scup (ferramenta de monitoramento de marcas nas redes sociais) – 0 / 9.
- 13 - *Rio 2016: tema da Olimpíada* – campanha da prefeitura do RJ (samba *funk*: “Os grandes deuses do Olimpo visitam o RJ”) – 0 / 7.

Na análise protocolar do blog a partir dos últimos *posts* foi possível verificar que: quanto à *origem das informações* seu conteúdo contempla tanto temas *nacionais* quanto *internacionais*; e sobre a sua *interatividade* permite a interação/comentários, sem necessidade de identificação, cadastro do internauta ou mesmo [aparentemente] moderação por parte do responsável.

Como experiência mandei mensagem (positiva/favorável) e a mesma não sofreu alteração – pode ser que dependendo do conteúdo do comentário haja alguma moderação/edição, mas não há informação alguma sobre protocolo de normas de participação/relação de convivência – até porque em geral os comentários concordam com a abordagem dos *posts*. Interessante registrar que há baixa participação de usuários na própria página sobre as dez mensagens analisadas (apenas dois comentários), o que difere do número divulgado pela organização a respeito da participação no *twitter* sobre as mesmas mensagens (87 comentários).

Quanto ao “tom” (pensando-se no teor dos 10 últimos *posts*) seu conteúdo é principalmente *informativo* e sua *temática* aborda assuntos de propaganda, *marketing* e responsabilidade social; enquanto os subtemas perpassam: a comunicação com o cliente; campanhas publicitárias; marketing cultural, social etc.; comunicação e sustentabilidade; e comunicação e responsabilidade social.

Em relação à *perspectiva crítica* o blog refere-se sempre a casos positivos de empresas ou organizações. O que dá a entender que: *a)* se trata de algo pago ou *b)* por ser possivelmente alguém de agência, não elabora crítica sistêmica para evitar algum processo ou perder clientes. Se o aparato tecnológico atualmente disponível permite-nos a emissão de conteúdo, muito melhor quando este dispor de senso crítico sobre a realidade e possibilitar o debate na esfera pública.

Portanto, são apropriadas questões que dizem respeito à contemporaneidade e discutidas por Juremir Machado da Silva. Elementos como realidade e irreabilidade, imaginário e percepção e espaço-tempo que não estão muito bem resolvidos ou suficientemente “mediados” na arena das redes sociais. Sobre isso, acompanhe o pensamento desse autor:

A realidade é um imaginário. Sólida como um cubo de gelo. Dela, só existem imagens e aproximações sucessivas. Flagrantes de um eterno movimento em espiral. Evaporações constantes em nome da estabilidade. O real é um estado intermediário entre dois picos de entropia. A grande magia do real consiste em simular o que não é: uma verdade absolutamente externa ao observador. O real objetivo sempre depende de uma adesão ou de uma crença. Toda realidade é uma construção social recortada pelo trajeto individual. Se essa afirmação pode parecer excessiva, é possível dizer que, ressalvadas as “realidades primárias” – uma árvore não é uma mesa e uma maçã é uma maçã –, todo o resto passa por um longo processo de objetivação e de sedimentação (SILVA, in TRIVINHO & CAZELOTO, 2009, p. 53).

Assim, ele nos apresenta uma mediação possível com essa realidade:

O que significa essa “mediação”? Entre tantas possibilidades, igualmente sustentáveis, que o homem não negocia diretamente com a suposta realidade, mas, cada vez mais, incorpora uma imagem dessa realidade construída num jogo social que lhe escapa em grande parte. A tão sonhada autonomia do sujeito não passa, em geral, de uma ilusão tão própria ao imaginário da ciência política. O indivíduo não pode escolher mudar de modelo, de paradigma e, rigorosamente falando, nem mesmo de vida. Resta-lhe aceder ao real que lhe é fornecido como tal (Ibidem, p. 54).

Por *informação adicional*, cabe-nos ponderar enquanto problema ou óbice de sustentação a falta de uma identificação expressa, que nos permita perceber com maior clareza os objetivos do conteúdo e de seu autor – o que estaria mais próximo dos *valores* defendidos na descrição do “quem somos” (ética, transparência, compromisso, inovação e qualidade [com o quê?]) e refletiria sobre as mensagens exibidas.



PONTO MARKETING

Pesquisado também em 30 de novembro e, da mesma forma, sem identificação do local onde se situa, o referido blog tem como responsável a autointitulada *equipe ponto marketing*. Ele é descrito na aba “O Ponto”:

Marketing, blogs, redes sociais e mídias sociais, gestão, consultoria, sustentabilidade, publicidade e propaganda, internet e comunicação. Esses são os temas pelos quais a equipe que forma o blog Ponto Marketing é apaixonada e pretende falar através dos artigos. O Ponto Marketing é um blog colaborativo com foco na originalidade dos artigos e no relacionamento com os leitores, visando principalmente o fornecimento de informação de marketing, internet e comunicação de maneira simplificada e essencial. Além dos artigos, prestamos serviços de consultoria e assessoria de marketing, desenvolvimento de sites e blogs e divulgação online. Saiba mais sobre os serviços e sobre as modalidades de anúncio.

Ah, sim, por que Ponto?

1. Porque a visão de marketing abordada neste blog irá privilegiar os pequenos empreendedores, que são tratados pelos gigantes do mundo empresarial como pequenos pontos dentro de todo um imenso universo. O Ponto Marketing vai mostrar que os pequenos podem tirar proveito dessa condição e, adaptando corretamente o marketing, obter bons lucros com uma atuação consistente no mercado;
2. Porque o nome Ponto Marketing representa o marketing atualizado e engajado na era pontocom;
3. Porque o blog procurará ir direto ao ponto nos assuntos abordados, sem rodeios (fonte: www.pontomarketing.com).

Tendo sido o último *post* exibido em 30 de novembro (“Comunique-se melhor e mude sua vida”) suas atividades e informações são estruturalmente dispostas em várias áreas. Quais sejam: *o ponto*; *equipe* (responsáveis pela edição, mídias sociais, colaboração [formado por grupo bastante jovem, o que é praxe quando se fala em inovações tecnológicas e mídias sociais]); *serviços* (consultoria e assessoria de marketing para micro e pequenas empresas, desenvolvimento e gerenciamento de sites e blogs, marketing de conteúdo, divulgação online); *portfólio de clientes*; *e-book*; *anuncie*; e *contato*.

Contendo muitas ilustrações, seus conteúdos são elaborados em forma de artigos sobre: *marketing*; *mídias sociais* (estratégias, dicas e novidades); *comunicação* (digital, impressa ou pessoal); *publicidade e propaganda* (análise de campanhas e dicas); *gestão* (micro e pequenas empresas e negócios autônomos); *internet* (influência em nossas vidas); *sustentabilidade* (consciência ambiental); *blog* (produção de conteúdo, edição e gerenciamento); e *consultoria* (dicas para melhorar seus trabalhos).

Com 15 mil seguidores no *Twitter* o blog não está associado a sites, mas tem blogs parceiros:



São também recomendados outros *sites* e *blogs*, tipo:

Administrando.biz, Área Publika, Blog da Lecom SA, Blog da Sandra Turchi, Comunicar 360°, Experimentando Marketing, Insper – CMM, Logística Na Veia, Marketing Review, Mídia Publicitária, Na Publicidade!, Pouca Tinta, Propaganda e Marketing, Publicidade na Web, Rafa Morawski, Sushi Blog, Tarcízio Silva, Think/Outside e WordPress Plugins (fonte: www.pontomarketing.com).

Além disso, pelo *portfólio de clientes* é possível acessar links de empresas para os quais já realizaram algum trabalho e acompanhar as páginas dos mesmos (sítios, blogs, etc.). Sendo sua atividade muito voltada para a consultoria é natural que acolha a publicidade de produtos, empresas e organizações (inclusive transnacionais); entre os quais: Microsoft, Google, Yahoo Games, Samsung, Nextel, Shoptime, Editora Saraiva, Instituto Licitar..., Universidade Paulista (Unip) etc. Com menor produção informacional em relação aos demais, não obstante dispõe de grande espaço publicitário (banners, caixas de textos publicitários etc.).

Alguns *posts* com temas *nacionais* e a maioria de cunho geral (*indefinido*), sem um encaixe exclusivo ou específico em termos de *origem*. Com 28 comentários no próprio *blog* e 351 no *Twitter* são os seguintes os 10 últimos [artigos] do mês de agosto de 2012:

- 31 - *Rede de relacionamento: 8 dicas infalíveis para construir seu network* (carreira) – 9 comentários no blog e 55 no twitter.
- 29 - *E-commerce: dicas para sua loja virtual atrair mais cliente* (internet) – 2 / 38.
- 28 - *A identidade e a cultura brasileira a serviço da gestão contemporânea* (gestão) – 0 / 19.
- 27 - *Mídias sociais: não caia no conto da compra de fãs e seguidores* (mídias sociais) – 7 / 57.
- 27 - *Atendimento: a arte de surpreender* (marketing) – 1 / 33.
- 24 - *O diferencial do e-mail marketing é a segmentação* (marketing) – 1 / 53.
- 23 - *Storytelling, a essência do bom comunicador* (comunicação) – 1 / 17.
- 22 - *As marcas que marcam: é possível consumir conscientemente?* – 4 / 39.
- 17 - *Empregabilidade: tá achando que contratar alguém é fácil?* – 1 / 25.
- 16 - *Estratégias para um bom blog corporativo* (blog) – 2 / 40.

Por se tratar de artigo, o *tom* dos *posts* tem caráter *opinativo* e sua *temática* abordando temas como *marketing*, *redes sociais* e *novas tecnologias*. Em uma descrição específica dos

subtemas abrangidos pelo blog temos, por exemplo, outros: *mercado, gestão, internet, carreira...*

Já na *perspectiva crítica* há mais *casos negativos do que positivos em relação a pessoas, empresas e organizações*. Como *observação adicional* pode-se elencar o excessivo número de peças publicitárias (anúncios) que atrapalham a leitura, principalmente no caso da presença intermitente de caixas de textos sobre a tela.



Em razão do que se viu até o momento e considerando o pensar de Martha Gabriel (2010) urge às organizações traçar estratégias que garantam minimamente uma presença digital (pessoas, marcas, empresas e coisas) satisfatória no universo das redes sociais, vista por ela como oportunidade de negócios e de melhoria de produtos/serviços.

Segundo ela, nesse contexto surge a tangível superação de alguns obstáculos como paradigmas de sobrevivência em um espaço de tamanha concorrência e competitividade como o mercado atual. Tipo o exemplo aparentemente simples, mas que demanda “jogo de cintura” na gestão de pessoas: *como equacionar a dificuldade em se aliar a filosofia de trabalho de profissionais de [comunicação e] marketing com os de tecnologia?*

Já Kevin Roberts (2005), reitera em seu livro *Love marks* a capacidade de transformar produtos em marcas de sucesso. Seu texto conduz a reflexões sobre conceitos por ele cunhados como as “conexões emocionais” no trato com esse consumidor cada vez mais exigente, pensando-se sempre na possibilidade de construir uma “fidelidade além da razão”.

Nesse sentido, a comunicação [e o seu pensar estratégico no processo de relacionamento das organizações com seus públicos] como um todo certamente influenciará a *performance* das

empresas no mercado e a visão de sua clientela sobre elas. Por outro lado, diante da existência de uma comunicação multifocal (polissêmica) proporcionada pelas redes sociais, vivenciamos na modernidade em certa medida uma “auditoria dos segredos” (outra expressão desse autor) nas organizações – em que não é mais possível jogar a “sujeira” para debaixo do tapete.

Assim, algumas dicas interessantes organizadas por Danila Dourado (s.d.) sobre campanhas nas redes sociais são perfeitamente assimiláveis em termos de estratégias de posicionamento nesse novo espaço de interação com clientes [mais especificamente] e os demais segmentos de interesse aos negócios [de modo geral].

De acordo com a autora, o *ponto de partida* para marcar presença nessa ambiência é atrair a atenção das pessoas a fim de se “[...] estreitar o relacionamento com o público” (p. 2), sendo fundamental o espaço das mídias sociais.

Sobre isso, faz-se premente a “criação” de uma *comunidade* que se associe à marca quando se fala em mídias sociais. Em um segundo estágio localizam-se as campanhas, que servem “[...] como motivação para o começo de uma conversa nas mídias sociais” (p. 8).

Então, são essenciais: o *diálogo* (ou a comunicação em duas vias [sobretudo o ouvir]) pode ser o fiel da balança para a obtenção de sucesso das empresas em sua comunicação; e a *organização de ações* [e seus desdobramentos] conforme a necessidade de cada mídia social utilizada.

O que requer um modelo de comunicação capaz de dar conta de algumas tarefas primordiais: planejamento; produção de conteúdo; gestão e relacionamento; monitoramento; e métricas. E que seja portadora de uma *divulgação regular e sistematizada* e capaz de atrair seguidores ao seu portal/blog pela *qualidade do conteúdo* publicado. Ao menos nas organizações pesquisadas percebeu-se a existência destes últimos elementos.

TECNOBLOG

Esse blog foi pesquisado em 1º de dezembro de 2012, data em que foi postada a última mensagem (“É crédito ou débito?”); e o mesmo tem como responsável o seu fundador e editor-chefe. Semelhante a outros não há local identificando-o ostensivamente, mas pelo *media kit* disponível constata-se que sua sede é São Paulo/SP.

Edificado em “abas”, é possível compreender sua organização em *quem somos*, *contato*, *anuncie*, *trabalhe conosco* e *envie dicas*. Abordando o tema tecnologia, desde dezembro de 2005, esse site sobre tecnologia é assim descrito:

Criado com o objetivo de agregar todas as experiências tecnológicas vividas por seu dono Thiago Mobilon, um geek de carteirinha apaixonado por qualquer coisa que possua um visor de LCD e bateria. O slogan “diário tecnológico” provém das duas palavras que juntas formam o nome do blog. Recheado de artigos, tutoriais e muita informação, este repositório tecnológico é leitura obrigatória para quem busca tecnologia com opinião, credibilidade e bom humor.

O fórum do Tecnoblog funciona como um ambiente no qual os usuários podem enviar perguntas sobre problemas e dificuldades muito específicos. Fica a cargo da comunidade do TB (verdadeiros fãs de tecnologia) e muitas vezes de nossos editores, responder às demandas dos usuários (fonte: www.tecnoblog.net).

Em agosto foram exibidos 258 *posts*, enquanto que em julho 174 estiveram em tela. A atividade informacional é dividida em tópicos, espaço de notícias que se renovam constantemente – sobre os assuntos: *dicas* (*software*, equipamentos, *devices*), *reviews*, *podcast*, *respostas*.

Contando com a presença de ilustrações e vídeos (mais raro) a otimizar as notícias postadas, a equipe responsável pelo blog orgulha-se em divulgar também suas participações na mídia. Entre elas:

Blogs: a hora da evolução - Diário do Comércio; Oficina dá dicas para candidatos a blogueiros profissionais - Portal Terra, Campus Party ensina a profissionalizar o seu blog - Portal Comunique-se; Viver de Blogs? Eles conseguem - Portal Comunique-se; Profissão: Blogueiro (Veja a versão em PDF do Jornal) - Jornal da Tarde (Agência Estado); Entrevista ao programa Revista CBN - Rádio CBN (a entrevista foi transmitida ao vivo, no dia 25/04/2009); Dica de blog - TecnoBlog - Blog do Ricardo Noblat; Eu Acredito nos blogs como modelo de negócio - B2B Magazine; Vida de Probloggers - Jornal O Liberal; Oportunidade na rede: Já é possível viver dos blogs - Jornal Cruzeiro do Sul; Top 100 blogs brasileiros, segundo Page Rank e Backlinks - Interney; e Os 200 blogs mais populares do Brasil em 2008 - Mundo Tecno (fonte: www.tecnoblog.net).

Com 67.435 seguidores no *Twitter*, o blog não está associado a *sites* e tampouco indica outros blogs ou leitura de *links*. No entanto, salienta-se a interatividade do espaço pela sua disponibilidade de fórum – mantendo [o que é esperado] uma política de comunicação e regras de conduta aos participantes dos grupos de

discussão e emissores de comentários. A participação de terceiros no processo de construção das notícias está restrita a sugestões no “envie dicas”.

Dentre os blogs pesquisados é o único que tem um *controle visível de acessos*, que na data em questão mostrava os seguintes números: *10.764 posts, 247.499 coments, 8.278 usuários registrados*.

Dispostos em sua maioria em *banners* (além de caixas de texto publicitário), o blog tem publicidade ostensiva de marcas como Americanas, Bradesco, Buscapé, Dumont, Vivo etc. A origem de suas informações transitam entre os temas *nacionais e internacionais*, sendo a inclusão de comentários permeada pela identificação dos usuários e moderação de responsáveis pelo blog.

Durante a pesquisa mostrou-se recorrente uma menor participação de internautas nas páginas visitadas do que no *twitter*, o que de certa forma se justifica talvez pela “maior liberdade de expressão” que este último permite – sem necessidade de identificação, cadastro ou moderação. No caso dos 10 *posts* analisados no referido blog foram 273 comentários em seu site (com participação dos usuários em todos eles) e 661 no *twitter* – cujas notícias estavam distribuídas em categorias, conforme a seguir:

Apple, Banda Larga e Telecomunicações, Carros, Celular e Tablet, Ciência, Comportamento, Curiosidades, Demais assuntos, Gadgets, Google, Hardware e Acessórios, Jogos, Lei e Ordem, Microsoft, Nacional, Negócios, Open Source, Podcast, Robôs, Segurança, Software e Apps, Sustentabilidade, Tecnoblog, Web e Redes Sociais (fonte: www.tecnoblog.net).

Esses são os últimos 10 posts do mês de agosto de 2012:

- 31 – *Samsung mostra notebooks de 13 polegadas com resolução de 2560 x 1440 pixels* – 56 comentários / 53 twitter.
- 31 – *Anatel registra 16 mil inscritos para mediação da banda larga* – 29 / 69.
- 31 – *E se a Samsung usasse moedas para pagar a indenização à Apple* – 48 / 182.
- 31 – *Samsung ganha processo contra Apple no Japão* – 19 / 45.
- 31 – *Google dá show nas eleições dos EUA. Enquanto isso, no Brasil* – 42/58.
- 31 – *Steam greenlight é lançado* – 12 / 35.
- 31 – *WolframAlpha cria relatório detalhado do seu perfil no Facebook* – 11 / 75.

- 31 - *Pac-Man, Angry Birds e outros jogos de Xbox confirmados no Windows 8* – 24 / 44.
- 31 – *Tablets ARM rodam desktop e apps clássicos do Windows 8* – 24 / 41.
- 31 – *Bing ganha busca de fotos do Facebook* – 8 / 61.

No que diz respeito ao *tom* do blog pode-se dizer que varia de *post* para *post*, mas é principalmente informativo; e os temas percorridos são as redes sociais e as novas tecnologias. Pelo viés da tecnologia, aliás, aborda indiretamente assuntos/subtemas como política, economia, mercado, tendências... E na *perspectiva crítica* divulga igualmente casos positivos e negativos de empresas ou organizações.

Cabe *adicionar*, ainda, que há dificuldade em se navegar pelos *posts* antigos (arquivo), tendo-se que acessar página a página para saber em que mês tal conteúdo está inserido – o que dificultou um pouco o trabalho deste pesquisador.



Descrição do portal

Finalizada a descrição dos blogs e suas especificidades descreve-se a seguir a análise do portal, a fim de traçar algumas características das ações de empresas que mantêm presença no universo das mídias e redes sociais digitais.

Antes, porém, é bom acrescentar um ponto interessante ao debate. A maioria dos teóricos e profissionais da área que escrevem sobre o assunto o abordam sob o aspecto do *marketing digital*. O que é natural e razoável à medida que ao se comunicar as organizações buscam atingir objetivos referentes ao desenvolvimento de seus negócios como o *posicionamento da marca* e a *conquista de novos segmentos do mercado*.

Nesse contexto, Bruno de Souza (s.d.) descreve os segredos do *marketing digital*. Para ele as pessoas e organizações devem se mostrar ([ações] proatividade), com técnicas e estratégias

capazes de gerar tráfego. Segundo o autor, não se deve temer o princípio da tentativa-erro – pois na prática-experiência se atinge os objetivos. Mais importante que a *decisão de estar em mídias sociais é saber “como estar”* nesse ambiente, ou seja, apresentar conteúdos propositivos e, principalmente, estar aberto a críticas – que certamente surgem no espaço público quando as organizações (e todos nós) se lançam nessa empreitada.

Daí a Internet ser vista como um instrumento de projeção dos negócios, embora todos concordem (ao menos no discurso) da necessidade de se construir organizações mais interessadas em agregar valor a sua atividade pela via da sustentabilidade e de um maior equilíbrio social – marcado pelo preceito de que todos devem ganhar.

ABERJE

O referido acompanhamento foi realizado em 02 de dezembro de 2012. A entidade assim se autodefine na “aba” *quem somos*:

Associação Profissional e Científica. Sediada na cidade de São Paulo e fundada em 8 de outubro de 1967 é uma sociedade civil sem fins lucrativos que tem por objetivo discutir e promover numa perspectiva local e global a Comunicação Empresarial e Organizacional como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica das organizações e de fortalecimento da cidadania (fonte: www.aberje.com.br).

Com muito boa produção e regularidade de mensagens, até pela estrutura disponível em termos de recursos humanos, a Aberje atingiu o número de 88 notícias divulgadas em seu portal no mês de *agosto* de 2012 e de 43 em *julho*. Na recuperação do seu arquivo de notícias, somadas no período de *janeiro* a *novembro*, a entidade alcançou a marca de 1.262 *posts* na editoria de Geral – uma média mensal de 114,7. Em 30 de novembro foi postada em capa a última mensagem, sob o título: “Ombudsman do Prêmio Aberje lança novo livro sobre Comunicação Empresarial no dia 3”.

Lastreada basicamente na informação sobre agenda de cursos, eventos, livros e prêmios a Aberje estrutura seu Portal dividindo-o em editorias. Quais sejam:

Aberje AV, Aberje Editorial, Agências, Brazilian Corporate Communication, Café Campinas, Capítulo Bahia, Capítulo Minas, Capítulo Rio, Capítulo Santa Catarina, Capítulo Vale do Paraíba, CMR Aberje, Colunistas, Comitês Aberje, Cursos Online, Empresas, Estudantes, Eventos, Geral, Gestão, Governança Corporativa, Inovação, Internacional, MBA Aberje/Eseg, Memória Empresarial, Mídia, Pesquisas, Premiações, Prêmio Aberje, Prêmio Universitário Aberje, Promoção, Redes Sociais,

Responsabilidade Social, Revista Comunicação Empresarial, Revista MSG, Revista Valor Setorial, Sustentabilidade (fonte: www.aberje.com.br).

Seus associados têm direito e acesso facilitado a diversos produtos e serviços, como desconto em cursos e recebimento anual de quatro edições da revista Comunicação Empresarial. A título de curiosidade, no quesito colonistas, a entidade conta atualmente com 76 colaboradores que se alternam na divulgação de seus textos.

Com o objetivo de se ordenar as informações levantadas (de forma a garantir sua validade pelo protocolo seguido e conforme os interesses da pesquisa) foram vistos os últimos dez *posts* do mês de agosto de 2012. São eles:

- 31 – *Exemplos da comunicação da cultura “made in Brazil” encerram seminário* (Cultura) – 0 Twitter.
- 31 – *Secretário do Minc defende Lei Rouanet e apresenta números* (Cultura) – 0.
- 31 – *Cultura e Economia criativa são propulsores do desenvolvimento econômico e social* (Cultura) – 1.
- 31 – *Experiências do SESC-SP e de Inhotim são evidências da economia criativa brasileira* (Cultura) – 3.
- 31 - *Cláudia Leitão apresenta o Brasil Criativo e inserção transversal da cultura nas políticas públicas* (Cultura) – 9.
- 31 - *Gestão cultural na Economia Criativa é o tema da abertura de seminário da Aberje no MIS* (Cultura) – 2.
- 30 – *II Seminário Aberje de Gestão Cultural encerra inscrições* (Cultura) – 0.
- 30 – *Aberje realiza em setembro o 2º Brazilian Corporate Communications Day em Londres* (Brazilian Corporate Communication) – 0.
- 30 – *Inscrições para Prêmio Universitário Aberje estão prorrogadas* (Prêmio Universitário Aberje) – 0.
- 29 – *João Carrascoza faz palestra em encontro do Grupo de Estudos de Novas Narrativas na Aberje* (Eventos) – 0.

Em termos de interatividade possibilitada pelo portal é bom que se diga que não há espaço para comentários dos seus frequentadores. Só é possível expressão de opinião no *Twitter*, sendo que os 10 *posts* acompanhados pela pesquisa geraram 15 mensagens nessa mídia social.

Como informação/observação adicional do pesquisador destaca-se, principalmente, o projeto denominado *Indicadores Aberje de Comunicação Excelente* ou excelência de comunicação – cujo objetivo é franquear aos associados uma ferramenta de avaliação constante de resultados e de necessidades de mudanças.

O documento divide-se em: *indicadores* (definidos em: o que são, os *stakeholders*, o Databerje [instituto de pesquisa], as etapas de desenvolvimento e com quem dialogamos? [consulta a 45 profissionais da área]); *pilares* (*stakeholders*); *como participar* (concebidos para auxiliar a empresa na avaliação de seus processos); *acesso ao questionário* (clientes associados); e *depoimentos*.

Como contraponto negativo, ao dispor o arquivo de notícias da *Aberje* e *Geral* torna meio confuso seu acompanhamento e navegabilidade para efeito de levantamento estatístico no decorrer da pesquisa.

Dentre as organizações observadas a entidade é a única que exhibe de maneira mais ostensiva sua *visão* e *missão*, conforme abaixo:

Visão

Ser o centro de referência na produção e disseminação de conhecimento e práticas de Comunicação e Relacionamento, inspirando as organizações em suas estratégias de gestão.

Missão

Articular a Comunicação das organizações por meio de iniciativas em Educação, Gestão do Conhecimento e Relacionamento, produzindo e compartilhando saber, disseminando as melhores práticas e fortalecendo o papel estratégico do comunicador.



Por tudo isso, semelhante ao pensamento de Souza está centrada a proposição de André Lemos (2006). O que nos ocorre uma citação assimilada e muito utilizada no apanágio

popular de décadas passadas: “cresça e apareça!” (algo como a junção de crescimento com amadurecimento). Assim, sobre a produção e emissão de conteúdo:

O primeiro princípio, que está na base de tudo, e que se diferencia da época ou da forma de acesso à informação e à comunicação na cultura massiva é a **liberação do pólo da emissão**. Essa é a primeira característica da cultura digital “pós-massiva”. O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em *blogs*, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo *softwares* e ferramentas da *Web 2.0*, trocando música etc.

Essas práticas refletem a potência represada pelos meios massivos de comunicação que sempre controlaram o pólo da emissão. Editoras, empresas de televisão, jornais e revistas, indústrias da música e do filme controlam a emissão na já tão estudada cultura da comunicação de massa. Na indústria cultural massiva, há um emissor de informação que dirige sua produção para uma massa de receptores, transformada, com alguma sorte, em público. Isto não significa que não havia possibilidades de acesso e produção *underground* da informação: fanzines, rádios e TVs piratas etc. sempre existiram, mas com alcance bastante limitado. A evolução da tecnologia eletrônico-digital cria uma efervescência, um excesso de informação pela possibilidade de que cada um seja também produtor e emissor de conteúdo (in TRIVINHO & CAZELOTO, 2009, p. 39).

Na mesma linha de pensamento está a lógica presente ainda na introdução do livro de Charlene Li & Josh Bernoff (2009). A isso as empresas devem estar atentas, pois é uma tendência que milhares de executivos estão lidando atualmente e os autores denominaram [pensamento] *groundswell*: movimento espontâneo de pessoas que usam ferramentas on-line para se conectar, assumir o controle de suas experiências e obter o que precisam – informação, auxílio, ideias, produtos e poder de barganha uns dos outros.

Trata-se de um movimento global ([em rede] e totalmente desconhecido por empresas e instituições) que afeta todos os segmentos de mercado, de mídia, de varejo, serviços financeiros, tecnologia e saúde. Em síntese, é uma tendência social [com seus aspectos psicológicos] em que as pessoas usam tecnologias para obter o que desejam uma das outras, em vez de recorrer às empresas (não se trata de um movimento passageiro, aliás, é uma tendência irreversível e completamente diferente de as pessoas se relacionarem umas com as outras e com as organizações).

Acolho, ainda, como referencial teórico a noção de *mídia social* de Darren Barefoot & Julie Szabo (2010), a partir de cinco fundamentos conceituais. São eles:

- Democracia – uma revolução na comunicação (criatividade), pois se diferencia da mídia convencional;
- Comunidade – possibilidade de pessoas com os mesmos interesses se encontrarem;
- Colaboração – “modelo de muitos para muitos”, alicerçado na confiança e na boa-fé;
- Escopo – impressão de infinito, o que aumenta a participação e o compartilhamento; e
- Autenticidade – a inovação técnica trouxe também o “culto à honestidade” (autenticidade e transparência).

Considerações finais

Ao se analisar o “comportamento” de organizações nas redes sociais é impossível não deixar de associá-lo ao binômio discurso-prática – pautado não apenas em uma defesa argumentativa, mas em verdadeiros princípios de cooperação e solidariedade. Sendo verdade, então, que uma nova realidade se avizinha ou se instalou por conta do aparato tecnológico disponível como “ser” ou se portar nessa rede?

Diante da facilidade de *circulação da informação* fica outra pergunta: *que sociedade* (empresas, instituições e pessoas) *se deseja?* Isso vai depender da condição anímica da organização, seu “estado de espírito” frente a construção de uma nova ordem social – mais voltada a preceitos éticos e coletivos.

Que seja fiel a seus princípios [de]limitantes de sua atividade, como a missão/visão e os objetivos/interesses a que se presta. Em tempos de patrulhamento excessivo e da “síndrome do politicamente correto” há de se buscar um equilíbrio entre os dois, mantendo a “identidade” da organização e o respeito a sua clientela e aos seus ideais.

Mais importante que isso, pela auditoria de imagem é possível perceber os “ecos” da sociedade sobre determinada empresa, entidade ou instituição. Para tal, faz-se necessário “auscultar” os desejos dessa massa que compõe os diversos públicos de relacionamento das organizações e saber o que pensam sobre a organização. Somente desta forma é que as empresas podem organizar suas estratégias de ação e projetos em busca de atingir da melhor maneira possível seus objetivos no mercado, oxalá mais direcionados a uma sustentabilidade em um cenário marcado pela máxima de que todos ganhem.

Referências

- ABERJE. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/>>. Acesso em: 2 dez. 2012.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática**. São Paulo: All Print/Mojoara, 2012b.
- COMUNIQUE 9. Disponível em: <<http://www.comunique9.com.br/>>. Acesso em: 30 nov. 2012.
- DOURADO, Danila (Org.). **Campanhas e ativação: primeiros passos para fazer campanhas nas mídias sociais**. S.l.: Scup, s.d. (E-book).
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas, e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- LEMOS, André. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Orgs.). **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber – Itaú Cultural – Capes, 2009. p. 38-46. (E-book).
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios (Groundswell): vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- MACHADO, Elias. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. Apostila Redes sociais como ferramenta de comunicação. Curso de atualização em jornalismo nas redes sociais, Sindijornalistas-ES, Vitória, 5 out. 2011.
- PONTO MARKETING. Disponível em: <<http://www.pontomarketing.com/>>. Acesso em: 30 nov. 2012.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2005.
- SILVA, Heloiza Dias da. Análise de redes sociais: muito além das métricas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: All Print, 2012a.
- SILVA, Juremir Machado da. Imagens da irrealidade espetacular. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Orgs.). **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber – Itaú Cultural – Capes, 2009. p. 53-9. (E-book).
- TECNOBLOG. Disponível em: <<http://www.tecnoblog.net/>>. Acesso em: 1º dez. 2012.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais - cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. São Paulo: M.Books, 2011.

Gestão de marcas nas mídias sociais Desafio real no contexto virtual¹

Alessandra de CASTILHO²
Universidade Metodista de São Paulo

Mariella Batarra MIAN³
Universidade Federal do ABC, Santo André, SP

Resumo

Diante das mudanças decorridas no sistema de produção capitalista após o período industrial, as empresas tiveram que rever suas estratégias de gestão, sobretudo devido à velocidade de difusão das informações por meio das novas tecnologias de comunicação. Este trabalho aponta especificamente como o valor intangível da marca se tornou fator relevante de competitividade das empresas no mercado contemporâneo e, apresenta sugestões para a gestão estratégica e monitoramento da marca nos tempos da internet, principalmente com o advento das mídias sociais. São contextualizados temas como branding e a evolução das mídias sociais. Além disso, é apresentado um estudo de caso demonstrando a repercussão que uma empresa sofreu após ter sua marca exposta nas mídias sociais. A coleta de dados para o estudo de caso deu-se por meio de pesquisa nos sites oficiais das empresas, alguns portais de notícia e análise de perfis e conteúdos nas mídias sociais. Os resultados obtidos nesse trabalho demonstram que as empresas mais atentas a gestão de sua marca nas mídias sociais evitam prejuízos e são até mesmo capazes de reverter situações de risco a seu favor.

Palavras-Chave: Branding; Mídias Sociais; Gestão da Marca nas Mídias Sociais; Marcas.

Introdução

Com a evolução da Sociedade Industrial para o que Castells (1999) denomina “Sociedade Informacional” ocorreram significativas mudanças no modo em que as empresas se relacionam com seus públicos. Essas mudanças foram embasadas, principalmente, pelo modo em que as relações de poder passaram a ser percebidas. Se antes a riqueza da humanidade era pautada somente no controle e posse de recursos materiais, atualmente bens

¹ Trabalho apresentado no GT2 – Comunicação de mercado & redes sociais online da III Conferência Brasileira de Estudos e Comunicação e Mercado, realizada em 22 de outubro de 2013.

² Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (bolsista Capes), especialista em Comunicação Empresarial pela UMESP, graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Chefe de Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade Federal do ABC e Coordenadora de Comunicação da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político - POLITICOM. E-mail: ale_castilho@hotmail.com.

³ Mestranda – aluna especial – em Sociedade da informação: cultura, comunicação e mídia pela Universidade Federal do ABC. Especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP. Graduada em comunicação social - habilitação em Relações Públicas -, pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Relações Públicas na Universidade Federal do ABC. E-mail: mariellabm@gmail.com.

impalpáveis são capazes de empoderar os indivíduos, sobretudo o grande fluxo de informação difundido por meio das novas tecnologias de informação e comunicação.

Nesse aspecto destaca-se que com a Guerra Fria e o surgimento da primeira performance do que hoje se consolidou como internet, esse avanço se intensificou e deu ritmo acelerado aos fluxos de informação das redes de comunicação que se engendram na contemporaneidade.

Diante desse cenário, caracterizado por uma sociedade interligada, em rede, houve mudanças generalizadas no comportamento das pessoas e das organizações. As pessoas, enquanto seres sociais transferiram muitos de seus relacionamentos para a internet e enquanto consumidores tornaram-se mais exigentes e bem menos tolerantes aos processos burocráticos e aos erros cometidos pelas empresas.

Atualmente, a realidade da rede online engloba todos os aspectos que moldam a gestão organizacional. O fluxo de informações protagonizando as relações comerciais no mercado contemporâneo traz a tona um consumidor que se relaciona intimamente com as marcas dos produtos e serviços que consome. Esse indivíduo é crítico e busca realizar-se afetivamente em cada compra.

Portanto mais do que oferecer atributos físicos as organizações necessitam focar seus esforços em gerar valor a sua marca e estreitar seus laços afetivos com cada consumidor. Devem gerir estrategicamente e monitorar cada ponto de contato que a marca possui com os públicos, ficarem atentas aos anseios do público e fiscalizar o que está sendo dito sobre a marca, principalmente no âmbito das mídias interativas, geradas essencialmente por meio da internet.

Branding: A gestão estratégica da marca

Atualmente, os níveis de qualidade e tecnologia das empresas são muito semelhantes, tornando cada vez mais complexo o processo de diferenciação de produtos por meio de atributos físicos. Silva (2012) complementa esse pensamento:

...as organizações se esforçam para criar novas práticas que irão determinar a diferenciação de seus produtos e serviços, fornecendo valor superior a seus clientes. No cenário global atual as marcas são elementos importantíssimos na diferenciação da oferta. As organizações a utilizam como estratégica, porque assim, não fornecem somente benefícios tangíveis a seus consumidores, mas vão além, fornecendo também benefícios experienciais e simbólicos. (SILVA, 2012, p. 5)

Além disso, os processos de compra tornaram-se sinônimo de status e de auto-realização para os consumidores, os quais exigem cada vez mais que os produtos e serviços vivam intensamente seu cotidiano. Esse panorama trás às empresas, a necessidade de aprimorar seus relacionamentos com seus públicos e torná-los fiéis, não somente aos atributos palpáveis envolvidos em sua estrutura, mas também aos valores intangíveis englobados em sua existência. Daí surge a preocupação em gerir estrategicamente a marca institucional. Na área acadêmica e profissional de marketing, essa gestão estratégica da marca é, comumente, denominada *branding*. Esse termo pode ser definido como:

Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o *Branding* a uma ou duas atividades apenas. Fazer *Branding* requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01)

O conceito de *branding* é também interpretado como a capacidade de uma marca se relacionar com seus públicos por meio de processos mentais, de modo a agilizar e tornar mais clara a decisão de compra. Fred Gelli (2012 *apud* MUNIZ, 2012) em matéria do portal EXAME, afirmou que:

...a forma com que as pessoas encaram as marcas está evoluindo de forma acelerada. Precisamos partir da premissa de que as marcas não poderão continuar sendo meras vendedoras. As que acharem que podem construir valor simplesmente por estratégias de marketing deixarão de ser relevantes. (GELLI, 2012).

O *branding* está relacionado com os ativos, sobretudo intangíveis, que englobam a marca. Esses ativos são capazes de fazer os consumidores perceberem diferenças significativas entre determinada marca e suas concorrentes, mesmo que os produtos e/ou serviços estejam elencados em uma mesma categoria. (KOTLER; KELLER, 2006).

O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, p.270)

É possível compreender, portanto, que o objetivo estratégico do *branding* é criar valor à marca. Para facilitar a compreensão desse conceito, é relevante a utilização de um exemplo de uma marca real. O especialista em *branding* e professor, Eduardo Tomiya (2010, p.96), apresenta o interessante caso de um produto comum no cotidiano de muitas pessoas, o açúcar: “Em tese, esse é um produto cujos atributos físicos são muito parecidos e, na realidade, o consumidor não consegue tecnicamente verificar se um açúcar é melhor que o outro”. Porém

ao expor os dados de uma pesquisa realizada com consumidores em um supermercado da Grande São Paulo (Brand Analytics, 2009 *apud* Tomiya, 2010), o autor apresentou dados capazes de comprovar que a marca de açúcar líder de mercado é o da marca União, e, possui um diferencial de preço quase 10% superior ao de seus concorrentes. Esse fato é explicado pelo valor da marca, presente no cotidiano dos consumidores. Tomiya acrescenta ainda que:

Consumidoras chegam a mencionar que aprenderam a preparar doces com os famosos livros de receitas do açúcar União e, surpreendentemente, acham que “o doce feito com esse açúcar tem um ponto de cozimento ideal em relação à receita que estão acostumadas a fazer”. Portanto, para doces, elas somente utilizam União. (TOMIYA, 2010, p. 97)

Para alcançar e se manter no nível de lealdade perante os consumidores, essas marcas investem assiduamente em *branding* e aproveitam cada ponto de contato como oportunidades de estreitar seus relacionamentos, expressar sua identidade e se posicionar perante seus públicos de interesse.

Os pontos de contato são todas as formas de comunicação que uma empresa tem com os seus públicos. Os pontos em que a pessoa e a empresa se encontram. Tanto clientes quanto público interno, fornecedores, vizinhança, enfim, todos os stakeholders da empresa. Os pontos de contato são todas as interações que sua empresa tem com estes públicos, e, portanto, é a forma como ela se apresenta e se comunica com o mundo. (SCHULER, 2012)

Os pontos de contato da marca são as pontes conectoras entre os consumidores e as marcas. Cada ponto de contato é capaz de englobar distintos aspectos envolvidos no relacionamento da marca com seus públicos. “Alguns se mostram mais apropriados para reforçar a imagem da marca, enquanto outros podem ser mais eficientes na comunicação de atributos racionais” (Aba,2012). Os pontos de contato da marca se fazem presentes no cotidiano do consumidor através de diversos meios de comunicação, como impressos, rádio fusão e internet.

Portanto, seja por um comercial tradicional de TV, um spot no rádio, um anúncio em uma revista ou por meio de comentários em uma mídia social na internet, entende-se que, o contato da marca com seus públicos pode ser estabelecido por diversos meios. Todos esses são capazes de promover experiências e gerar emoções nos consumidores, e o modo como essas relações são percebidas é justamente o que define a identidade da marca perante seu público.

É importante ressaltar que, principalmente devido à velocidade das informações no mundo contemporâneo, os pontos de contato entre as marcas e os públicos podem ser estabelecidos muitas vezes de maneira involuntária. Assim são capazes de causar diversos tipos de impressões e sentimentos sobre o posicionamento de determinada marca. O

monitoramento da marca e a gestão estratégica desses pontos de contato podem evitar impressões negativas e proporcionar boas relações dos clientes com a marca.

Gestão de crise: a Imagem e a reputação organizacional.

Torna-se inerente à gestão estratégica da marca, em seus diversos pontos de contato com os consumidores, questões relativas à imagem e reputação organizacional. Desse modo cabe apresentar brevemente as diferenças conceituais dos termos citados:

[...]enquanto a “imagem”(...) se forma na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidades(...) a “reputação é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas. (IASBECK, 2007, p. 91)

Partindo do pressuposto de que as percepções, decisões e opiniões dos públicos consumidores são formuladas a partir do relacionamento desses com as marcas, faz-se necessário agregar ao escopo do planejamento estratégico organizacional, táticas relativas a possíveis situações de crises. Planos de prevenção e previsão de situações de risco contribuem para que a organização evite essas situações, porém de acordo com Carvas (2006, p.205) “nenhuma empresa está imune a crises”. Nesse sentido a palavra “crise” representa o poder de propagação de informações (verídicas ou não) capazes de comprometer a imagem e até mesmo a reputação de uma organização perante seus públicos.

Carvas, ao propor um plano básico de ação perante esses momentos críticos do contexto organizacional, defende que a antecipação dos fatos e a agilidade das ações são fundamentais no processo de gestão de crises, ele ressalta que: “A objetividade e a eficiência na implementação das ações necessárias aumentam as possibilidades de que os períodos críticos sejam superados com menos problemas e menores danos à imagem”. (CARVAS, 2006, p. 207).

No contexto contemporâneo, é possível afirmar que, com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, o fluxo de informações gerado pela imprensa e atualmente pelos próprios consumidores por meios das mídias sociais requer mais atenção das organizações no monitoramento e gestão estratégica de suas marcas institucionais.

O principal objeto de estudo desse trabalho são as mídias sociais online. Assim, torna-se pertinente contextualizar o meio pelo qual elas se difundem, a internet, e posteriormente expor suas principais características e peculiaridades enquanto pontos de contato da marca com seus respectivos públicos de interesse.

Mídias Sociais na Internet

Com a chegada da internet ocorreram mudanças expressivas nos meios de interação social, principalmente, a partir da década de 1990 em que esse fenômeno transcendeu seus objetivos militares e começou a ser incorporado pela sociedade como um todo (LAMBLET, 2012). A partir desse período, as pessoas passaram a se comunicar, buscar e produzir informações no ambiente online. Esse momento representa um marco nos processos de interação da humanidade, principalmente com o surgimento das mídias sociais digitais.

Para Santos (2012), a internet deixou de ser uma rede de computadores e passou a ser uma rede de pessoas. Mainieri e Ribeiro (2012, p. 248) complementam esse pensamento: “[...] observa-se que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas de interação social.”

A internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback. A internet oferece meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores e finalmente fidelizá-los; os pontos fortes dessa nova mídia são: a interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação. (CASTRO, 2000, p.3)

Contudo, antes de aprofundar a discussão proposta para esse tópico torna-se pertinente um breve adendo sobre o tema em questão. Redes Sociais ou Mídias Sociais? Mesmo sendo comumente utilizados como sinônimos, esses dois termos se diferem conceitualmente. De maneira sucinta pode-se dizer que as redes sociais representam uma prática humana muito antiga (CASTELLS, 2003), referem-se aos relacionamentos de grupos com interesses semelhantes e não estão limitadas a uma estrutura ou meio. Já as mídias sociais são, exatamente, os meios pelos quais as pessoas exercem esses relacionamentos.

Mesmo durante seus momentos menos interativos, as mídias sociais online já permitiam processos comunicacionais, entre usuários e rede, mais dinâmicos e inovadores do que aqueles proporcionados pelas mídias tradicionais (TV, Rádio, Revistas etc.). Neiva, Bastos e Lima dizem que:

“... a comunicação e a interação não podem ser considerados fenômenos novos. Desde o surgimento da linguagem e da vida em sociedade, são atividades inerentes aos seres humanos. A inovação está na utilização cada vez mais intensa, das tecnologias da informação e comunicação para a produção e circulação de mensagens” (NEIVA, BASTOS E LIMA, 2012, p. 191)

Alguns autores, ao proporem a contextualização histórica da internet, definem seu primeiro momento como uma mídia estática e praticamente descartam os processos interativos existentes nesse período. O quadro apresentado por Teixeira (2012) permite uma

visão ampla das funcionalidades dessas mídias sociais. Mostra também a evolução concomitante das mídias e dos processos de interação promovidos por elas.

Para aprofundar esse conceito de evolução dos níveis de interação das mídias sociais, recorreremos a Lemos e Santaella (2010), que, com uma visão crítica a respeito do processo evolutivo das mídias sociais, propõem um pensamento que prioriza os níveis de relacionamentos existentes por meio da internet. De maneira precisa, as autoras contextualizam os avanços dessas mídias destacando suas singularidades, ferramentas, funções e níveis de interação. As pesquisadoras apresentam uma perspectiva da evolução das denominadas mídias sociais monomodais até as mídias atuais, chamadas de mídias sociais multimodais.

Assim definem a mídia social monomodal como aquela capaz de proporcionar o acesso a uma rede de informação que é ligada de um ponto fixo a outro, representando basicamente o relacionamento instantâneo entre usuários. Já a mídia social multimodal é caracterizada por possuir um patamar de interação mais complexo, destacando-se, principalmente pela capacidade de convergência entre diversas mídias em uma mesma plataforma, a participação ativa dos usuários e o amplo fluxo de informações (LEMOS E SANTAELLA, 2010).

Diante do quadro exposto, é relevante explicar sobre as principais mídias seguindo o conceito evolutivo proposto por Lemos e Santaella (2010). Alguns exemplos de mídias sociais monomodais são o ICQ e a Sixdegrees. Criado no início dos anos 1990, o ICQ, em referência a pronúncia em inglês da expressão “*I Seek You*” (em português “Eu procuro você”) foi uma das primeiras ferramentas capazes de promover o diálogo em tempo real e criação de grupos de relacionamento no ambiente online. Pouco tempo depois, foi criada a Sixdegrees, primeira mídia social que, de acordo com Oliveira (2012), “permitiu a criação de um perfil virtual, bem como a publicação e listagem de contatos [...]” e “passou a permitir a visualização de perfis de terceiros”.

Seguindo a evolução, em um segundo momento - final do século XX e início do século XXI - emergem as mídias de caráter mais interativo que essas primeiras e se aproximam das características da mídia multimodal. São aquelas que permitem compartilhamento de arquivos, entretenimento, contatos profissionais e marketing social. Exemplos clássicos dessas mídias são: Napster e Blogger em 1999, My Space, Second Life e LinkedIn em 2003 e Orkut em 2004 (DANTAS, 2012).

De modo a consagrar o conceito evolutivo das mídias sociais online, surgem, a partir de 2005, as chamadas multimodais, em que os usuários são os produtores de conteúdo,

atuando como fonte de informação para todas as pessoas presentes em suas redes de contato. As mídias sociais contemporâneas, são espaços em que os indivíduos expõem suas ideias, debatem e trocam experiências.

Dentre as diversas mídias sociais existentes atualmente, é possível destacar algumas mais utilizadas nos processos de interação entre os usuários, são elas: Facebook, Twitter e You Tube. Para Lemos e Santaella (2010) o processo de convergência existente entre essas mídias sociais multimodais é um dos principais fatores que as diferem das monomodais. Isso significa que, além das peculiaridades interativas existentes em cada uma, elas ainda possuem a capacidade de se interligarem.

Gestão da marca nas mídias sociais

Inicialmente, as empresas decidiam se queriam adentrar suas atividades ao mundo online, e podiam ou não estabelecer relacionamento com seus públicos via internet. Atualmente, o gerenciamento e monitoramento das marcas no ambiente online, principalmente nas mídias sociais, devem ser inerentes ao plano de estratégico de marketing e comunicação de qualquer organização que almeje reconhecimento e boa imagem de sua marca perante seu público no mercado, pois independente de ter perfis oficiais nas mídias sociais, todas as organizações estão suscetíveis a ver, por bem ou por mal, seus nomes no *trending topics do twitter* Mario Rosa afirma:

Em um mundo interligado em tempo real via Internet ou televisão, as crises acontecem sempre no lugar concreto onde o fato ocorreu (o lugar do acidente, a região do vazamento tóxico, o plenário de uma CPI ou a sala de um depoimento judicial), mas também onde quer que as imagens do fato cheguem. (ROSA, 2004, p.71)

Diante da realidade intrínseca das mídias sociais, sobretudo, no contexto organizacional contemporâneo, é possível compreender que se uma foto, vídeo ou qualquer reclamação sobre determinada empresa vem à tona nas mídias sociais, a marca desta empresa já estará totalmente exposta e suscetível a comentários e compartilhamentos entre os usuários da rede. Esse fato não denota que as empresas devem unir todas suas forças para que mídias extraoficiais não sejam difundidas na internet, mesmo porque muitas vezes as mídias espontâneas online são extremamente favoráveis à geração de valor para as marcas.

Como já foi exposto, não é mais opção da empresa estar ou não nas mídias sociais, assim o caminho mais adequado é, primeiramente, não subestimar o poder de propagação das mídias sociais, monitorar o que é dito e se adaptar ao novo cenário. O consultor de mídias

sociais Nino Carvalho (2012)⁴ apresenta as etapas em que as informações sobre determinada marca são propagadas nas mídias.

Carvalho (2012) explica que as primeiras 24 horas das informações sobre a marca nas mídias sociais são as mais importantes para que a empresa assuma uma postura. Após esse período, segundo o consultor, as informações negativas provavelmente se perpetuarão nos principais sites de buscas da internet.

Estudos de Caso: Krypton

Existem diversos casos de empresas que tiveram suas marcas expostas nas mídias sociais, algumas se mostraram preparadas e souberam gerir estrategicamente momentos de risco de suas marcas, no entanto muitas delas não se posicionaram adequadamente, agravaram a situação e comprometeram o posicionamento e imagem de suas marcas no mercado.

Nesta pesquisa será apresentado o caso refere-se à marca de cadeados: Kryptonite. A empresa se mostrou pouco habilidosa para lidar com a exposição de sua marca nas mídias sociais e se consagrou como um clássico dentre os *fails* ocorridos nas mídias sociais.

De acordo com o site oficial da Kryptonite (2012) a empresa foi criada em 1970 e é reconhecida pelas lojas de bicicleta como uma das maiores fabricantes de cadeados antirroubo. Atua como líder no mercado de ações de segurança esportiva e se diferencia pela inovação e design de seus produtos. A Kryptonite foi a primeira empresa no mundo a criar um modelo de cadeado específico para bicicletas.

Em meados da década de 2000, começaram a surgir boatos de que os cadeados de bicicleta da Kryptonite (mais precisamente o modelo Kryptonite Evolution 2000 U-lock) poderiam ser facilmente abertos com a utilização de um modelo simples da caneta esferográfica BIC. O grande problema é que esse boato transcendeu as barreiras do mundo real e começou a repercutir na internet. Num primeiro momento o boato começou a se espalhar em alguns fóruns da internet, até que, o blogueiro Benjamin Running resolveu testar se o fato era verdadeiro, e gravou um vídeo de aproximadamente 30 segundos e postou no youtube com a demonstração efetiva da abertura de seu cadeado com a caneta com extrema facilidade.

⁴ Nino Carvalho apresentou o conceito exposto ao ministrar a palestra “O uso das mídias sociais no governo” apresentada no 2º Seminário de Políticas e Novas Mídias, evento promovido pela Secretaria de Comunicação Social do Senado em 06 de julho de 2012.

De acordo com site Bike Biz (2012), a informação sobre o defeito do produto já havia sido publicada anteriormente em uma revista britânica especializada, porém, o caso só ganhou notoriedade quando foi propagado por meio das mídias sociais na internet.

Quando os rumores de que o modelo de cadeado Kryptonite Evolution 2000 U-lock surgiram apenas nos meios impressos, a empresa simplesmente ignorou e não se manifestou. Quando surgiram as primeiras aparições no ambiente online, a Kryptonite se posicionou oficialmente, porém reagiu de maneira defensiva e com pouca tolerância ao que estava sendo dito sobre seus produtos, apenas se pronunciou para tentar desmentir o fato.

Cerca de dois milhões de pessoas viram o vídeo que rapidamente se espalhou pela Internet, além disso, após a conduta apresentada pela empresa, de ignorar a força das mídias sociais, muitas pessoas começaram a gravar seus próprios vídeos e espalhar (principalmente por meio do youtube) suas experiências com o cadeado e a caneta bic, dificultando ainda mais a postura da empresa em desmentir o fato. Após a repercussão na internet, o momento de crise transbordou o ambiente online e as imagens começaram a ganhar espaço em jornais de grande circulação dos Estados Unidos, como o New York Times e o New York Daily News.

Seguem abaixo algumas imagens que ilustram os vídeos postados e a repercussão do caso tanto no ambiente online como no off-line.



Imagem do vídeo postado por Bejnamin Running no YouTube.
FONTE: YOUTUBE, 2012a

A figura acima represente um print do vídeo postado pelo blogueiro Benjamin Running fazendo a demonstração do cadeado Kryptonite sendo aberto com uso de uma caneta.

A seguir outro print do Youtube em que Benjamin mostra o passo a passo para a abertura do cadeado.



Figura “Stills from the video”
FONTE: ARCHIVE,2012.

Imagem 1: O blogueiro demonstra que o cadeado realmente está fechado.

Imagem 2: O blogueiro inicia a tentativa de abri-lo utilizando a caneta BIC.

Imagem 3: Em menos de 30 segundos, ele consegue abrir o cadeado.

Após notar as proporções tomadas pelo episódio, a empresa mudou sua postura (tardiamente) e enviou um e-mail a imprensa informando que estava ciente do problema e que estavam tomando as medidas necessárias para corrigi-lo. Para tentar reverter a situação a empresa fez Recall, trocou milhares de cadeados vendidos.

Porém, a perda de 10 milhões de dólares, ao ressarcir seus clientes, não foi seu maior problema. O grande prejuízo da empresa está relacionado à sua marca que foi fortemente arranhada.

Mesmo depois de anos a empresa ainda terá dificuldades em recuperar a reputação e o valor que sua marca possuía no mercado, e, além disso, até os dias de hoje, (e provavelmente jamais será apagado) é possível encontrar diversos artigos e vídeos repercutindo o caso e indexados nos primeiros lugares dos sites de busca na internet.

Atualmente a Kryptonite admite discretamente o caso ocorrido, em um texto em seu site que foca basicamente nas ações de ressarcimento e na preocupação da empresa com seus clientes. Foi necessária uma experiência com tamanha repercussão negativa como esse caso para que a empresa, depois de alguns anos, tomasse providências em relação a sua participação no ambiente online.

Hoje a empresa adota uma postura diferente em relação às mídias sociais, está engajada em construir relacionamento com seus clientes e se coloca à disposição para esclarecer todas as dúvidas. Além de possuir um site oficial bastante interativo, a empresa monitora sua marca e interage com seus públicos por meio de perfis no Facebook e Twitter e um canal de vídeos no Youtube.

Hoje a empresa adota uma postura diferente em relação às mídias sociais, está engajada em construir relacionamento com seus clientes e se coloca à disposição para esclarecer todas as dúvidas. Além de possuir um site oficial bastante interativo, a empresa monitora sua marca e interage com seus públicos por meio de perfis no Facebook e Twitter e um canal de vídeos no Youtube.

Retomando as teorias que fundamentaram este estudo, é possível inferir que a marca de cadeados Kryptonite subestimou o poder das mídias sociais digitais e não a percebeu como um ponto de contato com seus consumidores. Durante a exposição negativa de sua marca não soube lidar com a realidade permeada pelas relações online. Dessa forma comprometeu a imagem de sua marca no mercado, mostrando-se impositiva ao negar informações e não dialogar de maneira transparente com o público.

O caso trouxe à tona a realidade das organizações diante do contexto informacional e das relações permeadas pelas mídias online. Entretanto, a marca de cadeados Kryptonites continua a recolher cacos e tentando reconstituir sua imagem e reputação no mercado.

Considerações Finais

Ao definir os objetivos desse trabalho foi levantada a seguinte pergunta problema: Como o advento das mídias sociais digitais influencia a gestão da marca organizacional?

A fundamentação teórica, acerca de temas como *branding* e mídias sociais foi fundamental para a compreensão da relevância em incluir nos planejamentos de marketing das organizações contemporâneas as estratégias de gestão da marca na internet, sobretudo no contexto das mídias sociais.

Para confirmar o levantamento conceitual do trabalho, foram apresentados dois casos de empresas, com reações antagônicas, que tiveram suas marcas expostas nas mídias sociais digitais. Assim foi possível compreender claramente o papel influente que essa nova plataforma de comunicação possui perante o valor das marcas.

O caso da empresa de cadeados Kryptonite, apontou as principais consequências para uma marca que ignora o poder de difusão de informações das mídias sociais. A marca sofreu duras críticas de seu público e da imprensa norte-americana, perdeu dinheiro, e arranhou a credibilidade e valor de sua marca no mercado. A empresa reagiu tardiamente, quando os prejuízos, sobretudo os intangíveis, tomaram proporções avassaladoras. Nos dias de hoje, a empresa possui atividade constante de monitoramento nas mídias sociais, mas ainda tenta reparar os danos causados à sua marca naquele momento.

Diante da apresentação conceitual do tema abordado e da exposição do caso, foi possível esclarecer a pergunta objetivada neste trabalho. Ao retomá-la é possível refletir que, com o advento das mídias sociais digitais, a velocidade da informação é muito maior do que a difundida pelas mídias tradicionais. Além disso, mais do que informar, as mídias sociais digitais empoderam os indivíduos. No cenário atual o consumidor não é mais mero expectador de mídias prontas, ele interage com a marca e é capaz de gerar conteúdo que interfere diretamente no valor de marca de uma organização.

Por fim, é importante ressaltar que não existe uma fórmula mágica para as empresas lidarem com o atual cenário, elas devem estar preparadas, e para isso é fundamental que se adaptem a realidade contemporânea e incluam em seus planejamentos de marketing estratégias efetivas de monitoramento e gestão da marca no ambiente online.

Referências

- ARCHIVE, Internet. **The kryptonite lock-picking Incident**. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20061224214946/http://thirdrate.com/kryptonite/>> Acesso em: 13 dez. 2012.
- BIZ, Bike. **The pen is mightier than the....u-lock**. Disponível em: <<http://www.bikebiz.com/news/read/the-pen-is-mightier-than-the-u-lock/02436>>. Acesso em: 13 dez. 2012.
- CARVALHO, NINO. **O uso das mídias sociais no governo**. Brasília, 06 jul. 2012. Palestra proferida no 2º Seminário de Políticas e Novas Mídias, evento promovido pela Secretaria de Comunicação Social do Senado.
- CARVAS, Waldomiro Jr. **Relações Públicas no gerenciamento de crises**. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. 2ª ed. São Paulo: Thomson, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. A Sociedade em Rede. Vol. 1. 6ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Álvaro. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- DANTAS, Haendel. **Infográfico: A história das mídias sociais**. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2010/11/24/infografico-a-historia-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 30 set. 2012

GOOGLE, site. **Busca pelas palavras “Cadeado Kryptonite”**. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=cadeado+kryptonites&oq=cadeado+k&sugexp=chrome,mod=17&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> Acesso em: 13 dez. 2012a.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e Reputação na gestão da identidade organizacional**. In: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. ORGANICOM, ano 4, nº 7, 2007.

KELLER, Kevil Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson: 2006.

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

KRYPTONITE, Site Oficial. **Our History**. Disponível em: <<http://www.kryptonitelock.com/Pages/History.aspx>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

LAMBLET, Livia. **Dia Mundial da Internet**. Disponível em: <<http://livialamblet.com/dia-mundial-da-internet/>>. Acesso em: 29 set. 2012

LEMOS, Renata; SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Orgs.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. 1ªed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

MUNIZ, Leticia. **Novo Branding. O que é? Ele realmente existe?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/novo-branding-o-que-e-ele-realmente-existe>>. Acesso em: 25 out. 2012

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA Fábria Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Orgs.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. 1ªed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

ROSA, Mário. **A Era do Escândalo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

SANTOS, Cristiano. Marketing Colaborativo. In BRAMBILLA, Ana. (Org.). **Para entender as Mídias Sociais. Vol 2**. Salvador: Edições VNI, 2012.

SCHULER, Gabriel. **Os Pontos de Contato da sua marca**. Disponível em: <<http://projetomaestro.blogspot.com.br/2010/01/os-pontos-de-contato-da-sua-marca.html>>. Acesso em: 09 ago. 2012

SILVA, Beatriz Rustiguel. **A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-beatriz-a-marca-no-centro-da-gestao-corporativa.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2012

TEIXEIRA, Erick Sales. **Uma análise da utilização das mídias sociais em uma empresa de moda íntima:** o caso Duzani Lingerie. 2012. 71 f. Monografia (Especialização em Gestão de Marketing) - Fundação Armando Alvares Penteado, Ribeirão Preto, 2012

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca:** Como Criar e Gerenciar Marcas Valiosas. Rio de Janeiro: SENAC, 2012

YOUTUBE, Site. **Opening a Krytponite New York Disc Lock using a Bic ballpoint pen.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HAiu3pMI7D0>> Acesso em: 13 dez. 2012a.

Pesquisa de marketing como ferramenta de lançamento de produtos: o caso Novo Uno

Raquel Manzo Prado Fernandes ¹

Resumo

Este trabalho pretende investigar como a Pesquisa de Marketing ajudou na concepção, criação e comunicação do automóvel Novo Uno, lançado pela Fiat no segundo semestre de 2010. A montadora recorreu a grupos de discussão específicos, reunindo grupos de aficionados por automóveis, dispostos a opinar sobre o novo modelo do Fiat Uno. Foi uma experiência de criação coletiva, concebendo sugestões para a nova versão de um automóvel sucesso de público no portfólio da Fiat que nunca tinha recebido modificações em sua história. A versatilidade de cores e linhas modernas apontadas nos grupos de discussão inspirou também a campanha de comunicação do Novo Uno. Para o desenvolvimento deste estudo, contou-se com o auxílio de pesquisas bibliográficas e exploratórias em sites e revistas especializadas em automóveis e livros, além de entrevistas em profundidade com a agência responsável pela pesquisa e com os publicitários que criaram a comunicação do lançamento.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing. Grupo de discussão. Criação coletiva. Novo Uno.
Comportamento do consumidor

Introdução

No mundo dos negócios, a pesquisa de marketing está ocupando mais espaço atualmente. Com o objetivo de gerar e avaliar informações de forma sistemática sobre variados aspectos do ambiente de negócios, a pesquisa é considerada uma ferramenta importante para análises atuais e futuras em uma sociedade sedenta por conhecimento e informação.

Porém, para a pesquisa de marketing chegar a esse estágio, muito caminho foi percorrido. Sabe-se que os mercados surgiram quando a produção de bens já era suficiente

¹ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Jornalista com especialização em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Umesp e vivência em Varejo. Pesquisadora do Ecom (Estudos de Comunicação com o Mercado)

para estabelecer trocas, o que indica uma economia exclusivamente baseada na subsistência. No início, os mercados eram pontos de encontro entre compradores e vendedores de alguns poucos produtos e a proximidade física entre esses agentes era necessária para que as transações ocorressem. O tempo foi passando, os pontos comerciais foram se diversificando, como é o caso da transição da mercearia/armazém gerenciado por um grupo familiar até a chegada dos supermercados de autosserviço. Desta forma, a palavra mercado passou a designar qualquer conjunto de pessoas com interesse em realizar troca de qualquer coisa, tangível ou intangível, sem necessidade de proximidade ou contato direto entre elas.

Não seria exagero afirmar que o ambiente de negócios passou a ser um emaranhado de múltiplos mercados de diferentes tipos e em diferentes estágios de desenvolvimento, sendo este apenas um dos aspectos em que a pesquisa de mercado pode ser útil às empresas. O conhecimento do ambiente em que a empresa opera ou pretende operar é condição necessária para uma gestão bem-sucedida, embora talvez seja esta uma das mais árduas tarefas. Em ambientes cada vez mais competitivos e complexos, como é o setor de automóveis, onde este trabalho buscou seu objeto de estudo, a pesquisa de mercado adquire importância crescente como fonte geradora de informações qualificadas para a tomada de decisão.

Considerada a sua importância e as exigências em termos de cuidados para realizá-las, a pesquisa de mercado é vista por muitos executivos como terreno de especialistas encastelados em empresas especializadas e acessível apenas às grandes empresas. De acordo com Barbieri apud BARQUETTE (2007), em muitas situações, a contratação de especialistas pode ser a solução mais acertada. Mas, mesmo nestes casos, os dirigentes que delas necessitam precisam ter algum conhecimento de como elas podem ser obtidas, como os dados são analisados, quais as limitações do método empregado e outras relacionadas às pesquisas encomendadas, as quais não solucionam todas as necessidades de informação. Muitas delas poderiam ser realizadas internamente, pois as empresas estão imersas em um ambiente de negócios constituído de diversas situações e relacionamentos e a todo momento surgem necessidades de investigar algum aspecto para embasar as ações de marketing.

Em qualquer empresa, independente do seu porte ou setor de atuação, os dirigentes precisam de informações, tais como o nível de satisfação dos consumidores com determinado produto, a disposição de adquirir um novo produto ou serviço, os hábitos de compra e muitas outras. Decisões tomadas sem uma base confiável de informações podem se revelar

equivocadas e até mesmo desastrosas. Muitas impressões falsas povoam o imaginário dos executivos, comprometendo os resultados das suas ações.

Para reduzir o impacto dessas impressões errôneas, fundamentadas em senso comum e falta de método, a pesquisa de mercado revela-se como uma saída estratégica, capaz de identificar problemas e necessidades, apontar soluções, nortear a formulação de estratégias, gerar dados consistentes sobre clientes, concorrentes ou outras variáveis externas, testar conceitos e preços, revelar imagem de empresa, bem ou marca perante o mercado, entre outras atribuições.

De acordo com MALHORTA (2009, p. 3), a pesquisa de marketing guia todas as atividades de marketing, como identificação de problemas, solução de problemas, sempre com a visão de que problema de pesquisa é a identificação de uma oportunidade de trabalho, de desenvolvimento de produtos e serviços alinhados ao perfil de consumidores. SAMARA e BARROS (2009, p. 19) defendem a necessidade de agrupar o problema de pesquisa em um projeto de pesquisa que deve ser executado por etapas, iniciando na definição do problema de pesquisa e terminando na análise e na interpretação dos resultados obtidos, na redação do relatório final e na apresentação ao cliente.

O processo de pesquisa de marketing, nas definições de MALHORTA (2009, p. 7), é composto por seis fases. Na primeira etapa, é necessário definir o problema. Os pesquisadores conseguem definir o problema de pesquisa com o auxílio de estudos com tomadores de decisão, entrevistas com especialistas e análise de dados secundários, por exemplo. Após essa definição é importante desenvolver uma abordagem para o problema e a etapa seguinte consiste na formulação de um projeto de pesquisa, uma estrutura elaborada para conduzir a pesquisa de marketing, detalhando os processos necessários para obter as informações requeridas.

MALHORTA (2009, p. 8) esclarece que o passo seguinte aborda o trabalho de campo e a coleta de dados, tarefas realizadas por uma equipe de entrevistadores e que pode contemplar entrevistas pessoais, por telefone, por e-mails. Após a coleta dos dados, chega o momento de análise das informações coletadas, que passam por uma seleção crítica e minuciosa, a fim de verificar a veracidade e a consistência das respostas. Na fase final, está a preparação e apresentação do relatório de pesquisa, que aborda as questões específicas da pesquisa, descrevendo a abordagem, a elaboração do projeto de pesquisa, a coleta de dados e

os procedimentos de análise dos dados. O relatório conta ainda com o auxílio de tabelas, figuras e gráficos para valorizar a clareza das informações apuradas.

Esse roteiro de pesquisa está se tornando cada vez mais importante nas empresas atualmente. As informações de mercado, quando conseguidas em tempo oportuno, têm se tornado ainda mais valiosas, conforme constata MALHORTA (2009, p. 10). Como exemplo, está a velocidade dos novos produtos entrando no mercado, a concorrência nacional e internacional, além do aumento da demanda e dos consumidores bem-informados.

A importância da Pesquisa de Marketing na indústria automobilística

A indústria automobilística é um importante setor econômico no Brasil e no mundo. De acordo com AMORIM e NEDER (2013), a participação do setor automotivo no Produto Interno Bruto (PIB) saltou 45,6% em 11 anos, passando de 12,5% em 2000 para 18,2% em 2011, conforme estudos realizados pela professora Nara Simone Roehe, especialista em políticas industriais para o setor para o setor automotivo e doutora pela PUC-RS.

No ano passado, de acordo com a Federação Nacional de Fabricantes de Veículos (Fenabreve) as vendas de veículos atingiram 3,8 milhões de unidades, com crescimento de 4,65% em relação a 2011. (LAGUNA, 2013). No mês de dezembro, foram vendidos 35,3 mil veículos – entre automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus. O volume corresponde a um crescimento de 3,1% na comparação com igual período de 2011, mesmo com dois dias úteis a menos de venda. Em relação a novembro, o avanço foi de 15,3%. No acumulado de 2012, as vendas de automóveis e comerciais leves subiram 6,1% para 3,63 milhões de unidades. A Fiat liderou as vendas em 2012, com 23,1% do total emplacado no ano. Na sequência, aparecem Volkswagen, com 21,1%, General Motors (17,7%) e Ford, com 8,9%.

Diante dessa importância, a Pesquisa de Marketing consegue dar contribuições importantes para o processo de design, concepção e comunicação de automóveis. Muitas empresas como a General Motors e a Subaru, entre outras, utilizam essa ferramenta para ouvir consumidores e reunir ideias capazes de aperfeiçoar seus veículos.

MALHORTA (2009, p. 11) relata que a General Motors começou a compilar em 1986 informações dos clientes existentes e potenciais. Historicamente, a empresa teve pouca ou

nenhuma consideração pela pesquisa de marketing. A empresa acreditava que o seu tamanho e a sua base de recursos proporcionavam uma vantagem tecnológica que era suficiente para o sucesso continuado. Certamente, a empresa não precisava da opinião dos consumidores. Na verdade, a GM não formou uma divisão de pesquisa de marketing até 1985.

Os executivos da GM estavam certos de que as linhas populares Camaro e Firebird vendiam por causa do seu *design*. Entretanto, em um dos primeiros projetos de pesquisa de marketing, os consumidores indicaram que, embora a aparência fosse importante, o desempenho e a qualidade tinham uma classificação mais alta na seleção de um carro. Os consumidores também afirmaram que estavam satisfeitos com o *design* dos carros, mas que sua satisfação não era a mesma em relação ao desempenho e à qualidade. As falhas óbvias das suposições dos executivos a respeito dos valores dos consumidores geraram o nascimento de uma pesquisa de mercado baseada nas necessidades.

Desde então a empresa tem conduzido entrevistas com milhões de consumidores e reunido um vasto portfólio de informações sobre as necessidades dos consumidores em todos os segmentos de produtos. Quando as informações são agrupadas, a equipe de pesquisa de marketing pode construir um modelo de segmentação mostrando o volume de mercado e o número de compradores nas várias categorias de necessidades e então introduzir os fatores de renda e demográficos.

As implicações imediatas da nova pesquisa foram descontinuação planejada do modelo Oldsmobile Ninety-Eight e o realinhamento do modelo Oldsmobile Eighty-Eight. A pesquisa, conforme MALHORTA (2009, p. 11) revelou⁷ que a GM não estava usando o patrimônio de sua marca por completo e que seus modelos estavam competindo entre si. O valor real dessa pesquisa foi o aperfeiçoamento do processo de design de carros da GM. A pesquisa mudou o foco da empresa: em vez de olhar apenas os produtos dos seus concorrentes, ela passou a prestar atenção nas necessidades dos consumidores. Com isso, a GM pode avaliar quais serão as necessidades e os desejos daqui a cinco ou dez anos, concentrando-se mais no que o consumidor diz e menos na intuição de seus executivos.

Outro caso de utilização das pesquisas é encontrado na Subaru. Segundo MALHORTA (2009, p. 25), a Subaru estava tentando identificar novas oportunidades para penetrar no mercado automotivo no início dos anos 90. As características singulares da perua Outback da Subaru e seu desempenho em geral continuam a ser populares entre os consumidores. Em abril de 2000, a Subaru lançou o novo modelo 2001 da Outback no salão

de automóveis de Nova York. Este novo automóvel de luxo tinha um motor 3.0 de seis cilindros, no qual as cabeças dos cilindros estavam em um ângulo de 180 graus uma em relação à outra. Combinado com os 212 cavalos de potência, esse tipo de motor possibilitava fácil manuseio e baixa vibração, oferecendo um passeio suave. Com esse novo modelo da Outback, a Subaru dizia: “Agora você pode conquistar as estradas com estilo”. Por causa da linha de veículos populares da Subaru, as receitas quase triplicaram e as vendas aumentaram em aproximadamente 100%. A revista *Financial Times Automotive World* nomeou a Subaru como a “Empresa de carros mais aperfeiçoada do mundo”.

MALHORTA (2009, p. 25) explica que a Subaru contratou uma empresa de pesquisa de marketing a fim de identificar novos mercados. A empresa de pesquisa desenvolveu um exame completo da situação de marketing, uma verdadeira auditoria do problema e identificou o seguinte problema de pesquisa: “O que a Subaru pode fazer para expandir sua participação no mercado de automóveis?”. O problema de pesquisa de marketing foi amplamente definido, determinando as várias necessidades dos usuários de automóveis e até que ponto as ofertas atuais de produtos estavam satisfazendo essas necessidades.

Entretanto, para que a pesquisa de marketing fosse conduzida de forma eficaz, o problema tinha de ser definido com mais precisão. A gerência e os pesquisadores concordaram nos seguintes itens: 1) Quais as necessidades que os consumidores de carros de passeio, peruas e utilitários querem satisfazer? 2) Em que grau os automóveis existentes satisfazem essas necessidades? 3) Há um segmento do mercado consumidor de automóveis cujas necessidades não estão sendo adequadamente satisfeitas? 4) Quais características de automóveis são desejadas pelo segmento identificado na questão 3? 5) Qual é o perfil demográfico e psicográfico do segmento identificado?

A abordagem do problema de pesquisa de marketing foi desenvolvida com base nos requisitos ou estruturadas pelos quais os consumidores se decidem: primeiramente, o tipo de carro (peruas, utilitários, carros de passeio) que desejam e, em seguida, uma marca específica. O pesquisador também formulou perguntas específicas bem como as respostas possíveis (hipóteses) para serem testadas durante a coleta de dados.

Baseada em pesquisas que indicaram forte potencial de mercado para um veículo que combinasse as características de uma perua com as de um utilitário compacto, a Subaru introduziu a Outback em 1996, nos Estados Unidos, como a primeira perua utilitária do mundo, preenchendo o nicho entre o utilitário e o carro de passageiro, além de ter várias

características importantes que faltam na maioria dos utilitários, incluindo um sistema de tração em todas as rodas que opera em todas as condições de estradas e velocidades do veículo, suspensão independente nas quatro rodas, freios ABS, *airbag* duplo e um sistema de proteção contra impacto lateral. O automóvel também tem uma soleira baixa na porta para entrada e saída fácil dos passageiros, e um centro de gravidade mais baixo para direção na estrada e conforto no passeio. Os itens de conforto interno também foram melhorados e várias outras opções adicionadas. (MALHORTA, 2009, p. 25)

A campanha publicitária na TV para o novo veículo trazia o ator Paul Hogan, do filme *Crocodilo Dundee*. Os consumidores gostaram do anúncio e do produto e as vendas foram o triplo do que a Subaru esperava.

Já o Fiat Uno foi um projeto nascido em 1983, na Itália, um modelo que sobreviveu até o final de 2012, sem mudanças e com boas vendas. A empresa queria recomeçar e a solução foi recorrer a uma experiência de criação coletiva (MOURA, 2010). Contratou a empresa de pesquisas Box 1824 e eles criaram um centro de pesquisas num hotel de São Paulo e uma equipe de criação no centro de estilo da Fiat. MOURA (2010) relata que oito pesquisadores saíram pela cidade de São Paulo em busca de apaixonados por carros, aquelas pessoas ouvidas como conselheiros, que a Box 1814 chama de “betas”.

De acordo com MOURA (2010), em três semanas, a equipe de pesquisadores entrevistou 760 betas em 80 lugares como feiras de carros antigos ou tunados, universidades e concessionárias. Um designer fazia desenhos levados para as entrevistas – e, muitas vezes, ia para a rua fazer um retrato falado das vontades do público. Levaram também fotos com sugestões interessantes já aplicadas em outros carros. No fim do dia, respostas e sugestões eram mandadas para a equipe de estilo. A discussão em Betim (MG) durante a noite, dava origem a novas perguntas.

As técnicas de pesquisa utilizadas pela Box 1824 envolviam entrevistas em profundidade com os “betas” e grupos de discussão, técnicas qualitativas que são abertas, flexíveis e menos estruturadas, com ênfase no entendimento do assunto e das manifestações dos participantes e cujo objetivo central é a compreensão holística dos motivos que estão subjacentes aos comportamentos manifestos. Nas considerações de YASUDA e OLIVEIRA (2012, p. 86), os grupos de discussão oferecem ao pesquisador a oportunidade de ter uma visão mais aprofundada do tema que está sendo estudado, na medida em que contextualiza as reações individuais dos participantes em uma situação grupal.

YASUDA e OLIVEIRA (2012, p. 87) explicam que os grupos de discussão são compostos de um número reduzido de pessoas (em geral oito, mas esse número pode variar entre seis e dez), que se reúnem sob a coordenação de um moderador, em um ambiente especialmente criado para facilitar a expressão de todos. A quantidade de pessoas que devem participar é importante: se forem poucas pode haver dificuldade em se estabelecer um debate; se forem em número excessivo, as colocações podem ser dispersas, e pode não haver oportunidade de todas participarem.

Os grupos são formados por pessoas selecionadas com características em comum, sendo incentivadas pelo moderador, de forma não diretiva, a discutir os temas da pesquisa, trocando experiências e interagindo na exposição de suas percepções, ideias e valores. Foi o que fez a Box 1824 ao reunir um grupo de pessoas apaixonadas por carros. As manifestações desses participantes no grupo de discussão eram acompanhadas por uma equipe de *designers* da Fiat que desenhava o modelo ideal do Uno à medida que as sugestões eram elaboradas. Os *designers* mostravam os rascunhos aos participantes e eles opinavam se aquele era o modelo ideal do Uno e quais seriam as próximas modificações. Foi uma experiência de criação coletiva.

A Fiat reconhecia que o Uno é um carro quadrado e sua identificação com o público é forte por conta dessa característica. Porém, a pergunta era se dava para mudar essa imagem, se o fato de ser quadrado significava algo antigo. Para a Box 1824, o público respondeu que o quadrado era legal, assim como outros produtos como o iPhone. Como o desenvolvimento de um carro leva muito tempo (no Novo Uno, foram três anos), é importante entrevistar pessoas que percebem a tendência quando ela ainda está nascendo.

As linhas do *design* externo levaram seis meses para amadurecer e mais três para chegar à forma final. Para a montadora, o quadrado foi adotado como tema do carro, repetindo-o na grade, nos para-lamas e até em detalhes como os espelhos dentro dos piscas. O logotipo da Fiat voltou para o meio do carro, mas a assimetria foi mantida com a adoção da grade deslocada. A referência ao estilo quadrado não vem do design automotivo, e sim do design industrial, que é mais funcional. (MOURA, 2010). As linhas retas funcionavam, mas quadrado demais foge ao estilo italiano. O desenho da Fiat, segundo MOURA, 2010, é mais lúdico, amigável, então, as quinas foram arredondadas. O baixo-relevo na lateral começa a aparecer nesse carro. A idéia inicial era fazer uma lateral simples, como a do Uno, mas as portas estavam parecendo grandes demais. A grade do motor é uma faixa horizontal entre os

faróis, bem tradicional, mas a idéia da assimetria foi trazida ao deslocar o logotipo. Foi uma pequena brincadeira para marcar diferença. Os carros geralmente são simétricos, mudar isso é uma ousadia que poucas montadoras tentam. Porém, numa apresentação, não deu tempo de instalar o logotipo deslocado e alguém sentiu falta. Sinal de que era marcante e tinha que ficar no projeto.

A empresa solicitou uma campanha de comunicação para divulgar o veículo. Os publicitários Gui Horacio, da Agência Click, e Daniela Franco, da agência Leo Burnett, responderam pelo planejamento da campanha Novo Uno, Novo Tudo. De acordo com eles, a campanha foi inspirada na versatilidade de cores e linhas modernas, apontada nas conclusões do grupo de discussão. O filme mostra o automóvel sendo fatiado em diversas cores, girando 360° e percorrendo um caminho também repleto de cores. As cores também foram sugeridas pelos participantes da pesquisa e algumas são novas no rol da Fiat Automóveis, especialmente no modelo Uno.

O Novo Uno chegou ao mercado em agosto de 2010. De acordo com a Fiat, no primeiro mês de comercialização, o modelo foi o carro mais vendido da Fiat, com 14.089 unidades. A posição privilegiada mostra a aceitação do público diante do modelo, fazendo com o que o novo carro da Fiat marcasse presença também na lista de automóveis mais vendidos, posição ocupada por meses e meses após o lançamento.

O automóvel também ganhou prêmios como “Melhor Publicidade de Produto”, com a campanha “Novo Uno, Novo Tudo”, pela Top Car TV. Faturou o Prêmio AutoData na categoria Estratégia de Marketing, Veículo Automóvel. Ganhou também o prêmio Ouro no IDEA/Brasil 2011 na categoria transporte e Ouro no IDEA/Brasil 2011 na categoria Pesquisa, com o Novo Uno Ecology. A revista AutoEsporte também premiou o Novo Uno como o carro do ano em 2010 e a Fiat ganhou o prêmio Publicidade do Ano com a campanha intitulada Novo Uno. Novo Tudo. A Associação Brasileira de Imprensa Automotiva (Abiauto) elegeu o Novo Uno como o carro do ano também.

Considerações finais

Os movimentos e mudanças são constantes na evolução do mundo dos negócios. Atualmente grandes movimentos estão acontecendo e provocando um novo olhar sobre os processos e métodos utilizados neste cenário.

A pesquisa de mercado também está vivendo este momento de revisão. É considerada por muitos como mais uma informação neste universo de informações rapidamente disponíveis. Entretanto, não podemos deixar de ter em mente que esta ferramenta de marketing nos permite conhecer corretamente a relação do consumidor com nossas marcas, com nossos produtos, com nosso mercado e, também, propicia a identificação dos fatores diferenciais eficazes e eficientes tão necessários em meio à competição empresarial.

Um momento importante para compreender os consumidores está acontecendo atualmente. A evolução da psicologia social, do neuromarketing e de outras tecnologias capazes de monitorar os movimentos dos clientes estão fornecendo novos insights sobre o que as pessoas fazem e por quê. Entretanto as pesquisas de mercado também auxiliam as empresas a recolherem opiniões de clientes com rapidez e exige mais compreensão e estudo dos resultados.

O prêmio para as empresas que estão dispostas a eliminar sua dependência de abordagens tradicionais de pesquisa de mercado é considerável. Ao reconhecer que seus consumidores não estão bem posicionados para nos dizer como se comportam ou irão se comportar, e ao desenvolver métodos alternativos para avaliação e testes, pode-se colocar os consumidores muito mais perto do sentido do negócio do que se encontram atualmente.

É o caso da Fiat que tratou de ouvir os consumidores sobre o novo design do automóvel Uno com pesquisas tradicionais como o grupo de discussão e entrevistas em profundidade, mas tratou também de identificar um grupo de apaixonados por automóveis que seria capaz de opinar com mais propriedade sobre o modelo ideal de carro que estava sendo aguardado nas concessionárias.

As empresas que vão conseguir obter vantagem sobre seus concorrentes serão aquelas que conseguirem compreender a complexa interação entre a mente consciente e inconsciente dos clientes.

Referências bibliográficas

AMORIM, Daniela e NEDER, Vinicius. Fatia da indústria automobilística no PIB cresce 45,6% em 11 anos. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 10 fev. 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,fatia-da-industria-automobilistica-no-pib-cresce-456-em-11-anos,152758,0.htm>>. Acesso em 13 out. 2013

BARQUETTE, Stael (org). **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007

LAGUNA, Eduardo. Fenabreve divulga dados do melhor ano da indústria automotiva. **Valor Econômico**, São Paulo, 25 mai. 2013. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/2956784/fenabreve-divulga-dados-do-melhor-ano-da-industria-automotiva>> . Acesso em 13 out.2013

MALHORTA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

MOURA, Marcelo. Do zero ao uno. **Quatro Rodas**. São Paulo: Maio, n. 448, p. 80-82, mai.2010.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**. 4ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

YASUDA, Aurora e OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012

Não curti!

Reclamações de consumidores em resposta a mensagem publicitária no Facebook

André Petris GOLLNER¹

Roberta Baldo BACELAR²

Faculdade Anhanguera de Taubaté – FAT

RESUMO

O site de redes sociais Facebook é apresentado neste trabalho como um espaço de relacionamento entre uma empresa e seus consumidores. Ao analisar a *fan page* de uma rede varejista que se propõe a trabalhar com *e-commerce* pôde-se perceber que mesmo grandes marcas não estão preparadas para serem criticadas e questionadas por compradores cada vez mais ligados às tecnologias e que esperam um atendimento diferenciado e personalizado. Por meio de uma pesquisa exploratória na página da loja virtual Americana.com na plataforma social, foram feitas observações quanto ao posicionamento da empresa, o comportamento do consumidor e a funcionalidade da comunicação digital através do Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: rede social virtual; consumidor online; Facebook; web 2.0.

INTRODUÇÃO

Em tempos de redes sociais virtuais, tecnologias da informação e comunicação e de busca pela interatividade, empresas enfrentam novos desafios perante uma sociedade cada vez mais sedenta por soluções. A presença e a atuação de grandes marcas junto ao consumidor online tem-se mostrado, ainda, ineficiente e limitada.

O internauta espera respostas rápidas e soluções para seus problemas e, se isso não acontece, a imagem da empresa fica prejudicada. O cuidado com esta imagem e com o valor agregado das marcas através do marketing de relacionamento – *one to one* – aplicado à internet 2.0 tem se caracterizado por uma postura fraca, lenta e “padronizada”. Segundo levantamento da E-Life, empresa especializada em monitoramento de mídias sociais, 90% das reclamações online são feitas através do Facebook e do Twitter (AGUIAR; LAPORTA, 2013).

A necessidade da personalização e da “desmassificação” da comunicação não tem sido realizada de maneira eficiente por empresas que se dispõem a conversar com seus consumidores no ciberespaço. Por meio de uma análise quantitativa e qualitativa, este artigo pretende demonstrar que consumidores buscam soluções para problemas reais em ambiente virtuais,

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); coordenador e professor na graduação e na pós-graduação da Faculdade Anhanguera de Taubaté. E-mail: andre.gollner@aedu.com.

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); coordenadora e professora na graduação e na pós-graduação da Faculdade Anhanguera de Taubaté. E-mail: roberta.baldo@aedu.com.

onde encontram apenas pasteurização da informação e deficiência no atendimento. Podemos inferir que a internet transformou-se, portanto, em um grande “balcão de reclamações”.

A PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

Os termos publicidade e propaganda são utilizados como sinônimos no Brasil apesar destes conceitos que vieram da língua inglesa apresentarem significados originais diferentes, assim como atividades relacionadas distintas (LUPETTI, 2009, p.23). A publicidade, ou propaganda, tem como utilidade repassar informações sobre características e atributos de algo. Torna conhecida uma marca, sugere ao consumidor a compra, auxilia na comercialização e mantém em destaque imagens de produtos (LUPETTI, 2009, p.23).

Para Lupetti (2009, p.15) a comunicação corporativa atual está essencialmente vinculada às novas tecnologias que “proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus públicos de interesse”. A autora frisa ainda que a forma como a empresa planeja sua comunicação definirá seu aprendizado e adaptação aos contemporâneos instrumentos comunicacionais.

A segmentação clara do público presente na internet, graças às redes sociais online que permitem identificar as características e necessidades de cada grupo social, facilitou o direcionamento das estratégias publicitárias (VIEIRA, 2011, p.54). Sites de redes sociais, ao lado dos blogs, sites de compartilhamento de vídeos e *podcasting* – mídia digital de áudio – são aplicativos inerentes à web 2.0 (O'REILLY, 2005 apud MARIN; RIBEIRO, 2010, p.42) cuja essência é a ação colaborativa e o compartilhamento de informações por parte dos internautas.

Para Vieira (2011, p.54) "o ciberespaço oferece um contexto bastante favorável para a publicidade exercer as suas mensagens criativas e de sedução, para fidelizar e convencer o cliente". Baseada na visão de Lindon et al. (2000) a autora (VIEIRA, 2011, p.55) ilustra que a publicidade online oferece melhor adequação da mensagem, a qual é individualizada, e passível de maior aceitação por parte dos usuários, tendo em vista que estes entendem que lhes é fornecido um serviço de conteúdo gratuito.

As plataformas da web 2.0 são de interesse da publicidade pois além da personificação da comunicação, existem os comentários e pontos de vista dos internautas (VIEIRA, 2011, p.56). O ambiente interativo e participativo da internet atual influencia a atuação do consumidor e inevitavelmente a atividade publicitária que encontra-se num processo adaptativo principalmente ao potencial interativo das novas tecnologias.

Lindon et al. (2000 apud VIEIRA, 2011, p.57) explicam que a comunicação fundamentada na interatividade apresenta características inovadoras, com destaque para os recursos multimídia e tridimensional que transformam a comunicação sem intermediários, individualizada e bidirecional.

Diferente da primeira versão, marcada por banners e pop-ups, Viera (2011, p.57) crê que a versão 2.0 da publicidade online é menos invasiva e ocorre por meio da comunicação interativa entre marca e público, permitindo ao usuário acesso instantâneo às campanhas publicitárias ou às informações sobre marcas e produtos.

COMPORTAMENTO DE COMPRA NA INTERNET

As relações de consumo sofreram consideráveis alterações por conta do surgimento da internet (ANDERSON, 2006 apud HOR-MEYLL et al., 2012, p.134). O avanço tecnológico e a popularização da rede mundial de computadores, observados em anos recentes, deram origem ao evento das lojas virtuais, eliminando o contato face a face no ato da compra. O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, diz respeito aos processos de comunicação e transações comerciais realizados no ambiente dos computadores interligados em rede (MARIN; RIBEIRO, 2010, p. 47). Para o varejo o comércio virtual trouxe uma nova estrutura de negócios; para os compradores conveniência, variedade na oferta, possibilidade de comprar produtos de outros locais e custos mínimos de pesquisa.

Por estarem cansadas e inseguras com o mundo externo e por optarem pela possibilidade de ficarem em suas residências as pessoas partiram para a compra pela internet. Giglio (2010, p.185), apoiado no conceito de encasulamento proposto por Faith Popcorn (1993), faz esta observação e complementa que a web coloca a disposição de seus usuários a segurança do anonimato e do encasulamento, proporcionando a grande vantagem de manter contato com todo o mundo sem sair de casa.

Ao optar pelo serviço de vendas pela internet, o comprador espera ter como benefícios: comodidade – solicitar produtos a qualquer hora e local; informação – considerável volume de descrições e preços de produtos; resposta às condições do mercado – fornecedores mantém atualizadas suas ofertas assim como descrições e preços; menor desgaste entre os participantes – compradores sofrem pressão por parte dos vendedores (VIEIRA, 1998 apud GIGLIO, 2010, p.193-194).

Adquirir um produto ou serviço pela internet não pode ser igualado ao ato de compra no varejo tradicional pois existem consumidores que ainda resistem ao ambiente digital

(BARKHI; WALLACE, 2007 apud MARIN; RIBEIRO, 2010, p. 47). A confiança na transação realizada representa um dos principais entraves para a total aceitação da compra em lojas online. Suzi e Suzi (2007 apud MARIN; RIBEIRO, 2010, p. 47) citam outros paradigmas a serem quebrados pelo comércio virtual: receio da falta de privacidade, medo de repassar informações pessoais e dúvida em relação à qualidade das ofertas.

Marim e Ribeiro (2010, p. 46 e 48) afirmam que o processo de compra do consumidor – reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, avaliação pós-compra – pouco se altera no ambiente virtual. Contudo as etapas busca de informações e avaliação das alternativas se modificam devido à dinâmica e rica fonte de informações que a internet representa.

Evans e McFee (2010, p. 11) salientam que as conversações tendo como tema marcas e produtos influenciam na análise da compra, uma importante fase do processo de vendas. Os autores (MARIN; RIBEIRO, 2010, p. 48) ainda alertam que as ações empresariais devem levar em conta atividades que impactem os consumidores, insitando-os à compra ou difundindo uma imagem corporativa positiva.

Os internautas, potenciais formadores de opinião, têm participação importante na construção da reputação de uma marca no mundo virtual. Isto se deve, por exemplo, por meio da publicação de resenhas sobre suas experiências de compra e opiniões em blogs e sites de relacionamento, o que estimula o compartilhamento das informações sobre produtos e serviços deixando-as acessíveis à muitas pessoas (ANDERSON, 2006 apud HOR-MEYLL et al., 2012, p.134).

A reação do usuário a um conteúdo disponível na internet – como o compartilhar, comentar, “curtir” ou retuitar – é definido como engajamento. Tal ação ocorre no momento em que num processo inconsciente o consumidor combina ao conteúdo público da web “com suas próprias associações, símbolos, e metáforas para tornar a marca pessoalmente mais relevante” (TUTEN, 2008, p.4). Evans e McFee (2010, p. 11) crêem que usuários engajados são consumidores dispostos a investir tempo e energia falando “no lugar da empresa” e “sobre a empresa” nas conversações que participam nos ambientes digitais. O engajamento de um usuário significa um interesse pessoal nas ofertas da empresa.

Evans e McFee (2010, p. 11) sustentam que o processo de engajamento dos internautas é fundamental para o sucesso das estratégias adotadas nas mídias sociais, assim como é importante na adoção de práticas de negócios, tendo como base estas plataformas interativas. Para os autores, utilizar as potencialidades das tecnologias sociais para fins comerciais, ou social business, diz respeito à:

[...] dotar toda a sua organização para ouvir, engajar, entender e responder diretamente através da conversação e por extensão na concepção de produtos e serviços de uma forma que não só satisfaça consumidores, mas também os encorajem a partilhar a sua satisfação com os outros.” (EVANS; MCFEE, 2010, p.12).³

O engajamento também deve partir da empresa que se mostra presente nas plataformas sociais. Não basta falar unidirecionalmente, monitorar as conversações dos usuários ou se envolver apenas para responder a uma insatisfação: a organização que opta por fazer parte de uma mídia social deve ser participativa. “Engajamento em um contexto de tecnologia social depende de participação ativa e colaboração, não de controle” (EVANS; MCFEE, 2010, p. 209).

INSATISFAÇÃO COM A COMPRA ONLINE

Apesar dos benefícios e conveniências da compra online muitos compradores virtuais não se sentem completamente atendidos (HA; COGHILL, 2008 apud HOR-MEYLL et al., 2012, p.134). Ao se logar em diferentes plataformas da internet pode-se observar reclamações e críticas sobre marcas e empresas. A internet representar “um poderoso veículo para expressar insatisfação” (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009; WARD; OSTROM, 2006 apud HOR-MEYLL et al., 2012, p.134)

Uma experiência negativa no processo de compra pela internet pode ser considerada uma dissonância cognitiva. Para Giglio (2010, p.149) o termo representa o processo e o resultado final cognitivo e emocional quando o alguém avalia a diferença entre o que ele esperava de uma experiência e o que efetivamente ocorreu.

Quando o consumidor adquire um produto ou serviço espera ter uma satisfação percebida maior que os custos intrínsecos (SAMARA; MORCH, 2005, p.204). Estes custos não são apenas monetários, mas de tempo (rapidez no atendimento, conveniência ou demora na entrega), de risco (incerteza em relação ao desconhecido), de oportunidades (abrir mão de outra empresa) e de ansiedade (sentimentos e emoções) (SAMARA; MORCH, 2005, p.209-210).

Na visão de Giglio (2010, p.150-152) ao se deparar com uma dissonância cognitiva negativa o consumidor pode partir para: (1) distorção das percepções e da memória – selecionar em sua memória certos estímulos que são coerentes com suas expectativas, pontos positivos, eliminando pensamentos contrários; (2) depreciar a fonte de dissonância –

³ Tradução livre dos autores.

desprezar a fonte que causou o desconforto, transferindo a sensação de culpa para um terceiro, um culpado externo; a pessoa pode se sentir valorizada por se valer de seus direitos; (3) buscar apoio social – quando as respostas anteriores não funcionam o indivíduo busca apoio com seus pares, solicita a ajuda social.

Já para Giamomini Filho (2008, p. 21) o descontentamento pode ser manifestado de forma introspectiva, a pessoa não se pronuncia ou sente-se culpada, ou exteriorizada, a pessoa solicita devolução, faz boicote, reclama na mídia ou em organizações de defesa do consumidor. Uma reclamação ainda pode ser feita de maneira isolada (individual) ou planejada (coletiva).

Samara e Morch (2005, p.212) expõem, baseados em pesquisas, que 95% dos clientes não reclamam diante de algo que julgam injusto ou que desrespeite seus direitos, assim como não solicitam indenização ou retratação por parte da empresa. Segundo os autores, boa parte dos clientes insatisfeitos optam por deixar o relacionamento comercial, ou seja, deixam de comprar com o fornecedor. Contudo, podem difundir sua experiência negativa junto a outras pessoas.

Outrora as empresas se sentiam ofendidas quando um comprador se mostrava descontente com sua compra. Suas ofertas eram imaculadas e o consumidor deveria apenas falar bem da marca e aceitar o que lhe era proposto. Contudo, queixas e opiniões de quem consome ou utiliza podem melhorar a qualidade dos produtos ou serviços (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 22).

Simester (2011) relata que comentários impactam consideravelmente na decisão de compradores do varejo online, pois antes de adquirir um produto estes verificam as opiniões de outros compradores na internet. Na visão de Simester (2011) tudo isto representa tanto uma oportunidade quanto um dilema, pois existe a dificuldade de descobrir qual o retorno legítimo e qual a resposta a ser dada. Para o professor americano, é difícil ignorar o *feedback* de um cliente, principalmente quando é franco.

Outras questões que devem ser consideradas pelas empresas são a rapidez de difusão e a abrangência de público da opinião sobre marcas e produtos publicada na internet. Para Recuero (2009, p.25) as redes sociais articuladas no ambiente virtual aumentaram as possibilidades de conexões assim como o potencial de multiplicação de informações originárias de grupos sociais.

METODOLOGIA

De delineamento exploratório, através da análise documental de uma página de fãs esta pesquisa tem como objetivo compreender, quantitativamente e qualitativamente, as reclamações dos usuários em resposta às mensagens publicitárias postadas por uma loja online no Facebook. Sendo assim, a pergunta-problema é: diante das abordagens publicitárias numa *fan page* de uma loja virtual em que proporção e qual a principal causa dos protestos que partem dos usuários do Facebook?

Para selecionar a *fan page* – páginas especiais presentes no Facebook que podem ser criadas para representar uma organização, marca ou grupo social – tomou-se como base o estudo comScore Media Metrix (ECOMMERCE BRASIL, 2013). O intuito era descobrir qual a loja de *e-commerce* mais acessada pelos internautas do Brasil e seguida encontrar sua página específica no site de relacionamentos. Neste trabalho, que destaca as principais atividades dos brasileiros na internet, a compra online foi considerada a principal ação em termos de visitantes únicos. No relatório da empresa de pesquisa digital, os três sites com maior número de acessos são: Mercadolivre.com.br, Americanas.com e Walmart.com.br. Como o Mercadolivre.com.br se aproxima mais de um site de leilões online do que um varejista virtual, optou-se por estudar o segundo colocado no ranking da comScore Media Metrix: o Americanas.com.

Para conhecer a *fan page* oficial do Americanas.com, os pesquisadores acessaram o endereço <http://www.americanas.com.br/> e vasculharam na *home* o ícone que a representa e lhe dá acesso. No meio da página encontrou-se a indicação “Siga-nos”, apresentando ícones das mídias sociais Facebook, Twitter e Google+. Ao clicar no ícone referente ao Facebook, acessou-se o endereço <https://www.facebook.com/AmericanasCom>.

O acesso à página do Americanas.com no sistema do Facebook ocorreu em 27/09/2013 entre 12h10 e 12h25. Neste momento coletaram-se todas as mensagens publicadas no site no período de 30 dias (*posts* de 26/08 a 26/09/2013), que foram arquivadas no formato PDF (*Portable Document Format*), refletindo assim um momento das comunicações desta empresa na plataforma digital.

Na classificação das reclamações sobre o Americanas.com adotou-se o critério proposto por Cho et. al (2002). Segundo os pesquisadores (CHO et. al 2002, p.3) as causas das reclamações de clientes de lojas virtuais estão vinculadas à fatores associados ao produto ofertado, à tecnologia dos sistemas, à informação disponibilizada nos sites, às negociações praticadas pelas lojas virtuais e ao pós-venda (acompanhamento e relacionamento com o cliente após a compra).

RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

No momento da pesquisa, a *fan page* do Americanas.com apresentava um total de 2.023.409 adesões à funcionalidade “curtir”. Entre os dias 26 de agosto e 26 de setembro foram publicadas 34 mensagens. Deste total 9 (ou 26,5%) faziam referência à um produto, apresentando seus atributos e preço, portanto se enquadrando como uma mensagem publicitária. Observou-se que a loja virtual utiliza a plataforma prioritariamente para difundir suas promoções de vendas, que se caracterizam por ações de curta duração, onde a meta é potencializar as vendas por tempo limitado (LUPETTI, 2009, p.24). A promoção de vendas oferece algo ao comprador, como descontos, brindes, dois produtos ao preço de um, entre outros benefícios.

A Tabela 1 apresenta os dados encontrados na análise das postagens da loja online em termos de “curtir” (manifestação positiva para a mensagem publicitária); “compartilhamentos” (ação do usuário de replicar a mensagem corporativa); “comentários” (expressões de opiniões por parte dos usuários), “reclamações” (queixas de compradores) e “respostas” (réplicas da empresa às reclamações dos compradores).

Tabela 1: Resultados da Análise das Mensagens

Data	Mensagem	Curtir	Compartilhamentos	Comentários	Reclamações		Respostas	
					Nº	%	Nº	%
10/set	Você já tem o novo CD da Demi Lovato. Ainda não? Então, só para os super fãs, por apenas R\$17,90.	71	5	16	11	68,8%	3	27,3%
11/set	Aperta o play: Som Portátil Multilaser por apenas R\$59 no boleto! É só escolher a cor e aproveitar.	212	27	50	27	54,0%	12	44,4%
16/set	Qual você escolhe para sua sala? E hoje você paga ainda mais barato! Preços a partir de R\$199,90 no boleto.	94	1	27	15	55,6%	6	40,0%
17/set	Além de ser muuito mais segura, ela ainda faz o feijão, o arroz, a carne, os legumes! Tem coisa melhor?	156	29	23	11	47,8%	3	27,3%
19/set	O maior lançamento de games do ano está aqui! Dá uma passadinha em uma de nossas lojas ou compre aqui.	121	48	61	34	55,7%	8	23,5%
24/set	Você só precisa da sua voz. Sem qualquer toque, ele faz tudo! Uaaau! É #aNovidade do momento.	267	51	33	5	15,2%	2	40,0%

25/set	Já temos o vencedor do duelo: XBOX!!! \o/ E por tempo limitado você vai poder comprar por R\$1371,90 no boleto.	79	1	36	15	41,7%	3	20,0%
25/set	Notebook Ultrafino CCE com Intel Core i3 + Tablet CCE com Android 4.0 por R\$1099!	71	16	6	5	83,3%	1	20,0%
26/jul	Tivemos um empate no #DueloDeOfertas, então nada mais justo que os dois ganharem desconto! E aproveite para comprar 2 games e ganhar 10% de desconto ou 3 games com 15%. ou 4 games com 20%! É desconto progressivo para o #FestivalDeGames \o/	54	4	8	2	25,0%	0	0,0%
TOTAIS		260	125	48,1%	38	30,4%		

Ao se aplicar o critério de categorização das reclamações proposto por Cho et. al (2002) encontrou-se os resultados da Tabela 2.

Tabela 2: Análise das Reclamações Presentes na Fan Page

Causas das Reclamações	Classificação	Exemplos de reclamações	Resultados	
			Reclamações	%
Serviços aos consumidor	Fator Pós-venda	Falta de resposta do serviço de atendimento ao consumidor; tempo de espera mais longo que o habitual; suporte técnico hostil; cobrança indevida; problemas com pagamento.	33	26,4%
Produto	Fator Produto	Produto danificado ou de má qualidade; solicitação de reembolso; falta de acessórios para os produtos.	13	10,4%
Preço	Fator Produto	Consumidor acha o produto caro; reclamações em relação ao programa de financiamento; taxas de juros abusivas.	15	12,0%
Problemas na entrega	Fator negociação / Fator Pós-venda	Prazo de entrega maior do que o prometido; alto custo do frete.	27	21,6%
Falta de clareza na informação	Fator informação	Produto diferente do que o anunciado; informações equivocadas sobre disponibilidade; informação enganosa.	5	4,0%
Questões de segurança e confiança	Fator negociação	Afirmar que a empresa explora consumidores; receio de não receber o produto; afirmar que não respeita o consumidor.	16	12,8%
Acompanhamento e rastreamento	Fator pós-venda	Insatisfações relativas a falta de informações sobre o tráfego dos produtos; informações no site incorretas ou insuficientes.	11	8,8%
Promoção	Fator informação / Fator negociação	Falta de ofertas casadas; problemas com falta de estoque de promoções; solicitações para promoções específicas.	5	4,0%

Tabela 3: Análises de Engajamento

Índices de Engajamento	
Mensagens	9
Média de "curtir"	125,0
Média de "compartilhar"	20,2
Média de "comentar"	28,9
Média de "reclamações"	13,9

Diante dos resultados apresentados na Tabela 1 pode-se inferir que quase metade das reações dos usuários às mensagens publicitárias do site Americanas.com no Facebook (ou 48,1%) se refere a reclamações. A loja virtual procura responder à 30,4% dos comentários negativos, ou seja, cerca de apenas 1/3.

A análise da Tabela 2 ilustra que em primeiro lugar, com 26,4% das ocorrências, as causas das reclamações dos compradores referem-se à problemas no pós-venda, mais especificamente nos serviços de atendimento ao consumidor. Em seguida aparecem problemas associados à entrega do produto (21,6%), que na classificação de Cho et. al (2002) se enquadra em reclamações ligadas aos fatores negociação e pós-venda. Por conseguinte destacam-se manifestações negativas vinculadas à questões de segurança e confiança na loja online, representando 12,8% dos comentários.

Na Tabela 3 há uma análise específica para a ação de engajamento dos usuários às tentativas de interação da loja virtual. Observou-se que mesmo diante das reclamações o número de manifestações de aprovação – ou cliques na funcionalidade “curtir” da página de fãs – é mais expressivo que as reclamações. Para as 9 mensagens avaliadas houve uma média de 125 “curtir” para 13,9 reclamações, ou seja, 9 vezes mais aprovações que reprovações às abordagens publicitárias da empresa. O ato de “compartilhar” a informação também é relevante para a loja online, no sentido que promove a publicidade para outros usuários do Facebook. Em média cada mensagem foi compartilhada 20,2 vezes.

Em análises qualitativas das mensagens pôde-se conferir que em todas as mensagens com abordagem publicitária haviam *links* para as ofertas do site de *e-commerce*. Assim, a estratégia do Americanas.com é utilizar o Facebook como ferramenta de direcionamento do consumidor para suas ofertas.

Em certas réplicas às reclamações dos usuários nota-se que o site de comércio eletrônico procura orientar os reclamantes à utilizarem o recurso “Americanas Ajuda” disponível na capa da *fan page*. Portanto, pode-se inferir que o Americanas.com utiliza o Facebook como um canal virtual de atendimento ao consumidor. Observou-se também que a loja online procura não resolver as pendências com os consumidores diretamente no site de

relacionamentos, afirmando aos reclamantes que entrará em contato via e-mail ou telefone. Notadamente esta estratégia é válida, pois não é interessante para o varejista virtual tornar públicas discussões com compradores insatisfeitos. Nota-se também respostas padrões para o usuário reclamante e que em face de outras perguntas dos consumidores – como, por exemplo, sobre opções de compra ou disponibilidade nas lojas físicas – a empresa não se preocupa em responder.

Observando o conteúdo dos protestos chama atenção que na maioria das vezes a reclamação não se refere ao produto ofertado. Isto denota que o comprador descontente procura tornar pública sua indignação inserindo suas manifestações em qualquer tentativa de interação da empresa com os usuários da mídia social. Constatou-se também manifestações de apoio de outros usuários aos reclamantes, assim como relatos de semelhantes experiências negativas na compra com a empresa. Certos reclamantes repetem o mesmo texto de indignação em mais de uma publicação do Americanas.com.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao encerrar este levantamento, pôde-se perceber que há muito ainda o que se estudar, desmitificar e adequar no que diz respeito a comunicação digital presente nas redes sociais da web 2.0. As construções teóricas vêm se fortalecendo, mas as empresas ainda encontram muita dificuldade em estabelecer uma comunicação eficaz junto aos consumidores virtuais.

Porém, se compararmos o *status quo* do *e-commerce* em meados dos anos 2000 – nos primórdios da internet – e a realidade que levantamos através desta pesquisa, podemos perceber que muito se avançou no processo de aprendizagem e adaptação da comunicação online.

Teorias e condutas práticas se adequaram a uma nova forma de convivência e demanda de consumo. Empresas buscam se estruturar a cada dia para atender a este grande “balcão de reclamações” que se transformou a internet. Entretanto, muito ainda há por se fazer.

Agilidade, personalização, relacionamento. Como tratar um cliente insatisfeito? Como lidar com as críticas? Estes são pontos que não podemos considerar estruturados, muito menos estabelecidos. Empresas, pesquisadores e consumidores devem dedicar ainda muito trabalho para entender esta forma de comunicação, esta nova mídia que exige posturas diferentes e formas de trabalhar que em nada se comparam ao relacionamento entre vendedores e compradores, nem entre espectadores e produtores de conteúdo.

Além disso, o consumo responsável, ético e solidário, segundo critérios apropriados e racionais que levem em conta a origem dos produtos adquiridos e os impactos ambientais e sociais desse consumo – consumerismo – é outra questão que vem exercendo impacto nesta nova forma de consumir e se relacionar.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Murilo; LAPORTA, Taís. Empresas correm para atender clientes insatisfeitos nas redes sociais. **iG**. Economia. Publicado em: 15 mar. 2013. Disponível em:<<http://economia.ig.com.br/dia-do-consumidor/2013-03-15/empresas-correm-para-atender-clientes-insatisfeitos-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 25 set. 2013, 17h17.

CHO, Yooncheong et al. An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. **Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)**. Havaí, Estados Unidos, 2002. Disponível em: <http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS_35/HICSSpapers/PDFdocuments/INCRM06.pdf>. Acesso em: 24 set. 2013, 19h02.

ECOMMERCE BRASIL. Sites brasileiros de comércio eletrônico são os mais acessados no Brasil. Notícias. Publicado em: 12 jul 2013. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sites-brasileiros-mais-acessados-ecommerce/>>. Acesso em: 27 set. 2013, 13h32.

EVANS, Dave; MCKEE, Jake. **Social media marketing: the next generation of business engagement**. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc., 2010.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. 5ª edição São Paulo: Summus, 2008.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOR-MEYLL, Luis Fernando et al.. Por que consumidores reclamam de compras online? **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 4, p. 133-156, 2012. Disponível em:<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8870/por-que-consumidores-reclamam-de-compras-online-/i/pt-br>>. Acesso em: 27 set. 2013, 10h45.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MANO, Vinicius. **O processo criativo na publicidade interativa**. 2009, 196f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Audiovisual e Multimédia). Universidade do Minho. Braga, Portugal. Disponível em:<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10389>>. Acesso em: 26 set. 2013, 15h10.

MARIM, Daniel; RIBEIRO, Rodolfo. O poder do consumidor digital. In LAS CASAS, Alexandre Luzzi (coord.). **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SIMESTER, Duncan. When You Shouldn't Listen to Your Critics. **Harvard Business Review**. Publicado em: 1 jun 2011. Disponível em: < <http://hbr.org/2011/06/column-when-you-shouldnt-listen-to-your-critics/>>. Acesso em: 25 set 2013, 15h52.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In SPYER, Juliano (Org). **Para Entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. E-livro: Nãozero, 2009b, p.25-26. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 26 set. 2013, 10h09.

TUTEN, Tracy. L. **Advertising 2.0**: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport: Praeger, 2008.

VIEIRA, Marta Sofia Águas Serra dos Ramos. A publicidade nas redes sociais da Internet. 2011, 119f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas). Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal. Disponível em:< <https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1297>>. Acesso em: 24 set 2013, 13h22.

INSIGHT DA TECNOLOGIA PARA O MERCADO E O CONSUMIDOR

O que realmente compreendemos?

Alexandre Machado¹

RESUMO

O que muda no mercado com a evolução tecnológica? Como percebemos e nos adaptamos a essa evolução? Que a tecnologia integra e transforma o cotidiano do consumidor não há dúvida, a questão é: como esses consumidores se comportam, agem e reage em relação a essa inevitável inserção tecnológica? As novas e, principalmente, as mais velhas gerações (*baby boomer*) têm presenciado essas constantes, rápidas e avassaladoras mudanças tecnológicas. É racional e perceptível que a geração mais nova tenha mais facilidade do que a mais velha em adaptarem-se às novas tecnologias, mas é surpreendente o esforço das mais velhas em manter-se atualizadas e não excluídas da sociedade capitalista e consumista dos dias atuais. O conhecimento e a compreensão dessa realidade tecnológica têm feito o mercado e as empresas serem mais atentos, sensíveis e colaborativos com o consumidor tecnocêntrico. Os profissionais de marketing, os gestores de produtos, os *designers* e as organizações como um todo têm prestado a devida atenção ao ser humano nesse processo de transformação e inclusão tecnológica? Da cultura da convergência à era do acesso, o mercado e o consumidor travam uma incansável batalha de adaptação com a tecnologia e dessa “guerra” não há vencedores ou vencidos, há uma tendência de mudança no comportamento, o surgimento dos *groundswell*. A sociedade em rede vem influenciando positivamente a cultura do consumidor e os fenômenos sociais têm sido transformados pelas redes sociais. Como se adaptar a esse fenômeno? O tempo é o fator determinante para isso.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado, Consumidor e Tecnologia.

¹ **Alexandre Machado** Bacharel em Ciências Sociais Aplicadas pela AELIS, especialista em Marketing pela FECAP/FAAP, mestre em Comunicação e Educação pela Universidade Anhembi Morumbi e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, professor de graduação e pós-graduação da UNIBR e Coordenador dos Cursos de Gestão Tecnológica da Faculdade de São Vicente – UNIBR.

Introdução

A evolução da tecnologia, a adaptação do mercado, da indústria produtiva e a inserção do consumidor nesse processo enaltece uma característica fundamental, o tempo. O tempo e o mercado têm sido palco dessa constante transformação. O publicitário Marcelo Kuhn identifica por meio do “império do imediato” que a velocidade do dia a dia vai além da tecnologia. No relato, está presente o termo dromocracia, inicialmente apresentado por Paul Virilio, em 1996, filósofo francês, arquiteto e pesquisador em sua obra *Velocidade e Política*. A relação com o tempo, a sociedade e a tecnologia foi aprofundada por Trivinho (2007, p. 113-4):

Na cibercultura, dromos, prefixo grego que simboliza rapidez, celeridade, agilidade e aptidão, que como o signo pressupõe, remete tanto à propensão espontânea, quanto à vocação adquirida e a capacidade ou competência treinada, designam, basicamente, em uma aglutinação estratégica e o ser veloz, em relação ao domínio das senhas infotécnicas de acesso e de suas reciclagem estruturais.

A utilização do tempo vem sendo explorada pela comunicação de forma tão intensa que proporciona ao ser humano um efeito de quebra do ócio, refletindo em inquietude, agitação e ação, como diz Ciro Marcondes Filho – “é uma era de horror ao vazio”.

No filme, *Império do imediato*, Kuhn afirma que o reconhecimento das empresas pela cultura da velocidade e a transferência da atenção da qualidade do produto, uma vez que os produtos apresentam qualidade e preços similares, proporcionam o estímulo do “agora ou nunca”, “o clima de urgência”. Como exemplo deste estudo, em 2010, foram analisados 300 comerciais das televisões brasileiras e não de forma surpreendente, observou-se que: 72% dos comerciais identificavam prazo de validade para a oferta/consumo, 51% classificavam como imperdível a promoção, 31% impunham como ordem a ideia do consumidor ir até o local de compra. O mais enfático é que 33% dos comerciais ordenam que o consumidor evite a passividade, caso contrário o arrependimento ficará pairando sobre o pensamento do consumidor.

A comunicação passa a utilizar o argumento do consumo imediato e com isso a teoria da dissonância cognitiva² e o prazer imediato martelará o subconsciente do consumidor. Ficam preponderantes certos valores como não devemos gastar mais do que ganhamos, não

² Dissonância Cognitiva, segundo Christiane Gade trata de um estado psíquico desconfortável, resultante do confronto de dois elementos de conhecimento inconsistente.

devemos comprar coisas além do que precisamos e, dessa forma, o consumo impulsivo surge. Essa influência, já foi retratada por Barbosa (2004, p. 34) em *A sociedade de consumo*.

Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são insaciáveis. Esta sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. Na necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas.

O economista Eduardo Giannetti afirma que sempre vamos preferir um prazer no imediato a um no futuro. A busca permanente por equilibrar o certo do errado e a necessidade do desejo ameniza a dissonância cognitiva quando o fator vantagem, produzida pelo consumo imediato, supera o receio da prudência, economia e poupar para o futuro. Como diz o psicólogo americano Leon Festinger, cada ser humano carrega consigo mesmo os seus valores.

A comunicação tem utilizado a tecnologia para agilizar, facilitar e direcionar informações ao mercado e, conseqüentemente, aos consumidores. Os consumidores, por sua vez, utilizam os veículos de comunicação para saciar sua sede de informação e essa união de informação, meios, mercado e consumo, molda o novo contexto de comportamento do consumidor. Segundo McLuhan (apud DI FELICE; PIREDDU, 2010, p. 318-9),

como extensão de nosso próprio corpo, de nossas próprias faculdades, quer se trate de roupa, habitação, quer se trate dos tipos mais familiares de tecnologia, como a roda e o estribo, que são extensões de várias partes do corpo. A necessidade de amplificar a capacidade humana para lidar com vários ambientes do lugar a essas extensões tanto de ferramenta quanto de mobiliário. Essa amplificação de nossa capacidade, espécie de deificação do homem, eu a defino como tecnologia.

Como já se pregava na Revolução Industrial, sem riqueza não se desenvolve a ciência e a tecnologia. Assim, a tecnologia interfere sorrateiramente no cotidiano do consumidor, inserindo-se como uma prótese no ser humano, passando a ser indispensável para o cumprimento de suas atividades e irremediável no atendimento de suas necessidades.

É oportuno salientar que, segundo Vestergaard e Schroder (apud GALINDO, 2002, p. 115),

A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda (...) tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão.

As transformações ocorridas com a introdução das novas tecnologias são fatores de reflexão para esta nova sociedade de consumo. A necessidade de desmassificação encontrada pelas empresas são tendências para análise e discussão. O cenário das novas produções e distribuições das mensagens transforma e proclama essa forma de persuasão.

A cultura da convergência e a era do acesso proporcionou um consumidor mais consciente, prudente e moderado o que vem fazendo com que as empresas e os profissionais de mercado encontrem novas fórmulas para persuadir o consumidor. A sociedade em rede e a comunicação interativa são ferramentas saudáveis à vista dos consumidores para que estes possam, além das empresas, terem acesso a opiniões e orientações por outros meios.

1 O Marketing 3.0

Uma reflexão salutar proposta por Kotler (2010) é a redefinição do marketing, centrado nos seres humanos, entendendo que estes são complexos e suas necessidades e esperanças não devem ser negligenciadas.

A evolução do marketing 1.0 para o marketing 2.0 e por fim para o marketing 3.0 é simples mais significativa, no qual, enquanto o marketing 1.0 era voltado ao produto, o marketing 2.0 era voltado ao consumidor. Dessa forma, o marketing 3.0 foi proposto para identificar os valores. As características comparativas mais completas podem ser observadas na tabela a seguir.

Tabela 1 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Força propulsora	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidores inteligentes, dotados de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de	Diferenciação	Valores

	produto		
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, 2010 p.6.

Para Kotler, a nova onda tecnológica é classificada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta. Como Alvin Toffler já previa em seu livro a 3ª Onda, na era da participação, as pessoas passaram a criar e consumir notícias, assim como ideias e entretenimento, criou-se o termo **prosumidores** que, por definição, são consumidores que produzem conhecimentos.

Com a evolução dessa nova onda tecnológica, foi inevitável a ascensão das mídias sociais, classificadas em duas categorias: **mídias sociais expressivas** (Blogs, twitter, YouTube, Facebook, Flickr e outros sites de networking social) e as **mídias sociais colaborativas** (Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist).

Kotler afirma que à medida que as mídias sociais se tornarem mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Com isso, a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra do consumidor diminuirá proporcionalmente. Ele complementa dizendo que as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, sendo delas o futuro das comunicações de marketing. Isso demonstra que a tendência é que os consumidores assumam a função dos profissionais de marketing.

A interação e colaboração é oportuna neste momento quando os profissionais de marketing, antenado com o mercado, ouvem a voz do consumidor para entender suas necessidades. A imposição e condução da propaganda feita até então pelos profissionais de marketing não tem mais espaço no mundo dos consumidores que interagem com as mídias sociais. O exemplo clássico vindo dos Estados Unidos é a propaganda criada por um usuário para a Pepsico do salgadinho Doritos, intitulada Free Doritos. Esse anúncio foi o mais assistido durante o Super Bowl, surpreendendo até mesmo os anúncios realizados por agências profissionais.

A força das redes sociais demonstra que os consumidores não são mais agentes isolados, eles agora estão conectados uns aos outros e, por força disso, suas decisões são fundamentadas em informações, passam a ser seres ativos, oferecendo significativos *feedbacks* às empresas.

Como foi apresentado no início do tópico marketing 3.0, o conceito de marketing foi redefinido, Kotler (2010, p. 18), apresenta a nova definição estabelecida pela AMA (*American Marketing Association*): “Marketing é uma atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. O surgimento da palavra “sociedade” na definição demonstra a importância que essa tem no mundo das negociações entre os indivíduos e as empresas.

O marketing 3.0 em seu objetivo diz ter a finalidade de fazer o mundo um lugar melhor. Dessa forma,

cientistas e artistas muitas vezes abrem mão do conforto material em busca de autorrealização. Buscam algo que está além do que o dinheiro pode comprar. Buscam significado, felicidade e realização espiritual. Sua satisfação material normalmente vem por último, como recompensa de seus feitos (...) como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual”. (KOTLER, 2010, p. 21).

São esses os valores que os consumidores de uma sociedade que interagem com as mídias sociais esperam, afetando e moldando significativamente os valores na cultura das empresas. A nova onda de tecnologia proporciona a disseminação de informações, ideias e opinião pública, permitindo aos consumidores colaborarem na criação desses novos valores.

A evolução do marketing 3.0 propõe três abordagens: um marketing mais colaborativo, cultural e espiritual. No marketing colaborativo, visto como conteúdo, é focada a era da participação (o estímulo), no marketing cultural, como o contexto, é a era do paradoxo da globalização (o problema) e no marketing espiritual, o que oferecer, é a era da criatividade (a solução).

Para Kotler (2010) o marketing foi fundamentado sobre três pilares: gestão do produto, gestão do cliente e gestão da marca. O futuro do marketing necessita de uma adequação em seu conceito proporcionalmente, como mostra a tabela 2.

Tabela 2 – O futuro do marketing

As disciplinas de marketing	O conceito atual de marketing	O futuro conceito de marketing
-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Gestão de Produtos	Os 4P's (produto, preço, praça e promoção)	Cocriação ³
Gestão de Cliente	Segmentação, definição de mercado-alvo, posicionamento	<i>Comunização</i> ⁴
Gestão de Marca	Construção da marca	Desenvolvimento da personalidade

Fonte: Kotler, 2010, p. 36.

Dessa forma, o marketing 3.0 foi evoluindo de uma concepção única de vender produtos, para satisfazer e reter os consumidores até proporcionar a ideia de fazer do mundo um lugar melhor. Com as mídias sociais expressivas e colaborativas, a prática do marketing foi influenciada pelas mudanças no comportamento e nas atitudes dos consumidores, surgindo os elementos básicos como o marketing colaborativo, cultural e espiritual, estabelecendo o consenso do futuro do conceito no marketing, inter-relacionando a gestão de produtos com a cocriação, a gestão do cliente com a *comunização* e a gestão da marca com o desenvolvimento da personalidade. Nessa concepção de valores, desenvolvimento e personalidade, Kotler anuncia a transição para o espírito humano por meio do modelo dos 3 I's: Indentidade, Integridade e Imagem da marca. A missão, visão e valores estariam relacionados com a mente, o coração e o espírito.

2 A revolução do conhecimento

Segundo Nordstrom e Riddertrale (2001, p. 23),

Conhecimento é o novo campo de batalha para os países, as corporações e os indivíduos. Enfrentaremos cada vez mais condições que exigem mais conhecimento para funcionarmos e, a longo prazo, para sobrevivermos. Não se pode construir uma parede em torno do conhecimento. Não se pode isolá-lo. Ele está lá. Está destruindo as linhas de telefone. Está no ar, no ciberespaço. Envolve a raça humana.

A revolução tecnológica implica um amadurecimento na concepção de busca do saber e acúmulo de experiência que vigora o cenário da informação, buscando a base da informação

³ Cocriação é um termo criado por C.K. Prahalad para descrever a nova abordagem à inovação.

⁴ Comunização está intimamente relacionado ao conceito de tribalismo em marketing. Em tribos, Seth Godin argumentou que os consumidores desejam estar conectados aos outros consumidores, e não às empresas.

bruta, disponível a todos, subtraindo parte deste dado essa apropriação se transformação em informação e a utilização das informação para adequação própria no sentido de planejamento passa a ser o conhecimento, assim como demonstrado no quadro abaixo.

TIPO	CARACTERÍSTICAS
DADO	<ul style="list-style-type: none">• simples observações sobre o estado do mundo;• facilmente estruturados;• facilmente obtidos por máquinas;• freqüentemente quantificados;• facilmente transferíveis.
INFORMAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">• dados dotados de relevância e propósito;• requer unidade de análise;• exige consenso em relação ao significado;• exige necessariamente a mediação humana.
CONHECIMENTO	<ul style="list-style-type: none">• informação valiosa da mente humana;• inclui reflexão, síntese, contexto;• de difícil estruturação;• de difícil captura em máquinas;• freqüentemente tácito;• de difícil transferência.

Fonte: Portal de informações obtidas no Curso de Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação – ULBRA – Canoas/RS por Lisiane Trojahn Kirchof.

Em toda a introdução ao estudo da Gestão do Conhecimento é salientada a evolução da informação como cenário de compreensão. Assim como a informação evolui o homem e a tecnologia também. O homem passou de Teocêntrico⁵ para Antropocêntrico⁶ e com a era da tecnologia para Tecnocêntrico⁷.

Em uma sociedade tecnocêntrica, os meios de comunicação ocupam o papel central na vida das pessoas, reestruturam toda a sociedade, da economia à política, da cultura à religião,

⁵ Teocêntrico – a teologia como centro de tudo.

⁶ Antropocêntrico – o homem como centro de tudo.

⁷ Tecnocêntrico – a tecnologia como centro de tudo.

do lazer ao esporte e o que garante que as coisas existem é o fato de serem veiculadas pelos meios de comunicação.

Galindo (2012), em aula da disciplina “interfaces tecnológicas e culturais na comunicação de mercado” do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, menciona que o desenvolvimento da alta tecnologia tem proporcionado o crescimento do setor terciário e o surgimento de um grande contingente de técnicos-engenheiros e a convivência com a cibernética/robôs e sistemas informatizados; a mercadoria mais valiosa passou a ser a Informação.

E complementa que a produção dessa mercadoria vai diferenciar tanto o jogo do poder como a consequente forma de dominação, seja ela: econômica, cultural, social etc. Em uma sociedade tecnocêntrica, o contato com o mundo é feito por meio de dois sistemas complexos:

- Sistema de Comunicação Geral (M.C.M.);
- Sistemas Eletrônicos Individualizados.

Se conhecimento é poder, o poder agora pode estar em toda parte. A atenção fica direcionada à Eugenia⁸. Galindo acrescenta que o funcionário vende “tempo” para as organizações, o valor é que determina a qualidade do tempo, sendo assim, as empresas compram tempo e talento.

Segundo Nordstron & Riddertrale (2001), o mundo industrializado não tem mais monopólio do conhecimento porque este se move livremente. Então, todos nós precisamos nos preparar para a “Olimpíada dos Negócios”. E esse evento não é promovido a cada quatro anos. Está acontecendo agora – em tempo real, ininterruptamente.

De acordo com o The Economist, a nova prova de fogo é derrubar sua vantagem competitiva nos pés e ver se isso dói. Se doer, você deve começar a repensar a maneira em que opera. As coisas que eram exigidas costumavam consistir em pouco conhecimento e muita matéria. Agora o que é valorizado envolve pouca matéria e muito conhecimento. O peso médio do valor real em dólares das exportações americanas caiu mais da metade desde 1970. A densidade de uma oferta de um cliente de sucesso está mudando. Hoje, as vantagens competitivas não pesam mais do que os sonhos de uma borboleta. (NORDSTRON; RIDDERTRALE, 2001, p. 32).

No *Funky Bussiness* talentos movimentam capitais identifica na fala do CEO da Northern Telecom, David Vice, que no futuro haverá dois tipos de empresas – as rápidas e as falidas, ou somos rápidos ou fracassamos, na nova economia, não há limite de velocidade, a agilidade comanda, a velocidade é tudo.

⁸ Eugenia – estudo dos agentes sob o controle social que podem melhorar ou empobrecer as qualidades raciais das futuras gerações seja física ou mental.

Como exemplo de velocidade, agilidade e rapidez, Nordstrom & Riddertrale comentam: “mude”. Em 1995, 1.000 novos refrigerantes foram lançados no mercado japonês, um ano mais tarde, 1% ainda estava à venda; “mude rapidamente”, se você está dirigindo um carro modelo 1990, lembre-se de que foram gastos aproximadamente seis anos para desenvolvê-lo, hoje, a maioria das empresas fazem isso em dois anos. “mude mais rapidamente”, na Hewlett-Packard, a maioria das receitas vem de produtos que não existe um ano atrás. “mude agora”, em Tóquio, você pode pedir uma Toyota personalizada na segunda-feira e o estará dirigindo na sexta.

Os mercados de hoje são virtuais e internacionais em vez de nacionais. A informação desconhece limites. Em um nível macro, os problemas e as oportunidades fundamentais com que a humanidade se depara não podem mais ser considerados locais.

Na sociedade do excedente, estamos buscando sempre mais e descartando cada vez mais; é a sociedade do tempo real. O tempo é a nova religião, somos viciados em velocidade. O conhecimento proporcionará a melhor forma de utilizar esse tempo, seja para a empresa no mercado, seja para o consumidor.

3 A cultura da convergência

A base desta análise está relacionada entre três conceitos: convergências dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Para Jenkins (2008, p. 27), convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Já a circulação de conteúdos, o autor define como sendo feita por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, dependendo fortemente da participação ativa dos consumidores. A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação e a inteligência coletiva ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

É importante salientar as implicações da cultura da convergência para a sociedade, mercado e consumidor. Os temores de sobreposição entre um meio ao outro é fato superado, recordando que na história da comunicação as palavras impressas não eliminaram as palavras faladas, que o cinema não eliminou o teatro, que a televisão não eliminou o rádio, a

consequência foi que cada meio antigo se viu forçado a conviver com os meios emergentes. O que a história nos mostra é que os velhos meios de comunicação não foram substituídos.

Jenkins sustenta que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologia existente, indústrias, mercados, gêneros e público, enfatiza que é um processo e não o ponto final. O exemplo desse processo é a Warner Bros. que produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos.

Um dos efeitos da convergência dos meios e comunicação para a sociedade consumista é o “*telecocooning*”⁹, essa tendência, observada entre a juventude japonesa, é a influência da telefonia móvel sobre esses jovens, que acordam juntos, trabalham juntos, comem juntos e vão para cama juntos, embora vivam a quilômetros de distância um do outro.

Como salienta Jenkins em seu subtítulo “as mídias tradicionais são passivas, as mídias atuais participativas, elas existem e estão em rota de colisão, bem-vindo à revolução do conhecimento, bem-vindo à cultura da convergência”.

Na cultura da convergência, faz parte da existência das organizações observarem que com o processo e os ciclos de vida dos produtos mais curtos e os custos mais altos de pesquisa e desenvolvimento sofisticados, de alta tecnologia – bem como os custos adicionais de marketing envolvidos no lançamento de novas linhas de produtos – levam muitas empresas a se reunirem para partilhar informações estratégicas e, também, a juntar recursos e partilhar custos como uma forma de ficar à frente no jogo e de se garantirem contra perdas em uma economia ciberespacial em um ritmo cada vez mais acelerado, mais volátil e volúvel. Partilhar perdas de processos e tecnologias fracassados fornece um tipo de seguro coletivo, permitindo a todos os participantes permanecer no jogo.

4 A era do acesso

Rifkin (2001, p. 5), caracteriza que “em um mundo de produção customizada e atualizações contínuas e de ciclos de vida cada vez mais breves, tudo se torna quase imediatamente desatualizado”. A era do acesso é regida por um conjunto totalmente novo de

⁹ Cocooning (do inglês “cocoon”, “casulo”) é um termo cunhado nos anos 1990 para definir a tendência de isolamento social nas últimas décadas: as pessoas preferem ficar em casa a interagir socialmente. O aparecimento de novas tecnologias, como a internet, acentuou essa tendência.

pressupostos de negócio que são muito diferentes daqueles usados para administrar na era do mercado, os mercados cedem às redes, os vendedores e compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários e praticamente tudo é acessado.

A mudança da propriedade para o acesso também contém mudanças profundas. Na era industrial, quando produzir bens era a forma mais importante de atividade econômica, ter propriedades era essencial para a sobrevivência física e para o sucesso. Na nova era, em que a produção cultural está se tornando cada vez mais a forma dominante de atividade econômica, assegurar o acesso aos vários recursos e experiências culturais que alimenta a existência psicológica de uma pessoa torna-se tão importante quanto manter posses.

Rifkin ressalta o conflito entre a cultura e o comércio, salientando que estamos viajando para um novo período em que um número crescente de experiências humanas é comprado na forma de acesso a redes multifacetadas no ciberespaço.

Em um mundo em que o acesso à cultura humana é cada vez mais transformado em *commodity* e mediado pelas corporações globais, as questões de poder institucional e liberdade se tornam mais destacadas do que nunca.

A mudança no comércio primário do espaço geográfico do ciberespaço representa uma das maiores mudanças na organização humana e precisa ser entendida adequadamente, na medida em que traz consigo grandes mudanças na própria natureza da percepção e da comunicação social.

Como os processos de produção, os equipamentos e os bens e serviços se tornam obsoletos mais rapidamente em um ambiente mediado eletronicamente, a propriedade de longo prazo se torna menos aceitável, enquanto o acesso de curto prazo se torna uma opção mais frequente. A inovação acelera e o giro de produtos ditam os termos da nova economia em rede. O processo é exigente e incansável. (RIFKIN, 2001, p. 16).

A economia conectada, a era do acesso irrestrito, a produção desenfreada, é evidente que a redução nos ciclos de vida dos produtos tem, em contrapartida, a menor atenção dos consumidores. Com milhares de novos produtos entrando e saindo do rapidamente do mercado a um ritmo cada vez mais acelerado, é natural esperar que o consumidor fique mais impaciente e que a atenção do consumidor diminua. O intervalo entre o desejo e a gratificação está se aproximando da simultaneidade à medida que os consumidores passam a esperar uma variedade maior de novidades nos produtos e serviços, com uma velocidade ainda maior.

Segundo Rifkin, a economia física está encolhendo. Se na era industrial foi caracterizada pelo aqulo de capital e de propriedade, a nova era valoriza as formas intangíveis de poder vinculadas a conjuntos de informações e ativos intelectuais.

A era de acesso presencia o nascimento da economia de serviços. Dessa forma, o mercado passa a ser o grande mentor receptivo desse novo processo, possibilitando transações, trocas e relacionamentos. Para Rifkin, a população não depende mais de organizações sociais na forma de família, amigos, vizinhos, comunidade, idosos, crianças, mas com poucas exceções deve ir ao mercado, e apenas ao mercado, e não para comprar alimentos, roupas e abrigos, mas também para recreação, divertimento, segurança, para o cuidado das crianças, dos idosos, dos doentes, dos deficientes. No momento, não só as necessidades materiais e de serviços, mas também os padrões emocionais de vida são canalizados por meio do mercado.

A era do acesso é definida, acima de tudo, pela crescente transformação em *commodity* de toda a experiência humana. Manter a atenção de vendedores e clientes na nova economia de rede em ritmo acelerado, em mudança constante, significa controlar o máximo de tempo possível.

Com a economia de rede, a contínua desmaterialização dos bens, a relevância cada vez menor do capital físico, a ascendência dos ativos intangíveis, a metamorfose de bens em serviços puros, a mudança no comércio *first-tier* de uma perspectiva da produção para uma perspectiva de marketing e a transformação de relacionamento e experiências em commodities, todos esses elementos fazem parte da reestruturação radical que está ocorrendo na economia global *high tech*, à medida que parte da humanidade começa a deixar os mercados e a troca de propriedade para trás em sua viagem rumo à Era do Acesso.

5 Fenômenos Sociais nos Negócios

Fenômenos sociais nos negócios demonstram que o marketing sutil em uma comunidade é quatro vezes mais eficaz do que as mídias tradicionais. Exemplifica como empresas como a Dell se transformaram quando incluíram a inteligência de seus consumidores em quase todos os seus departamentos e como uma vinícola sul-africana multiplicou suas vendas por 10 quando explorou o poder de blogueiros, YouTube, Facebook e todas as outras ferramentas do arsenal da tecnologia social. Fenômenos sociais nos negócios nos apresentam um novo modelo de comportamento o *groundswell*.

Segundo Li e Bernoff (2009), o *groundswell* é um movimento espontâneo de pessoas que usam ferramentas online para se conectar, assumir o controle de suas experiências e obter o que precisam – informação, auxílio, ideias, produtos e poder de barganha uns dos outros.

O movimento *groundswell* é disseminado, sempre em mudança, e sempre em crescimento. Ele abrange blogs, wikis, podcasts, YouTube, facebook, twitter etc. e consumidores que atribuem notas a produtos, compram e vendem uns dos outros e fazem os próprios negócios.

Os autores construíram uma escala tecnográfica social, que demonstra o grau de participação no *groundswell*.

- **Criadores** - Altamente ativos, criando conteúdo original e relevante em diversos formatos (áudio, vídeo, texto, fotos);
- **Críticos** – Participam ativamente de blogs com comentários, fóruns, wikis e *review* de produtos;
- **Coletores** – Utilizam RSS para receber notícias, tagueiam fotos e sites;
- **Participantes** – Mantém perfis em sites de relacionamento;
- **Espectadores** – Leem blogs, assistem vídeos de outros usuários, escutam *podcasts*, etc., porém não participam com conteúdo;
- **Inativos** – Nenhuma das opções acima (provavelmente não têm acesso à internet)

É proposto um cenário para compreender de forma sistemática as estratégias sociais, esse método é nominado pelos autores de POST, agrega o P de pessoas, O de objetivos, S (strategy) de estratégia e T de tecnologia.

Para Li e Bernoff, ao analisar o P de pessoa, o importante é avaliar como seus clientes se engajarão, com base no que eles já estão fazendo. Você pode construir estratégia de relacionamento social completa e descobrir que seus clientes estão mais inclinados a escrever críticas do que a participar de redes de relacionamento. O objetivo caracteriza-se como a etapa mais importante, pois é determinante que você defina se pretende fazer marketing, gerar vendas ou energizar seus clientes, por exemplo. Essa etapa é complementada por cinco processos: escutar, falar, energizar, apoiar e incluir. Esses processos estão relacionados diretamente com as funções dos negócios de sua empresa. A estratégia está voltada a obter o cenário que você quer caracterizar do *groundswell* em relação a sua empresa. E a tecnologia determinada qual aplicativo você pretende construir, blogs, redes sociais etc.

Como a tecnologia e seus efeitos na sociedade e nos negócios são inevitáveis para uma sociedade em rede, as empresas necessitam estar a par das novas ferramentas, tecnologias e comportamentos para tê-las como aliada e não como ameaça. Em um mercado no qual o

tempo, a rapidez e a agilidade são as palavras da nova geração tecnocêntrica, estar alinhado com as tendências, os novos comportamentos são fundamentais.

6 High Tecn High Touch

Como a alta tecnologia caminha para a alta definição e o sensor tátil, é inevitável resistir a essa tendência. A exploração da sensibilidade humana como o toque já é linguagem corriqueira no mundo da tecnologia. As novas gerações já aprendem desde antes da fala e do significado o “toque” e “arraste”. Em *high tech high touch*, Nana Naisbitt e Douglas Philips alertam sobre os prós e contras da alta tecnologia no cotidiano do ser humano. São enumerados alguns dos sintomas da intoxicação *high tech*, como: o favorecimento às soluções fáceis, da religião à alimentação; entre os opostos como temer e cultuar a tecnologia; a possibilidade em confundirmos o real e o falsificado; passarmos a aceitar a violência como normal; gostar da tecnologia como brinquedo; acabarmos nos alienando e passando a vida distanciados e distraídos.

Os autores apresentam a tecnologia como sendo a moeda corrente da nossa vida e identificam a “tecnologia do consumidor”. Segundo os autores (2000), a tecnologia do consumidor está mudando a maneira como entendemos o tempo, reduzindo-o, mastigando-o e comprimindo-o. A tecnologia da atualidade é um motor que se renova indefinidamente e é acionado por graus de aperfeiçoamento, por acréscimo e por recarregamento.

O alarde pela cautela com o *high tech* aparece claramente no ciclo vicioso no qual procuramos a tecnologia e, ao mesmo tempo, necessitamos dar sequência permanente à atualização do que já temos,

Um estudo demonstrou que a quantidade de tecnologia que temos em nossos lares para economizar mão-de-obra, para simplificar, para reduzir o tempo, que promete mil coisas, pouco faz, efetivamente, para reduzir a quantidade de tempo que dependemos para realizar pequenas tarefas domésticas. Porém, continuamos obcecados com a produtividade e a eficiência. (NAISBITT & PHILIPS, 2000, p. 51-2).

A questão levantada pelos autores (2000, p.51) é “em uma sociedade saturada de tecnologia do consumidor, como estamos passando nosso tempo?” Tudo foi proposto para facilitar nossa vida no dia a dia, de controle remoto para mudar canais, aumentar ou diminuir o som a carros com vidro automático, ajustes de acento, retrovisores, não necessitamos nem

ficar trocando as marchas com o surgimento do câmbio automático. Nossa vida está de tal modo mergulhada na tecnologia que a aquisição de mais tecnologia surge naturalmente.

Como a tecnologia de consumo é onipresente, a transferência do cenário interno para externo era questão de tempo. Hoje, existem cidades programadas e construídas em forma *high tech*, como a *Celebration*, na Flórida, Estados Unidos, desenvolvida pela *Walt Disney Company* mesmo sendo um projeto de 1995, 18 anos se passaram e mesmo assim é admirável. De escola a transporte público, o projeto envolve educação, lazer, entretenimento, economia, cultura e todo um cenário de uma grande metrópole. O impressionante é o sistema de “anel de Java” que as crianças utilizam para pagar seus lanches na escola, *high tech* pura.

Os autores afirmam que a mensagem é *high touch*, seu meio é *high tech*. Partindo das tecnologias mecânicas e de informações dos computadores, da internet e das telecomunicações até as tecnologias genéticas que estão transformando a ciência biológica e a arte, *high tech high touch* revela o poder emergente que temos sobre nosso destino e a necessidade de uma bússola moral para nos guiar, são os conselhos dos autores para que utilizemos com sabedoria e discernimento a tecnologia de consumo para não nos tornarmos alienados ao processo.

Considerações finais

Da cultura do consumo ao império do imediato, do tempo como fator determinante da sociedade de consumo ao descarte inabalável do produto como mercadoria ultrapassada, a tecnologia agrega e transforma a sociedade contemporânea.

O mercado se transforma e se adapta à medida que uma nova tecnologia surge. A velocidade foi o fator a ser perseguido. A transformação do conceito de marketing não pode negligenciar a influência da tecnologia na sociedade. Os prosumidores surgiram de forma sorrateira e permanente, assim como as mídias sociais expressivas e colaborativas.

O amadurecimento e ajustamento que os meios de comunicação tiveram abriu espaço para novos cenários e perspectivas de tecnologia de baixo custo e acessível a classes sociais mais desprovidas. O entendimento necessário para a sobrevivência que as empresas passaram a praticar transformou-as em mais participativas e colaborativas com o mercado consumidor, fator que fortaleceu as redes sociais. O marketing enxergou na cocriação e na comunização o futuro de sua existência, assim como a atenção aos valores humanos.

A revolução do conhecimento mostrou, via internet e novas tecnologias, que não havia mais monopólio do conhecimento, pois esse transitava livre, rápido e cada vez mais simplificado. A cultura da convergência propõe aos meios de comunicação uma cultura participativa e coletiva e sustenta que esta é mais do que uma mudança tecnológica é uma mudança cultural. A era do acesso reforça que a mudança da propriedade, existente na era industrial, dá espaço ao pensamento mais amplo da era cultural. Os fenômenos sociais praticados pela sociedade em rede e impulsionados pela agilidade da tecnologia e dos novos meios de comunicação são vistos pelas empresas de forma extremamente lucrativa e confiável.

A transformação do *high tech high touch* passa por uma realidade sem volta e as adaptações são praticadas pela sociedade de consumo de forma natural e permanente.

O insight da tecnologia, tanto para o mercado como para o consumidor, deve ser compreendido da forma que não podemos deixar mais de participar, atualizar e usufruir desse processo. Como é irreversível, precisamos praticá-lo de forma saudável, agradável e divertida para não sofrermos as alienações indesejadas.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Ciências Sociais, passo a passo 49. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

DI FELICE, Massimo; PIREDDU, Mario. **Pós Humanismo**. As relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2010.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira&ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KUHN, Martin. **O império do Imediato**. Disponível em:
www.youtube.com/watch?v=IULDr1ev4s0

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios**. Groundswell. Vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. **High Tech High Touch**. A tecnologia e a nossa busca por significado. São Paulo: Editora Cultrix, 2000.

NORDSTROM A. Kjell; RIDDERTRALE, Jonas. **Funky Business**. Talento Movimenta Capitais. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultura**. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

Apple no Brasil: o consumo de uma marca que vai além da tecnologia

Rogério Furlan de Souza¹

Karla Caldas Ehrenberg²

Resumo: Este artigo tem como objeto de estudo o posicionamento mercadológico e comunicacional da marca Apple no Brasil, por meio da comercialização do *iPhone*. O entendimento do consumo simbólico de produtos, a importância de se conhecer os mercados em que a empresa atua, as particularidades dos públicos com quem será mantido contato e as ações de seus concorrentes são os temas que formaram a base teórica que deu suporte para a análise empírica. Como resultado da análise foi possível perceber que no Brasil o *iPhone* é consumido muito mais por seus aspectos simbólicos que por sua funcionalidade operacional.

Palavras-chave: comunicação de marketing. consumo simbólico. celulares. *smartphones*.

O mundo globalizado e o consumo

O desenvolvimento tecnológico iniciado na última metade do século passado gerou impactos sociais amplos, capazes de modificar a maneira como as relações sociais, políticas e econômicas se estabelecem ao redor do globo. A digitalização, a conexão em redes e os bancos de dados permitiram o acesso a pessoas, lugares, acontecimentos e processos de maneira tão facilitada que o mundo passou a ser considerado “menor”. As fronteiras territoriais que antes separavam os países passaram a ter o seu rompimento mais fácil, o que acabou por influenciar nos conflitos culturais e sociais entre os povos.

A experiência de que o mundo todo pode ser acessado com apenas alguns cliques, a integração de processos políticos e econômicos e a expansão internacional de mercados são algumas das características da globalização, um fenômeno que impulsionou a percepção de que o mundo pode ser um só. Essa noção de um mundo global e único tem fundamento em muitos aspectos, mas ela não pode esconder ou minimizar a existência das particularidades dos povos, muito ricas nos aspectos sociais e culturais. Apesar da globalização econômica, política e informacional possibilitar a interação entre os povos e as suas influências mútuas, as

¹ Radialista formado pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), especialista em Comunicação e Marketing pela Metrocamp. Docente no curso de RTVi da Umesp e Jornalismo e Publicidade e Propaganda do UNASP. email: rogerio@rk28.com.br

² Jornalista formada pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Mestre e Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação pela mesma instituição. Docente dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do UNASP. email: karla@rk28.com.br

particularidades dos grupos ainda existem e são elas que espelham a diversidade intercultural, uma das características da sociedade pós-moderna.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 1998, p.13)

Essas particularidades culturais são elementos fortes de identificação de um povo e de uma nação e influenciam posicionamentos quando grandes interesses mundiais estão em jogo. Huntington (1997) acredita que essa será a tônica dos grandes conflitos mundiais, pois os povos se afeiçoam por aqueles que se aproximam de suas crenças e rechaçam aqueles que não compactuam dos mesmos valores.

A política mundial está sendo reconfigurada seguindo linhas culturais e civilizacionais. Nesse mundo, os conflitos mais abrangentes, importantes e perigosos não se darão entre classes sociais, ricos e pobres, ou entre grupos definidos em termos econômicos, mas sim entre povos pertencentes a diferentes entidades culturais. (HUNTINGTON, 1997, p.21)

A conquista dos mercados internacionais por muitas empresas permitiu a circulação de produtos ao redor do mundo fazendo com que grupos diferentes culturalmente tenham a possibilidade de consumir os mesmos produtos (livros, filmes, roupas, carros etc). Essa pretensa homogeneização do consumo fez com que, em muitos casos, as particularidades dos povos fossem abafadas e surgisse a sensação de que todos os cidadãos do mundo são iguais, o que não é verdade. Mesmo conhecendo a cultura americana por meio de um filme ou lendo um livro brasileiro traduzido, um russo é um russo com todas as suas particularidades e não um “russo-americano” ou um “russo-brasileiro” só porque consome produtos originários desses países.

Somente a arrogância ingênua pode levar os ocidentais a pressupor que os não-ocidentais ficaram “ocidentalizados” por adquirirem artigos ocidentais. Na realidade, o que é que se diz ao mundo sobre o Ocidente quando os ocidentais estabelecem uma identidade entre a sua civilização e as bebidas gasosas, as calças desbotadas as comidas gordurosas? (HUNTINGTON, 1997, P.68)

A logística e o fluxo de produtos ao redor do globo permitiu que as grandes empresas atuassem em diferentes continentes, o que exigiu (ou deveria ter exigido) adaptações nos produtos fabricados em grande escala. As características básicas – assim como o preço ou a comunicação - devem ser adaptados ao ambiente em que ocorrerá a comercialização, sendo

necessário um conhecimento profundo do macro ambiente em que a empresa atuará. Conhecer o universo político-legal, tecnológico, cultural e demográfico das localidades em que a empresa atuará é de extrema importância para que o sucesso mercadológico seja atingido.

O importante, então, é desenvolver-se para atender de maneira global às expectativas dos consumidores e da própria empresa, mas adaptando-se às características locais e regionais. Portanto, de um lado, as transformações e mudanças do mercado alteram as formas de consumo, do outro, é necessário que as empresas e profissionais procurem adequar suas práticas para bem atender o mercado. (KUAZAKI, 2011, p.590)

Essa necessidade de adaptação pode tornar-se um problema para empresas que buscam padronizar cada vez mais seus produtos a fim de reduzir os custos de produção e aumentar seus lucros. Para se adaptar a essa demanda mercadológica, muitas delas passam a alterar apenas alguns itens dos 4Ps do marketing (produto, preço, distribuição e comunicação), o que pode variar entre estratégia interessante ou uma catástrofe mercadológica. Os profissionais de comunicação precisam de pesquisas para que sejam identificadas as particularidades dos grupos e as reais necessidades de adequação para cada mercado, já que os hábitos de consumo estão diretamente ligados aos hábitos culturais e à vida cotidiana dos povos.

O marketing e os interesses e particularidades sociais

A comunicação desenvolvida por empresas deve sempre trabalhar no sentido de exaltar os aspectos positivos de seus produtos e serviços e de minimizar as suas características negativas. Para que isso seja feito de maneira a conquistar os objetivos empresariais é preciso que os profissionais conheçam em profundidade os processos, as particularidades de seus produtos e as características de seus públicos e da sociedade em geral. O conceito de comunicação integrada atua nesse sentido, defendendo que a boa comunicação empresarial deve unificar todo o universo da empresa.

Os aspectos administrativos, institucionais e mercadológicos devem ser trabalhados de maneira unificada, pois todos eles são responsáveis pela criação da identidade e imagem de uma empresa, por aquilo que a empresa realmente é. Todos os processos da empresa, no nível dos *inputs* (matéria prima, insumos, funcionários), dos *throughputs* (prestadores de serviços, infraestrutura) e dos *outputs* (produtos finalizados, serviços oferecidos, sistema de distribuição) devem ser trabalhados na comunicação de forma integrada, a fim de que a empresa seja divulgada com coerência e exatidão.

Para Kunsch (2003) a comunicação integrada é a responsável pelo bom relacionamento da empresa com a sociedade e por isso a integração dos setores é tão necessária para que seja sempre divulgado um discurso único e coerente.

[...] as grandes áreas da comunicação organizacional integrada são a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Como mencionado no tópico anterior, o mundo globalizado reduziu muitas barreiras e permitiu que os processos informacionais acontecessem interligando o mundo todo, conectando pessoas e empresas de países e culturas diferentes. Essa ampliação da atuação mercadológica das empresas demandou a necessidade de serem criadas, e aplicadas, estratégias comunicacionais que dessem conta de manter um relacionamento positivo e proveitoso entre empresas e públicos tão distintos, espalhados ao redor do globo. No âmbito da comunicação mercadológica, passou a ser necessária uma ampliação nos conceitos que envolvem o conhecimento sobre os públicos, pois somente a classificação do consumidor por idade, sexo ou itens demográficos não é mais suficiente. É preciso conhecer com certa precisão os desejos, os gostos e os interesses de consumidores que se comunicam com extrema facilidade por meio da internet e que, apesar de serem considerados cidadãos do mundo por conta das facilidades de acesso provocadas pela globalização, possuem particularidades que atuam de forma decisiva no momento de escolher comprar o produto de uma marca ou de outra. Assim, é preciso que a empresa tenha consciência de que todos os aspectos que envolvem o seu contato com o consumidor devem ser trabalhados, como explica Yanaze:

Tudo o que a empresa faz e que tem impacto na percepção do consumidor deve ser planejado com o objetivo de se desenvolver uma posição desejada, o que inclui não apenas decisões estratégicas relacionadas ao produto em si e a sua comunicação, mas também a sua marca, a sua política de preço e a seu sistema de distribuição entre outros aspectos. (YANAZE, 2011, p.86)

Com a presença de produtos similares espalhados ao redor do mundo, os pequenos detalhes passaram a ser considerados como diferenciação entre uma marca e outra. A compra de um celular, um tênis ou um carro não garante a satisfação pessoal do consumidor, é preciso disponibilizar para ele o celular mais moderno, o tênis mais arrojado e o carro mais seguro, por exemplo. Esses “adjetivos” dos produtos são os elementos que agregam valor simbólico, pois são eles os pontos chave de identificação do consumidor com o produto ou com a marca.

É essa carga simbólica ou a capacidade de adaptação de um produto ao seu público que encantam os consumidores e garantem as vendas.

[...] produtos como bicicletas podem ser vendidos no Brasil com apelos de aventura, e o mesmo fabricante ao exportar para a China deveria utilizar um apelo de durabilidade e resistência. Da mesma forma Água Perrier que é consumida na Europa por ser pura, é consumida no Brasil como símbolo de status. (MARKUS, 2012, p.49)

Ao consumir um produto que lhe garante a sensação de exclusividade, o consumidor passa a valorizar os aspectos simbólicos que o cercam e passa a praticar o chamado consumo conspícuo, aquele em que os valores intangíveis passam a ser tão, ou mais, importantes que os valores tangíveis. Yanaze (2011, p.87) comenta que “os valores das marcas são calculados com base nos atributos tangíveis e intangíveis, sendo que os intangíveis, quando bem trabalhados e adequadamente percebidos pelos clientes, acabam predominando.”

Cada classe social, ou grupo específico, anseia por um tipo de produto e esse desejo está sempre associado à possibilidade de destaque dentro do grupo. Quanto mais caro for o objeto, mais valor simbólico ele carrega e mais diferenciação social ele pode proporcionar. Campbell (2001, p.88-102) considera que o consumo moderno é essencialmente um consumo de luxo e que esse luxo é a própria indicação de poder e de riqueza. Por isso, a busca por produtos diferenciados e caros é constante e crescente, já que o interesse por esses dois elementos é inerente à sociedade moderna.

A definição do tipo do produto a ser consumido é feita pelo desejo em ocupar determinada posição social. Esse objetivo, na maioria das vezes, está ligado ao desejo de pertencer a uma classe superior. A necessidade de ser, sentir-se, ou apenas mostrar-se como bem sucedido é o que dirige os anseios consumistas das pessoas. Quanto mais se tem, mais se deseja ter e essa busca é sempre em prol de uma diferenciação social.

A fim de que a significação dos produtos seja reconhecida por todo o grupo e resulte em diferenciação social, as pessoas consomem produtos de marcas reconhecíveis, pois só assim o seu significado será validado. Desta forma, o que se pratica não é apenas o consumo de bens, produtos ou serviços, mas essencialmente de uma aura simbólica, presente na percepção das marcas/mensagens que circulam em determinados espaços sociais.

Os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida, de algum modo concretizando eles próprios essas coisas. Tornam-se uma ponte para o significado deslocado e uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida (MACCRACKEN, 2003, p. 142).

Fazendo uma ligação entre o interesse do consumidor pelos aspectos simbólicos (intangíveis) dos produtos e as características culturais dos povos, capazes de diferenciá-los em muitos pontos e uni-los em outros, fica evidente a necessidade das empresas que atuam em âmbito global de conhecerem também os interesses sociais e simbólicos dos grupos ao adquirir um produto.

O fato do consumo de determinado produto poder garantir uma posição de destaque no grupo, ou tornar uma pessoa “mais bonita”, “mais bem sucedida”, “amiga da natureza” ou “mais inteligente” impulsiona e influencia o trabalho da comunicação integrada de marketing, já que a simbologia social pode estar em qualquer um dos seus elementos.

Alguns tipos de produtos podem ter os seus aspectos intangíveis trabalhados com mais facilidade, caso dos eletroeletrônicos, dos carros, do vestuário e dos artigos de luxo em geral. Este artigo passa, agora, a analisar um destes segmentos, fazendo um estudo de caso do celular *iPhone*, da marca Apple, e a forma como ele é conhecido e consumido no Brasil.

Apple, *smartphones* e o mercado de celulares

A Apple é hoje sinônimo de produtos tecnológicos inovadores no mundo inteiro. Porém, essa imagem não foi construída repentinamente. Desde sua fundação, em 1976, a empresa enfrentou diversas crises e obstáculos até se consolidar como um ícone no desenvolvimento de computadores, *smartphones*, *tablets*, entre outros.

Nos Estados Unidos, seu país de origem, a empresa sempre teve como objetivo desenvolver equipamentos intuitivos, de alta qualidade, com design moderno e que, além de atender as necessidades das pessoas, despertasse uma nova filosofia de vida em seus usuários. A ideia era facilitar o cotidiano dos consumidores com o uso da tecnologia e disponibilizar tais recursos para boa parte da população, reforçando as premissas básicas da empresa.

Aqui no Brasil, a Apple chegou por meio dos profissionais de áreas como design, edição de imagens e comunicação em geral. Foi por meio dos publicitários, diagramadores e editores que os computadores receberam em terras tupiniquins um status diferenciado, adquirindo uma conotação elitizada. Tal característica surgiu por conta do difícil acesso aos produtos, posteriormente, a marca entrou na categoria *Premium* por causa do alto valor aplicado na comercialização do seu mix de produtos, incluindo aí os *smartphones*. Para se ter uma ideia, o *iPhone 5* de 16GB desbloqueado custa atualmente no Brasil R\$ 2.300,00 enquanto que nos Estados Unidos o mesmo modelo sai por cerca da metade do preço. Em uma versão mais antiga, o 4s, a diferença de valor segue o mesmo raciocínio nos Estados

Unidos a versão de 8GB desbloqueada custa R\$ 990,00 (US\$ 450,00) e no Brasil é vendida por R\$1.399,00.³

A política brasileira para tributação de impostos sobre itens importados é a principal responsável pelo aumento considerável dos preços, já que a empresa ainda não possui uma fábrica no país.

O mercado mundial de *smartphones* vem crescendo de forma surpreendente e pela primeira vez a penetração deste tipo de produto superou a de celulares simples, chegando a 55,1% do total de celulares vendidos ao redor do planeta. Segundo o site Teleco⁴, no 2º trimestre de 2013 foram comercializados 237,9 milhões de *smartphones* no mundo, um aumento de 42,3% em relação ao mesmo período de 2012. A Samsung detém 30,4% da quota de mercado seguida por Apple (13,1%), LG (5,1%), Huawei (4,7%), ZTE (4,2%), Nokia (3,1%), BlackBerry (2,9%) e Outras (36,5%).

Todos esses dados são refletidos também no mercado brasileiro e revelam que, tanto lá fora quanto aqui, a Samsung tem sido a principal concorrente da Apple na busca pela liderança do setor. Fica evidente que as estratégias da empresa sul-coreana vêm demonstrando bons resultados e a colocaram bem a frente do grupo da maçã revolucionária nessa briga de gigantes.

Essa superioridade da Samsung aqui no Brasil é reflexo de um grande trabalho de divulgação do realinhamento estratégico da marca. De acordo com a empresa⁵, foram os altos investimentos em marketing, em logística e na ampliação das linhas de produção locais que a tornaram uma referência no setor de telecomunicações, produtos eletrônicos e de informática. No campo dos *smartphones*, objetos de estudo deste artigo, a Samsung possui uma maior quantidade de modelos em relação a Apple. Ela conta com cerca de 40 opções pertencentes as linhas *Galaxy*, *Omnia*, *Wave* entre outras. Já a Apple, possui apenas o *iPhone* (que tem como concorrente direto o *Galaxy*) e suas versões antigas são sempre substituídas pelas novas. Essa opção da empresa faz com que ela continue com um único modelo disponível no mercado, porém, isso não significa que seu poder mercadológico seja reduzido. Segundo levantamento da empresa *Strategy Analytics*⁶, o *iPhone 5* é hoje o *smartphone* mais vendido no mundo e chegou a marca de 27,4 milhões de aparelhos comercializados no último trimestre de 2012.

³ Dados obtidos no site da empresa: www.apple.com.br e www.apple.com. Acesso em 23 de set. de 2013.

⁴ Dados disponíveis no endereço: <<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>>. Acesso em 23 de set. de 2013.

⁵ Dados obtidos no site da empresa. Disponíveis no endereço:

<http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/index.html>. Acesso em 13 de maio de 2013.

⁶ Dados disponíveis no endereço: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/02/iphone-5-ultrapassa-galaxy-s3-como-smartphone-mais-vendido-do-mundo.html>. Acesso em 28 de maio de 2013.

Em comparação com a concorrente, a Apple ainda não tem uma estratégia tão definida e elaborada para se fortalecer localmente. Atualmente, a empresa aposta na força, na magia e na influência simbólica que sua marca tem sobre os consumidores brasileiros como uma estratégia de posicionamento mercadológico. O consumo simbólico dos produtos da Apple no Brasil é bastante forte e auxilia positivamente nas vendas da empresa.

Para entender um pouco mais sobre o posicionamento mercadológico da Apple no Brasil, este artigo apresentará uma análise SWOT⁷ qualitativa da empresa e de sua principal concorrente, a Samsung.

Apple e Samsung: uma análise das duas gigantes do mercado

Em uma breve análise concorrencial sobre o atual posicionamento da Apple e da Samsung no Brasil, realizada com base nas informações obtidas nos sites das empresas e em veículos de informação jornalística e publicitária, foi possível perceber que a empresa americana tem como principais fraquezas de origem interna o preço de seus produtos bem como um sistema operacional diferenciado e exclusivo que muitas vezes pode amedrontar o consumidor. Além disso, identificou-se também que o número reduzido de lojas físicas (nenhuma oficial da Apple), de assistências técnicas e a ausência de publicidade para divulgação da marca no país são questões significativas e preocupantes. Em relação aos pontos fracos da Samsung, a origem coreana da empresa pode gerar certa desconfiança sobre a sua qualidade tecnológica, além da pluralidade de produtos (*tablets*, celulares, eletrodomésticos, TV, fotografia, informática) que pode interferir na identificação imediata com o consumidor de *smartphones*.

Por meio da pesquisa sobre possíveis ameaças de origem externa, notou-se que as empresas enfrentam questões semelhantes em relação aos elevados impostos brasileiros para produtos importados e a popularização dos aparelhos portáteis como celulares e *tablets* que geram demanda para novas marcas e abrem margem para aumentar a concorrência do setor. Outras ameaças que atingem diretamente a Apple são o fato da empresa não ter fábrica nem montadora no país e o forte aumento no desenvolvimento da produção nacional de eletrônicos.

Apesar das fragilidades apontadas anteriormente, as duas empresas possuem suas qualidades e seus diferenciais de mercado. Dentro das forças de origem interna, a Apple tem a seu favor o design dos produtos, uma característica marcante considerada o carro chefe que

⁷ O termo SWOT se refere a *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* que em português significa uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa.

torna a marca cada vez mais inovadora. Além disso, a empresa americana possui uma espécie de “blindagem” contra vírus em sua estrutura e um sistema operacional intuitivo que podem facilitar a vida do usuário. Seus produtos também são considerados modernos, *cool*, o que gera um consumo conspícuo e cria toda uma simbologia em torno da aquisição feita pelos consumidores. Muitas pessoas buscam a marca como uma forma de status e de diferenciação social, nem sempre levando em consideração as características tecnológicas, a qualidade e a utilidade dos produtos. É comum encontrar aqueles que mergulham de cabeça no universo da maçã e desconhecem os seus atributos. Fazem isso, mesmo sem saber exatamente como utilizá-los, apenas para adentrar ao seleto grupo de usuários que tiveram a possibilidade e oportunidade de adquirir um desses produtos, considerados caros.

O fato de a Apple ser a criadora do telefone que representa a categoria de *smartphones*, no caso, o *iPhone*, também é uma força significativa para a marca. Outras questões que merecem destaque são a intensa presença de seus produtos em filmes norte americanos (*Hollywood*) e o aumento da popularidade da marca atrelada a força do nome de seu fundador, Steve Jobs, principalmente após sua morte que foi amplamente divulgada aqui no Brasil. É possível, também, atrelar a essas questões o grande valor que o brasileiro dá para a cultura americana e pelos produtos que lá são desenvolvidos. Essa preferência ou identificação são históricas e provenientes da época do pós-guerra e que a difusão do famoso *American Way of Life* permitiu que a indústria cultural norte-americana tivesse forte influência na vida social, cultural e econômica do Brasil.

A Samsung também tem suas forças internas de mercado. Ela conta com preços competitivos e uma pluralidade de produtos que aumenta a gama de opções e atende as necessidades de seus consumidores de forma geral. No Brasil, a empresa é pioneira na fabricação local de *tablets*, TVs com tecnologia LED e 3D e na oferta de aparelhos com acesso a conteúdo da Internet. Esse pioneirismo fez com que ela se tornasse também uma das líderes no mercado nacional de telas de LED e LCD. O fato de a Samsung ter fábricas no Brasil é um forte indício de todo esse alcance e da possibilidade de poder trabalhar com um leque bem grande de produtos nas mais diferentes categorias de valores, atingindo assim boa parte da população. Outra questão importante é o forte investimento que a gigante sul-coreana tem feito em publicidade e comunicação, sendo umas das empresas de tecnologia mais lembradas pelos brasileiros (exemplo disso são os comerciais em emissoras de TV com grande audiência e o patrocínio de clubes de futebol, que geram visibilidade para a marca e a colocam mais próxima de seus consumidores).

Considerando a análise concorrencial feita para as duas empresas e seguindo pelo caminho das oportunidades externas que cada uma delas pode encontrar aqui no Brasil, as similaridades voltam a aparecer nos resultados obtidos. Tanto a Apple quanto a Samsung devem considerar o aumento do consumo tecnológico no país e o aumento da renda do brasileiro da classe média, tais fatores levaram ao crescimento no consumo de produtos tecnológicos e dos importados de uma forma geral. Um fator importante é a popularização das marcas impulsionadas pelas vendas dos *smartphones*, tanto o *iPhone* (Apple) quanto o *Galaxy* (Samsung) foram responsáveis pela divulgação das empresas e pelo aumento da visibilidade geral de seus mix de produtos.

Dentro desse panorama de oportunidades, um dado importante e que por enquanto é vantajoso apenas para a Samsung é a aprovação do governo para a redução de impostos dos *smartphones* feitos no Brasil. Segundo o site do Ministério das Comunicações⁸ o incentivo ao setor faz parte do Programa de Inclusão Digital e, para garantir o benefício, o valor de venda dos aparelhos não poderá exceder a R\$ 1,5 mil. Acredita-se que a isenção deverá reduzir até 30% o preço dos *smartphones* nacionais se comparado com os importados, que pagam o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Neste sentido, a Apple precisa agilizar o processo para conseguir montar seus aparelhos aqui no país e aproveitar ao máximo o panorama criado pelo governo brasileiro.

Considerações Finais

Em uma sociedade de consumo, os desejos e as necessidades pessoais são, muitas vezes, realizados por meio da aquisição de bens e produtos. Não importa a categoria, todos eles são desejados como uma espécie de prêmio, de passaporte de entrada para uma classe social desejada ou para uma posição de destaque ou diferenciação dentro do grupo.

A carga simbólica que cada produto traz consigo é a chave para os desejos consumistas que movimentam a economia e a sociedade. Em meio a globalização política, econômica e informacional, é interessante notar que as identidades e características dos grupos coexistem com as influências culturais de diferentes localidades, possibilitadas pela presença dos suportes tecnológicos. Assim, o entendimento do consumo simbólico nesse cenário torna-se mais complexo, visto que pequenas particularidades podem influenciar no interesse por determinada marca ou em sua forma de consumo.

⁸ Dados disponíveis no endereço: <http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/26679-smartphone-ficara-ate-30-mais-barato>. Acesso em 20 de maio de 2013.

Empresas que atuam em âmbito global precisam estar atentas a esse universo intangível, complexo e tão particular pois só assim poderão realizar o seu posicionamento mercadológico com o sucesso esperado.

Com base nas teorias apresentadas ao longo deste artigo e no estudo de caso realizado foi possível perceber que o produto *iPhone* consumido no Brasil tem algumas mudanças nos seus 4P's em relação àquele disponibilizado nos EUA, seu país de origem.

O Produto permanece igual ao modelo original e mantém todas as suas versões exatamente como as produzidas pela empresa matriz.

Em relação ao Preço, no Brasil, o *iPhone* é mais caro por causa da alta tributação de impostos sobre produtos importados, o que gerou o status diferenciado do produto e de quem o consome.

Ao analisar a Distribuição, percebeu-se que no Brasil ainda não existem lojas físicas da marca Apple, alguns rumores indicam que a primeira loja oficial deve ser inaugurada no Rio de Janeiro em Dezembro de 2013. Atualmente, os produtos são vendidos pela loja on line (<http://store.apple.com/br>), em lojas multimarcas de eletroeletrônicos (assim como a Samsung) ou em lojas exclusivas, mas que não são da própria marca como as que existem nos EUA, muitas delas denominadas lojas conceito (são as *Apple Stores*).

Sobre a Comunicação, notou-se que o trabalho desenvolvido pela empresa é praticamente inexistente por aqui, o que existe é a comunicação boca a boca produzida pelos usuários, que são verdadeiros fãs da marca, garantindo e incentivando o consumo simbólico dos produtos. É importante destacar que algumas operadoras de telefonia celular também contribuem na divulgação dos diferenciais do *smartphone* da marca aqui no Brasil, ao oferecer o produto em promoções atreladas aos seus pacotes ou plano de minutos.

De acordo com as teorias mencionadas ao longo do artigo, pode-se afirmar que os chamados “efeitos da globalização” foram determinantes para caracterizar o posicionamento mercadológico e comunicacional da Apple aqui no Brasil. A fácil circulação de produtos ao redor do mundo, o avanço tecnológico e o acesso global com as conexões em rede são conquistas importantes, porém, não são suficientes para que as empresas atendam as especificidades de cada mercado. Isso reforça a necessidade em conhecer o universo político-legal, tecnológico, cultural e demográfico das localidades em que a empresa atuará. No caso da Apple, um item bastante importante diz respeito ao âmbito cultural, já que os brasileiros consomem o *iPhone* de uma maneira socialmente diferente dos americanos.

Além da preocupação com o macro ambiente, é preciso destacar que as estratégias de comunicação devem ser executadas de maneira integrada e não isoladamente. Não basta que a

Apple tenha a seu favor o consumo conspícuo em terras brasileiras e a divulgação feita pelos próprios consumidores, é preciso que a empresa seja atuante na busca em promover a sua identidade de maneira completa. Isso significa divulgar de forma ampla todos os setores em sua comunicação, unificando os discursos e destacando os processos da empresa nos diversos níveis, como por exemplo, os *inputs* (matéria prima, insumos, funcionários), os *troughtputs* (prestadores de serviços, infraestrutura) e os *outputs* (produtos finalizados, serviços oferecidos, sistema de distribuição). Com a integração dessas informações a Apple talvez consiga aprimorar seu alcance mercadológico no Brasil e, quem sabe, coloque o *iPhone* no mesmo patamar de consumo em que ele se encontra nos EUA e no mercado mundial.

Referências Bibliográficas

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998

HUNTINGTON, Samuel. **O choque de civilizações e a recomposição da ordem mundial**. Tradução M.H.C. Cortês. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUAZAKI, EDMIR. Marketing Internacional. In YANAZE, Misturu Higuchi (org). **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003, 4^oed.

MACGRACKEN, Grant, **Cultura&Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MARKUS, Kleber. O futuro quatro horas atrás- Comunicação Ecosófica nas Organizações. In GALINDO, Daniel (org). **Comunicação Institucional & Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

YANAZE, Misturu Higuchi (org). **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

GT 5

COORDENAÇÃO PROF. KENNY ZUKOWSKI

Credibilização dos Meios: Uma Análise histórica e social do processo, avaliando o papel do tempo na construção de confiança.

Priscile Amorin de Aguiar (Centro Universitário Adventista de São Paulo) ¹

Resumo:

A pesquisa tem como tema a construção da credibilidade dos meios de comunicação frente à sociedade. No processo de seleção da mensagem, por parte do receptor, identificamos diferentes percepções de credibilidade para cada meio. Será o tempo de utilização do meio o agente construtor da confiança? À medida que aumenta o alcance da internet e conseqüentemente sua utilização aumentará sua credibilidade? As hipóteses indicam que quanto mais tempo gasto com o meio, maior a confiança do receptor na mensagem, e deste modo a internet aumentará sua credibilidade à medida que aumenta sua utilização. O estudo pretende entender o papel do tempo no processo de credibilização, além de fazer previsões sobre o futuro da credibilidade da internet. O método compreende na análise histórica e social do surgimento e aceitação dos meios, além da análise do contexto atual através de pesquisas de campo pré-existentes.

Palavras-chave: credibilidade. Meios de comunicação. Tempo

Introdução

Considerando o contexto de explosão informacional vivenciado na sociedade, analisamos a necessidade de um processo de seleção da mensagem, por parte do receptor. Cada meio de comunicação possui diferentes níveis hierárquicos de credibilidade frente à sociedade. O surgimento, aceitação e credibilização de cada, é um processo que envolve em última análise: tempo. Essa pesquisa tem como objeto de estudo o processo de credibilização dos meios de comunicação analisando o tempo de utilização do meio como possível agente construtor da credibilidade.

A recente pesquisa do grupo *Meta Pesquisas de Opinião: Hábitos de informação e formação de opinião da população Brasileira*, realizada em março de 2010, aponta para a televisão como o meio de maior credibilidade seguido por rádio e internet respectivamente, os meios impressos por sua vez possuem a menor credibilidade. A pesquisa realizada pelo Vox Populi em 2009, revelou que as mídias que despertam maior credibilidade entre os brasileiros são em primeiro lugar rádio e em segundo internet. Contudo, segundo o Instituto Máquina de

¹ Trabalho apresentado na disciplina de Produção Científica em Comunicação do Unasp em 2012.

¹ Cursando o 3º ano de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, priscile.aguiarg@hotmail.com

Pesquisa (2011), para o segmento corporativo do Brasil o meio de maior credibilidade é o impresso.

A aparente contradição de resultados aponta para divergentes percepções de credibilidade para diferentes públicos. Cada público também apresenta um desigual gasto de tempo para cada meio. Deste modo, o tempo é agente construtor da credibilidade? À medida que aumenta o acesso a internet e conseqüentemente sua utilização, aumentará sua credibilidade? Denominação de tempo aqui no sentido de: medida de duração da interação entre o receptor e o meio. Tempo gasto de forma voluntária com o intuito de suprir alguma necessidade, como por exemplo, informação jornalística ou entretenimento.

As hipóteses que constroem essa pesquisa apontam para o *tempo* como um fator fundamental na construção da credibilidade. Partindo desse pressuposto prevemos que a credibilidade da internet aumentará proporcionalmente ao aumento de seu alcance e conseqüente utilização pela sociedade. Essa pesquisa pretende descobrir o papel do *tempo* no processo de construção de confiança no meio perante a sociedade. Pretende também fazer previsões sobre o futuro da credibilidade do meio “internet”, se apoiando na continuidade do crescimento do mesmo. A relevância deste estudo se deve ao fato de que para produzir a influência almejada na sociedade é imprescindível entender como construir a credibilidade de um meio de comunicação, tanto no sentido informacional como comercial.

O método de pesquisa será baseado em duas vertentes: referências bibliográficas sobre o surgimento e aceitação dos meios de comunicação e utilização de pesquisas de campo como análise do contexto atual. O corpus contará com as publicações de Briggs e Burke, McLuhan, Martín-Barbero, Dizard, DeFleur e Ball-Rokeach. Na análise do meio internet também será abordado as publicações de Luis Santoro e Dênis de Moraes. Serão utilizadas três pesquisas de campo referente à credibilidade, nos anos de 2009 a 2011, dos grupos: Meta, tendo como amostra todo o território nacional, Vox Populi abrangendo regiões metropolitanas e Máquina da Notícia representando o meio corporativo do Brasil.

O meio Impresso

Segundo McLuhan (2011) o homem ocidental possui mais de dois mil anos de cultura escrita, contudo a civilização passa a ser propriamente letrada à medida que aumenta o acesso ao meio, decretando o fim do monopólio da informação pela igreja. “A impressão como a conhecemos não foi possível até um obscuro ourives de Mainz, na Alemanha, um Johann

Gutenberg, conceber um meio original de fazer tipos” (DE-FLEUR; BALL- ROKEACH, 1993, p.37). Com o surgimento do meio impresso, aproximadamente em 1450, as formas de se obter informação se modificam gradualmente criando novas possibilidades e abrindo espaço para resistência e questionamento, como aborda Briggs e Burke (2004, p.28):

Os escribas cujo negócio era ameaçado pela nova tecnologia, deploravam desde o início a chegada da impressão gráfica. Para os homens da igreja, o problema básico era que os impressos permitiam aos leitores que ocupavam uma posição baixa na hierarquia social e cultural estudar os textos por conta própria, em vez de confiar no que as autoridades contavam.

A mídia impressa começa a se tornar parte da cultura a partir do século XIX, quando “... os novos veículos de massa-jornais, livros e revistas, todos quais amplamente utilizados na sociedade- estavam trazendo importantes mudanças na condição humana.” (DE-FLEUR; BALL- ROKEACH, 1993, p.40). Dentre essas mudanças identificamos principalmente as mudanças nos hábitos cotidianos. “O surgimento dos jornais também estimulou a leitura em voz alta no café da manhã ou no trabalho, assim como o fato de tantas pessoas lerem as mesmas notícias mais ou menos ao mesmo tempo ajudou a criar uma comunidade de leitores” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.74). Este fato exemplifica maior participação do meio na sociedade assim como maior tempo de utilização. O tempo gasto com o meio impresso se intensifica com o entretenimento, é nesse contexto que “Nasce então o *folhetim*, primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.170). Este material proporcionava interação com as massas, ao mesmo tempo em que criava um envolvimento social (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Dizard (2000) aponta uma drástica diminuição de leitores nos últimos anos a partir da década de 90. Todavia há um público específico que continua mantendo fortes relações com este meio. “Alguns executivos de jornais discutem a queda geral no número de leitores. Eles afirmam que os jornais estão mantendo seu domínio sobre seus grupos de leitores mais importantes, as classes média e alta...” (DIZARD, 2000, p.229). Com a chegada da internet o meio impresso detectou a necessidade de adequar seu conteúdo a nova tecnologia. “Os jornais também estão adotando tecnologias que lhes permitam fornecer informações atualizadas de forma mais inovadoras e lucrativas” (DIZARD, 2000, p.233).

Segundo a pesquisa realizada pelo grupo Meta (2010), a respeito do meio de maior credibilidade o jornal impresso obteve 6,3% dos votos recebendo o quarto lugar, enquanto a revista recebeu 0,9% dos votos sendo o sexto lugar (último). De forma superficial o meio impresso poderia ser classificado em estado alarmante de confiabilidade, contudo a mesma

pesquisa apresentou que 53% da população não lêem jornal, e 65% não lêem revista, esses dados indicam uma relação entre o número de usuários do meio e a credibilidade do mesmo.

Segundo a pesquisa do Vox Populi (2009) somente 10,5% dos entrevistados classificam o jornal como meio preferido de receber informações, e da revista somente 0.8%. Se tratando da credibilidade ambos receberam uma nota média de 7,89 em uma escala de 1 a 10, sendo a maior nota de 8,21(rádio). Em contra partida, a pesquisa do Instituto Máquina de Pesquisa (2011), tendo como amostra o segmento corporativo da população nacional, apresentou resultados favoráveis para a credibilidade da mídia impressa. As principais fontes de informação deste público são jornais e revistas, com 36% dos votos. Referente ao meio de maior credibilidade, em uma escala de 1 a 5 (1 é o mais baixo) o jornal e a revista obtiveram as primeiras colocações com uma média de 3,75.

O meio rádio

“A Inglaterra e a América opuseram certas resistências ao rádio, longamente expostas que estavam à cultura letrada e ao industrialismo” (MCLUHAN, 2011, p.334). A sociedade enraizada com o meio de comunicação vigente (impresso) levanta questionamentos e resistências sobre o surgimento do rádio. Essas resistências são analisadas como partindo fortemente de escritores, “No país "literário" por excelência da América Latina, o desprezo dos escritores pelo rádio iria durar muitos anos...” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.235).

A penetração deste novo meio se torna evidente quando este passa a fazer parte da sociedade “O potencial só se tornou evidente para a maioria das pessoas e também para especialistas que falavam como autoridade sobre o assunto, quando o rádio entrou nas casas” (BRIGGS; BURGUES, 2004, p.161). A partir de então é que os interesses econômicos enxergam potencial no rádio. “A estratégia do entretenimento comercial automaticamente assegura a máxima velocidade e força de impacto a qualquer meio de comunicação, tanto ao nível psicológico como ao nível social” (MCLUHAN, 2011, p.343).

As reuniões familiares e encontros sociais se adéquam ao novo meio, “torna-se fundamental estabelecer uma relação entre a rádio-audiência e a leitura coletiva, essa "leitura auditiva" que durante tanto tempo constituiu a leitura popular” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.236). Anteriormente o cenário caracterizado por uma leitura coletiva em reuniões, como forma de informação e até lazer (folhetim), é modificado para uma espécie de “leitura auditiva” vivenciada pelo rádio. Segundo a doutora em história Lia Azevedo (2002), em 1940

o rádio era um meio acessível a todas as camadas da população brasileira, “Nos lares os aparelhos de rádio ocupavam um lugar de destaque na sala de visita” (AZEVEDO, 2002, p.12).

À medida que o tempo de aproveitamento do meio se intensifica, a relação com o meio se torna mais “íntima”. Lia Azevedo (2002, p.14) afirma que “a presença do rádio no cotidiano dos lares interferiu na ordenança de tempo”. Murray Schafer (1997, apud, Azevedo, 2002, p.14), radiomaker e pesquisador, apresenta como a relação de interação social com este meio proporcionou até mesmo a função peculiar de marcador de tempo:

O rádio se tornou o relógio da civilização ocidental, usurpando a função cronômetro conferida anteriormente ao sino da igreja e ao apito da fábrica [...] As notícias chegam às 8 horas no caminho para o trabalho, às 17 horas no caminho de volta para a casa, às 23 horas no caminho da cama.

Atualmente a participação do rádio na esfera social é bastante reduzida comparada ao contexto histórico anteriormente citado, contudo este meio tem vivenciado uma fase curiosa de crescimento nos últimos anos devido à rádio digital. Dizard já fazia previsões a esse respeito, “Algumas emissoras começam a compreender que partir para o rádio digital poderia lhes proporcionar significativas economias operacionais” (2000, p.156-157). O Projeto Inter-Meios (2011) que analisa os investimentos em publicidade nos meios de comunicação revelou um aumento de 14,5% do faturamento do rádio no primeiro semestre de 2012. “De maneira geral, os profissionais das emissoras acreditam que o meio fechará o ano com resultados melhores que os do semestre, principalmente por conta da audiência online, em franca expansão.” (STARCK, 2012).

Segundo a pesquisa Meta o rádio possui uma audiência expressiva, sendo 80,3% da população que utiliza esse meio. Dos que escutam rádio, 60,9% costumam ouvir de uma a quatro horas por dia. Referente ao meio mais importante para buscar informações o rádio se encontra em terceiro lugar, com 6,4% dos votos, perdendo para a televisão e internet respectivamente. Se tratando da credibilidade, o rádio perde somente para a televisão, com 7,2% dos votos.

Segundo a Vox Populi a porcentagem de brasileiros que utilizam o rádio como o principal meio de comunicação é de 7,8%. Dentre as mídias mais acessadas no dia a dia o rádio se encontra em segundo lugar com 83,5% dos votos. A credibilidade, em uma escala de 1 a 10 recebeu uma média de 8,21, a maior nota entre os meios. O Instituto Máquina, representando o meio corporativo, apresentou resultados divergentes do contexto geral do

Brasil. Sobre o meio de maior importância na busca de informações, o rádio recebeu 1,9% dos votos, ficando em último lugar. Todavia referente à credibilidade, o rádio recebeu uma média de 3,6 pontos inferior somente ao jornal e a revista.

Esses dados apresentam um contexto peculiar. Embora o rádio não seja o principal meio de comunicação na busca de informações, é utilizado pela maior parte da população brasileira e em todos os casos este meio recebeu as notas mais altas referente a credibilidade.

O Meio Televisão

Briggs e Burke (2004) apontam que os entusiastas com relação ao surgimento do meio televisão eram bem reduzidos, as decisões tinham que ser tomadas pelos detentores do rádio. Esse fato explica parte das resistências em aceitação do meio, uma vez que envolvia os interesses do meio de comunicação vigente. As resistências também partiam da imprensa, devido à “perturbação psíquica e social criada pela imagem da TV- e não por sua programação” (MCLUHAN, 2011, p.351).

A televisão “espalhou-se pela sociedade em tempo extraordinariamente reduzido; o número de receptores pulou de 10% para 90% das casas em uma única década.” (DE-FLEUR; BALL- ROKEACH, 1993, p.140). A “Idade da televisão” começa na década de 1950, quando “Uma audiência realmente de massa começava a crescer explosivamente a cada semana...” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.238). O rádio gradualmente vai perdendo seu espaço à medida que a televisão construía o seu. A nova tecnologia se torna o centro da esfera familiar, “... assim que as famílias podiam adquirir um televisor, alegremente abandonavam o rádio em favor da válvula de imagem” (DE-FLEUR; BALL- ROKEACH, 1993, p.126).

Martín-Barbero (1997, p.296) aborda um fator interessante da televisão como participante da temporalidade social. Segundo ele a televisão é a representação do tempo cotidiano marcado por repetições e fragmentos, se inserindo no tempo de ritual e da rotina da sociedade. Sendo assim a função de marcador social de tempo é dividida, senão transferida, do rádio para a televisão. Assim como o entretenimento passa gradualmente do folhetim para radionovela, segue deste último para a novela. Semelhante ao rádio, a televisão busca rapidamente o entretenimento como forma de consolidação (BRIGGS; BURKE, 2004). “O surgimento da telenovela diária, torna-se uma elemento estratégico ao tentar prender a atenção do telespectador diariamente” (SANTOS, 2012, p.2).

Atualmente “Em suma a televisão continua exercer poderosa influencia, a despeito dos novos desafios impostos pelas novas tecnologias.” (DIZARD, 2000, p.127). Segundo Dizard (2000) a internet pode ser tanto uma inimiga quanto uma aliada na manutenção do poder da televisão. De qualquer forma este meio tem se adequado ao contexto atual “... as redes de televisão abertas deram passos firmes para aumentar a integração da internet com suas operações” (DIZARD, 2000, p.153).

A televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelo povo brasileiro, segundo Meta 96% da população tem acesso e utiliza este meio. O tempo de utilização diária é em média de uma a quatro horas segundo 68% dos entrevistados. A televisão lidera como principal fonte de informação correspondendo 66,3% dos votos, ao mesmo tempo em que lidera em credibilidade com 69,4%. Segundo Vox Populi a televisão também é o meio preferido de se informar (55,9%), contudo a credibilidade perde para o rádio e a internet com uma média de 8,12 (1 a 10). O meio corporativo apresentou respostas bastante divergentes ao contexto geral brasileiro. Segundo o Instituto Máquina a televisão, com 10,6%, está em quarto lugar como principal fonte de informação, assim como está em quarto lugar em credibilidade recebendo uma nota média de 3,5 (de 1 a 5).

O Meio Internet

“Até o fim dos anos 80, a internet era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computadores.” (DIZARD, 2000, p.24). “O grande avanço aconteceu entre setembro de 1993 e março de 1994 quando uma rede até então dedicada à pesquisa acadêmica se tornou a rede das redes, aberta para todos” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.310).

A partir deste contexto é que o meio começa receber caráter comunicacional. “A explosão de possibilidades de difusão de informações apresentadas pela expansão da internet no final dos anos 90 teve grande impacto sobre as reflexões sobre comunicação” (SANTORO, 2005, p.271). Pesquisadores e comunicadores começam analisar o novo meio, e as previsões eram contrastantes. “Quanto mais usuários da internet houvesse, mais terreno inútil existiria”, alguns estudiosos especializados em comunicação nos Estados Unidos e no Japão argumentavam ser a internet uma “poluidora do espírito humano” (BRIGGS; BURKE, 2004, p.313). Por outro lado, Briggs e Burke (2004) apresentam a existência de outra corrente de pensamento, favorável a inovação, que acreditava ser esse meio a oportunidade de mais poder para o povo e maior liberdade humana.

Os comunicadores e a sociedade de forma geral sentem a necessidade de adequação e utilização do meio, “As atividades e a atenção de todos que trabalhavam na área de comunicação, ou mesmo fora dela, foram então direcionadas para o oferecimento de serviços, da organização e da disponibilização de informações na rede.” (SANTORO, 2005, p.276). Segundo Moraes (1998) os provedores de conteúdo partem para os serviços online a fim de não perderem seu público e lucrarem com este meio. Assim como o rádio, a televisão também tem disponibilizado seu conteúdo online, a conexão internet-Tv, de acordo com Moraes (1998) aumentará a cada ano proporcionando ao meio ainda mais poder de atuação na sociedade.

A credibilidade da internet levantou muitos questionamentos. Santoro afirma que o jornalismo na rede é em sua grande maioria “... copiado, não apurado, sem credibilidade por vezes causando enorme confusão na lógica de escolha do leitor” (2005, p.276). O comércio online embora cresça a cada ano sofre a resistência de uma audiência insegura e desconfiada, “Muitos consumidores se preocupam com a falta de privacidade e segurança na rede. A maior parte da informação na internet está disponível para qualquer um” (DIZARD, 2000, p.32)

Segundo a revista online Meio e Mensagem, no Brasil a internet em casa dobra em 4 anos, 38% dos domicílios contam com internet banda larga de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2011 (MANZANO, 2012). Os investimentos publicitários neste meio também aumentam em 24,85% segundo Inter-Meios (2011) (MANZANO, 2012). “Todas as grandes firmas de mídias clássicas agora têm que competir entre si pelos clientes na internet” (DIZARD, 2000, p.27)

A internet se encontra em segundo lugar como meio mais importante para buscar informações com 15,5% dos votos, segundo Meta. Os brasileiros que acessam internet são 46,1%. Dos que utilizam a internet 43,9% usam os sete dias da semana. Os usuários domésticos acessam internet em média 20,9 horas por semana, uma média aproximada de 3 horas por dia. Se tratando do meio mais confiável se encontra em terceiro lugar, depois da televisão e do rádio, com 6,5% dos votos.

Vox Populi aponta a internet como o meio de segunda maior nota em credibilidade com uma média de 8,2. Dos entrevistados 52,8% a consideram como o meio mais acessado diariamente e 20,4% a classifica como o meio preferido de se informar. No meio corporativo, segundo Máquina, 28,8% dos entrevistados classificam jornais e revistas online como principal fonte de informação. Sites de notícia e blogs receberam 20,8% dos votos. Se

tratando da credibilidade da internet os sites de notícia e blogs receberam a nota média de 3,2 o penúltimo lugar no ranking, perdendo somente para as mídias sociais.

Credibilidade Percebida VS Credibilidade Real

Segundo Meta, de forma geral no Brasil a credibilidade dos meios de comunicação tem uma posição mediana baixa, 72,1% dos entrevistados afirmaram “acreditar pouco” na mídia. Quando indagados sobre a influência dos meios na formação de opinião, a proporção é quase mantida, 62,9% dos entrevistados admitiram que “sim às vezes” são influenciados. Embora as respostas da pesquisa apontem que somente “às vezes” a população muda de opinião, de forma geral a sociedade reflete claramente a influencia dos meios de comunicação. Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993) apresentam em Teorias da comunicação em massa, sobre a influência da mídia na realidade transmitida e a modificação de comportamentos. A influencia dos meios também pode ser identificada nos próprios investimentos empresariais, que crescem a cada ano, uma vez que percebem economicamente e socialmente a eficácia da divulgação de uma ideologia ou produto nos meios de comunicação.

Paulo Serra, doutor em ciências da comunicação, apresenta seguinte definição: “a credibilidade é não um resultado ou estado (*ergon*), mas uma actividade ou processo (*enérgeia*) mediante o qual um produtor/ emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste” (SERRA, 2003). A definição de Serra aponta o significado científico da palavra. Embora essa definição seja de importante relevância para o entendimento do conceito, os receptores têm essa concepção ao responderem as pesquisas de opinião sobre o assunto? Segundo Santoro (2000) as pesquisas de opinião não revelam verdadeiramente a opinião das massas, todavia refletem, quase que em totalidade, uma resposta superficial sobre o tema. “As pessoas tendem a orientar suas opiniões por aquelas opiniões que elas creem dominantes, o que está evidentemente ligado a influencia midiática...” (SANTORO, 2005, p.290).

Deste modo, a credibilidade para os receptores deve ser dividida em duas definições: credibilidade percebida e credibilidade real. A primeira se refere à resposta pronta e superficial que um indivíduo responde ao ser questionado sobre o meio de comunicação de maior credibilidade. A segunda é uma definição subjetiva, que o próprio indivíduo desconhece, mas que, no entanto revela em suas atitudes o meio que verdadeiramente lhe transmite mais confiança e conseqüentemente produz maior influencia sobre si. Sendo a credibilidade real algo muito intrínseco, mensurar a confiança de um meio se torna muito

mais complexo. A pesquisa de campo não deixa de ser uma forte aliada, contudo seus resultados revelam principalmente a credibilidade percebida, e sendo assim não devem ser tratados como verdades absolutas. A credibilidade de um meio perante a sociedade deve também ser avaliada através da eficácia da mensagem transmitida, pois somente aquilo em que o indivíduo crê e confia pode influenciá-lo de alguma forma.

Contudo, quando os entrevistados necessitam dar notas para os meios, a situação recebe nova configuração. Esse tipo de avaliação tende a ser mais pessoal e subjetiva, se aproximando mais da credibilidade real, aquela que realmente influencia o receptor. Ao pontuar a credibilidade dos meios, analisamos maiores notas não necessariamente para os principais meios na busca de informação, mas possivelmente para os meios nos quais mais gastam tempo no decorrer do dia, ou em que há melhor aproveitamento tanto de informação como de entretenimento.

Considerações finais

O surgimento e aceitação de cada meio revelaram um processo composto por resistência, desenvolvimento na sociedade e intensificação do tempo de utilização. As resistências partiam principalmente dos detentores do meio de comunicação vigente. O entretenimento proporcionou aumento do tempo de utilização em todos os casos.

As pesquisas mensuraram o tempo diário de utilização do rádio e da televisão, mais de 60% dos usuários de ambos o utilizam entre 1 a 4 horas diárias. As horas de utilização diária da internet são de aproximadamente 3 horas. Conseqüentemente esses três meios, de forma geral, são identificados como os de maior credibilidade para os brasileiros. O rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado, e mesmo não sendo o principal meio na busca informações, onde basicamente se encontra as razões pela credibilidade, se destaca como o meio de maior confiança, ponderando o resultado das três pesquisas.

A internet e o meio impresso são mensurados com aproximadamente a mesma porcentagem de acesso e utilização na sociedade, contudo a internet apresentou maior credibilidade. Embora a porcentagem de utilização destes meios seja semelhante, o tempo gasto em aproveitamento é maior para a internet. O meio corporativo apresentou os resultados mais divergentes do contexto nacional, devido principalmente ao nível de informação deste público.

As previsões para o futuro da internet, baseada na construção histórica de surgimento e aceitação dos meios é de que a credibilidade continuará aumentando à medida que aumenta o

seu alcance na população. Através deste estudo podemos prever um considerável aumento do tempo de utilização da internet, maior participação deste meio na sociedade e na economia assim como ocorreu no surgimento dos outros meios, entretanto essa nova mídia promete um desenvolvimento altamente mais veloz.

A pesquisa reconhece a função do tempo de aproveitamento (utilização) do meio, como um fator de significativa participação na construção da credibilidade. Contudo, até o presente estudo, nada se pode afirmar em absoluto como o tempo sendo fundamental para credibilização do meio, uma vez que há carência de dados mais subjetivos não detectados em pesquisas de campo superficiais. As próximas pesquisas deverão contar em sua metodologia uma abordagem de dados qualitativos, a fim de se obter respostas mais profundas a respeito da confiança do receptor no meio.

Referências

AZEVEDO, Lia Calabre. Reflexões iniciais. In: **Tempo do Rádio: Radiodifusão e Cotidiano no Brasil: 1923-1960**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2002, p.14.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios as Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter, **Uma História, social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002

DEFLEUR, Melvin ; Sandra BALL-ROKEACH. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: A Comunicação De Massa Na Era Da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2011.

MORAES, Dênis. **Planeta Mídia: Tendências da comunicação na Era Global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998,

SANTORO, Fernando. **Mídia Comunitária, internet, imprensa e televisão: o que muda no processo da opinião pública brasileira**. In: MATTELART, Armand. (org.) **A Comunicação Na Aldeia Global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

SANTOS, Romilson. **O visual da telenovela como entretenimento**. In: Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Ouro Preto, XVII, Ouro Preto, p.5, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0348-1.pdf>> Acesso em: 28 out.2012

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática.** In: Animus. Revista Interamericana da Comunicação Midiática, Santa Maria, Nº 1, Santa Maria, p.2, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>> Acesso em: 30 set. 2012.

MANZANO, Rodrigo. **Meio e Mensagem:** Mercado Publicitário Cresce 13,89% no Trimestre. Disponível em : <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/Noticias/2012/06/11/Mercado-publicitario-cresce-13-89-no-trimestre.html>> Acesso em: 28 out.2012

MANZANO, Rodrigo. **Meio e Mensagem:** Internet em casa dobra em 4 anos no Brasil. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/31/Internet-em-casa-dobra-em-4-anos-no-Brasil.html>> Acesso em: 28 out.2012

STARCK, Daniel. **Tudo Rádio:** Rádio tem crescimento de 10% no faturamento do primeiro trimestre de 2012. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/7932-radio-tem-crescimento-de-10-no-faturamento-no-primeiro-semester-de-2012>> Acesso em: 28 out.2012

Meta: Pesquisas de opinião. Tema: Hábitos de informação brasileira. Amostragem: Maiores de 16 anos, 539 municípios em todos os Estados da Federação, Brasil. 2010. Disponível em: <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>> Acesso em: 26 set.2012

Vox Populi. Encomendada por: Máquina da Notícia. Amostragem: Maiores de 16 anos, cidades Metropolitanas do Brasil, 2009. Disponível em: < <http://web.grupomaquina.com/maquinaNet/techEngine?sid=MaquinaNet&command=mainSite&action=noticiaView&idNoticia=1257947713234&RSS=true>> Acesso em: 25 set.2012

Instituto Máquina de Pesquisa. Tema: Impacto das Mídias. Amostragem: Meio corporativo, representando todos os estados do Brasil. 2011. Disponível em:<http://www.maquina-pesquisa.com.br/maquinaNet/images/instituto/nossas_pesquisas/15/PESQUISAIDM2011.pdf> Acesso em : 26 set. 2012

ARTE E COMUNICAÇÃO: COMO OS ARTISTAS SE COMUNICAM COM A CIDADE CONTEMPORÂNEA?

NOMES: Marcelo Erick de Almeida¹ Marcos Rizolli²

APOIO: PIBIC/CNPq

RESUMO:

O artigo em questão, em nível proposto de iniciação científica apresenta como propósito principal o estudo e análise das manifestações artísticas realizadas no espaço urbano, definidas como intervenções urbanas. As informações coletadas, selecionadas, analisadas e integradas possuem como finalidade responder a esse objetivo central. O artigo foi iniciado, por intermédio de uma dissertação introdutória, nele é descrito todo o processo de desenvolvimento e as transformações da arte através dos tempos, chegando à produção da arte urbana, logo a seguir são apresentados o objeto e problema dessa pesquisa científica, junto com os métodos que foram abordados durante o processo de estudo. Logo em seguida é apresentado o desenvolvimento do trabalho. Posteriormente serão descritas as biografias dos artistas Eduardo Kobra Eduardo Srur e Os Gêmeos explicando suas características, estilos e influencias Logo em seguida, são exibidas algumas manifestações artísticas realizadas pelos artistas em questão, ligadas a uma análise minuciosa e detalhada das características e influencias presentes de cada produção bem como os estilos que foram abordados nessas obras. E por fim a conclusão que o jovem pesquisador alcançou durante esse processo de pesquisa, descrevendo os conhecimentos adquiridos, assim como sua análise pessoal junto com a resposta da pergunta central que foi iniciada no pré-projeto de pesquisa e foi a base para todo o desenvolvimento desse artigo, que seria, “como os artistas se comunicam com a cidade contemporânea?”.

PALAVRAS CHAVE: Intervenção Urbana. Arte. Contemporânea. Cidade.

INTRODUÇÃO:

Arte (do latim *ars*, significando *técnica e/ou habilidade*) é uma manifestação humana desenvolvida em razão da necessidade do homem em comunicar algo para alguém, para isso utiliza-se de elementos intrínsecos ao ser humano como as percepções, emoções e ideias de forma a estimular essas instâncias da consciência humana provocando dessa forma algum

¹ MARCELO ERICK DE ALMEIDA é Graduando em Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie e realizou Pesquisa de Iniciação Científica como Bolsista PIBIC/CNPq.

² MARCOS RIZOLLI é doutor em Semiótica/Artes e Professor no Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

impacto em relação ao espectador e garantindo um significado único e diferente para cada obra.

Para comunicar a obra de arte foram desenvolvidos diversos meios através dos tempos, dentre eles destacam-se a arquitetura, a escultura, a pintura, a escrita, a música, a dança, a fotografia, o teatro e o cinema.

No entanto, dentre os elementos o que mais se destacaram é a própria imagem, como é afirmado, uma das potencialidades da imagem é seu poder de *reliance* (sentimento de ligação), retomando o termo de Michel Maffesoli: bandeiras, siglas, ícones, sinais criam empatia e compartilhamento, geram *vínculo* (BOURRIAUD, 2009:21), pois como é afirmada, a história da arte se constitui em um vastíssimo banco de imagens (SANTAELLA, 2008:41), onde as obras de arte poderão disseminar seus ideais.

Contudo, a arte como conhecemos hoje, passou por profundas mudanças desde os primórdios até os tempos atuais, mudanças estas, que provocaram o fim de períodos clássicos como o Renascimento e o surgimento de novos movimentos artísticos cujas vertentes artísticas ampliaram o conceito de arte e não arte.

No entanto, essas modificações que redefiniram o que conhecemos como arte não devem ser consideradas obra do mero acaso. Existem vários momentos das histórias que contribuíram para essas alterações, através, dos tempos.

Com a passagem da era medieval para a idade moderna surgiu o Renascimento, como modelo artístico dominante da época, que passa a elevar o status de arte ao colocar em destaque seu caráter intelectual e teórico, que antes era reduzida somente a um mero artesanato funcional. É nesse momento que surge o conceito de “belas artes”.

Com o desenvolvimento da revolução industrial, ocorreu uma alteração significativa na esfera social, que passa pela emergência de uma cultura urbana, onde é desenvolvido um novo sistema econômico baseado no consumo de bens materiais, o que inegavelmente distorceu o contexto social onde as artes operavam, em razão dos surgimentos dos meios de comunicação, que passaram a substituir as “belas artes” no campo sociocultural. Gradualmente, as tecnologias foram tomando a linha de frente do experimentalismo nas artes até ponto de muitos curadores terem abandonado as formas tradicionais de artes, pintura e escultura, por não considera-las contemporâneas (SANTAELLA, *Op Cit.*:14).

Aos poucos foram surgindo vertentes como Novo realismo, Arte Conceitual, Arte Povera, Antiforma, Arte Ambiental, Body Art e Performance, que começaram a por em cheque o conceito até então proposto pelas vanguardas tradicionais sobre as fronteiras da arte e passaram a criticar os modelos até então considerados clássicos.

E na atualidade, fora dos ambientes convencionais do sistema da arte como é que artistas vêm se comunicando com a cidade?

Com que formas alternativas artistas contemporâneos conseguem expressar-se na cidade e se comunicar com os cidadãos? Conseguem resgatar, para atualizar, a tradição da arte em espaços cotidianos?

Dessa forma surge como solução e prática artística no espaço urbano a intervenção urbana, que pode ser considerada uma vertente da arte pública, ambiental e urbana, que possui como principal função promover alguma transformação ou reação física, intelectual ou sensorial. A cidade deixa de ser, assim, um simples habitat ou lugar de produção e troca de bens materiais, para se tornar o centro dos confrontos e conflitos da cultura. A própria cultura torna-se objeto de consumo e exploração comercial (RAMOS, Op. Cit.:31).

OBJETIVO:

A pesquisa em nível de iniciação científica, possui como tema principal o estudo e análise de como os artistas da pós - modernidade se comunicam com a cidade, através de suas produções artísticas, a partir do estudo sobre 3 artistas intervencionistas urbanos Eduardo Kobra, Eduardo Srur e OS Gêmeos, que apesar de suas recentes participações, já construíram um grande portfólio artístico, utilizando a cidade com suporte para suas obras, criando uma nova relação entre arte e público, onde as obras estão inseridas no cotidiano da população e não mais no espaço fixo e reservado dos museus, exposições e galerias de arte.

RELEVÂNCIA:

Adquirir um conhecimento sobre uma nova forma de manifestação artística da pós-modernidade, a qual não é apresentada para o público nos espaços tradicionais de cultura e arte, mas, sim no cenário cotidiano das grandes cidades.

A formação de um conhecimento conciso coerente sobre as expressões artísticas inseridas nos espaços públicos das grandes cidades.

Entendimento da interação realizada entre obra, artista, espectador e espaço público.

Como é criado o processo de comunicação realizada entre o artista e a população dentro do contexto cidade.

A percepção formulada sobre a opinião que a população dos grandes centros urbanos possui em relação arte urbana.

MÈTODO:

Então, identificado um dos contextos da atual criatividade humana (a Arte Pública), aqui representado pela ação intervencionista de 03 artistas que vivem e atuam profissional e artisticamente na cidade de São Paulo e, apresentadas algumas perguntas que, como legítimos problemas de pesquisa, nos levarão ao conhecimento contemporâneo em arte, deveremos indicar os caminhos da pesquisa. Assim, metodologicamente:

- A primeira está inserida na área urbana e arquitetônica onde essa manifestação artística é utilizada como maneira de restabelecer, reestruturar e recuperar de forma funcional e simbólica áreas públicas.

- A segunda relaciona-se a prática artística em espaços cotidianos, a intervenção pode ser considerada uma vertente da arte pública, ambiental, tendo como principal função promover alguma transformação ou reação física, intelectual ou sensorial.

- A terceira é condizente com o termo intervenção, que pode ser utilizado para designar as práticas de interferência em fotografia, figuras, imagens e desenhos já pré-existentes com o objetivo de apropriar, manipular, adicionar e modificar.

01) Investimento na pesquisa histórica e conceitual sobre a Arte Pública e suas formas de intervenção urbana

02) Verificação da origem da Arte Pública no Brasil;

03) Identificação das características mais gerais da Arte Pública, em sua relação primordial: artista - obra de arte - espectador;

04) Breve determinação das biografias dos 03 artistas paulistanos relacionados à Arte Pública: Eduardo Kobra, Eduardo Srur e Os Gêmeos;

05) Conhecimento, através de fontes diretas, das suas influências artísticas (estando, aqui, projetadas entrevistas com os artistas);

06) Configuração (através de um próximo e atento acompanhamento criativo e produtivo) das técnicas, os procedimentos, as ferramentas e os métodos que são utilizados pelos artistas na execução de suas obras na cidade de São Paulo;

07) Análise de quais espaços públicos possuem maior incidência dessas manifestações artísticas;

08) Verificação de como os artistas interagem com espaço urbano e com a população o que, afinal, querem comunicar e o que, de fato, comunicam;

DESENVOLVIMENTO:

Arte intervencionista, embora seja considerada por muitos uma manifestação recente, sua presença já era notada em diversos períodos da história humana.

O homem pré-histórico já realiza suas primeiras gravuras e pintura nas paredes e tetos das cavernas, o império romano utilizava-se amplamente das pinturas em muros, como forma de repúdio a um morador, que na manhã seguinte ao ato da inscrição via os muros de sua casa marcados por palavras inscritas com carvão e piche.

Graças à conservação da cidade Pompéia ocasionada pelas lavas do vulcão Vesúvio, hoje temos registros de inscrições realizadas nos muros desta cidade, onde se pode encontrar desde anúncios até recados de amor e manifestações políticas. A relação arte, arquitetura e cidade era, então, uma constante social. As formas *devolvem-se* umas a partir das outras (BOURRIAUD, 2009:30).

McLuhan nos diz:

“A ‘mesma’ mensagem, transmitida por dois veículos diferentes, não é nem pode ser a mesma: sua lógica estrutural e o efeito que produz no receptor são diversos (1971:64).

Nesse cenário a cidade se torna um palco onde palavras de protesto contra o governo, poemas, reflexões filosóficas e desenhos da realidade são estampados em seus muros que servem cada vez mais como suporte para as grandes manifestações juvenis.

No Brasil embora em um nível mais controlado as influências dos protestos que estavam acontecendo principalmente na Europa, já começavam a ficar evidentes, por isso os muros e paredes das cidades brasileiras ficaram saturadas pelas inscrições populares, que tinham como lema central a frase “Abaixo a Ditadura”.

O grafite diferentemente das expressões populares da década de 60, desenvolve sua linguagem contemporânea nos Estados Unidos da América, demonstrando claramente a migração desses novos movimentos que antes prevaleciam isolados na Europa Ocidental.

Com o decréscimo da ditadura militar na década de 70, as produções artísticas vão se desvinculando das manifestações políticas e passam a possuir um caráter mais poético lúdico.

Os diversos estilos e a multiplicação dos grafites estão relacionados ao desenvolvimento técnico da tinta em aerossol.

Esta tecnologia facilitou o transporte e o manuseio fácil do material para pintura, o que é fundamental para este tipo de atividade. O experimentalismo com a linguagem constitui-se em uma característica marcante das artes de vanguarda (SANTAELLA, 2008:33).

Os vagões de trens foram um importante suporte naquele instante para a produção da linguagem da arte urbana, possibilitando a difusão maciça do grafite, pois estes transportes circulavam pela cidade inteira e em suas periferias levando e trazendo novas informações.

Em 1974 o movimento se consolida de vez, com uma linguagem mais elaborada utilizando recursos das artes.

Nesses mesmos períodos foram regulamentadas leis severas contra a prática do grafite o que reduziu de certa maneira o bombardeio que a cidade e seus trens vinham recebendo.

Ao mesmo tempo os artistas foram desenvolvendo novas técnicas que conseguiam burlar a repressão, é nesse momento que nascem os adesivos e os pôsteres-arte, ou lambe-lambes, como são denominados no Brasil.

Hoje o grafite brasileiro é reconhecido internacionalmente como uma forma de expressão particular de qualidade.

Ele possui características próprias, como o uso excessivo de cores, que reflete claramente a raiz do hip-hop, o qual se ajusta perfeitamente a plasticidade da expressão brasileira. Não se avança sem interpretar e avaliar o que já foi produzido. Essa dicotomia, no entanto, não é suficiente para tratarmos da complexidade dos processos criativos (SALLES, *Op. Cit.:22*).

EDUARDO KOBRA:



Eduardo Kobra é um artista seguidor da neovanguarda. Inicialmente começou com a pichação e o grafite e se diversificou pela cidade de São Paulo. Na década de 1990 motivado pelo destaque da arte urbana, o artista cria o Studio Kobra, inspirado especialmente nos pintores mexicanos, e no design do norte-americano Eric Grohe. Beneficiando-se dessas influências Kobra instruiu suas características de artista experimentador, bom desenhista e hábil pintor realista para produção de suas obras.

Seguindo esse caminho Eduardo Kobra desenvolveu seu projeto intervencionista intitulado “Muros da memória” o qual o artista busca transformar a paisagem urbana por meio da arte resgatando a memória da cidade.

Característico de sua forma de criar o artista não somente pinta, mas, adere, interfere e sobrepõe cenas e personagens das primeiras décadas do século XX fazendo em suas obras uma junção de nostalgia e modernidade, através, das quais cria portais para saudosos momentos da cidade, o maior destes murais, mede 1000 m², foi realizado em 2009 na Avenida 23 de Maio, em comemoração ao aniversário de São Paulo.

Por intermédio do grafite o artista apresenta obras ricas em luz e sombra. O resultado são murais tridimensionais os quais o público pode interagir. A ideia é fazer uma comparação

entre o ar estabelecer uma comparação entre o ar romântico e o clima de nostalgia, com a constante agitação característica dos grandes centros, como a São Paulo de hoje.

EDUARDO SRUR:



Eduardo Srur, por sua vez, é um artista visual que começou sua carreira, com a pintura e, a partir de 2002, começou a investigar novas mídias como a fotografia, escultura, vídeo, com destaque para a intervenção urbana.

Srur propõem um relacionamento mais amplo da arte com o mundo, promovendo a transformação do espaço público por intermédio de obras que alteram a paisagem e questionam o sistema social de forma crítica e bem humorada.

É clara a preocupação do artista em relação aos patrimônios históricos, arquitetônicos e culturais dispostos na cidade. Por isso, há uma integração entre esses elementos e suas obras com o objetivo de produzir uma reflexão sobre o vínculo entre o cidadão e o espaço - e as possibilidades de modificação da paisagem urbana. Sua produção atual caracteriza-se por exposições temporárias no espaço público que alteram a paisagem da cidade e questionam o sistema social de forma crítica e bem-humorada.

O artista promove um engajamento maior da arte com o mundo e propõe a transformação do cotidiano de milhares de indivíduos a cada exposição. Eduardo Srur já realizou trabalhos em espaços públicos e instituições culturais no Brasil e exterior participando de exposições na França, Suíça, Espanha, Holanda, Inglaterra, Alemanha, Itália e Cuba. Entre suas obras mais conhecidos destacam-se as gigantescas “Garrafas PET” à beira do rio Tietê, ‘Âncora’, no Monumento as Bandeiras; ‘Touro Bandido’, na Cow Parade; instalação de dezenas de “Caiques Tripulados” por manequins no poluído rio Pinheiros; e ‘Acampamento dos Anjos’, no Hospital da Mulher, na cidade de São Paulo, entre outras.

OS GÊMEOS:



Os irmãos Gustavo e Otávio Pandolfo mais conhecidos como Os Gêmeos são uma dupla de artistas grafiteiros. Nascidos em 1974, no estado de São Paulo formados em desenho de comunicação pela Escola Técnica Estadual Carlos de Campos, começaram a desenvolver a sua trajetória pelo grafite no bairro de Cambuci onde cresceram em meados dos anos 1980 influenciados pela street art começaram retratando as culturas regionais do Brasil nos muros de São Paulo. O trabalho da dupla está ligado a sua vivência na cidade.

Centrada na construção de um imaginário próprio e peculiar, sua obra mescla elementos do folclore nacional com outros ligados ao desenvolvimento da arte nascida nas ruas. As telas seguem a tradição do retrato, com personagens centrais em padrões multicoloridos e envoltos

numa aura surreal. As instalações oníricas incorporam carros, barcos e bonecos cinéticos gigantes à pintura de parede em grande escala.

Gradualmente Os Gêmeos tornaram-se uma das influências mais importantes na cena paulistana, ajudando a definir um estilo brasileiro de grafite. Os trabalhos da dupla estão presentes em diferentes cidades dos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Grécia, Cuba, entre outros países. Os temas vão desde retratos de família à crítica social e política; o estilo formou-se tanto pelo hip hop tradicional como pela pichação.

A inspiração para criação de suas obras e produções artísticas vem da própria reflexão que os artistas Gustavo e Otávio Pandolfo possuem sobre o seu interior e a realidade que está em seu entorno.

Cada pequeno detalhe que integra suas obras contribui para dar a forma já característica de seus desenhos e fabulas que estão cheia de histórias cotidianas em forma de poesia em uma mistura harmoniosa entre realismo e ficção. As histórias que estão contidas nas pinturas dos artistas são baseadas em dois pilares. O primeiro seria olhar sonhador dos artistas que materializam o seu universo interior cheio de imaginação e fantasia, o segundo seria as críticas incisivas que Os Gêmeos procuram transmitir em suas produções sobre as dificuldades enfrentadas por tantos cidadãos espalhados pelo mundo, vítimas de um modelo socioeconômico que se encontra em grande transformação.

OBRAS:

A seguir serão mostradas algumas manifestações artísticas realizadas pelos artistas em questão Eduardo Kobra, Eduardo Srur e Os Gêmeos, junto com uma análise minuciosa das características e influências presentes nessas produções bem com os estilos que foram utilizados nessas obras.

MUROS DAS MEMÓRIAS:



Fonte: <http://www.marcativa.com/blog/tag/fotografia/>

Esse mural foi realizado em 2009 na Avenida 23 de Maio, em comemoração ao aniversário de São Paulo e integra o projeto “muros das memórias” desenvolvido pelo artista intervencionista urbano Eduardo Kobra, nele o artista busca modificar a paisagem urbana por intermédio da arte criando obras que aderem, interferem e sobrepõem ao cenário urbano mostrando cenas da antiga São Paulo do século XX criando uma inter-relação comparativa entre o passado romântico e clássico com o presente agitado e moderno.

Através, da tridimensionalidade da obra Eduardo Kobra cria uma interação maior entre obra e público que podem observar cenas, personagens e momentos únicos que ocorreram no século passado. Onde há intensidade e multiplicidade de trocas e confrontos entre opiniões, ideias e concepções (SALLES, 2006:33).

Nessa obra se pode observar a grande influência que o artista possui em relação às pinturas mexicanas na questão do estilo de pintura, traços que os personagens apresentam e a presença do claro e escuro.

AS GARRAFAS PETS:



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/eduardosrur/4625373056/sizes/l/in/set-72157623978422765/>

As garrafas pets podem ser consideradas uma das obras mais importantes do portfólio do artista Eduardo Srur devido a sua originalidade e criatividade, realizada em 2008.

A exposição ocupou as margens de concreto do poluído rio Tietê, em São Paulo por dois meses e foi vista por mais de 60 milhões de pessoas.

Nela se podem observar características próprias que estão inseridas ao estilo único de Srur tais como, a grande exposição alcançada pela obra, a interação e integração que a obra faz com o meio onde é exposta, fazendo com que sejam repensadas as possibilidades de ocupação do espaço público.

E a mensagem que o artista busca transmitir por meio de sua obra provocando um alto impacto em relação ao público observador, fazendo com que seja se pensem e reflita sobre a obra e a mensagem questionadora em relação ao sistema social que o artista faz de forma crítica e bem humorada.

De livre acesso e conceito simples, estimula infinitas leituras e percepções nas diferentes camadas sócias e faixas etárias. Ao conceito de inacabamento, que sustenta nossa reflexão (SALLES, 2006:13).

O ESTRANGEIRO:



Fonte:

http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:IObra_de_Os_Gemeos_grafiti_O_Estrangeiro_que_foi_removida_do_Vale_do_Anhangabau_em_S%C3%A3o_Paulo.JPG

Quando se fala em crise e em morte da arte, fala-se também em crise e morte da cidade (ARGAN, *Op. Cit.*:78).

Em 2009 para comemorar o ano da França no Brasil Os Gêmeos criaram uma obra no Vale do Anhangabaú intitulada “O estrangeiro”, produzida através do imaginário próprio e peculiar dos artistas, o mural desenvolvido da arte nascida nas ruas, segue a tradição do retrato, com um personagem central com padrão multicolorido feito em pintura de parede em grande escala.

O estrangeiro foi uma obra temporária, apagada devido ao processo de demolição já previsto do prédio o qual o mural era aderido, provocando uma grande repercussão por parte da população sobre a retirada do mural, o que causou uma resposta dos artistas Os Gêmeos perante a notícia da retirada de sua obra. Mas, o que se pode ressaltar sobre esse incidente é a

fragilidade das obras que ficam expostas em espaços públicos, o que podem causar a sua deformação ou total destruição devido dinâmica do tempo ou ação humana. O meio ambiente vai, com o tempo, também alterar a obra (RAMOS, 2001:56).

RESULTADOS:

Formação de um conhecimento amplo sobre as manifestações artísticas realizadas nos grandes centros urbanos, assim como sua origem, influências, características e estilos desenvolvidos até o presente momento.

Através, do estudo minucioso realizado por intermédio das referências bibliográficas e pesquisas nos meios digitais, foi possível adquirir uma maior compreensão sobre as histórias dos 3 artistas Eduardo Kobra, Eduardo Srur e OS Gêmeos, que são objeto da pesquisa científica bem como suas características, estilos e principalmente as mensagens que procuram passar em através de obras.

Por meio das entrevistas realizadas nos espaços públicos, o pesquisador pôde analisar qual é a opinião crítica que as pessoas possuem em relação à intervenção urbana.

A pesquisa de campo realizada possibilitou observar as manifestações artísticas inseridas no espaço urbano, assim como as influências que possuem em relação à cidade e à população.

E por fim a pesquisa proporcionou uma reflexão sobre a finalidade e a importância das intervenções urbanas como elementos democratizadores da arte e cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A arte pública encontra sua originalidade justamente porque é acessível ao grande público. E, desse modo, determina um dos traços mais marcantes da arte contemporânea: a necessidade que o artista tem de comunicar a sua obra.

A arte urbana, algo entre a arte e a comunicação de massa, tem sido geradora de uma multiplicidade de experimentações artísticas, pesquisas visuais e propostas conceituais baseadas em questões originadas pelas diferentes linguagens das populações urbanas e pelas multiformes expressões contemporâneas. Bem assim: do circuito independente da arte aos

contextos sociopolíticos. Pode-se objetivar que não existe apenas uma arte urbana, mas também uma arte popular, camponesa ou rural, que têm premissas, técnicas, finalidade, funções completamente diferentes (ARGAN, 2005:76).

Hora sendo conceituada como arte, hora sendo considerado um manifesto de comunicação, Arte Urbana em sua índole intervencionista sempre acompanhou a sociedade desde o início de sua formação, dessa forma influenciando seu sistema sociocultural vigente de maneira que os padrões pré-estabelecidos e considerados inalterados fossem questionados pela população.

Conseqüentemente os espaços tradicionais como galerias, museus, salões de arte, espaços culturais e universidades, onde suas obras essas exibidas e prestigiadas pelo público, começaram a serem substituídos pelas paredes e muros de concreto que integram a cenário urbano, nesse momento a cidade torna-se uma tela sobre a qual os artistas de ruas produzem suas mais belas e inovadoras formas artísticas, que podem vir a serem observadas em toda a sua glória. A cidade é o produto de toda uma história que se cristaliza e manifesta (ARGAN, 2005:244).

Um aspecto a ressaltar é que arte intervencionista embora originalmente possua um caráter rebelde de interferência e manifestação expressiva, devido á visibilidade que essas formas de produções artísticas atingiram nas últimas décadas, sua aceitação e reconhecimento como parte da arte tradicional fora ascendido, proporcionando a arte urbana alcançar maior credibilidade em relação ao público, fazendo com que os artistas fossem convidados para irem aos os ambientes tradicionais destinados às exibições artísticas, para expor seus trabalhos ao público tradicional.

Em um mundo cada vez mais dinâmico em constante transformação a intervenção urbana, surge como uma maneira encontrada pelos artistas para retirar as pessoas da sua rotina diária, despertando sua atenção por intermédio de obras artísticas que procuram principalmente interferir de forma impactante na realidade urbana onde a cidade se torna palco para arte e a arte se torna parte da cidade.

REFERÊNCIAS:

1. ARGAN, G.C. História da Arte como História da Cidade. São Paulo; Martins Fontes, 2005.
2. BOURRIAUD, N. Estética Relacional. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

3. FERRARI, S. Guia de História da Arte Contemporânea. Lisboa: Presença, 2001.
4. MORAIS, F. Arte é o que eu e você chamamos Arte. Rio de Janeiro: Record, 2002
5. RAMOS, M.C Grafite Pichação e Cia. São Paulo: Annablume, 2001
6. SALLES, C.A. Redes de Criação – construção da obra de arte. Vinhedo: Horizonte, 2006.
7. SANTAELLA, L. Por que as comunicações e as artes estão convergindo? São Paulo: Paulus, 2005.
8. ZAMBONI, S. Pesquisa em Arte. Campinas: Autores Associados, 2001.

WEB:

1. http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=356
2. http://www.auladearte.com.br/lingg_visual/index.htm
3. <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/o-que-visitar/roteiros/roteiros-tematicos/roteiro-arte-urbana> <http://eduardokobra.com/>
4. <http://www.conexaocultural.org/2011/08/trabalhos-do-eduardo-kobra/>
5. <http://www.faap.br/hotsites/osgemeos/biografia.html>
6. <http://osgemeos.com.br/index.php/biografia/>
7. <http://www.foxtonbrasil.com.br/blog/?p=3532>
8. <http://eduardosrur.tumblr.com/>
9. <http://www.programaser.com.br/streetart/>
10. <http://streetartbrazil.com/>

Crescimento Da Classe Emergente: Contextualização Socioeconômica da TV Brasileira E Histórico Da Teledifusão

Thiago Ferreira BASÍLIO¹

Tales TOMAZ²

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO: O presente artigo debate as transformações sociais ocorridas no Brasil desde o surgimento da televisão em 1950 e como esse veículo atingiu e se adaptou às diversas facetas socioeconômicas ao longo das décadas. O escopo escolhido foi o de identificar na atualidade a forma como a TV atinge diferentes públicos da mesma camada social, no caso a classe C. A pesquisa foi elaborada no suporte de autores como Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Eric Hobsbawm, Mario Ferraz Sampaio, Pedro Ivo de Assis Bastos, Francisco de Assis Silva, Cynthia Gorney e Paul Singer. A metodologia utilizada foi a pesquisa empírica baseado em dados de entrevistas com questões fechadas.

PALAVRAS-CHAVE: Classe C. TV por assinatura. TV aberta. Público alvo.

INTRODUÇÃO

O Brasil passa por uma fase de transformações sociais. O fortalecimento da conhecida “classe C” traça um novo perfil de consumidores das programações televisivas gratuitas do país. Com base nisso, de que forma as grandes redes (como Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!) atendendo a essa crescente demanda?

A melhor condição financeira da população possibilita um investimento maior em educação. O público mais escolarizado desenvolve e apura a sua capacidade seletiva na definição do que vai tomar o seu disputado tempo. Portanto, se faz necessário o debate para repensar aquilo que ficou tantos anos “no ar”. Esse velho formato torna-se cada vez mais desinteressante à representativa parcela dos consumidores da atual conjuntura social.

Na era em que a palavra de ordem é “comunicação”, é inconcebível a ideia de incomunicabilidade. Por isso, a televisão tenta dialogar na mesma “altura” do seu público. Atualmente acompanhamos a ascendência social de muitos brasileiros que agora possuem outro padrão de vida. Os “classe C” representam mais de 50% da população, número expressivo para que essa parcela tenha uma atenção especial daqueles que precisam atingir da forma mais eficaz os que já são a maioria no país.

¹ Graduando do 3º ano do Curso de Comunicação Social do Unasp – Jornalismo. Apresentou seu trabalho em 2011 no Enaicom (Unasp) e, em 2012, no Intercom Sudeste (Ufop, Ouro Preto). Email: thiago_ferbasilio@hotmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social do Unasp. Email: tales.tomaz@unasp.edu.br

Este trabalho tem por objetivo analisar a relação histórica da TV / público / classe social e verificar como as grandes redes procuram agradar patrocinadores e telespectadores.

As principais obras consultadas foram: História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro, O Programa de Televisão: Sua Direção e Produção, revista National Geographic Brasil, Evolução da Economia e Vinculação Internacional, Era dos Extremos: O Breve Século XX, e Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade. A pesquisa empírica sustenta-se baseada nos resultados de uma entrevista com questões fechadas.

PRIMÓRDIOS DA TV: UM PÚBLICO ELITIZADO

Em 18 de setembro 1950 o Brasil inaugurava a sua primeira transmissão televisiva. A Televisão Tupi Difusora foi pioneira ao levar para o brasileiro aquele que seria o veículo de maior influência no país nas próximas décadas. O saudoso precursor da novidade foi Assis Chateaubriand (influyente por fazer parte da Academia Brasileira de Letras, por ser senador da República, pelo cargo de embaixador e pela posição de professor de Direito): brasileiro, jornalista, radiodifusor e primeiro latino-americano a implantar a televisão que ainda engatinhava nos países europeus e nos Estados Unidos (SAMPAIO, 1984).

Nesse período, poucos abastados tinham condições financeiras de adquirir o receptor do sinal televisivo (era um aparelho caro e de fabricação estrangeira). Nesse contexto é importante ressaltar a fase de instabilidade política e econômica que o país vivia: um período de transição de um governo que havia adotado medidas de repressão as massas e de benefício às elites para outra administração com um perfil mais populista (respectivamente presidente Dutra e Getúlio Vargas).

O caos social estava instaurado no país, muitos pobres dominados (mas inconformados) e poucos ricos dominantes. Outra situação que, inicialmente, limitava o público da TV era o *glamour* do rádio que havia se popularizado massivamente em poucas décadas. Esses fatores históricos definiram na época o público minoritário da TV: a alta sociedade do Brasil. Mario Ferraz Sampaio (importante nome na história da radiodifusão brasileira) relata em seu livro *História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo* as primeiras programações televisivas transmitidas no país. Ele conta que:

a TV Tupi decidiu lançar a TV Vanguarda, um teleteatro que fez época com peças muito bem escolhidas e de grandes autores como Shakespeare, Victor Hugo, Pirandello etc. Em 1954 lançou o programa “Música e Fantasia”, realizado ao vivo com repertório clássico, grande orquestra e coreografia a cargo de Gianni Rato e

Darcy Penteado [...]. Outro programa que também nasceu na Tupi em 1952, com intuítos culturais e lúdicos visando a infância, foi o “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, que levou às telas da televisão os personagens e as histórias de Monteiro Lobato. (SAMPAIO, 1984, p. 205)

Essa grade de programação deixa claro que o público a ser atingido era uma população aculturada e, conseqüentemente, escolarizada. Nas frases “um teleteatro fez época com peças muito bem escolhidas e de grandes autores como Shakespeare [...]”, “repertório clássico” e “[...] o ‘Sítio do Pica-Pau Amarelo’, que levou às telas da televisão os personagens e as histórias de Monteiro Lobato” nota-se a segmentação de forma evidente.

Na época, quem tinha acesso às obras de Shakespeare, às músicas clássicas e as histórias infanto-juvenis de Monteiro Lobato eram os endinheirados e poderosos. Retratar a realidade do espectador é a forma mais eficiente de fidelizar o público. É importante ressaltar que a TV só chegou até a atual conjuntura pois teve a habilidade de se adequar aos costumes e culturas dos que estão do outro lado da tela.

O “OURO” MUDA DE MÍDIA

Nos primeiros seis anos da televisão muita coisa mudou em velocidade meteórica. Já em 1956 estimavam mais de 1,5 milhão de telespectadores no país. O império conquistado pelo do rádio diminuía na velocidade que o poderio da TV se expandia. Para se ter uma ideia, em São Paulo, as três emissoras de TV passaram a faturar mais em publicidade do que as treze estações de rádio reunidas (SAMPAIO, 1984). Neste ritmo acelerado, cada vez mais, outras camadas sociais eram incluídas televisivamente. A fabricação nacional de TVs impulsionou e massificou o mercado com os receptores “Invictus”.

Com dinheiro e *glamour*, as emissoras traziam das rádios os artistas que antes só podiam ser ouvidos, e, junto com eles, traziam também os “ex-ouvintes”, mesmo sem uma adaptação muito aproveitável e possível nessa nova dimensão alcançada pela comunicação. O simples fato de ver quem falava (mesmo que numa visão, para nós, patética de simplesmente enxergar o rosto de um locutor junto a um microfone sem qualquer tipo de edição ou cor) impactava e revolucionava a maneira das pessoas se relacionarem com as imagens e, ao mesmo tempo, não se distanciar tanto daquilo que eram acostumadas (no caso, as técnicas e os profissionais do rádio).

Dessa forma, muitos programas da TV eram “importados” da radiodifusão e adaptados para as telas até então monocromáticas. O público se identificava com o estilo da

programação e correspondia com a crescente audiência e influência das redes televisivas. Apesar do crescimento inegável da TV, ainda no final da década de 50 poucas famílias possuíam o aparelho. Era caro para uma grande parte da população.

Estima-se que no final da década de 50 havia no Brasil cerca de 350 mil TVs, representava menos de 10% dos lares brasileiros (atualmente existem 54 milhões de aparelhos [uma média de 1,4 TV por lar], distribuídos em 90% das casas. Cerca de 10 milhões de TVs são vendidas anualmente no país).

A falta de aparelhos não restringia o público somente às classes altas e médias, instalou-se por todo o território uma cultura de “compartilhamento televisivo”. Famílias que tinham o aparelho recebiam outras que não possuíam. Assim, a popularização da TV deu-se de forma rápida. Vale ressaltar que ainda nesse período (1956 – 1960) o Brasil passava por um acelerado processo de industrialização em virtude dos audaciosos projetos nacionalistas desenvolvimentistas do eleito presidente Juscelino Kubitschek (sucessor de Café Filho).

Juscelino prometeu cinquenta anos em cinco de governo. Sem dúvida, foi uma época de grande desenvolvimento industrial. A produção industrial cresceu 80% nesse período (1956-1960). O crescimento *per capita* efetivo foi três vezes maior que o do resto da América Latina. Esse surto econômico foi denominado nacionalismo desenvolvimentista. Diferente do nacionalismo de Vargas, era assentado no capital estrangeiro. Era um nacionalismo que fazia um apelo à necessidade de o Brasil tomar seu destino de desenvolvimento. Os militares, a classe média e o empresariado apoiavam essa política econômica [...]. (SILVA; BASTOS, 1986, p. 284)

Esse crescimento industrial fortaleceu a classe média. “Entretanto, os trabalhadores pouco lucraram. Na realidade, mais perderam, pois o alto custo de vida gerado pela inflação e a não-correção salarial criavam focos de tensão social” (SILVA; BASTOS, 1986, p. 284). Esse fator explica um dos motivos que limitava o consumo da TV por uma parte mais representativa dos lares brasileiros. Assim, dentro do esquema de “compartilhamento televisivo” as transmissões atingiam cada vez mais pessoas de diferentes classes. Chegando na década de 60 e 70, nota-se a força dos programas mais populares (o contrário daqueles que eram oferecidos às elites que acompanharam o nascimento da nova mídia). Junto com esse fenômeno midiático, outra conjuntura socioeconômica também se destacou no Brasil e em outras partes do planeta: a rápida industrialização e o crescimento do proletariado.

Em suma, no fim dos anos dourados havia sem dúvida mais operários no mundo, em números absolutos, e quase com certeza maior proporção de empregados em manufatura na população global do que jamais houvera antes (HOBSBAWM, 2003, 297)

Enquanto isso, na TV, vários programas de auditório, inúmeros shows de calouros e bons romances “teatralizados” nas telenovelas eram, basicamente, a rotina da grade de

programação no período em que a TV se expandiu a diferentes classes. Para se adequar ao gosto do seu público (composto por uma quantidade absurda de pessoas analfabetas e, inevitavelmente, pobres), as emissoras se adaptaram à realidade dos novos telespectadores que já eram maioria nos índices estatísticos.

Em 1976, a tevê brasileira tinha 88% da programação voltada à diversão (sem objetivo ou intenção educativa); 8% à informação e 4% à orientação. A programação ainda é ditada, em grande parte, pelos índices de audiência, registrados principalmente pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Isso demonstra a fragilidade do sistema de *feed-back* [...]. As emissoras comerciais, preocupadas com os níveis de audiência produzem programas de acordo com a “vontade popular”, pesquisada. Guiam-se pelo lema “dar ao público o que ele gosta”. Cerca de 70% dos telespectadores pertencem às classes C e D, porcentagem baseada em medidas estatísticas estabelecidas a partir dos “receptores ligados”, ou seja, os percentuais representam apenas “aqueles que assistem à tevê” no dia e hora pesquisados [...]. A programação de uma emissora comercial depende dos anunciantes e estes só pagam bem os programas de maior audiência. (STASHEFF; *et al.* 1978, p. 224-245)

Aqui é importante destacar a expansiva proporção que a TV alcançou ao longo da sua história na vida dos telespectadores. A influência é tamanha que pesquisas recentes revelaram que a taxa de natalidade no Brasil diminuiu (ao longo das décadas) na medida em que a energia (e conseqüentemente a TV) atingia uma parte mais abrangente da população (GORNEY, 2011). Ou seja, existe uma espécie de projeção de realidade, o telespectador toma pra si aquilo que é “real” na ficção.

O estudo apontou que, ao assistirem novelas, as mulheres observavam as personagens de classe média (ou alta), independentes e com um ou dois filhos, e, de certa forma, mentalizavam e reproduziam a situação na realidade. Cynthia Gorney, repórter da revista National Geographic, foi a responsável pela reportagem que detalhou o estudo, ela conta que:

quando estive no Brasil, o sucesso da vez era *Passione*, a turbulenta história dos Gouveia [...] – uma gente bonita e rica cercadas de objetos de desejo: motos, candelabros, bicicletas de corrida, passagens de avião, sapatos franceses. A viúva Gouveia, mulher decidida e admirável, teve três filhos [...] não havia muitos Gouveia nem famílias numerosas em todo o resto do enredo mirabolante. (GORNEY, 2011, p. 54)

O ponto determinante para essa forte influência pode ser explicado por um estudo que concluiu que “a disseminação da televisão ocorreu mais rápido que o acesso à educação – que melhorou muito no Brasil, porém a um ritmo mais lento” (GORNEY, 2011). A falta de bagagem cultural alimenta a ideia da não interpretação do que se vê. O brasileiro possui essa “tradição” de receber acriticamente tudo o que as programações televisivas descarregam sobre

os seus consumidores. Hábitos de uma população incapaz de assistir, refletir e debater o que consome na tela de suas casas.

Graças à (possível) influência das nossas novelas, possuímos um comportamento demográfico similar ao dos países do “primeiro mundo” (se ter poucos filhos é sinônimo de desenvolvimento, o Brasil já passa os EUA. Aqui, a média é de 1,9 filho por mulher, lá é de 2), o processo que demorou 120 anos para acontecer na Inglaterra levou 40 anos aqui (GORNEY, 2011). Lopes et al. (2002, p. 141), vai além, ela afirma que “a televisão é hoje parte integrante da vida familiar, tal familiarização deste meio de comunicação dentro da vida cotidiana, tal a incorporação que a família faz da televisão na sua rotina de atividades diárias”.

A forma como a TV aberta conquistou a confiança e o apoio das camadas populares é um fenômeno que atualmente corre risco. A situação político-social está se distanciando daquele lastimável predomínio da pobreza extrema e da falta de acesso à educação. A classe C está crescendo, e com ela cresce também o nível acadêmico dos brasileiros, a renda média das famílias, e o senso crítico dos que se “prostram” diante dos aparelhos, agora, *High definition*. A impressão que se tem é a de que as grandes redes ainda não se reformularam de forma satisfatória para atender às demandas “emergentes”.

A TV A CABO E AS TRANSFORMAÇÕES ECONÔMICAS DOS SÉCULOS 20 E 21

A TV por assinatura chegou ao Brasil em 1991 para suprir uma demanda que inicialmente era o seu principal público-alvo: as classes que ocupam as o topo da pirâmide social brasileira. A popularização do veículo foi intensa e (como já citado anteriormente) atingiu meteoricamente todas as classes sociais o que fez ela se contextualizar ao público.

Os anos 90 foram marcados por grandes modificações econômicas no país. No início da década, o Brasil enfrentou uma forte crise inflacionária (até 1994); em meados, desfrutou de momentos de estabilidade (com a concretização do Plano Real em 1994); e, no final, foi atingido por mais uma crise que devastou muitas economias ao redor do planeta. O resultado foi o desemprego em massa da população como mostra a Tabela 1 (SINGER, 2001, p. 118).

Tabela 1: desemprego na década de 1990

<i>Áreas metropolitanas</i>	<i>Dez. 1995</i>	<i>Set. 1996</i>	<i>1997*</i>	<i>1998*</i>	<i>Set. 1999</i>	<i>Fev. 2000</i>
Brasília	16,2	16,5	18,1	19,4	21,1	20,8

Belo Horizonte	11,1	12,8	13,4	15,9	17,8	17,2
Porto Alegre	10,9	12,9	13,5	15,9	19,6	16,7
Salvador			21,6		28,6	26,6
São Paulo	13,2	14,8	16,0	18,3	19,7	17,7

(*)Médias anuais

A primeira década dos anos 2000 começou mal, mas terminou num crescente econômico e social espantoso. Nesse período, os números relacionados ao desemprego passaram a decrescer. As empresas nacionais voltaram a investir e, conseqüentemente, lucrar como nunca. A renda aumentou, o brasileiro passou a estudar mais e, com a crescente economia, criou-se mais oportunidades para uma carreira profissional de sucesso a grande parcela da população. Hoje a classe C³ corresponde 53,9% da população, cerca de 104 milhões de brasileiros (PEDROSO, 2011), e é um grupo com um representativo potencial de consumo. Numa pesquisa, o Instituto Data Folha⁴ constatou que em 2011 essa parcela da sociedade deve consumir cerca de 1 trilhão de reais (CHAIB, 2011). Em entrevista a Daniel Lian, repórter da rádio Jovem Pan, o coordenador da pesquisa, Renato Meirelles, detalhou a força econômica da classe:

A Classe C é o novo mote da economia brasileira. Ações de governo para a nova classe média deixaram de ser ações sociais e passaram a ser ações econômicas. Nós falamos no mercado de R\$ 1 trilhão. O brasileiro está otimista, com carteira assinada e está comprando. Isso faz com que a economia cresça. Do total, 65% serão gastos em serviços. A nova classe média passa a ter acesso à banda larga, viaja de avião pela primeira vez e começa a ter o filho em escola particular. Ela consome mais que os PIBs somados de Portugal, Argentina, Chile e Uruguai. O consumo da nova classe média segura o Brasil através do seu mercado interno. O mundo pode pegar fogo, isso chacoalha o Brasil, mas, sem dúvida nenhuma, não interfere no crescimento da nova classe média da economia brasileira (CHAIB, 2011).

Esses índices econômicos e sociais refletem o aumento inexorável da quantidade de TVs por assinatura que atualmente existem no país. Na Tabela 2 (RESULTADOS SETORIAIS, 2011; TV POR ASSINATURA, 2011), observa-se um crescente aumento no número de assinantes, principalmente nos anos de 2008, 2009 e 2010 (período em que a classe C aumentou com mais intensidade). Segundo dados do Instituto Data Popular⁵, os emergentes já representam cerca de 43% das assinaturas (MARIN, 2011).

³ Entende-se por “classe C” o grupo de pessoas cuja renda domiciliar varia entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174 (BONATELLI, 2011).

⁴ Datafolha é um dos mais importantes institutos de pesquisas do País.

⁵ O Data Popular é uma instituto que analisa o comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil.

Tabela 2: desenvolvimento da TV fechada no Brasil



Nos primórdios, um produto exclusivo das classes AB; atualmente, um produto voltado para um novo público: ex-pertencentes às classes D e E que estão migrando para a média. Pessoas que ao longo dos anos receberam a TV aberta em suas casas, mas que, com as mudanças nos padrões econômicos e sociais, passam a ter uma maior formação acadêmico-cultural e começam a exigir mais daquilo que toma o seu tempo. Uma população politizada seleciona o que consome. O método de escolha sai da diversão e migra para o nível de conhecimento que determinada emissora vai trazer para a sua vida. Esse novo perfil pode ser observado e constatado principalmente em jovens que ingressaram na classe média.

Com uma renda mensal mais favorável, podem optar pela TV por assinatura que dentro do seu pacote de canais traz diversos conteúdos normalmente não encontrados na TV aberta. Cultura, esportes, conhecimentos gerais, conhecimentos específicos, humor, moda, informação, política, séries, seriados etc., uma diversidade estonteante de conteúdos que acrescentam intelecto à vida do telespectador.

A TV aberta preserva muitas marcas do período no qual o seu público era composto (em maioria) pelas massas pobres e analfabetas. Globo, SBT e a Record (principalmente a última) modificaram pouquíssimos detalhes em suas grades de programação para atender o novo público (em horários bem alternativos) nos últimos anos. A Band e a Rede TV! aparentam estar pouco mais preocupadas em atingir os “classe C”. E estão conseguindo! Principalmente pelo diferencial e proximidade com o estilo “TV fechada” de produção. Dois exemplos emblemáticos são: CQC e Pânico na TV. Programas que trouxeram audiências significativas para as emissoras que possuíam pontos muito tímidos nos índices do Ibope (se

comparados aos das outras gratuitas), além revolucionar o humor existente nas “abertas” do país.

Na Globo, apesar de manter o seu tradicional padrão, nota-se a uma maior produção de séries e seriados nacionais (seguindo a tendência dos sucessos norte-americanos que conquistam cada vez mais os brasileiros), mas também a proliferação de programas “animados” de auditório, assim como no SBT e, especialmente, na Record (que tem valorizado na mesma proporção as tendências populares das novelas, dos reality shows e de um jornalismo popular sensacionalista).

Uma pesquisa, feita através de redes sociais e e-mails⁶, constatou, entre 35 pessoas da classe C com idade entre 15 e 35 anos, um gosto comum. Os participantes da pesquisa tiveram que responder ao seguinte questionamento: Qual(is) é(são) seu(s) estilo(s) favorito(s) de programa(s) televisivo(s)? Havia 10 alternativas: A) Informação; B) Diversão (programas de auditórios com brincadeiras, cantores populares, concursos...); C) Novelas; D) Programas esportivos e/ou jogos e competições esportivas; E) Séries e seriados; F) Talk shows; G) Humor; H) Reality shows; I) Outros; J) Não assisto. Os mais lembrados foram: A, G, D e E. Estatísticas recentes do Ibope mostraram que os canais com maior audiência na TV por assinatura são os esportivos (CASTRO, 2011), comprovando um dos principais gostos dos emergentes que participaram da pesquisa. Por outro lado, as categorias com menores pontuações foram, respectivamente: B, C e H. Programações mais comuns em TVs abertas que continuam tendo índices astronômicos de audiência (fator que pode ser explicado pela parcela mais “velha” da classe C, que ascenderam socialmente em função da melhoria dos salários, mas que não possuíram a oportunidade de estudo e, com isso, carregam consigo as históricas preferências nacionais - diferentemente dos mais jovens que, como na pesquisa, preferem uma programação mais “elitizada”).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em conta o histórico poderio da TV (mais significativo dos anos 70 pra cá) e a influência que este veículo teve na construção social do nosso país, é considerável que ao longo das décadas este veículo teve que se adaptar aos contextos de cada período. Seu público, diretamente relacionado às classes sociais, foi se modificando junto com a TV aberta,

⁶ Pesquisa realizada por Thiago Basílio entre os dias 20 e 23 de novembro de 2011 para o desenvolvimento do presente artigo científico.

que por tendências mercadológicas e capitalistas precisa atingir de forma mais eficaz e massiva o seu telespectador.

A falta de escolarização aliada à pobreza que imperou durante séculos assolando a maior parte da população impossibilitava o público de selecionar criticamente o que assistiriam nas telas. No final da primeira década do século 21, vários fatores econômicos e sociais melhoraram por todo o território nacional criando oportunidades e fortalecendo uma nova cara do Brasil representado pela classe C formada atualmente por mais da metade da população.

Mas nessa nova realidade não é evidenciada tão claramente a “fórmula” certa usada durante anos pelas emissoras nacionais para alcançar popularidade, mesmo que dentro deste nicho tenha uma grande parte, principalmente de jovens, que não estão satisfeitos com os programas gratuitos e recorrem à TV por assinatura para encontrar o que lhes satisfazem. Apesar das mudanças econômicas, uma parcela grande dessa classe ainda admira e alimenta às “abertas” em função da pretérita falta de oportunidades de desenvolvimento sociocultural.

Mas as grandes redes faturam com os dois. Mantém (em grande parte) a grade antiga das emissoras gratuitas e alimentam canais pagos (cada vez mais assinados) nas TVs a cabo. Exemplo clássico é a Rede Globo que possui a maior emissora aberta de televisão do país e responde também por dezenas dos mais populares canais fechados disponíveis. É negócio para esses grupos de comunicação atender, na atual conjuntura social, as diferentes camadas sociais, inclusive as diversas demandas existentes dentro de uma mesma classe. Não quer dizer que todos devem ser atendidos através do mesmo canal. Essa é a estratégia das grandes redes que aproveitam dos que devem gastar 1 trilhão de reais durante 2011 para cobrar um pouquinho mais caro das publicidades que inevitavelmente precisam atingir essa parcela social (estatisticamente consumidora em potencial) tanto nas transmissões gratuitas, quanto nas pagas.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Pedro Ivo de Assis; SILVA, Francisco de Assis. **História do Brasil**. São Paulo: Moderna, 1988.

BONATELLI, Circe. FGV: quase 30 milhões deixam baixa renda. **Jornal da tarde**, 2011. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/tag/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios/>>. Acesso em: 24 nov. 2011, 15:00.

CASTRO, Daniel. Futebol e infantis dominam o ranking da TV paga em maio. **Blog Daniel Castro**, 2011. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2011/06/19/futebol-e-infantis-dominam-o-ranking-da-tv-paga-em-maio/>>. Acesso em: 24 nov. 2011, 15:30.

CHAIB, Fabio. Nova Classe C consumirá mais de R\$ 1 tri em 2011. **JP online**, 2011. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/noticias/economia/2011/11/nova-classe-c-consumira-mais-de-r-1-tri-em-2011.html>> . Acesso em: 23 nov. 2011, 21:00.

GORNEY, C. Elas têm a força. **National Geographic Brasil**. São Paulo: Abril, ano 12, n. 138, 2011.

HOBBSAWM, E. Era dos extremos: o breve século XX. São Paulo: Schwarcz, 2003.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

MARIN, Tauana. Dos brasileiros que têm TV a cabo, 43% são da classe C. **Diário do grande ABC**, 2011. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/News/5906031/dos-brasileiros-que-tem-tv-a-cabo-43-sao-da-classe-c.aspx>> . Acesso em: 23 nov. 2011, 00:15.

PEDROSO, Soraya Abreu. Classe média vai consumir R\$ 1 trilhão. **Diário do grande ABC**, 2011. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/News/5905287/classe-media-vai-consumir-r-1-trilhao.aspx>> . Acesso em: 23 nov. 2011, 22:30.

RESULTADOS SETORIAIS. **ABTA**, 2011. Disponível em: <http://tvporassinatura.org.br/images/stories/abta/PDF/Relatrio_Levantamento_Setorial_-_Operadoras_-_4T2010.pdf> . Acesso em: 23 nov. 2011, 14:30.

SAMPAIO, Mario Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SINGER, Paul. Evolução da economia e vinculação internacional. In: SACHS, Ignacy *et al.* Brasil: um século de transformações. São Paulo: Schwarcz, 2011.

STASHEFF, Edward. *et al.* **O programa de televisão: sua direção e produção**. São Paulo: E.P.U., 1978.

TV POR ASSINATURA, **EPAraraquara**, 2011. Disponível em:
<<http://eptv.globo.com/araraquara/economia/NOT,3,7,371688,TV+por+assinatura+expande-se+entre+a+classe+C.aspx>>. Acesso em: 23 nov. 2011, 23:15.

Comunicação e incomunicação nos relacionamentos pós-modernos

Ingrid Lacerda¹

Resumo: Analisando a cultura pós-moderna pelo olhar da cibercultura, nota-se que o homem toma uma postura metamórfica para se adequar às situações impostas pela sociedade tecnocêntrica. Para Ciro Marcondes Filho, o homem se comporta como máquina, absorvendo a técnica do meio e externando-a através de suas relações sociais. Porém, não se pode deixar de levar em consideração a rapidez com que a técnica moderna sofre alterações e a possibilidade do comportamento humano sofrer mudanças paralelas às adaptações da tecnologia, levando as relações sociais à liquidez, como proposto por Bauman. O artigo visa analisar esses pontos de vista e identificar como essa realidade tem contribuído para que o homem não construa relacionamentos profundos e duradouros.

Palavras-chave: Cibercultura; Liquidez; Pós-modernidade; Relacionamentos; Sociedade tecnocêntrica; Velocidade

Introdução

Analisar o comportamento do ser humano requer atenção especial para o contexto em que ele vive – o momento histórico, ideologia vigente e as interações sociais. Os relacionamentos, uma vez que são fundados em escolhas circunstanciadas por esse pano de fundo, tem relação com estes elementos contextuais da vida humana. É comum ouvir dizer sobre como o modo de construir os relacionamentos mudou, nota-se principalmente um desconforto, concomitante a uma conformação, ao observar a facilidade de começar um relacionamento e rompê-lo, substituindo-o por outro. Há quem diga ainda que os inícios passaram a ser conturbados, que não há necessidade de seguir uma ordem para a construção e que não há tendência de se aprofundar em conhecer o outro.

Não compete a este trabalho avaliar moralmente a positividade ou negatividade dessa realidade dos relacionamentos do homem pós-moderno. Limita-se, assim, a visualizar como o momento da pós-modernidade mudou o perfil dos relacionamentos humanos, considerando a participação da técnica e de seus meios no comportamento do homem e afetando seu modo de ver o outro. Para tanto, inicialmente será identificado qual o pensamento vigente na era tecnocracia. Em seguida, serão adicionados os conceitos da velocidade e da liquidez à discussão sobre a forma que os relacionamentos têm tomado na atualidade. Finalmente, será

¹ Aluna do 2º ano do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Adventista de São Paulo.

discutido o comportamento de máquina adotado pelo ser humano, como proposto por Ciro Marcondes Filho, dentro de um contexto em que as máquinas são louvadas.

O homem na sociedade sem foco

É preciso considerar que vivemos na Tecnocracia, o que não significa ter a técnica no centro, como sugere o nome, mas simplesmente não ter centro. Ciro Marcondes Filho aponta que nessa época não encontramos uma moral social que controle o estilo de vida de cada indivíduo, atemorizando-o com sanções. Além disso, o homem não tem uma meta a alcançar, como buscava no teocentrismo a salvação. Os encantos de construir um paraíso na Terra e de dominar o mundo com sua racionalidade também foram esquecidos após a era do antropocentrismo. E, sendo esse o procedimento geral para o estilo de vida, por que não seria assim nos relacionamentos?

A humanidade já passou por dois momentos anteriores a este, o teocentrismo e o antropocentrismo. Ambos os pensamentos pareceram não bastar para resolver suas questões, assim ela seguiu se modificando. A diferença está em ter uma lógica, um objetivo pelo qual viver. Ciro Marcondes Filho (2004, p. 33) nomeia alguns pontos principais que parecem organizar a vida do homem: a ética, a utopia, a força vinculante, a meta da humanidade e a totalidade. No teocentrismo, todas essas questões eram respondidas através da divindade, remetidas à figura de Deus e deviam atender às suas exigências. No antropocentrismo, entendia-se que o homem, em sua capacidade intelectual, era capaz de preencher todos estes espaços. O que se nota no momento atual é a falta de elementos para preencher estas lacunas, pois não existe uma força única que mova os ideais da sociedade, nem uma meta vigente a ser alcançada pela humanidade. As utopias e os sonhos estão plantados no virtual e são transferidas para lá todas suas experiências do real. É, então, criado o real virtual. Ali está o seu “paraíso” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 31-33).

Talvez o problema da sociedade não ter foco seja decorrente do fato de que “no fundo, a revolução já aconteceu em toda parte, mas não do modo como se esperava” (BAUDRILLARD, 1996, p. 10). O momento da orgia, como chamado por Baudrillard, já passou. Tudo que a sociedade poderia ter conquistado já foi consolidado. Aprendeu-se a fazer guerras (inclusive mundiais), a lutar contra a repressão política, a reclamar a liberdade sexual, a chamar de arte tudo que fosse posto como tal e também foi pesquisado o corpo humano de maneira profunda. Já foram testadas todas as possibilidades de domínio de objetos, signos, mensagens, ideologias e prazeres. O ser humano deveria se sentir agora totalmente poderoso

com a sensação de que tudo no mundo já pode estar em suas mãos (ou na ponta de seus dedos, virtualmente). Após toda essa ampla revolução, resta saber o que fazer agora, que tudo já está consumado.

Diremos que a humanidade entrou num momento de “pós-orgia” depois da comemoração da multi conquista. Afinal, a felicidade da vitória de um dos objetivos alcançados não pode durar muito, quando a vida continua com todas as suas obrigatoriedades rotineiras. Porém, a sociedade não pode viver sem um objetivo. Para Baudrillard, simula-se a orgia e a liberação, fingindo que estamos num processo de acelerado prosseguimento, quando na verdade se está somente dando voltas, repetindo imagens e sensações das conquistas antigas fazendo com que se pareçam novas. Uma vez que já estão realizadas “e já que não podemos ter a esperança de realizá-las, só nos resta hiper-realizá-las numa simulação indefinida” (BAUDRILLARD, 1996, p.10). É a chamada hiper-realidade, a qual consiste numa realidade que já aconteceu, mas simula não haver acontecido ainda, no real ou no virtual.

Assim, o que vivemos não passa de uma repetição de ideias, cenas e conquistas que já aconteceram, foram liberadas e passaram a orbitar nossas vidas, trocando apenas sua cor em cada volta para parecer novidade. Como diz Baudrillard, “as coisas liberadas são fadadas à comutação incessante e, portanto, à indeterminação crescente e ao princípio de incerteza.” Dessa forma, a sociedade vive um momento de substituição, não de histórias diferentes, mas de histórias iguais com atores diferentes, sendo que os atores não precisam ser os seres envolvidos, mas a nova abordagem da mesma história.

Há outro fenômeno, ainda, envolvido na hiper-realização das histórias – a passagem do real para o hiper-real. A grande rede virtual é um concentrado que mantém a força centrípeta das hiper-histórias e hiperconquistas. O real virtual permite uma interação intensa que traz a sensação de saciedade à necessidade de realização. É ali que as histórias podem ser repetidas e reproduzidas em alta velocidade e com grande fluxo de compartilhamento. A autonomia nas redes sociais parece dar a ilusão de ser única a sua experiência, uma novidade, e suas vivências em grupo, novas conquistas. A busca pela nova vitória continua, acreditando-se não ter chegado ao fim porque ainda há mais a ser liberado; e já não se sabe mais o que, de fato, é procurado.

Quando as coisas, os signos, as ações são libertadas de sua ideia, de seu conceito, de sua essência, de seu valor, de sua referência, de sua origem e de sua finalidade, entram então numa autorreprodução ao infinito. As coisas continuam a funcionar ao passo que a ideia delas já desapareceu há muito. Continuam a funcionar numa indiferença total a seu próprio conteúdo. E o paradoxo é que elas funcionam melhor ainda. (BAUDRILLARD, 1996, p. 12)

A perda da finalidade da existência ou do próprio movimento da sociedade leva a um ciclo de frenesi, como um estado letárgico em que mesmo os raros momentos de lucidez vêm da própria fonte de hipnotismo (ADORNO, 1977, p. 288). Apesar de aparentemente funcionar “melhor ainda”, a excentricidade das conquistas e suas reconstruções supostamente inovadoras provoca uma frustração inconsciente por não encontrar no hiper-real a realização para a suposta nova e desconhecida conquista. Passa-se a acreditar que o problema está em si próprio e procura-se o conserto para tal questão aplicando o que se considera perfeito – a máquina, tanto física quanto a figura da máquina da rede – para si. “Os seres tecnológicos atuais, as máquinas, os clones, as próteses, todos eles tendem para esse tipo de reprodução e, lentamente, induzem o mesmo processo nos seres humanos chamados sexuados” (BAUDRILLARD, 1996, p. 13).

A crueldade da incerteza sobre o outro

A constância do pensamento do homem em torno de seus relacionamentos, principalmente dos mais íntimos, se deve ao resultado mais drástico dos problemas da modernidade: a incerteza. Por serem abstratos, os sentimentos parecem estar distantes do controle do homem, o que dificulta ainda mais a possibilidade de encontrar uma forma de controle para si que o permita decidir sua intensidade, direção e, a parte mais decepcionante, a resposta do outro. Bauman (2009, p. 22) afirma que “nisso reside a assombrosa realidade do amor, lado a lado com sua maldita recusa em suportar com leveza a vulnerabilidade.” Dependendo do outro para ter certeza que se pode prender algo que se deseja é angustiante.

O problema talvez esteja então nessa ideia de prender, controlar, ter poder sobre algo. Esquece-se que o “algo” em questão se trata de alguém e não de um objeto ou máquina, que deveria funcionar exatamente como foi programada, cumprindo a razão pela qual foi adquirida. Malena Contrera (2005, p. 51-52) argumenta que tanto o amor quanto a comunicação exigem entrega, porém “o que fazemos hoje, a maneira como lidamos com o amor e com a comunicação, na maioria das vezes, é exatamente o contrário da entrega.” (CONTRERA, 2005, p. 52).

Se for inevitável amar, resta saber lidar com ele. Não há, porém, muitas opções para resolvê-lo – ou necessitamos da resposta positiva do alvo ou ele precisa ser imediatamente descartado para não causar transtornos. Contudo, a distância entre obter uma resposta, qualquer que seja, e o descarte do sentimento provoca angústia por trazer também incerteza

sobre a escolha correta entre estas alternativas. Diante de tal dúvida e do medo de sentir dor e de não saber lidar com o resultado obtido, o homem encontrou um passo anterior para estacionar a decisão, agora ele tem dúvidas sobre se deve se apaixonar ou simplesmente fugir dos sentimentos (BAUMAN, 2009, p. 23).

Assim, se ele optar por não amar, ele terá supostamente resolvido a maior e mais turbulenta parte de seus problemas. Nesse pensamento está outro engano. Contrera (2005, p. 53-54) continua discutindo esta problemática afirmando que o ser humano se sente inseguro e frágil, pois sabe, no fundo, que é capturável, que não só se sente atraído como pode se apegar. Insistindo ainda em tentar se prevenir do perigo da entrega, são buscadas formas de defesa na manutenção e exercício das estratégias do poder. Contudo, “privilegiando o controle e o poder ao amor, tornamo-nos personagens de uma história de horror” (CONTRERA, 2005, p. 53). A partir desse comportamento, notam-se alguns resultados padronizados, tipos de histórias desamorosas comuns, como impedir que o outro se realize para que ele não se distancie do esperado, ter dificuldade em comunicar ao outro o que sentimos, projetar nossos fracassos no outro, se afastar das oportunidades de envolvimento por medo da entrega, se entregar a várias experiências físicas buscando fortificar a barreira “antissentimental” ou desejando obter um status de poder por ter batalhado para completar uma longa lista de encontros sem relacionamento (CONTRERA, 2005, p. 54).

A distância entre mim e você

Outro elemento a ser considerado na pós-modernidade é o sentido da visão, ou melhor, a forte impressão do olhar. Contrera argumenta sobre isso, explicando que desde seus primórdios o olhar era usado como forma de defesa, pois através da observação é possível se prevenir de inimigos, reconhecer o ambiente. Mas para observar algo, analisar e conhecer apenas usando a visão, é necessário manter distância, pois a proximidade implica o uso de mais sentidos por causa do maior envolvimento físico. Assim, a distância se torna um meio de segurança corporal e limita-se a conhecer o mundo e o outro apenas com esse distante instrumento chamado olhar (CONTRERA, 2005, p. 56).

Claro que existe o olhar próximo, muito forte este, por sinal. A troca de olhares talvez seja uma das coisas mais significativas em uma relação. É dito que os olhos são como janelas da alma. Olhar de perto, porém, significa envolver outros sentidos – como tato, olfato, audição – além de incluir o risco de um envolvimento emocional de qualquer ordem. Afinal, passa-se a conhecer o outro e isso traz responsabilidade pelo outro e por si mesmo. Para

Contrera (2005, p. 56) “conhecer algo sempre pode ser considerado uma maneira de dominar o objeto conhecido, ainda que simbolicamente”. Essa afirmação, contudo, se aplica ao olhar distante apenas, pois o motivo da observação é sempre analisar para compreender os passos a serem tomados, como agir sem se ferir e sempre limitar o outro a uma esfera de ação a qual, se um entrar, será possível facilmente sair dela. O olhar com proximidade carrega em si o risco de dificultar essa transição de dentro para fora da esfera do outro, justamente porque nesse caso o olhar deve promover a comunicação, pois ele mesmo se torna uma forma de comunicação. As relações próximas que buscam não gerar envolvimento precisam excluir o olhar, pois assim excluem também a comunicação que, por sua vez, poderia gerar sentimentos.

Encontra-se um problema, nesse sentido, na sociedade atual, de acordo com Contrera, pois é dada uma grande ênfase na comunicação visual na pós-modernidade, a qual é considerada pela autora como uma das mais amplas formas de incomunicação. A assertiva é baseada no pressuposto de que “a visão não é preferencialmente um sentido que se abre à formação de vínculos comunicativos, mas sim um sentido de defesa, utilizado para manter o controle sobre os movimentos dos outros a uma distância segura” (CONTRERA, 2005, p. 56). O uso demasiado de imagens ou simplesmente de signos é a prova de que o ser humano pós-moderno está treinado a conhecer e reconhecer somente pelo olhar.

A maldição de ficarmos enfeitiçados pela ilusão da onipotência das imagens criadas, estereotipadas, presos em labirintos imagéticos visuais, devorados pelo Minotauro do nosso medo das relações, da incapacidade de perceber o universo do outro (CONTRERA, 2005, p. 57).

O cientista político alemão Harry Pross dividiu a mídia em três grandes grupos – primária, secundária e terciária, como explica Norval Baitello (2005). Nessa divisão, a mídia primária é constituída do corpo e suas linguagens. Baitello afirma que tal segmento de mídia “têm estado em baixa diante do poder econômico e político da comunicação em grandes escalas por aparatos cada vez mais potentes e sofisticados” (BAITELLO, 2005, p. 39). Em outras palavras, as mídias naturais do ser humano, produzidas de si mesmo através dos seus sentidos e expressões, tem sido trocadas pelas mídias terciárias, resultados da produção mecânica do homem, uma produção intelectual sempre feita para otimizar um trabalho até que se torne perfeito e possa ser feito repetidas vezes sem erro. Assim, mais uma vez é preferida a distância, a minimização do contato com o outro, pois “os sentidos da proximidade, sobretudo

o sentido do tato, têm sido considerados toscos e, quando muito, auxiliares menores do conhecimento racional” (BAITELLO, 2005, p. 38).

Os relacionamentos na esfera líquida e veloz

Já se tornou um ditado popular a frase do poeta inglês John Donne “nenhum homem é uma ilha”. O homem não consegue viver em sociedade sem se relacionar com outro ser humano, quer queira ou não. O ser humano é moldado por seus relacionamentos, de toda ordem, pois é na convivência com o outro que ele encontra sua identidade e constrói a comunicação e o sentimento que o liga ao outro. No momento em que nasce, por exemplo, ele já depende de sua relação com a mãe e nesse vínculo são estabelecidos o amor e a comunicação (CONTRERA, 2005, p. 47). Mesmo no contexto líquido, com tantas ocupações concomitantes, a questão dos relacionamentos ainda é a maior causadora de perturbações, dúvidas e angústias. Por isso, é certo afirmar que esta está no centro das preocupações do homem pós-moderno, sendo alvo constante de aconselhamento de quem estiver disposto a dar resoluções (BAUMAN, 2009, p. 8-9).

O conceito de sociedade líquida se define por “sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2007, p. 7). Essa definição de liquidez dada por Bauman para a sociedade também se aplica de maneira individual para a vida do ser humano e seus sentimentos. As mudanças se dão de tal forma, rápida e abrupta, que já não se pode definir se o movimento ocorre do indivíduo para a sociedade ou da sociedade para o indivíduo.

Considerando que o conceito da liquidez se define pela rapidez com que as condições que regem a sociedade mudam, entende-se que o ponto crucial de seu regime é a velocidade. Assim, a sociedade líquida é marcada pela velocidade, tal como a sociedade dromocrática, proposta por Trivinho (2007, p. 89-110), é governada pela velocidade – o próprio conceito de “dromocracia” significa governo da velocidade.

Eugênio Trivinho (2007, p. 89), em sua obra “A dromocracia cibercultural”, discorre sobre a violência da velocidade, alegando que esta é a mais implacável forma de violência. Também afirma que “a velocidade não é, portanto, um simples acontecimento. Ela é, pelo contrário, o que caracteriza a própria presentidade: tempo irreversível da imediatez, inexorável em sua natureza e em sua tendência à complexização progressiva” (TRIVINHO,

2007, p. 91). Confirma-se, então, que, sob essa perspectiva, a velocidade é o que impulsiona os movimentos da pós-modernidade.

As consequências da presença imanente do “vetor da velocidade”, como chama Trivinho, um elemento das ciências exatas, agora no cotidiano como fator social, se estenderam pelos sentidos humanos, afetando a sua vida pessoal. No princípio, a velocidade era um vetor inserido na guerra, na ligeireza da estratégia que traria vitória. Com a Revolução Industrial, a velocidade foi trazida para a esfera do trabalho, sendo demonstrada através da produtividade. Na pós-modernidade, porém, é identificada a penetração da velocidade também na esfera do lazer – ou seja, na esfera pessoal – sendo exteriorizada através da intensidade. Esse vetor resultante confere o maior aproveitamento de atividades de lazer (ou do sentir) no menor tempo possível (TRIVINHO, 2007, p. 92).

Vitória, produtividade, intensidade – os três vetores resultantes da velocidade. O homem pós-moderno não aceita fracassos, cobra de si e dos outros o maior e melhor resultado possível de seu trabalho e não desiste de encontrar sempre uma experiência mais intensa. Esses elementos, porém, parecem fazer parte de um objeto comum da técnica. Afirma Trivinho (2007, p. 91): “a velocidade que anima e rubrica a vida humana atual nivela o social à lógica e às necessidades de reprodução das maquinarias, e o faz segundo a matriz tecnológica mais sofisticada e ‘inteligente’ – a informática –, na esteira da instantaneidade do tempo real das telecomunicações”. A partir desse pensamento, identifica-se que a velocidade das máquinas, que não permite fracassos e é produtiva independente das circunstâncias e o faz de maneira intensa, foi apropriada pelo homem para si.

Tomemos em foco a técnica, principalmente a técnica moderna (tecnologia). Para Trivinho, a velocidade é a forma mais violenta da técnica. Pensa-se, então, se são relativamente evidentes os efeitos negativos da velocidade através de tal meio, como tantos aderem ao estilo de vida líquido e veloz sem ao menos questioná-la? Nesse ponto está uma das suas características mais fortes, ela é um fenômeno invisível de tão sutil que é, pode apenas ser sentida e mais precisamente avaliada se considerados seus efeitos. Apesar de sua penetração ser sutil, ela se realiza em totalidade, “em bloco”, provocando mudanças radicais (TRIVINHO, 2007, p. 93).

O homem-máquina

O cenário já está montado agora. A sociedade atual vive num momento onde a técnica moderna está infiltrada em todas as partes da vida do ser humano, possibilitando a realização

de compras, pesquisas e até da manutenção de relações com apenas um clique. Além disso, a velocidade que move a vida do ser humano (TRIVINHO, 2007, p. 95) cobra dele que se mantenha pareado às tendências – é preciso ser o melhor do seu grupo para garantir seu lugar, executar o maior número de tarefas possíveis no menor tempo para ser considerado eficiente, chegar aos fins desejados nos relacionamentos o mais rápido possível para satisfazer seus desejos – é necessário ser *dromoapto* (adaptável à velocidade exigida) e isso é um “imperativo categórico de época, válido para todos os setores sociais” (TRIVINHO, 2007, p. 97). A questão existencial agora parece ter sido reduzida à pergunta: “ser veloz ou não ser?” Sem esquecer, é claro, que não basta seguir as taxas de velocidade, é preciso também manter a otimização constante.

Essa neurose em torno da crescente rapidez e otimização de sua própria imagem ou pessoa torna o ser humano aos poucos em máquina (MARCONDES FILHO, 2010, p. 7). Poderia ser dito que a cultura tem os tornados máquina, porém, como Ciro Marcondes mesmo diz, “a cultura somos nós mesmos, nosso ambiente”. O mesmo processo de mecanização do homem é o que ocorre com a própria sociedade, que não só se tornou uma grande máquina como fábrica seres-máquina. Marcondes chega a afirmar que o homem deixou de ser *homo sapiens* para ser “*homo machinalis*”, ou seja, passou a aspirar a se tornar como uma máquina. Após tirar das mãos de Deus a onipotência e acreditar ser ele mesmo onipotente, o ser humano sofreu a desilusão de notar que tudo que foi construído com suas capacidades racionais, apesar de impressionante, teria uma repercussão maior do que o imaginado, pois a técnica não se renderia ao homem. Além disso, apesar de suas invenções, não foi possível dominar totalmente o tempo, a natureza, a casualidade. Assim, ficou claro que o homem tem poderes restritos (MARCONDES FILHO, 1991, p. 6).

Nisso existe um problema, pois, obviamente, o homem não é formado por roldanas, molas, engrenagens, parafusos, nem possui a resistência, a rigidez, a estabilidade e a indiferença das máquinas. Pelo contrário, o ser humano é dotado da capacidade de pensar e sentir, além de poder facilmente ser surpreendido por uma dessas duas e não ter domínio total sobre seu corpo, consertando-o ou trocando algumas de suas partes para aumentar sua duração, aprimorar sua utilidade e se tornar perfeito. Enquanto isso, parece ser essa a única forma produtiva de viver (MARCONDES FILHO, 2010, p. 8-9). Diz Marcondes Filho (2010, p. 18) que “há, em nós, atrás desse escudo, um ser frágil, sem defesas, recolhido em si mesmo, temeroso diante do mundo”. Para compensar a insegurança, o ser humano decide se enrijecer e reconhece nas máquinas um exemplo a seguir, ignorando as dessemelhanças, esperando um dia se tornar como ela, capaz de viver de maneira programada, como se fosse a

solução para se livrar da humanidade indefesa e insegura, dependente do outro e de todos. Essa reação, no entanto, não é obrigatória para sobreviver na sociedade (MARCONDES FILHO, 2010, p. 18-23).

Essa tensão traz um resultado drástico – os seres humanos foram tomados fortemente pela ansiedade. É preciso fazer, realizar, produzir, ganhar; a ideia de parar por qualquer motivo parece absurda e, assim, copiamos as máquinas. Com um agravante, porém, fomos nós que as criamos, portanto precisamos ser melhores ainda que elas. Isso implica estar sempre disponíveis para resolver o que estiver à nossa volta e dar conta do que for pedido, afinal, sempre há algo mais a ser feito, é preciso aproveitar cada momento para fazer, pensar, aprimorar. Não se pode parar, não é permitido o silêncio nem a calma. É a condição chamada por Ciro Marcondes de *horror vacui* – horror ao vazio, horror ao silêncio (MARCONDES FILHO, 2010, p. 59-61).

Após o século XX, as máquinas deixaram de estar disponíveis somente como brutas, barulhentas e grandes. As máquinas não são mais objetos simples, úteis para executar apenas uma função, totalmente mecânicas, elas possuem agora um sistema complexo, emitem respostas, têm corretores automáticos, promovem soluções para si mesmas, não precisam mais de um operador, basta um toque no “ligar” ou no “start”. Se antes as máquinas podiam ser consideradas como o “outro radical” do homem, um apoio, uma companhia (ou uma rival), como se vê outro ser humano, agora certamente a máquina é uma competidora, pois ela é o que o aquele jamais poderá ser – disponível a todo momento para desempenhar tudo que puder. A briga escondida acaba no uso constante do objeto admirado, de maneira que ele marca nossa vida e é como se fizesse parte do corpo (MARCONDES FILHO, 2010, p. 61).

Por último, o fator anti-máquina mais problemático para os relacionamentos, cujo efeito é o que de fato os atormenta. Máquinas não sentem. Mas é claro que não, embora executantes de tanto trabalho, correspondente a tantas atividades humanas comunicativas, elas não são dotadas de emoções, sequer possuem mente, quanto menos poderiam ter um “sistema” psicológico como o ser humano. Diante dessa observação, é difícil admitir que algo não possa ser realizado, que não foi possível comparecer a uma ocasião, que não foi compreendido algum assunto por causa de eventuais emoções que causaram interferência. Sentimentos se tornam perigosos, torna o ser atrasado em relação à máquina e isso é inconcebível.

Considerações Finais

A vida do ser humano se move de modo cada vez mais veloz e isso tem afetado sua relação consigo mesmo e com o outro. Pausas não são permitidas, a ordem é sempre “fazer”. Não se contendo a demandar produtividade da esfera de trabalho, a velocidade incita o homem a viver de maneira intensa seus momentos de lazer e suas emoções (TRIVINHO, 2007, p. 92). A liquidez, aliada à velocidade, promove relações instáveis, turbulentas, propensas à substituições. Tanta instabilidade pode somente trazer o sentimento de incerteza, a qual leva à angústia. Considerando a questão dos relacionamentos, a incerteza é intensificada, pois se refere, principalmente, ao outro, depende-se de outro alguém que não pode ser controlado para corresponder do modo que se espera (BAUMAN, 2009, p. 22).

Nesse contexto, deseja-se que o outro faça o que é esperado e somente tal, não que saia da rotina. Afinal, qualquer alteração no relacionamento provocará uma reação diferente, movida por sentimentos, os quais lembram que o ser humano é um ser frágil movido também pelas suas emoções, não só pela razão. O resultado é frustração, pois um não é máquina, tampouco o outro – principalmente o outro, pois se este o fosse, poderia ser operado pelo primeiro, agir conforme o planejado, sem trazer surpresas e fazer surgir novas emoções. Estas são perigosas, compelem-nos a sair da caverna, como diria Platão, sair da zona de conforto e tentar enfrentar uma nova situação e, em muitos casos, descobrir que se está errado, que não é perfeito como a máquina.

Já que tudo está mecanizado, acaba-se por lidar com os relacionamentos da mesma maneira, pensando em sua funcionalidade, utilidade e conveniência. O outro se torna facilmente descartável, porque assim que algo estiver “danificado”, talvez não compense trocar somente aquela peça, será melhor conseguir um novo. Assim como os outros objetos são levados no bolso, transformam-se as relações pessoais em “relações de bolso”, como comenta Bauman (2009, p. 36-37). Coisas de bolso não tem longa duração, são guardados apenas enquanto são úteis. Outra maneira de proceder é prezar pelas conveniências de acordo com as “ofertas do mercado”, o homem decide utilizar de seu marketing e de sua análise da praça para escolher seu produto. Ou ainda, se a condição estiver em alta, deve ser rapidamente agarrada e, quando estiver decaindo, é preciso livrar-se dela rapidamente, pois uma oportunidade melhor deve aparecer, tal qual na bolsa de valores (BAUMAN, 2009, P. 28-29).

A velocidade também não permite que haja tempo para conhecer e se aprofundar no outro. A vitrine deve estar bem feita, pois se não agradar na primeira tentativa, não se pode perder tempo tentando encontrar um lado bom. Além disso, olhar de perto pode obrigá-lo a usar outros sentidos e pode provocar emoções (CONTRERA, 2005, p. 56), sendo que a ideia era apenas ter um momento para liberar a pouca energia mensurada para este fim, mais uma

relação mecanizada, limitada ao que se podia ver superficialmente ou no máximo satisfazer a si mesmo.

Num contexto onde a comunicação se tornou incomunicação, como argumentaram Contrera (2005) e Baitello (2005), pois tornou-a dependente somente da imagem, ou seja, da visão, é de se esperar que se restrinja a comunicação também nas outras áreas. É mais simples manter-se ocupado com sua vida de máquina do que encontrar suas próprias inseguranças e se expor para a instabilidade de um relacionamento duradouro e profundo. Decidiu-se ser máquina e máquinas não sentem (MARCONDES FILHO, 2010, p. 61).

Referências

- ADORNO, T. A indústria Cultural. In: COHN, G. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- BAITELLO, N. **A era da iconofagia**. São Paulo: Haekes Editores, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal**. São Paulo: Editora Papirus, 1996.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- _____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CONTRERA, M. Incomunicação e amor. In: BAITELLO JUNIOR, N., CONTRERA, M., MENEZES, J. **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume; CISC, 2005.
- MARCONDES FILHO, C. **Sociedade frankenstein**. São Paulo, 1991.
- _____. **Sociedade tecnológica**. São Paulo: Editora Scipione, 2004.
- _____. **Perca tempo: é no lento que a vida acontece**. São Paulo: Paulus, 2010.
- TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural**. São Paulo: Paulus, 2007.

Comunicação na cibercultura: breve análise do individualismo, livre-arbítrio e tempo livre na sociedade contemporânea.

Bárbara Gonçalves de OLIVEIRA¹

Resumo:

Este artigo tem a finalidade de apresentar e analisar a comunicação na cibercultura, forma sociocultural baseada nas relações entre a sociedade, a cultura e as tecnologias de informação. Algumas características da comunicação cibercultural foram selecionadas como o individualismo, o livre-arbítrio e o tempo livre. A hipótese é de que estas propriedades geraram consequências nos processos comunicacionais formando indivíduos presos na busca da contradição de ser único sem deixar de ser semelhante. Esta pesquisa tem por objetivo geral avaliar a comunicação contemporânea e por objetivo específico analisar a veracidade da prática da individualidade, o poder de livre escolha e as consequências da ausência de tempo livre na construção do indivíduo. Para isso se identificará as características da comunicação na cibercultura e os aspectos do individualismo e livre-arbítrio segundo Zygmunt Bauman, além e da ausência de tempo livre defendida por Herbert Marcuse e Theodor Adorno.

Palavras-chave: Cibercultura. Individualismo. Livre escolha. Tempo Livre.

Introdução

A nova forma sociocultural baseada nas relações entre as tecnologias de informação, a comunicação e a cultura contemporânea, denominada cibercultura, trouxe consigo diversas mudanças nos processos comunicacionais e na formação dos indivíduos. A era digital tem provocado consequências que não podem ser analisadas superficialmente quando se procura definir o homem contemporâneo. A forma como o indivíduo tem enxergado a si mesmo e a sociedade não pode ser analisada apenas levando em consideração as novas tecnologias que norteiam a comunicação. A presente pesquisa tem por objetivo analisar os novos parâmetros impostos pela comunicação cibercultural na contemporaneidade, bem como os seus impactos na sociedade. Os *media* modificam a visão de mundo trazendo a individualidade e a simultaneidade para a rotina do homem contemporâneo, tornando a comunicação instável, propensa a mudanças e presa em uma série de reinícios onde é preciso estar sempre se atualizando para não ficar para trás. Segundo Bauman (2007, p. 9) “A vida numa sociedade líquido-moderna não pode ficar parada. Deve modernizar-se ou perecer”.

¹ Cursando graduação em Comunicação Social, Bacharelado em Jornalismo pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo: barbaraoliveira.jor@gmail.com.

O processo comunicacional contemporâneo possui características pouco avaliadas pela sociedade. Esta aceita as imposições da cibercultura como direitos duramente conquistados sem, na verdade, analisá-los em seu cotidiano. Isto é necessário, pois em uma sociedade embasada nas características contemporâneas há impactos a curto e longo prazo. A presente pesquisa busca responder os seguintes questionamentos: Quais são as principais características da comunicação cibercultural? A livre escolha e a individualidade são suficientes para assegurar o direito de serem usados? O tempo livre costuma trabalhar para a sociedade industrial. Quais são as consequências dessa característica para a formação do indivíduo?

As hipóteses que nortearão a pesquisa são as de que a comunicação cibercultural tomou novos parâmetros que afastam cada vez mais as pessoas da comunicação nos moldes tradicionais. Os novos meios de comunicação geraram relacionamentos e informações em parâmetros universais. Enquanto as distâncias deixaram de ser empecilhos na transmissão de informações, surgem novos desafios como a necessidade de assegurar a individualidade numa sociedade que exige que seus indivíduos sejam únicos sem poder abrir mão dos formatos impostos pela mesma. Sobre a individualidade e livre escolha defende-se a hipótese de que, apesar de abordadas como conquista e necessidade do cidadão não são suficientes para assegurar-lhe a prática, pois o indivíduo contemporâneo se encontra preso no processo de interação, contínuo e firmado diariamente, e em suas consequências. Sendo assim não é possível ser ativo na sociedade sem fazer parte desse processo, transformando a livre escolha em uma constante ficção. A ausência de tempo livre gerada pelos meios de comunicação de massa proporciona ao indivíduo atividades de “descanso” que automaticamente o prendem ao trabalho. Sobre o assunto defende-se a hipótese de que os indivíduos estão continuamente sendo influenciados por ideias que são impostas a ele, muitas vezes em momentos em que não estão preparados para filtrar e analisar os conceitos propostos, como no tempo-livre.

O objetivo geral do trabalho é analisar algumas das características da comunicação cibercultural dando destaque a individualidade, o livre-arbítrio e a ausência de tempo livre. Toma-se como objetivos específicos: Destacar as principais características da comunicação na cibercultura; Analisar se a individualidade e o poder de livre escolha são realmente aplicados como direito do ser humano, bem como investigar quais são as consequências da ausência do tempo livre na formação do indivíduo.

A comunicação na cibercultura exerce grande poder na sociedade contemporânea, sem que muitas vezes se conteste suas consequências. Este trabalho é relevante por analisar de

maneira crítica a comunicação neste momento sociocultural que impõe a simultaneidade e a velocidade da informação. Propõe-se trazer um acréscimo aos estudos da cibercultura, assim como à comunicação na atualidade.

A pesquisa se apoiará metodologicamente na definição do individualismo e livre escolha, presentes na sociedade contemporânea, segundo escreve Zygmunt Bauman. O tempo livre será estudado conforme escrevem os autores Herbert Marcuse e Theodor Adorno.

Cibercultura – contextualização

O século XX foi marcado pelo desenvolvimento da telecomunicação analógica que alcança o seu êxtase já nos primórdios do século XXI. Observa-se uma nova forma sociocultural denominada cibercultura que emerge da relação entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica. Marcada pela revolução digital, a cibercultura tem como característica a passagem do *mass media*, cujo alguns representantes são a TV, a imprensa e o cinema, para formas individualizadas de produção. Segundo André Lemos (2007, p. 127) a nova dimensão espaço-temporal de comunicação e informação planetária, chamada ciberespaço, iniciou um processo de negociação, distorção e apropriação de toda a economia, a cultura, o saber, a política do século XXI.

Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos [...]. A cada etapa da evolução da linguagem, a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida. Acompanhando o progresso das mídias, os espaços multiplicaram-se enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa recente desenvolvimento da linguagem. Os signos da cultura, textos, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, moedas, atingem o último estágio da digitalização. (LEMOS, 2007, p. 11-12).

André Lemos, assim como outros pensadores, costuma considerar a mídia com bastante potencial. Mas é necessário avaliar outras teorias como a defendida por Zygmunt Bauman. Para ele a cibercultura tem exigências, entre elas, a velocidade que atua como definidor do sucesso ou fracasso na busca pela singularidade. É necessário se desfazer do velho para dar lugar ao novo, correr incessantemente na busca pela atualização, apenas para permanecer no mesmo lugar. Aqueles que desejam se sobressair devem correr duas vezes mais na certeza de que um momento de desatenção pode rebaixá-los. “Uma vez disfarçado e não mais um vetor, não mais uma seta com um indicador, ou um fluxo com uma direção, o tempo já não estrutura o espaço. Consequentemente, já não há “para frente” ou “para atrás”, o que conta é

exatamente a habilidade de se mover e não ficar parado”. (BAUMAN, 1998, p. 113). É necessário se adequar, ou seja, se movimentar com velocidade onde a ação se apresenta e estar pronto para assimilar experiências.

A Revolução Digital permitiu aos indivíduos o contato com novas experiências. Através da tecnologia é possível produzir, armazenar e compartilhar conteúdo sem barreiras geográficas. Mas também se tornou necessário lidar com muita informação e com a exigência constante de atualização e de velocidade. Informação se tornou poder, não do indivíduo, mas daqueles que ditam o que deve ser consumido e a satisfação que produz. Criou-se um ciclo no qual o ser é manipulado e controlado. Não participar é uma decisão levada a duras consequências.

Ser sujeito no mundo contemporâneo implica, inapelavelmente, sofrer os efeitos de todo um processo de reorganização da experiência, marcado pelo facto de as relações sociais fundadas no contacto direto passarem a ser substituídas pela mediação tecnológica. [...] Fundamentalmente, os media contemporâneos – tal como sucedeu com os anteriores – estão a criar novas formas de acção e interacção, e a reordenar a maneira como os indivíduos interpretam e reagem ao mundo social. (FERRERA, 2004, p. 211).

Tais características marcam a contemporaneidade como uma série de reinícios, onde o “largar” promove o real propósito ao “alcançar”. “É pelo alívio trazido por um “largar” suave e indolor que se julga, em última instância, a qualidade do ‘alcançar’”. (BAUMAN, 2007, p. 8).

A comunicação não pode mais ser considerada dentro de contornos locais. Nem tão pouco é possível compreender as mudanças no cotidiano do indivíduo, que experimenta essas modificações através de uma reduzida análise dos desempenhos tecnológicos. É necessário avaliar a natureza das novas interligações geradas pela revolução digital, que motivaram o relacionamento homem-máquina e suas consequências. A nova comunicação se opõe cada vez mais a comunicação tradicional, originando diferentes gestões do tempo e espaço dos relacionamentos, sejam esses comerciais, sociais ou políticos. “A tecnologia e as relações técnicas de produção difundem-se por todo o conjunto de relações e estruturas sociais, penetrando no poder e na experiência, modificando-os”. (FERREIRA, 2004, p. 214).

Individualismo na sociedade contemporânea

O termo “indivíduo” teve sua origem no pensamento da sociedade ocidental no século XVII, no limiar da Era Moderna. Derivado do latim implicava um atributo de indivisibilidade,

como no grego “á-tomo”, referindo-se desta forma ao ser humano como a menor unidade que ainda podia atribuir à nomenclatura de humanidade.

O senso comum costuma definir a individualidade como uma diferenciação dos demais, uma criatura ímpar e única, que através da sua estratégia de vida constrói a si mesmo com traços particulares. Na pós-modernidade ser um indivíduo tomou novos significados.

O individualismo presente na cibercultura apresenta-se de diversas formas através dos e-mails, fotos, imagens, nas comunidades e redes de relacionamentos, aproveitamos para levantarmos uma questão, será que somos realmente únicos? As pessoas possuem percepções diferentes, cada qual recebe, visualiza, organiza e interpreta a informação sensorial de maneira individual. (VASCONCELLOS, 2007, p. 6-7).

A sociedade cibercultural exige de seus membros que sejam diferentes, determinando que sejam apresentadas provas convincentes de que são indivíduos. Se diferir não é uma opção ou escolha, mas uma determinação. Segundo Zygmunt Bauman com relação à individualidade não há uma escolha individual. Não existem dilemas, é exigido de cada membro que seja diferente e único, mas a realidade apresenta sujeitos semelhantes que compartilham de símbolos comuns. Paradoxalmente ser um indivíduo significa ser “igual”, um “imperativo universal” que tem conduzido a vida de milhares de pessoas que lutam para se encaixar na individualidade imposta por um aglomerado. Conforme cita Gerge Silva (2004) na Revista Eletrônica de Ciências Sociais, o individualismo moderno se caracteriza por uma busca de liberdade, singularidade e autoresponsabilidade. [...] Mas, não se igualando a um “indivíduo-fora-do-mundo” e sim ao “indivíduo-no-mundo”. Ou seja, o indivíduo contesta o mundo, porém vive dentro do mesmo.

Lidar com a complexidade do indivíduo cibercultural se tornou um desafio. Quem antes procurava a autenticidade agora busca a contradição de ser único sem deixar de ser semelhante.

É nessa companhia chamada “sociedade”, da qual você não é nada mais do que um dos membros, que aquelas tantas pessoas à volta, conhecidas e desconhecidas, esperam de você e de todos os outros que você conhece ou que já ouviu falar que forneçam provas convincentes de serem um “indivíduo”, de terem sido feitos ou autoconstruídos para serem diferente “diferente dos demais”. No que se refere a essa obrigação de discordar ou diferir, ninguém pode discordar ou diferir. (BAUMAN, 2007, p. 26).

Uma alternativa para fugir da semelhança imposta pelo individualismo seria sair do desconfortável ciclo, buscando não ser um indivíduo. Segundo Zygmunt Bauman (2007) esse seria o único ato diferente e, portanto, genuinamente individual, desconcertante e

surpreendente. Porém aquele que se submeter e conseguir realizar esse feito terá de lidar com as consequências, é um caminho incerto com efeitos desagradáveis.

Na busca pela individualidade é necessário analisar as emoções e sentimentos, que diferente da razão, caracterizada por ser imparcial e compartilhada universalmente em alguns casos, carregam em si a essência do ser. O indivíduo deve partir numa busca pelo autoconhecimento e pelos pontos que o diferenciem da grande massa. Para isso são oferecidos auxílios e serviços que prometem ajudar as pessoas a entrar em contato com seu verdadeiro “eu”, muitas vezes pensando ter sido motivados pela busca da liberdade, quando na verdade encontram auxílios já programados para enredá-la em ideologias da própria sociedade.

A individualidade é uma tarefa que a sociedade dos indivíduos estabelece para seus membros como tarefa individual, a ser realizada individualmente por indivíduos que usam recursos individuais. E, no entanto, essa tarefa é autocontraditória e autofrustrante: na verdade, é impossível realizá-la. (BAUMAN, 2007, p. 29).

A procura do individualismo nos padrões impostos passa a fazer parte do homem pós-moderno de maneira tão intensa que a impossibilidade de alcançar tais moldes se torna imperceptível. Isso porque a sociedade dos indivíduos, além da imposição, fornece os meios para que seus membros fiquem presos de tal forma ao ciclo da busca que não percebam a incoerência da tarefa. Assim continuam crescendo o número de tentativas fracassadas na busca pelo formatada exigência.

Se o que caracteriza o individualismo é a liberdade, a distinção e a auto-responsabilidade, ou seja, a satisfação dos desejos pessoais, o individualismo na cultura moderna não passa de um conceito. Ou, no máximo, de um conceito para poucos. O individualismo moderno é determinado pela própria cultura moderna homogeneizante, e sua ideologia, e não pelas particularidades individuais. (SILVA, 2004, p. 29-30).

E assim a sociedade do individualismo monta seu quebra-cabeça formado por peças idênticas que, na busca por serem únicas, se tornam cada vez mais semelhantes e impossibilitadas de alcançar a autenticidade.

Livre escolha: uma ficção

A interatividade e a descentralização da informação abriram portas para a produção e divulgação personalizada. O livre-árbrito e a individualidade ganharam força, mas o que deveria ser um benefício se transformou na obrigação de manifestar singularidade numa sociedade que obriga cada um de seus membros a serem únicos.

O direito e o dever da livre escolha são reconhecidos pela individualidade, porém, segundo Zygmunt Bauman, isso não é suficiente para assegurar sua utilização. Na maior parte do tempo pode-se considerar a prática da livre escolha fora de alcance. O indivíduo contemporâneo se encontra preso no processo de interação, contínuo e firmado diariamente, e em suas consequências. Sendo assim não é possível ser ativo na sociedade sem fazer parte desse processo, transformando a livre escolha em uma constante ficção.

A idéia que mais tem sido enfatizada na cultura moderna é a dos ideais de liberdade, singularidade e auto-responsabilidade, que parecem um tanto contraditórios se tomarmos como base o proferidor desta ideologia. Ou seja, o discurso neoliberal do sistema capitalista. Ao mesmo tempo em que a liberdade é tida como direito de todo indivíduo, e podemos então fazer nossas escolhas e prover os nossos desejos, estamos presos ao “Deus da modernidade” que media todas as ações entre sujeitos e objetos. (SILVA, 2004, p. 28-29).

A indústria cultural também trabalha com o indivíduo cibercultural. Seu plano consiste em produzir produtos adaptados ao consumo das massas, mas em grande medida esse consumo é determinado, dominando o consumidor. Na sociedade atual, o indivíduo tem a errônea sensação de estar no controle, pois tem seus desejos e anseios concedidos pelos *mass media* (termo utilizado para designar a indústria cultural) quando na verdade é dominado por eles. A indústria cria a necessidade no indivíduo e logo após lhe apresenta o produto para supri-la. É uma constante ilusão comprometedora. Os *mass media* fazem com que o tempo livre trabalhe para a sociedade industrial através da constante exposição gratuita de influências.

A flexibilização é a característica deste tempo, fragmentando sujeitos e pulverizando modos de vida. Contudo, a apologia à mudança não é garantia de melhor ou maior liberdade. A Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001) ainda mantém a busca pela modernização. É a troca de uma verdade por outra, mas continua, fundamentalmente, a busca pela verdade e pelo progresso. (HENNING, 2010, online).

A sociedade industrial trouxe a realidade do tempo livre aos indivíduos. As facilidades e praticidades da vida pós-moderna permitem que atividades que antes exigiam horas para serem realizadas hoje podem ser concluídas em alguns minutos. Essa mudança levou aos indivíduos o tempo livre que aparentemente permite horas sem trabalho com o livre arbítrio de realizar o que desejar. Porém não existe liberdade completa quando as atividades realizadas no tempo livre colocam os membros da sociedade em contato com a indústria,

tornando o tempo livre dependente do trabalho. De qualquer forma o indivíduo está sendo enredado e influenciado.

Segundo Herbert Marcuse (1973) o progresso técnico trouxe consigo a falta de liberdade confortável, razoável e democrática. Os direitos e liberdades foram fatores essenciais e decisivos nos primórdios da sociedade industrial, porém estão perdendo seus sentidos e valores originais. Ao longo da história protegeram e permitiram a prática de liberdades como a de escolha, de palavra e de iniciativa permitindo ideias críticas que procuravam substituir a cultura moderna por outra mais racional e produtiva. Todavia essas práticas acabaram por prejudicar aquilo que se buscava desde o início. Isso se explica pelo fato de que só se pode chegar à verdadeira liberdade quando se alcança a libertação da necessidade, elemento concreto e capaz de tornar possível ser liberto.

A constante busca pelo tempo livre

A industrialização produziu o tempo livre e teoricamente a liberdade para utilizá-lo. A partir daí foi possível realizar diversas atividades, sejam elas básicas, como preparar uma refeição, ou até mesmo empreendedoras, como reuniões ou negociações, em um período de tempo menor. Antes era necessário cortar a madeira, preparar o fogão a lenha, colher os legumes, descascá-los, matar o galo que foi criado e alimentado durante meses, tudo para alimentar a família em uma refeição, fazendo do cozinhar uma atividade que durava muitas horas. Atualmente preparar uma refeição exige bem menos tempo, através do uso de fogões elétricos e alimentos pré-cozidos. O que falar então daquelas embalagens que, se colocadas no micro-ondas durante poucos minutos, te permitem comer pratos elaborados e saborosos?

A industrialização e os avanços tecnológicos geraram o tempo livre, em contrapartida uma grande dificuldade do indivíduo pós-moderno é a falta de tempo. Isso se deve ao fato de que a mesma sociedade que produziu esse tempo não permite que ele seja separado do tempo de trabalho, eles se misturam. A exposição gratuita de influências torna difícil não estar em contato com propagandas, grande número de informações, tecnologias de última geração e outros assuntos que conduzam o indivíduo a mais trabalho. Segundo Theodor Adorno “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto”. (1977, p. 288) Durante o tempo livre o indivíduo consome produtos e pratica atividades que o exigem mais trabalho, colocando-o em uma eterna busca, um desafio. Não se conformar com esse sistema é aparentemente inútil, levando-se em

consideração as desvantagens políticas e econômicas. “Independência de pensamento, autonomia e direito à oposição política estão perdendo sua função crítica básica numa sociedade que parece cada vez mais capaz de atender às necessidades dos indivíduos através da forma pela qual é organizada”. (MARCUSE, 1973, p. 23).

Nessa sociedade organizada com base nos processos mecânicos o poder físico da máquina supera o de indivíduos, tornando-se poder político e com mais eficiência. Marcuse afirma que “O mundo do trabalho se torna a base potencial de uma nova liberdade para o homem” que se torna cada vez mais mecanizado. A civilização contemporânea evidencia ter alcançado uma fase em que a “sociedade livre” não pode mais ser considerada nos formatos tradicionais de liberdade econômica, política e intelectual, não porque estas perderam sua significância, mas porque se tornaram tão significativas que não podem mais ser definidas de maneira tradicional.

A forma mais eficaz contra a liberdade é a implantação das necessidades materiais e intelectuais que são constantemente exigidas, sendo fundamentais na luta pela existência. A possibilidade de o indivíduo poder ou não realizar determinadas atividades, adquirir, rejeitar produtos e classificar suas necessidades depende também da aceitação, dos desejos e classificações dos grupos sociais em que estão inseridos ou que despertam seu interesse. Assim as próprias necessidades e satisfações individuais ficam sujeitas aos padrões críticos que predominam.

Quanto a este assunto pode-se também diferenciar necessidades verdadeiras das falsas. Necessidades falsas são aquelas impostas ao indivíduo por interesses sociais particulares que, se não forem seguidas, podem reprimi-lo. Essas também são responsáveis por perpetuar as injustiças, diferenciações sociais, agressividade e miséria. A satisfação em suprir essas necessidades pode ser agradável, mas a felicidade não é mantida e protegida. Isso se torna um ciclo onde a maioria das necessidades como descansar, se distrair e consumir é ditada por anúncios que levam indivíduos a amar e odiar aquilo que outros amam e odeiam. Essas necessidades exercem uma função social determinada por forças externas sobre as quais o indivíduo não possui controle.

Independente do quanto tais necessidades se possam ter tornado do próprio indivíduo, reproduzidas e fortalecidas pelas condições de sua existência; independente do quanto ele se identifique com elas e se encontre em sua satisfação, elas continuam a ser o que eram de início – produtos de uma sociedade cujo interesse dominante exige a repressão. (MARCUSE, 1973, p. 26).

As necessidades que reprimem prevalecem na sociedade industrial, mas não devem ser aceitas sem serem contestadas pelo indivíduo. As necessidades vitais são as únicas que tem direito indiscutível à plena satisfação, são elas alimentação, vestuário e abrigo e o atendimento a elas é o requisito para a realização de todas as demais. “Se o aparato produtivo pudesse ser organizado e orientado para a satisfação das necessidades vitais, seu controle bem poderia ser centralizado; tal controle não impediria a autonomia individual, antes tornando-a possível”. (MARCUSE, 1973, p. 23-24).

O julgamento das necessidades e da satisfação que proporcionam envolve conceitos históricos que variam de acordo com a área, o estágio e o desenvolvimento. Devem ser avaliados por padrões de prioridade que se refiram ao bom desenvolvimento do indivíduo sob a utilização dos recursos materiais e intelectuais disponíveis ao homem. Apesar de existirem padrões universalmente aceitos, apenas o próprio indivíduo deveria julgá-los como verídicos ou falsos para si, mas este se encontra sob a autonomia das ideias sutilmente impostas que manipulam muitas vezes até mesmo seus instintos.

Considerações Finais

A nova forma sociocultural, chamada de cibercultura, emerge da relação entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica. Marcada pela revolução digital, traz consigo características que influenciam diretamente os membros da sociedade pós-moderna. Lidar com uma grande quantidade de informações, com a instantaneidade e com a velocidade exigida para estar a par de tantas mudanças é a rotina do homem cibercultural. É necessário correr incessantemente, não mais para se destacar ou estar na frente, apenas para permanecer no mesmo lugar.

Uma série de reinícios marca a contemporaneidade constantemente, onde o largar promove o real significado ao conquistar. Diante de tais variações não é possível considerar a comunicação dentro de contornos tradicionais. É necessário analisar a natureza das novas interligações considerando o desempenho e atitude do indivíduo diante de tais mudanças.

A individualidade se apresenta no universo cibercultural como uma determinação. A complexidade de tal exigência estabelece que os indivíduos devem ser únicos, sem deixar de ser semelhantes. A autenticidade é buscada dentro dos padrões já impostos, seguindo formatos pré-definidos. Fugir da semelhança imposta pelo individualismo seria uma atitude genuinamente individual, porém geradora de duras consequências. O primeiro desafio para alcançar tal independência seria reconhecer a incapacidade de alcançar os moldes

estabelecidos, já que o ciclo em que estão inseridos os membros da sociedade é organizado de forma que estes não percebem sua incoerência.

O direito e o dever da livre escolha são reconhecidos, porém não assegurados pela individualidade. A prática da livre escolha pode ser considerada fora de alcance, pois o indivíduo se encontra preso no processo de interação, não sendo possível ser ativo na sociedade sem fazer parte deste.

A indústria cultural também trabalha no consumo das massas, determinando aquilo que deve ser apreciado, sem que o consumidor perceba que está sendo dominado. O indivíduo tem a errônea sensação de que está no controle tendo suas necessidades satisfeitas quando, na verdade, elas são criadas e supridas pela indústria. Uma das formas de controle está no tempo livre. A industrialização e os avanços tecnológicos facilitaram tanto as atividades mais complexas quanto as mais simples que exigiam um grande período de tempo para serem realizadas. A contradição está no fato de que a mesma sociedade que criou o tempo livre não permite que este seja separado do tempo de trabalho. Eles geraram esse tempo, que aparentemente, estaria sobre o comando de cada indivíduo, mas se tornou uma ferramenta de controle da sociedade pós-moderna. Influências são impostas gratuitamente no tempo livre, conduzindo o indivíduo a mais consumo e, portanto, mais trabalho.

Durante a pesquisa foram exploradas algumas das características da comunicação cibercultural, abordando suas aplicações na contemporaneidade e consequências para a sociedade, confirmando assim as hipóteses apresentadas. Entre elas a de que a livre escolha e a individualidade, características deste novo modelo sociocultural, não são suficientes para assegurar sua prática. Do indivíduo é exigida a constante busca por ser único sem se afastar dos moldes pré-definidos, fazendo da individualidade e da livre escolha uma ficção. Outra marcante característica da contemporaneidade é a ausência do tempo livre. Este foi “proporcionado” pelo constante avanço da indústria e dos aparatos tecnológicos, mas é constante refém do tempo de trabalho, pois as horas definidas como livres dependem diretamente das horas de trabalho, prendendo o indivíduo em um ciclo e fazendo-o pensar estar no controle, sendo este fora de seu alcance.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1977.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida Líquida**. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar , 2007.

_____. **O Mal Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FERREIRA, Gil. Novos media, experiência e identidade. SANTOS, José; CORREIA, João (Orgs.). **Teorias da comunicação**. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2004.

HENNING, Clarissa. A contituação do autor na cibercultura. In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 8., 2012, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Cásper Líbero, 2012. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2013/07/02/1372792785.pdf>. Acesso em: 07 out. 2013.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3 ed. Porto Alegre - RS: Sulina, 2007.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial: O homem unidimensional**. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

SILVA, George. O individualismo na cultura moderna. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, Bananeiras, n. 7, set. 2005. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/caos/georgeardilles.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2013.

VASCONCELLOS, Aletéia. O consumo da moda na cibercultura. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. **Anais eletrônicos...** Passo Fundo: UPF, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0112-2.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2013.

A PERCEÇÃO DE VALOR DOS SUCOS NÉCTAR CAMP

PESQUISA COM CONSUMIDOR E TESTE CEGO

GENERAL BRANDS – SUCOS NÉCTAR CAMP

Renato Gonçalves Pereira ¹
João Pedro Nunes Costa ²
Allan Pedretti Pereira ³
Larissa Marques da Cruz ⁴
Pedro Ivo Augusto ⁵

RESUMO

Este trabalho visa apresentar os resultados apurados no projeto de pesquisa de campo e teste cego realizado com consumidores da categoria sucos prontos para consumo, segmento néctares na versão caixa de 1 Lit. Com o produto suco néctar Camp e seus concorrentes diretos e analisar os resultados obtidos com visão voltada ao planejamento de estratégias publicitárias para o mercado de consumo.

Palavras-chave: Suco Néctar. Pesquisa Consumidor. Teste Cego. Percepção de Marca.

Preferência.

¹ Integrante do Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Universidade Anhembi Morumbi – Graduando em 2013. Atua como Bombeiro de Aeródromo pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO.

² Integrante do Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Universidade Anhembi Morumbi – Graduando em 2013. Atua como Assistente Publicitário na Empresa Núcleo Brasileiro de Estágio – NUBE.

³ Integrante do Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Universidade Anhembi Morumbi – Graduando em 2013. Atua como Analista Publicitário Junior na Empresa Pernod Ricard.

⁴ Integrante do Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Universidade Anhembi Morumbi – Graduando em 2013. Atua como Analista Publicitário Junior na Empresa Pernod Ricard.

⁵ Integrante do Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Universidade Anhembi Morumbi – Graduando em 2013. Atua como Representante de Vendas Autônomo.

INTRODUÇÃO

Foi elaborada inicialmente uma pesquisa exploratória com o público consumidor dos sucos néctar Camp em PDV'S, na qual apurou-se os principais motivos da escolha de compra do produto e constatou-se paralelamente à pesquisa que há rupturas graves na reposição do produto nas gôndolas e falhas na distribuição, fatores que impactam diretamente no conhecimento e relacionamento do público com a marca.

Posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo, onde foram projetados conceitos para uma nova campanha; permitindo-se com a tabulação dos dados perceberem atributos importantes para o consumidor, que impactam e auxiliam na decisão de compra. A partir desses dados foi possível sugerir novos rumos de segmentação para a campanha. No entanto, ainda permaneceram lacunas quanto ao relacionamento do consumidor com o segmento de sucos, sua percepção da marca Camp e seu relacionamento com as marcas concorrentes.

Esse projeto visa buscar melhor entendimento sobre esses relacionamentos e entender mais o perfil do consumidor.

PROJETO DE PESQUISA

1. Objetivo

Com as pesquisas já realizadas, exploratória e teste de conceito, junto às informações de briefing, é possível direcionar os esforços de comunicação com boa visão mercadológica e conceitual. Porém, ainda fez-se necessário entender melhor o relacionamento entre produto/consumidor e marca/consumidor.

Nesta etapa do processo de Pesquisa do Consumidor, a Agência Notável de Publicidade visou conhecer melhor esses relacionamentos a fim de melhor elaborar as ações de comunicação da marca, de forma a tornar-se mais próxima do público.

2. Estratégia de Pesquisa

1ª Fase – Quantitativa

A pesquisa almejou entender os fatores decisórios na escolha da marca, entre os quais; os atributos associados ao produto que influenciam na escolha e qual a relação que o público alvo da campanha mantém com o segmento suco pronto e quais suas marcas favoritas.

2.1 Justificativa

Com essas informações apuradas é possível compreender a visão e sentimento do público com o produto. Por consequência podemos melhorar os esforços de comunicação do cliente.

2.2 Metodologia

A pesquisa foi realizada através de questionário de múltipla escolha em escala Likert, a fim de analisar as respostas espontâneas dos entrevistados verificando seu nível de aceitação sobre sensação e percepção com a(s) marca(s).

O número de entrevistas considerado para essa amostra é de 100 (cem).

2ª Fase – Qualitativa

Teste Cego

2.3 Metodologia

O teste cego foi realizado nas instalações da Universidade de Guarulhos – UNG – Campus Dutra – em espaço gentilmente cedido pela administração do local. Com participantes previamente convidados, enquadrados no perfil demográfico e perfil psicográfico do público-alvo alvo proposto para a campanha em desenvolvimento. Foram avaliados um total de 50 consumidores.

No teste foram apresentadas aos participantes quatro marcas de suco pronto: Camp e três concorrentes diretos, segundo características de nível de preço, público-alvo e segmentação de mercado: Sufresh, Fast Fruit e Maguary. Todos do mesmo sabor.

As embalagens e os copos foram identificados apenas por números de forma que as marcas não fossem percebidas previamente.

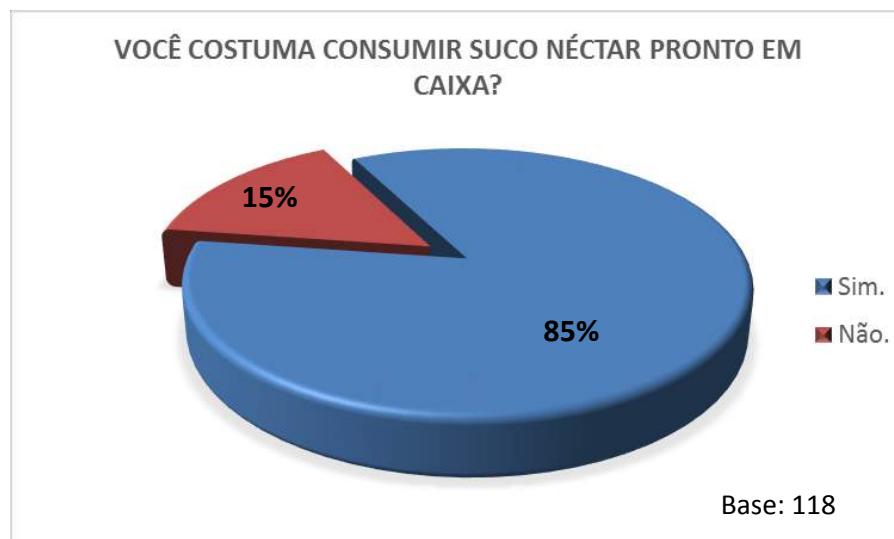
O teste visou apurar a percepção do consumidor para os seguintes itens:

1. Coloração
2. Aroma
3. Textura
4. Sabor
5. Preferência

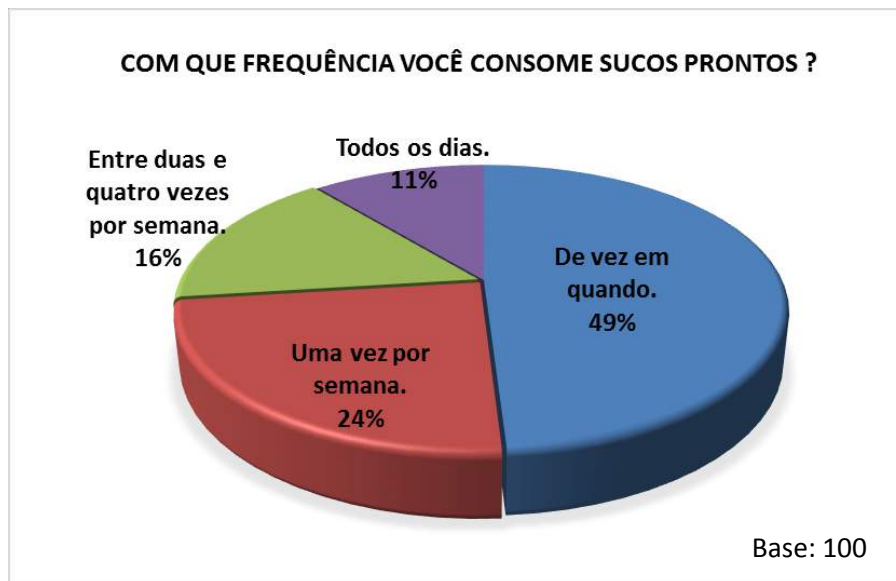
Cada item foi avaliado através de tabela Likert, a fim de apurar o nível de percepção do entrevistado com cada item conforme questionário disponibilizado nos anexos dessa análise.

ANALISE QUANTITATIVA

Utilizando-se do recurso de formulário virtual Google Docs. Foi elaborada a pesquisa com o consumidor, contendo nove perguntas simples, medidas por tabela Likert em escala de 1 a 5, sendo o número 1(um) definido para respostas negativas “NADA AGRÁDAVEL ou MUITO RUIM” e o número 5 (cinco) definido para respostas afirmativas “MUITO AGRÁDAVEL OU MUITO BOM”.

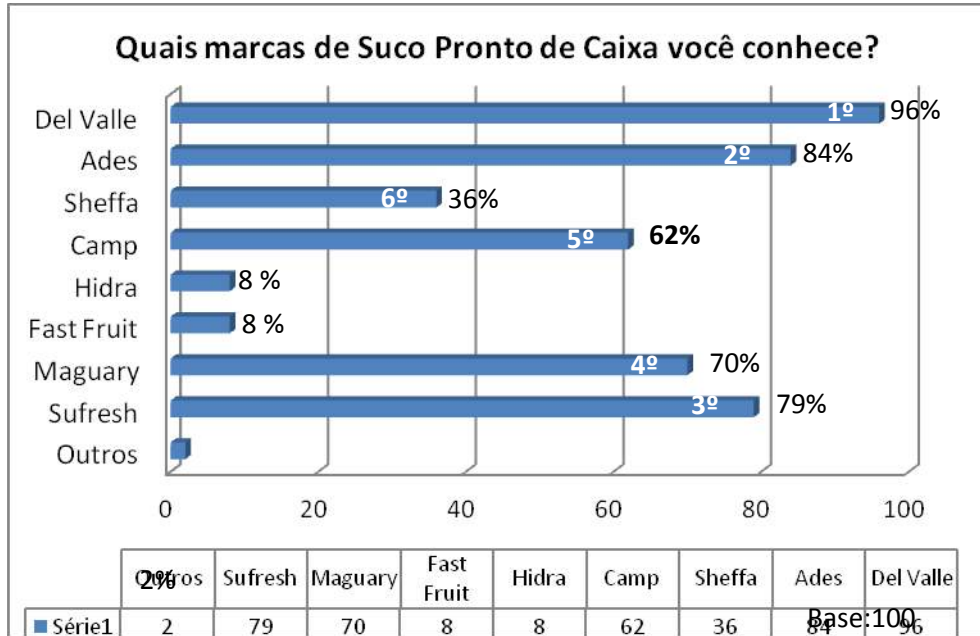


Foram entrevistados 118 pessoas, homens e mulheres de 20 a 50 anos, de classe média, com o ensino médio pelo menos, dos quais 100 (85%) dos entrevistados responderam afirmativamente consumir sucos prontos, encerrando assim a nossa amostra.



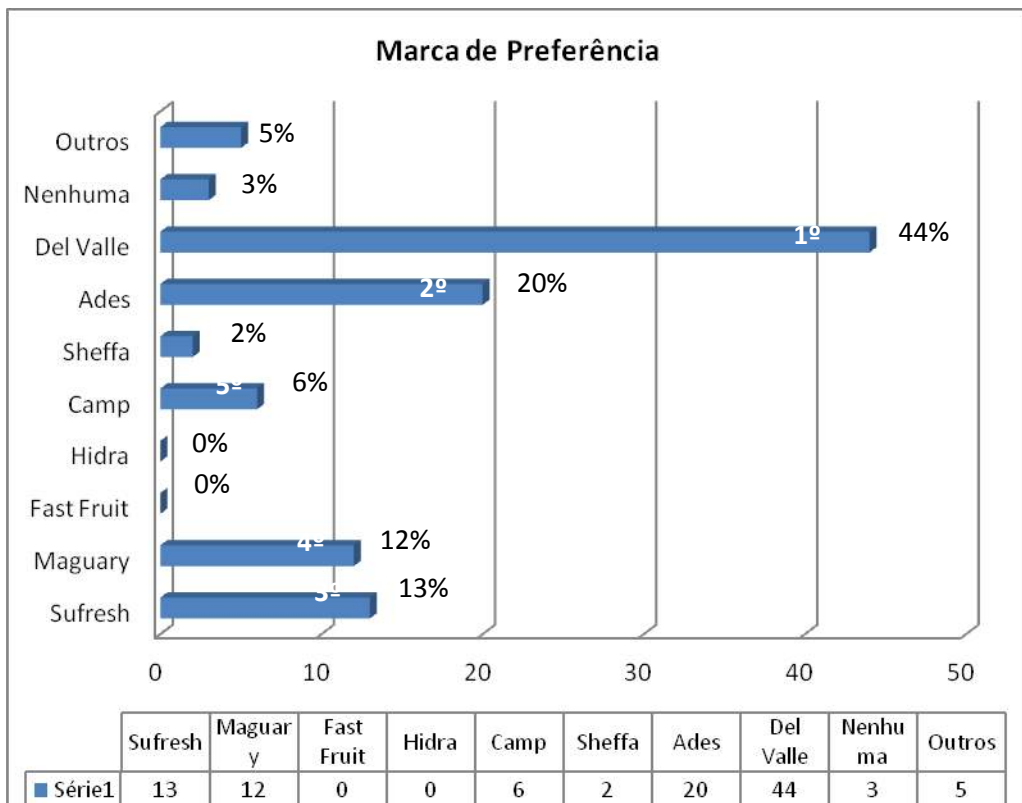
Conforme exposto no gráfico acima, dos 100 entrevistados que afirmam consumir sucos néctar prontos para consumo, 49% afirmaram consumir apenas de vez em quando, 24% costumam consumir uma vez por semana em média, 16% consomem entre duas e quatro vezes por semana em média e apenas 12% afirmam consumir diariamente o produto.

O formulário de pesquisa disponibilizou uma lista com oito marcas de suco e questionou qual delas o entrevistado conhecia. Quatro marcas se sobressaíram na lembrança do consumidor. O néctar Del Valle, Ades, Sufresh e o Maguary.

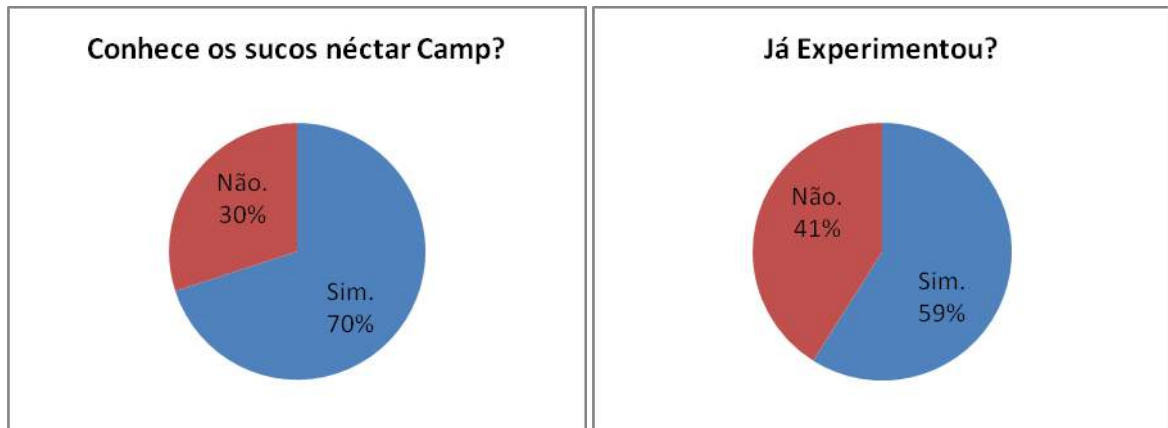


Em seguida, utilizando-se do mesmo esquema de formulário, foi questionado ao participante qual dessas marcas era a de sua preferência, incluindo-se às respostas a opção de “Nenhuma” e “Outras”, para as não conformidades com as opções.

Observe a seguir o gráfico com os resultados:



Base:100

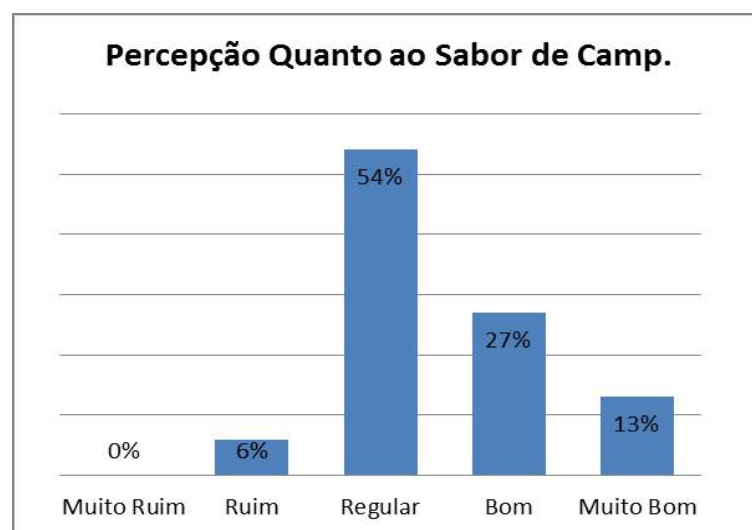


A sexta questão questionava diretamente se o entrevistado conhecia o suco néctar Camp em caixa de 1 lit. e 70 (70%) das pessoas afirmaram que sim. Contra 30 (30%) que disseram não conhecer o produto. No entanto apenas 42 (59%) afirmam já ter experimentado o Néctar Camp.

Para os entrevistados que responderam afirmativamente sobre conhecerem e terem experimentado os sucos néctar Camp, pediu-se para avaliar sua percepção quanto ao sabor do suco numa escala de 1 a 5.

Base:100

Base:100



Base: 42

CONSIDERAÇÕES

Com a pesquisa do consumidor, foi possível observar aspectos importantes ao segmento. Dentre eles que apesar de 85% dos entrevistados afirmar que consome sucos néctar, a grande maioria (42%) afirma consumir sucos apenas de vez em quando.

As marcas Del Valle, Ades e Sufresh, Tiveram 96, 84 e 79 menções respectivamente em 100 no quesito “Lembrança”, neste quesito a marca a Camp figurou apenas em 5º lugar de 8 possíveis.

Del Valle e Ades foram associados mais vezes nos motivos de preferência associados à qualidade do produto, sabor mais agradável e melhor concentração do néctar. Camp por sua vez foi mais associado ao melhor sabor do suco somado ao preço mais acessível e apenas em terceiro lugar a qualidade do néctar.

Quando questionados, os entrevistados elegeram Del Valle como marca de preferência com 44 votos (42%), seguido por Ades com 20, Sufresh com 13, Maguary com 12 e Camp em 5º lugar com apenas 6 votos. (6%).

Se considerarmos apenas os concorrentes diretos dentro da mesma linha de produto e público, Camp sobe para o terceiro lugar, atrás de Sufresh e Maguary apenas.

O sabor de Camp está associado, como médio, mais concentrado e com menos aroma. Segundo avaliação das respostas.

ANALISE QUALITATIVA – TESTE CEGO

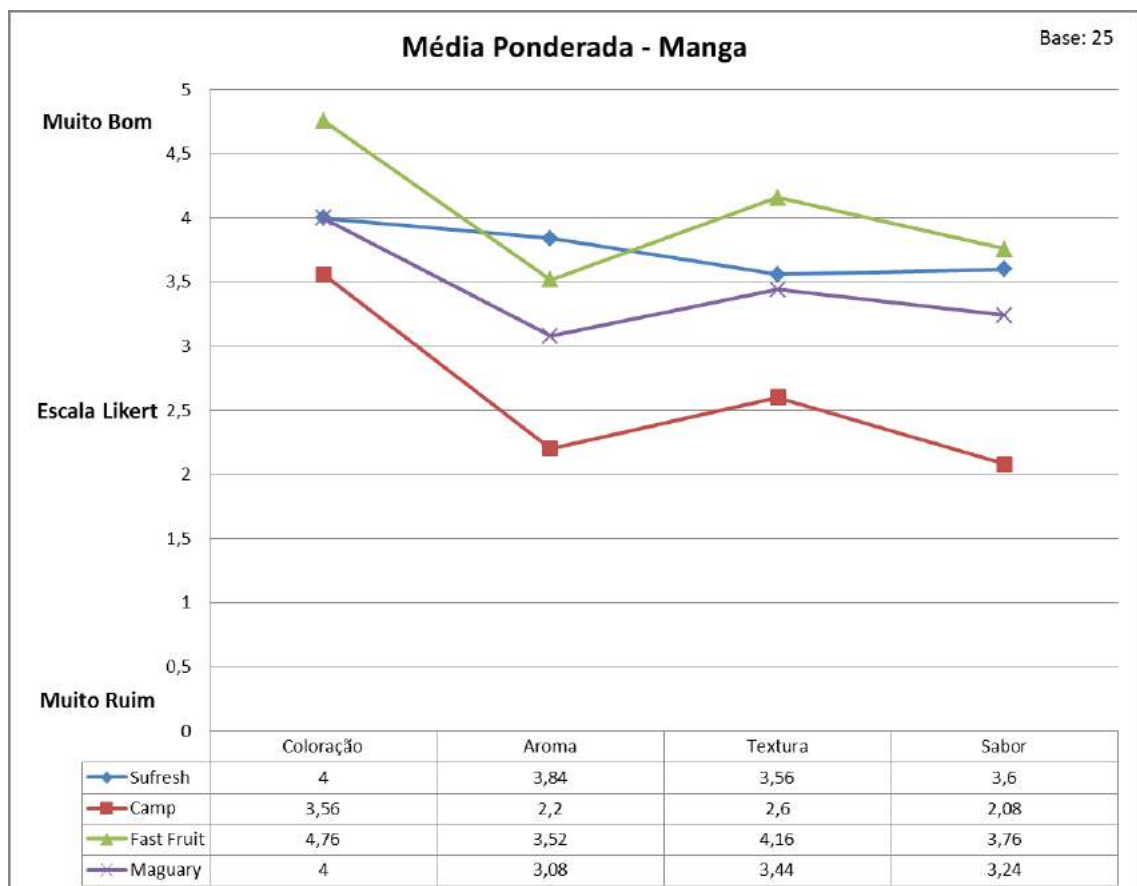
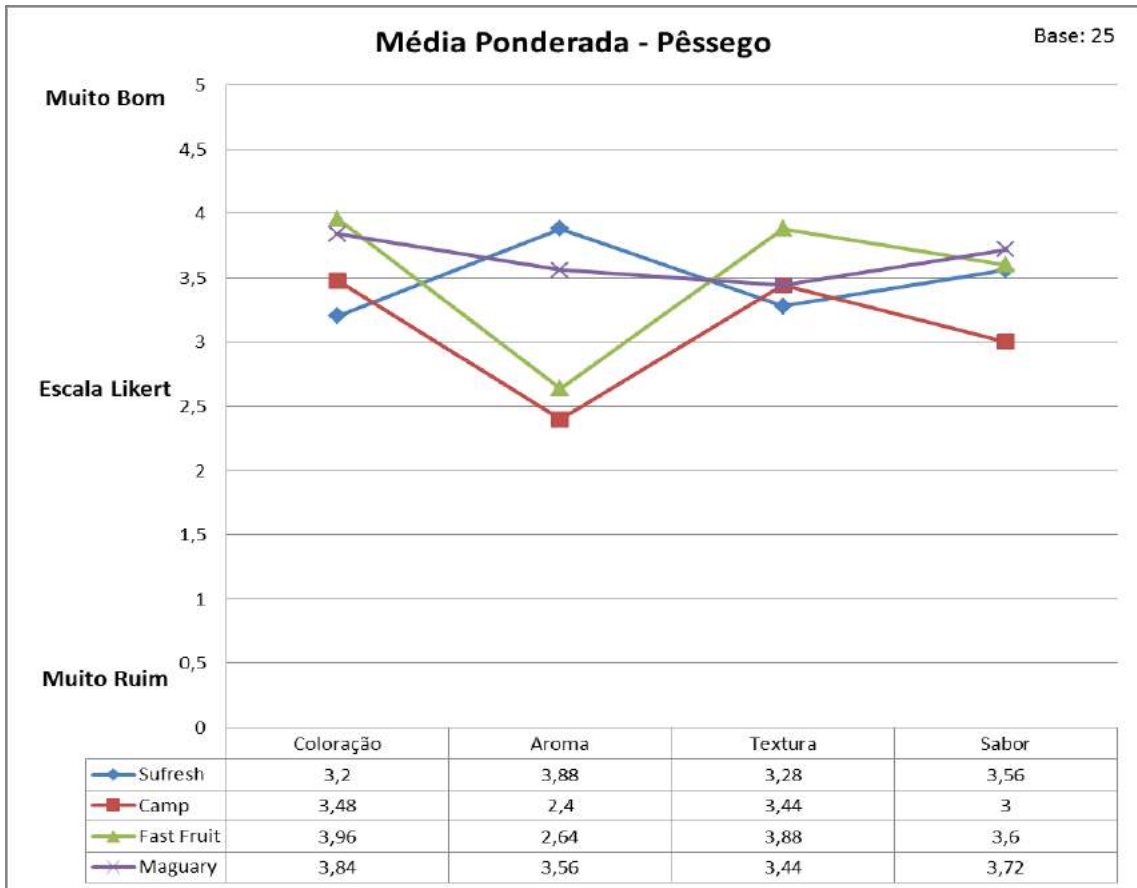
Segundo os requisitos do perfil psicográfico e demográfico do público-alvo proposto, foi realizado teste cego com 50 participantes. Homens e mulheres, com idade entre 19 e 57 anos, de classe média com no mínimo o ensino médio concluído, sendo que todos eram economicamente ativos, consumidores do segmento do produto analisado e eram responsáveis pelas compras de casa ou influenciadores diretos de compra.

Dos participantes analisados, 27(54%) eram homens e 26 (46%) mulheres. Sendo desses, 10 (20%) com ensino médio, 19 (38%) com ensino superior incompleto, 18 (36%) com ensino superior e 3 (6%) com pós-graduação pelo menos.

O teste analisou quatro requisitos básicos da percepção do consumidor com o produto. Estes foram: A coloração, o aroma, a textura e o sabor. Foi utilizada a tabela Likert para a filtragem dos dados coletados e estabelecida uma escala de 1 a 5, da qual 1 correspondia para “NADA AGRADÁVEL ou MUITO RUIM” e 5 para “MUITO AGRADÁVEL ou MUITO BOM”.

A fim de testar a aceitação da marca de forma mais abrangente, a pesquisa foi realizada com dois sabores de suco diferentes, sendo que 25 participantes participaram do teste experimentando o sabor pêssego e 25 participaram do teste experimentando o suco no sabor manga. Os resultados apurados mostraram um grande desvio de percepção da marca dependendo do sabor consumido.

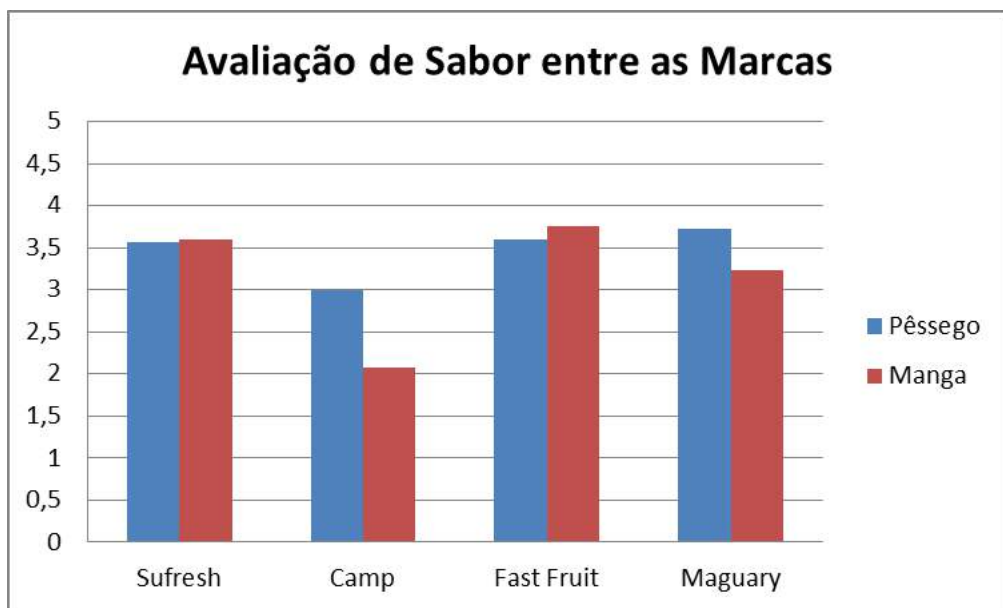
Veja os resultados apurados nos gráficos a seguir, com as avaliações de desempenho separadas por sabor analisado.



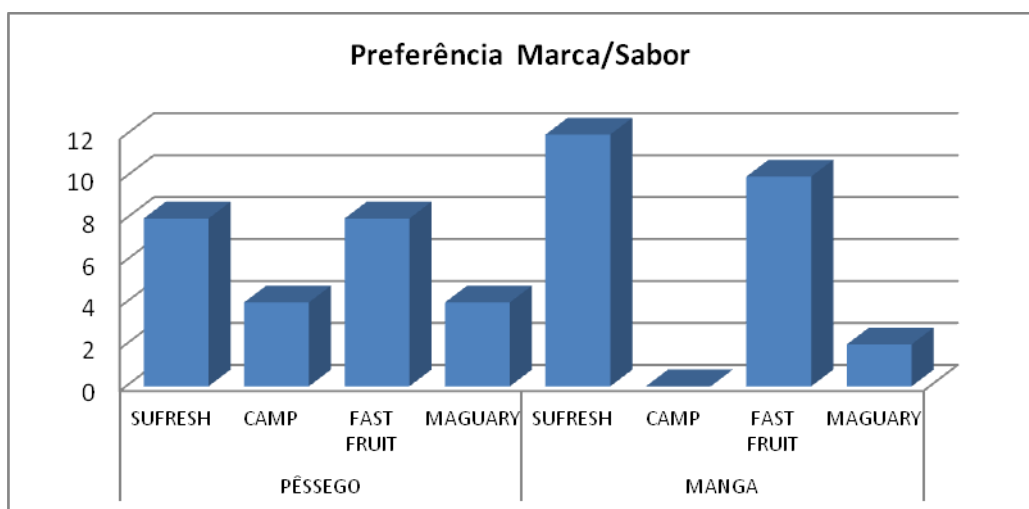
AVALIAÇÃO MARCA/SABOR

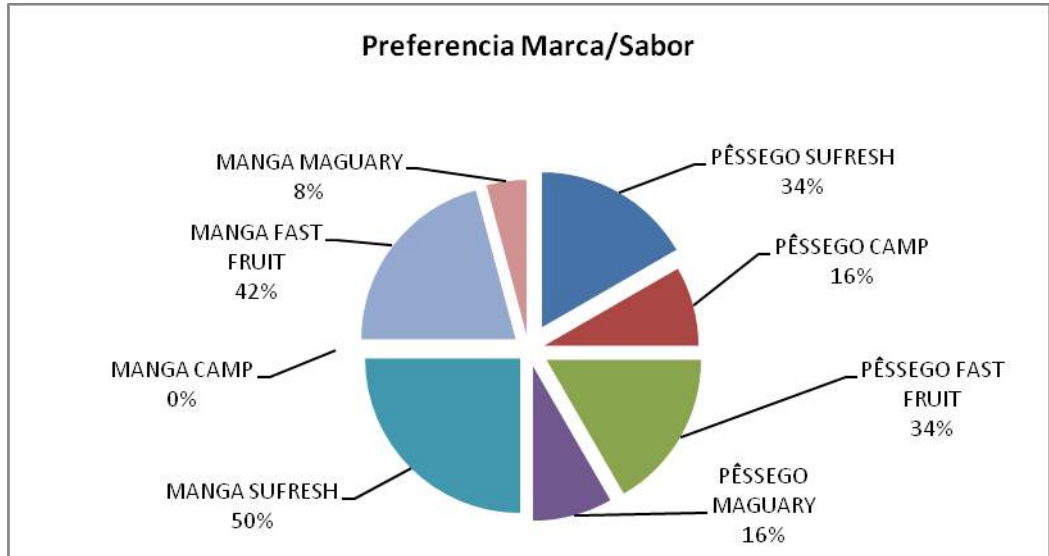
Na avaliação do sabor Pêssego, os néctares Sufresh e Fast Fruit receberam 34% de preferência cada. Camp e Maguary apareceram empatados com 16% da preferência.

Na avaliação do sabor Manga, Sufresh aparece na frente com 50% da preferência, Fast Fruit com 42%, Seguidos de Maguary com 8% e Camp ficou com 0% da preferência no sabor.



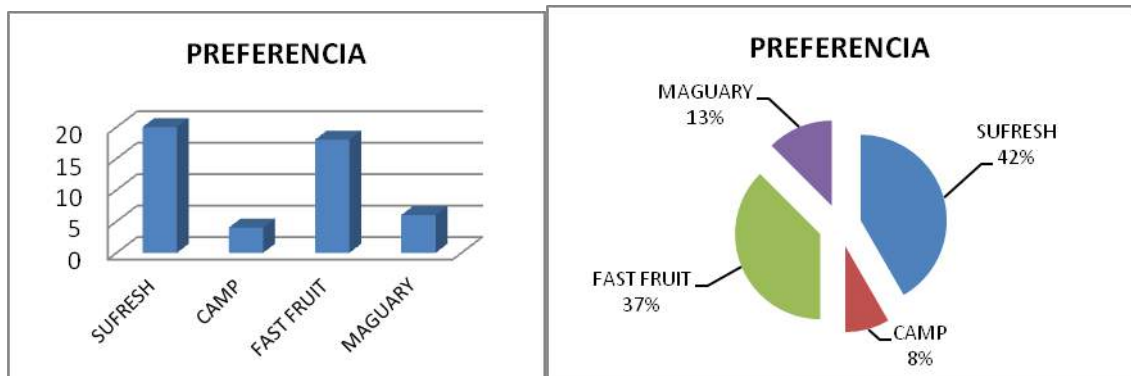
Comparação da avaliação entre as marcas dos sabores manga e pêssego.



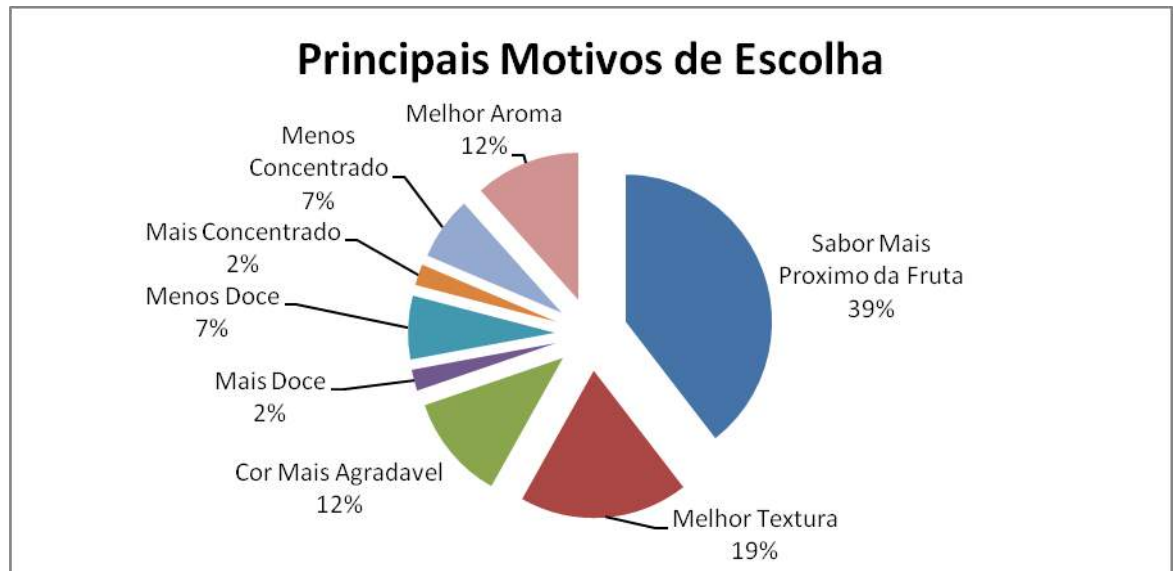


PREFERÊNCIA

Quando a avaliação considerou o contexto geral da pesquisa. Dos cinquenta participantes questionados, 20 (42%) escolheram o néctar Sufresh como o de sua preferência, o néctar Fast Fruit apareceu em segundo lugar na preferência dos entrevistados com 18 (37%). Em terceiro lugar o néctar Maguary obteve 6 (13%) dos votos dos entrevistados contra 4 (8%) de preferência do consumidor pelo néctar Camp.



As preferências de marca apontadas pelos entrevistados foram seguidas do questionamento dos motivos da escolha da tal marca, as principais respostas foram tabuladas a fim de melhor entender os motivos de decisão de compra e consumo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas fases do projeto de pesquisa permitiram avaliar aspectos importantes sobre as principais impressões do consumidor sobre as marcas analisadas, estabelecendo os pontos de destaque dos produtos. Dentre eles é possível afirmar que apesar de 85% dos entrevistados consumir sucos néctar, a grande maioria (42%) afirma consumir sucos apenas de vez em quando.

No questionário de pesquisa, observou-se uma grande distância entre a preferência do consumidor pelas marcas top of mind (Del Valle e Ades) e os concorrentes diretos de Camp (Sufresh, Maguary e Fast Fruit) que atendem a mesma parcela de consumidores que Camp. Entre os concorrentes diretos a preferência por Camp sobe do 5º lugar da análise geral para a 3ª colocação, atrás de Sufresh e Maguary apenas.

Os dados apurados acima, se confirmaram com a análise e tabulação do teste cego. Camp fixou-se em 3º lugar na preferência do consumidor na análise geral dos dados, porém pode-se observar um diferencial negativo que altera o resultado dos dados: O sabor do suco analisado.

Dos participantes que consumiram Camp no sabor pêssego 36% (9) avaliaram seu sabor com a nota 4 e 36% (9) avaliaram seu sabor com nota 3. Porém dos participantes que consumiram o sabor manga de Camp, 40% (10) avaliaram seu sabor com nota 2 e 32% (8) avaliaram o sabor com nota 1.

Considerando o resultado geral da avaliação de sabor, a nota de Camp fixa-se em 2,5. O resultado mais baixo obtido em toda a pesquisa para a marca.

Veja a tabela completa das notas de sabor abaixo:

	1	2	3	4	5
MANGA	8	10	4	3	0
PÊSSEGO	2	5	9	9	0

Camp foi bem avaliado nos quesitos coloração e textura (consistência), na percepção do consumidor. Pontos positivos que podem figurar mais intensamente na comunicação da marca.

ANEXO 1

PESQUISA COM O CONSUMIDOR - TESTE CEGO – SUCOS PRONTOS

1. Como você avalia a coloração desse suco?

SUCO	A	B	C	D
Nada Agradável				
Pouco Agradável				
Regular				
Agradável				
Muito Agradável				

2. De 1 a 5 que nota você dá para o aroma do suco? Sendo que 1 é para “NADA BOM” e 5 para “MUITO BOM”.

SUCO	A	B	C	D
1 – Muito Ruim				
2 – Ruim				
3 – Regular				
4 - Bom				
5 – Muito Bom				

3. O que você acha da textura do suco?

SUCO	A	B	C	D
Nada Agradável				
Pouco Agradável				
Regular				
Agradável				
Muito Agradável				

4. De uma nota de 1 a 5 para o sabor do suco:

SUCO	A	B	C	D
1 – Muito Ruim				
2 – Ruim				
3 – Regular				
4 - Bom				
5 – Muito Bom				

5. Qual dos sucos experimentados é o da sua preferência?

	A	B	C	D

SUCO				
------	--	--	--	--

6. **Porque?**

ANEXO 2

**PESQUISA COM CONSUMIDOR
QUESTIONÁRIO**

1. Você costuma consumir suco néctar pronto em caixa?

Sim.
Não.

2. Com que frequência você consome sucos prontos?

De vez em quando.
Uma vez por semana pelo menos.
Entre duas a quatro vezes por semana.
Todos os dias.
Não costumo consumir.

3. Quais marcas de Suco Pronto de Caixa você conhece?

Sufresh
Maguary
Fast Fruit
Hidra
Camp
Sheffa
Ades
Del Valle
Outra. Qual?

4. Qual marca é a de sua Preferência?

Sufresh
Maguary
Fast Fruit
Hidra
Camp
Sheffa
Ades
Del Valle
Outra

5. Porque essa marca é a sua favorita?

6. Conhece os sucos néctar Camp?

Sim.
Não.

7. Já experimentou?

Sim.
Não.

8. (Em caso afirmativo responda) Como Você avalia o sabor do Suco Camp Néctar Pronto?

Muito ruim.
Ruim.
Regular.
Bom.
Muito Bom.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BASTOS; Lília da Rocha; PAIXÃO, Lyra; FERNANDES, Lucia Monteiro. Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses e dissertações. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. 117 p.

Pesquisa produtos da marca. Linha 2013. Disponível em:
<http://www.generalbrands.com.br/pt/nossas_marcas_detalhe.php?smc=2>. Acesso em: 05 out 2013.

Pesquisa objeto Institucional 2013. Disponível em:
<<http://www.generalbrands.com.br/pt/institucional.php>>. Acesso em: 05 out 2013.

SUPERMERCADO MODERNO, Pesquisa editoriais mercadológicos - 2013. Disponível em:
<<http://www.sm.com.br/Editorias/Marketing-8>>. Acesso em: 06 out 2013.

Padrão de beleza das apresentadoras e repórteres de programas jornalísticos da televisão brasileira pública e privada

Katherine Changanaguí Rivas¹

Orientador: Prof. Ms. Tales Tomaz²

Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP, Engenheiro Coelho, SP

Resumo

A nossa cultura e sociedade é altamente influenciada pela busca exagerada da perfeição na beleza, conhecida como padrão inatingível. Dia após dia mais mulheres são parte desse processo difundido pela publicidade, mídia televisiva e estereótipos culturais. A pesquisa tem como objetivo analisar a presença desse padrão de beleza na mídia de informação, nas apresentadoras e repórteres de programas jornalísticos da televisão pública e privada. Elaborada com suporte de autores como Rachel Moreno, Mary Del Priore, Augusto Cury, Nancy Etcoff e Meenakshi Durham, a pesquisa pretende ser ponto de debate para que meios de comunicação identifiquem sua influência consciente ou inconsciente na formação de estereótipos. A metodologia utilizada foi pesquisa empírica, baseada na análise de programas jornalísticos de canais públicos e privados.

Palavras-chave: paixão pelo belo. Mulher brasileira. Padrão de beleza. Jornalistas e apresentadoras. Televisão pública e privada.

Introdução

O Brasil é um país altamente influenciado pela estética, portanto falar sobre a difusão do padrão inatingível de beleza pela publicidade e pela mídia não se trata mais de uma novidade. Hoje em dia, ser magra e bela é indispensável para uma mulher ser feliz e bem-sucedida. Mas será que também existe um padrão de beleza nos programas jornalísticos? Nesse caso, quem exerceria maior influência, a TV pública ou a TV privada?

Os programas jornalísticos têm a capacidade de reunir uma grande quantidade de pessoas como audiência. A maioria das apresentadoras e repórteres nem sempre representam a diversidade nacional. Percebe-se diferenças contrastantes entre os jornalistas homens e mulheres.

A pesquisa tem como objetivo identificar a presença do padrão inatingível de beleza nos programas de informação da televisão pública e privada, reconhecer a influência e as consequências futuras nas mulheres, motivar a pensar sobre estratégias de mudança e repensar

¹ Estudante do 2º ano do curso de Jornalismo, no Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP – campus Engenheiro Coelho/SP.

² Docente no curso de Jornalismo, no Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP – campus Engenheiro Coelho/SP. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP.

nossa responsabilidade como audiência e como Estado em busca de revalorizar a existência da diversidade presente no Brasil.

As principais obras consultadas foram: *A Imagem da Mulher na Mídia e A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo*, de Rachel Moreno; *Corpo a Corpo com a Mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*, de Mary Del Priore; *A Lei do Mais Belo: a ciência da beleza*, de Nancy Etcoff; *O Efeito Lolita*, de Meenakshi G. Durham; *A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres*, de Augusto Cury; e *No Fundo das Aparências*, de Michel Maffesoli. A metodologia utilizada foi pesquisa empírica, baseada na análise de programas jornalísticos recentes, dos canais públicos e privados da TV aberta.

A beleza como parte do ser humano

A beleza tem sido desde sempre motivo de culto e admiração. Numerosos sacrifícios foram feitos em nome daquilo que achamos belo e aceitável no nosso contexto social. No entanto, a beleza não possui uma definição que apresente inteiramente o seu significado.

A beleza é um prazer básico. É capaz de instigar uma confusão de emoções, mas o prazer sempre será único (aspirações atormentadas e inveja não são incompatíveis com o prazer). O nosso corpo responde a ela visceralmente e os nomes que lhe damos são sinônimos de cataclismos físicos e obliteração corporal – de tirar o fôlego, *femme fatale*, assombroso, arrebataador. Experimentamos a beleza não como uma contemplação racional mas como uma resposta à urgência física (ETCOFF, 1999, p.19).

É impossível negar a existência da beleza como parte essencial de nossas vidas. O ser humano foi e continua sendo fatalmente atraído por beleza. Mudou a forma de apreciá-la, mas não de venerá-la e de fazer dela um instrumento importante. Ao longo do tempo, foram apresentadas diferenças na ênfase da delicadeza da tez, no busto, na intensidade dos olhos e na regularidade dos traços, para começar a valorizar as pernas, os quadris, a cintura e até mesmo o penteado. A beleza sai em busca da individualização até nossos dias, quando esta se democratiza e parece estar ao alcance de todas as mulheres. Espelho e balança entram em cena, a ditadura do peso se impõe (MORENO, 2008).

Na escolha do que se acha belo, diferenças culturais, história individual, cor de pele e familiaridade do rosto interferem nas nossas preferências, diferenciando-nos uns dos outros. Ao longo da história, o ser humano fez tudo o que fosse possível para conseguir alcançar o estereótipo de beleza estabelecido no seu tempo. Percebe-se que não existe uma escusa válida para não fazer parte desse processo, nem perfeição que não precise da estética, afinal, não

existe nenhuma pessoa que não possa ser ainda mais bonita do que já é (DÜRER, 1993 apud ETCOFF, 1999).

Mas qual é o motivo de certas preferências? Seria acordo cultural, influência social ou influência midiática? Cabelos claros, rostos finos e quadris grandes nem sempre são produto da vaidade ou da preferência do entorno. Tudo isso se origina de uma inclinação natural bem mais profunda do que parece.

A mulher no Brasil e sua relação com a beleza

Desde a antiguidade é possível falar de uma cultura de aparências, em que a beleza era um símbolo de admiração e, posteriormente, superioridade social. Segundo Batista (2008), a busca pela beleza acompanhou as mulheres desde os primórdios da humanidade, mas nem sempre funcionou como algo positivo para o universo feminino. No Brasil, a cultura da beleza esteve sempre presente, mas as mudanças na cultura, ideologia social e atitude da mulher fizeram com que o padrão fosse diferente em cada período de tempo.

Enquanto poetas e viajantes despiam o que a sociedade cobria, uma rede de objetos, matérias, cores e dores buscava transformar o corpo feminino. Dissimular, apagar, substituir as imperfeições graças ao uso de pós, perucas, unguentos, espartilhos e tecidos volumosos era comum. A pele azeitonada, a robustez física, as feições delicadas e a longa cabeleira passavam por processos feitos de bens e serviços, utensílios e técnicas, usos e costumes capazes de traduzir gostos e rejeição, preceitos e interditos. [...] A cosmética evoluía (DEL PRIORE, 2000, p. 23).

Seguindo relatos de historiadores como Pero Vaz e Gabriel Soares, as mulheres no Brasil eram muito diferentes do que o estereótipo atual expressa. Eram robustas ou gordas, de cabelos compridos escuros e de rostos lindos. Um padrão bem diferente dos tempos atuais e também distante do que era ditado no modelo europeu: mulheres de cabelos claros e ondulados, com rosto leitoso e corpo entre magro e carnudo (DEL PRIORE, 2000). Beleza era sinônimo de fertilidade.

Já no final do século XVIII, a moda imposta pela cultura francesa originou um incremento no interesse por aquilo que esteticamente era aceitável na sociedade. As mulheres continuavam sendo robustas, no entanto, finamente ataviadas com vestidos que valorizavam o baixo corporal feminino. Espartilhos e anquinhas eram usados para pressionar o ventre e as costas e decotes estavam presentes em todas as roupas. Cria-se assim o conceito de padrão de beleza no século XIX, em que a mulher de “corpo ampulheta” era o estereótipo influenciador.

Até esta etapa, o excesso de peso ainda era considerado típico de abastados e nobres, nos quais a boa alimentação e a pouca atividade física desgastante era um diferencial perante a sociedade (BARROS, 2005 apud SILVEIRA; BEZERRA; SILVA et al., 2010). Porém, as mulheres eram mantidas segregadas da vida social, fechadas em casa em quartos escuros, motivo pelo qual seus rostos adquiriram uma tonalidade amarelada e desagradável, aparentando doença, o que era fora de todo padrão de beleza possível. Foi frente a essa realidade que surge a tríade beleza – saúde – juventude, presente até nossos tempos. Nasce a cultura do esporte e da ginástica, mostrando as vantagens dos exercícios físicos.

Nos finais do século, mulheres começam a pedalar ou jogar tênis na Europa. [...] médicos e higienistas faziam a ligação entre histeria e melancolia à falta de exercícios físicos [...]. Era preciso oxigenar as carnes e alegrar-se graças ao equilíbrio saudável do organismo (DEL PRIORE, 2000, p. 62).

Desta etapa até o fim do século XIX, presencia-se uma mulher mais “livre” que é, cada vez mais, parte do espaço público. Há uma aceitação do movimento e da estética física. Mulheres dinâmicas, mais leves e livres, que expressam a tonicidade do seus corpos. (MORENO, 2008). Ser belo passa a ser a manifestação de ser saudável física e emocionalmente. A mulher passa por uma liberação do excesso do peso e das roupas.

É assim que se inicia a cultura da magreza, em que é confundida com a ideia de saúde e a influência midiática é o novo estereótipo a ser alcançado por toda mulher que deseje ser bem-sucedida. Nas palavras de Nadezhda Batista (2008, p. 5), a mulher toma consciência do seu valor, de seus novos papéis e novas tarefas. Antes esposa e mãe, hoje ela faz parte do mercado do trabalho, é mais dona do seu corpo e também dos seus direitos.

A veneração aos corpos esculpados torna-se mais frequente e a beleza feminina mais palpável. O corpo mais do que antes é minuciosamente examinado e nossa obsessão por celulites ou depósitos linfáticos nos tortura. “A beleza se democratiza e parece estar ‘ao alcance de todas’ [...] Hoje, só não é bela quem não quer ou não tiver um mínimo de vaidade” (MORENO, 2008, p. 18).

O estereótipo “loira de olho azul e cabelos lisos” é imposto com a chegada da boneca Barbie, as academias aparecem como uma solução para os nossos tormentos. O culto em relação à cirurgia estética é confundido com a valorização da boa forma física. Entramos no negócio do “body building”, em que toda estratégia é válida, ainda que traga males à nossa saúde. O importante é conseguir o objetivo, pois sem dor e sacrifício, não há ganância. E pouco a pouco viramos escravos de uma nova tendência social. “Se antigamente a mulher

vivia submissa à repressão dos homens, hoje o seu algoz é o espelho” (CARDOSO, 2010). Somos parte de uma ditadura de beleza, que se prolonga sem data de caducidade.

A beleza impossível: corpo, cor, idade

A mulher moderna é caracterizada por ser parte de uma influência social mais conhecida como “padrão inatingível de beleza”, em que a magreza e a juventude são exigências de uma sociedade de aparências e consumo. É impossível fechar os olhos frente a essa realidade e dia após dia mais mulheres não se sentem atraentes.

No entanto, esse padrão não somente afetou nosso senso de consumo como foi além de nosso controle. Doenças do século XXI, como a anorexia e a bulimia são prova dessa realidade, sem contar que não existe mulher contente consigo mesma, nem com sua forma física. Como diz o escritor Augusto Cury (2005), o padrão de beleza nos aprisionou dentro de nós mesmos.

As mulheres não têm direito de se defenderem contra o sistema que as adocece: 93% delas acham que a mídia é capaz de gerar uma busca doentia por um padrão de beleza e 78% afirmaram que é preciso muito dinheiro para conquistar esse estilo de beleza. A pior ditadura é aquela que nos controla por dentro, que distorce nossa crítica e percepção da realidade (CURY, 2005, p. 88).

O estereótipo da mulher, em nossos dias, é magra, jovem e de cabelos e rosto claros. No Brasil, estar fora desses padrões implica um cerco de exclusão social de uma sociedade que cada dia se fecha mais (MORENO, 2008). A mulher de hoje se tornou independente, não pensa mais em casamento nem em filhos, pensa em beleza e perfeição a qualquer preço.

Se nos anos 90 a palavra de ordem era juventude, nos anos 2000 podemos dizer que é forma. A preocupação com a forma física vem, desde os anos 1980, lotando academias de ginástica, clínicas de estética e mesas de cirurgia. Doenças como a anorexia e bulimia, que vêm ganhando espaço desde os anos 1990, são frutos de uma valorização exacerbada da magreza (BATISTA, 2008, p. 9).

Nessa mesma linha, percebemos que não existe lugar para a mulher velha nos conceitos de sucesso da sociedade atualmente. Publicidades e revistas esquecem que existem mulheres acima dos 30 anos. Para Rachel Moreno (2008, p. 57), “a velhice não dessexualiza o indivíduo, a sociedade sim”. Hoje em dia, a cultura faz com que a mulher idosa se habitue à discrição e à invisibilidade, desenvolvendo uma fobia com o passar do tempo, fazendo e utilizando todos os métodos possíveis para evitar o envelhecimento, métodos e produtos que cada vez cumprem menos as nossas expectativas.

Assim, também ao nos referirmos à cor de pele, criamos certos estereótipos. No modelo social vigente, a beleza é representada por pessoas brancas (MORENO, 2008). No entanto, as poucas vezes que se apresentou uma mulher de cor, esta era perfeita em suas feições, criando-se o conceito de uma “Vênus negra”. Um tipo de beleza que, por mais que seja de cor, é impossível de alcançar para aquelas mulheres que se identifiquem com a sua influência.

Para Mary Del Priore (2000, p. 97) a mulher contemporânea investe muito na beleza exterior em busca da eterna juventude, ficando prisioneira em seu próprio corpo. Frente a esse tipo de ditadura, profissionais de saúde vem levantando a bandeira que exige a revisão dos valores estéticos (MORELLI; CARDOSO, 2010).

Fala-se muito da influência da mídia nesse padrão o qual deixa as pessoas insatisfeitas com elas mesmas, vivemos uma cultura da beleza que não possui limites.

Diversas campanhas que ressaltam a “diversidade” foram realizadas em busca de derrubar o padrão inatingível de beleza. Campanhas que apresentam modelos de idades avançadas ou corpos não magros e pessoas de cor, porém “modelos” ainda em seu tipo, superiores a o que é considerado normal socialmente.

Situação da mulher jornalista, apresentadora e especialista no Brasil

Não é mais uma novidade expressar que padrão de beleza é difundido pela mídia. A publicidade e os anúncios têm sido a melhor arma para influenciar por meio de diversas mensagens à sociedade. A mulher contemporânea tem como principal alçoz a mídia e sofre as consequências do discurso jornalístico e publicitário (DEL PRIORE, 2000). Na nossa realidade atual, em que beleza, saúde e juventude são os pilares impostos, os veículos de informação também têm participado do estabelecimento desses estereótipos inatingíveis.

Os veículos da mídia certamente não representam a única influência sobre as ideias sociais e culturais a respeito do sexo e do corpo, mas eles são uma influência significativa (DURHAM, 2009, p. 30).

A sociedade ainda não tem superado a ideia de opressão às mulheres, representada em tempos antigos pela falta de participação social. Hoje, a situação da mulher na mídia da informação ainda expressa discriminação, como também ocorre na publicidade.

Segundo descreve Rachel Moreno (2012), 57% dos apresentadores são mulheres e somente 29% das notícias são escritas por elas, sendo notícias sobre questões leves, como família, arte ou vida cotidiana. Por outro lado, o número de mulheres produtoras, executivas

ou em altos cargos é impressionantemente baixo. Sem contar que dificilmente existe uma apresentadora de idade avançada, a maior parte delas são jovens, contrastando com a maturidade de seus colegas masculinos de trabalho.

Padrões de beleza não são perceptíveis em apresentadores nem jornalistas homens, mas são altamente notáveis em mulheres. Fazendo um paralelo, a discriminação é percebida nas entrevistas, nas quais há diferenças. O número de mulheres convidadas para serem especialistas sobre um tema é menor em comparação ao dos homens. E, geralmente, são jornalistas mulheres quem convidam essas especialistas. Assim, também existem áreas do jornalismo em que dificilmente as mulheres são bem-vindas, entre elas estão as zonas de conflito, em que não existem equipamentos de segurança adequados a tamanhos femininos. Ambas situações somente refletem uma realidade: o domínio de uma sociedade machista ainda existe, em que a mulher é unicamente valorizada pela sua beleza e forma física, sem considerar sua capacidade tão igual aos homens no desenvolvimento intelectual e profissional.

Diante de sua importância, do impacto que a mídia tem na formação da mentalidade, do imaginário, dos desejos e da leitura socializada da realidade, todos os países listados enfatizam a implementação da igualdade de gêneros, como os quais todos estão comprometidos. Em nome de sua função de educadora informal, eficaz e poderosa se exige dela esse comprometimento (MORENO, 2012, p. 77).

A mídia é, portanto, um dos pontos mais fortes na difusão da desigualdade de gênero e estereótipos de beleza, mas também um poderoso agente de influência que, encaminhado corretamente, pode reverter o processo.

Padrão de beleza nas apresentadoras e repórteres brasileiras nas TVs pública e privada

No Brasil, a sociedade é caracterizada pela importância dos estereótipos como meio de integração e sucesso. A preocupação das mulheres com a beleza é constantemente refletida no consumo e na publicidade. Porém, os meios de comunicação, em suas programações jornalística e de entretenimento, não fogem dessa realidade. Na televisão brasileira, a maior parte das apresentadoras são jovens, belas e, além de formadoras de opinião, são modelos de beleza, as quais são trocadas a qualquer sinal de envelhecimento, não ocorrendo o mesmo com seus parceiros de trabalho (MORENO, 2012).

No discurso da programação se nos apresenta sempre jovens (como se fosse crime ou vergonha envelhecer), sempre brancas (embora a nossa maior riqueza seja a diversidade de raças) [...], sempre magras (numa ditadura de beleza que se acentuou nos últimos anos, na contramão da realidade dos contornos corporais, tanto devidos à nossa mistura de raças quanto à

alimentação moderna e vida sedentária, preferencialmente loiras e de cabelos lisos (bem distante do padrão nacional) – no máximo, ondulados e apenas em raros casos, cacheados (MORENO, 2012, p. 24).

Para comprovar a realidade exposta na pesquisa, analisou-se a programação jornalística recente em canais de televisão pública (TV Cultura e TV Brasil) e privada (Rede Globo, SBT e Record) em programas da faixa horária nobre, na sua maioria jornais e alguns programas especiais de domingo.

A análise tentou identificar a presença de padrões físicos de beleza nas apresentadoras e repórteres considerando a cor de pele, cor e forma do cabelo, cor de olhos, contextura física e idade. Os programas analisados foram: Jornal da Cultura 1ª edição, Mais Cultura, Metrópolis e JC Debate (TV Cultura); Bom para Todos, Ser Saudável, O Público na TV e Sem Censura (TV Brasil); Jornal Nacional, Jornal da Globo e Profissão Repórter (Rede Globo); Jornal do SBT, SBT Notícias e SBT Manhã (SBT); Domingo Espetacular, Jornal da Record e Fala Brasil (Record), obtendo-se os seguintes resultados:

	TV Cultura				TV Brasil				Rede Globo			SBT			Record		
	JC	MC	M	JCD	BT	SS	OPT	SC	JN	JG	PR	JS	SN	SM	DE	JR	FB
Branca																	
Morena																	
Negra																	
Cabelo liso																	
Cabelo ondulado																	
Cabelo cacheado																	
C. loiro																	
C. castanho																	
C. ruivo																	
C. preto																	
Magra																	
Normal																	
Gorda																	
Menos de 27 anos																	
De 27 a 35 anos																	
De 35 a 45 anos																	
De 45 a mais																	

Segundo esses dados, na TV pública (TV Brasil e TV Cultura), em sua maioria, as apresentadoras e repórteres são brancas, magras, de cabelo liso, cor castanho ou preto e com

idade menor a 27 anos. No entanto, existe uma notável diferença entre a TV Cultura, em que mais do 90% de suas apresentadoras e repórteres são magras e de cabelos claros. Na maior parte, elas representam um padrão de beleza contrário ao de seus colegas homens. Existe também, entre elas, apresentadoras de cor e mais idade, porém elas representam um padrão muito diferente das mulheres que pertencem a este grupo, como traços finos, beleza superior e corpos magros. Por outro lado, a TV Brasil é o único canal que possui apresentadoras e repórteres fora do padrão, excetuando algumas que pertencem a jornais de horários nobres.

Já na TV privada (Globo, SBT e Record), a maior parte das apresentadoras e repórteres são brancas, de cabelos castanhos e lisos, magras e com idade menor que 27 anos. Na TV Globo, o padrão de beleza é altamente difundido, todas as apresentadoras e repórteres, incluindo aquelas que apresentam peso ou idade fora do padrão, têm uma beleza superior ao tipo comum da sociedade. Na TV Record acontece o mesmo, sendo as funcionárias de cabelos claros, magras ou de textura normal, representando sempre um padrão inatingível. Já no SBT, é possível identificar um pouco de diversidade, porém sempre sendo superior e mais próxima aos estereótipos de beleza.

Sendo assim, o ideal de beleza transmitido pelos meios de informação é diferente da diversidade nacional, sendo a TV privada influenciadora da sociedade. Não é possível ainda falar de uma diversidade nas mulheres jornalistas, a qual é muito contrastante à realidade nacional.

Considerações finais

Levando em conta a relação de beleza da mulher brasileira ao longo da história e as preferências de um tipo de beleza junto à constante preocupação pela estética, podemos inferir que existe um padrão inatingível de beleza em nossa sociedade. Um padrão presente nas diversas áreas de nossa vida, sinônimo de sucesso e felicidade, que as vezes não percebemos. Está na escolha de nossa informação, na publicidade, na boa aparência solicitada em nossos empregos, na moda e no estilo de vida saudável, que é relacionado com magreza.

Quando as mulheres enxergam o tipo de mulher que desejam ser, a maioria delas está influenciada por esse estereótipo. A sociedade brasileira possui uma alta relação com a estética desde tempos antigos, em que sacrifícios por perfeição não foram evitados. Atualmente, falar sobre transtornos alimentares, cirurgia plástica, alto consumo de maquiagem e suplementos ou produtos para emagrecer, discriminação e academia como uma

necessidade vital não é mais novidade. É parte de um estilo de vida normal em nossos dias. Se considerarmos que no passado o Brasil possuía uma sociedade machista, hoje em dia a situação não mudou muito. Nos meios de comunicação não existem amplas oportunidades para a mulher se desenvolver. E, na maior parte das vezes, os padrões de beleza são somente impostos a jornalistas mulheres, encontrando diferenças contrastantes com os seus parceiros de trabalho, os quais são mais velhos e alguns deles com sobrepeso, sem refletir um padrão de beleza. A mesma situação é refletida na sociedade em diversos empregos. A pressão social exerce uma exclusão que ela ainda não percebe. Ela deixou de ser proibida de participar na sociedade, no entanto ela não tem as mesmas oportunidades e é escrava do espelho e de um padrão na qual só se tem boas oportunidades se é bela.

Especialistas em saúde e mulheres lutam para ser ouvidos e para que os padrões da mídia mudem. No entanto, o estereótipo de beleza nos meios de comunicação ainda é poderoso. Como define Nancy Etcoff (1999) é impossível não se sentir atraído por beleza e a preferir. O que aconteceria se, como na TV Brasil, os canais de TV, a publicidade e a moda decidissem expor a diversidade nacional e excluir o padrão de beleza. Nós, consumidores, nos sentiríamos atraídos e satisfeitos?

Referências Bibliográficas

BATISTA, Nadezhda B. **Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O discurso da beleza fora dos padrões na publicidade.** Artigo publicado em 2008. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=28767>>. Acesso em: 16 set. 2013.

CARDOSO, Janaina; MORELLI, Graziela. **Na contramão da passarela: o impacto da obesidade no padrão de beleza social e no mercado de moda.** Artigo publicado em 2010.

Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT03/GT/GT_89745_GT_NA_CONTRAMA_O_DA_PASSARELA_O_Impacto_da_obesidade_no_padrao_de_beleza_social_e_no_mercado_de_moda_contemporaneo_.pdf>. Acesso em: 02 set. 2013.

CURY, Augusto. **A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres.** Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2005.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo com a Mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Ed. Senac, 2000.

DURHAM, Meenakshi G. **O Efeito Lolita.** São Paulo: Ed. Larousse, 2009.

ETCOFF, Nancy. **A Lei do Mais Belo: a ciência da beleza.** Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências.** Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1996.

MORENO, Rachel. **A Imagem da Mulher na Mídia**. São Paulo: Ed. Publisher, 2012.

_____. **A Beleza Impossível**. São Paulo: Ed. Agora, 2008.

SILVEIRA, Clara M.; BEZERRA, Ricardo; SILVA, Antonio et al. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. Artigo publicado em 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2013.

COMUNICAÇÃO E ARTE ENQUANTO ELEMENTOS FORMATIVOS

Norton Luis Gonçalves da Rocha

Orientador: Professor Tales Tomaz

RESUMO

O presente artigo projeta viabilidades dissolutivas sob determinados problemas enfrentados no ensino brasileiro, com ênfase à evasão escolar, através de estratégias em comunicação. A ideia central, a partir desta definição de pesquisa, é incorporar elementos de arte e comunicação nas escolas e gerar com isto a propulsão de uma nova linguagem relacional entre instituição e estudante, com possibilidades de decodificar uma fórmula comunicacional adequada, que estabeleça por meios democráticos, um diálogo estético e conceitual equilibrado, coerente e, fundamentalmente, provocativo.

PALAVRAS-CHAVE

Evasão escolar; ação social; promoção cultural

1 INTRODUÇÃO

O ambiente escolar tem se distanciado abruptamente da realidade dos jovens. Há uma falta de identificação no cenário e no diálogo travado entre educadores e alunos. Esta disparidade tem provocado uma série de reflexos no comportamento dos estudantes. O mais nítido dentre eles é a evasão escolar. Fenômeno crítico de difícil solução, mas de compreensão sugestiva. Apontar o desinteresse dos jovens como motivo para o abandono à escola não contribui de maneira propositiva na construção do debate, mas esclarece pontos significativos em nosso quadro educacional brasileiro. Tais como a carência de ações e instrumentos capazes de atrair os jovens à escola.

As transformações ocorridas no perfil das gerações atuais foram tão intensas a ponto de ferir gravemente a relação escola *versus* aluno. Se antes os adolescentes reclamavam da falta de entendimento entre eles e os adultos, hoje, com estas mudanças os argumentos se tornam legítimos. Mesmo jovens com idades semelhantes encontram dificuldades em compreender a natureza de suas crises, aspirações e necessidades. A complexidade desta nova

geração, suscitada inclusive pelo excesso de informações, tende a criar empecilhos na formação de diálogos entre grupos etários distintos.

Para que a escola não seja apenas mais um conjunto de informações abstratas ou desprezíveis ao estudante é necessário agregar elementos de grande valor intelectual, cultural e social, mas com características que chamem a sua atenção. Música, grafite e dança, por exemplo, são três espécies de arte extremamente condizentes com a realidade a qual o jovem está inserido e podem promover discussões pertinentes com temas abordados dentro e fora da sala de aula.

O ensino mal aplicado através de metodologias inadequadas, bem como problemas sociais e o descaso do governo geralmente são apontados como questões preponderantes nas problemáticas do ensino em nosso país. Na prática impera a procrastinação e o desinteresse pela implantação de estratégias eficientes no combate a crise da educação. A Lei de número 11.769/08 que institui a disciplina de musicalização nas escolas completa três anos e trás consigo uma reflexão importante a respeito das barreiras enfrentadas no processo de reforma da educação no país.

Dentro deste contexto de dificuldades históricas, é relevante distinguir o papel desempenhado pelo Estado e pelo setor privado na busca por melhorias e seus interesses na elaboração de uma nova plataforma de ensino. Ambos têm o propósito inicial de educar, porém, o Estado tende a incorporar conceitos sociais e filosóficos, sem qualquer espécie de proselitismo. Pelo menos na teoria, este deve ser o comportamento relacional entre o poder público e as questões ideológicas trabalhadas em ambiente escolar. Já instituições privadas tratam o ensino como mercadoria. Buscam adequar um sistema capaz de manter o “cliente” sempre atuando em seu caixa. Logo, princípios de ensino deixam de ser prioridade. Interesses secundários - essencialmente financeiros-, formam a hegemônica plataforma de negócios dos ensinos público e privado do país.

...O sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recrear, divertir, dentro dos limites da censura. O sistema de Estado quer convencer, educar: por um lado, tende a propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar, por outro lado não é estimulado pelo lucro e pode propor valores de “alta cultura” [palestras científicas, música erudita, obras clássicas]. O sistema privado é vivo por que divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O sistema de Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público à sua cultura (MORIN, 1977, p. 23).

EVASÃO ESCOLAR: EXTRATO DE UMA REALIDADE ESTAGNADA

No Brasil, Estado, terceiro setor e a sociedade se empenham, de forma tímida, mas consciente, na busca por soluções estratégicas para manter os jovens em sintonia com o ambiente escolar. No entanto, os números são desanimadores. De acordo com a Síntese de Indicadores Sociais, divulgada em 2010 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Brasil tem a maior taxa de abandono escolar no ensino médio entre os países do Mercosul. Segundo a pesquisa, 01 em cada 10 alunos entre 15 e 17 anos deixa de estudar nessa fase. No ensino fundamental os índices de evasão são menores, 3,2%, mas ainda estamos atrás de outros países da América do Sul. As menores taxas de abandono estão, no ensino fundamental, no Uruguai (0,3%); e no médio, na Venezuela (1%).

Outro estudo, realizado pela Fundação Getúlio Vargas e divulgado em 2009 mostra que 40,3% dos estudantes deixam a escola por falta de interesse; 27,1% por demanda de trabalho; e 10,9% por falta de escolas. Ou seja, a pesquisa desmascara a ideia de que o principal motivo pelo qual o jovem abandona a escola seja a necessidade de trabalhar. Contudo, as estatísticas apontam ainda um fator preponderante. O quadro da evasão escolar tende a se agravar em grandes cidades como São Paulo e Porto Alegre. Sua economia aquecida atrai os jovens com antecedência indevida para o mercado de trabalho, prejudicando seu desempenho escolar e ocasionando a evasão. Afinal, segundo o MEC, o principal motivo que leva o estudante a desistência é justamente o fracasso nas notas.

Surge, portanto, dois relevantes itens correlacionados à desistência do jovem à atividade acadêmica: inicialmente o baixo desempenho nas notas, questão apontada pelo próprio Estado como principal gerador de desestímulo a freqüência as aulas. Por conseguinte a antipatia, podendo chegar a uma aversão, ao ambiente escolar. Este segundo é o elemento chave da discussão deste artigo. Propõem-se alterações no formato estético dos espaços freqüentados pelos alunos, mas principalmente a utilização do intervalo como um momento de interação e aprendizado. É indispensável para tanto, um profundo estudo na elaboração de conteúdos direcionados aos jovens, tendo em vista a dificuldade em identificar e estabelecer a linguagem proposta. Adultos naturalmente encontram mais complicações na construção de diálogos com os adolescentes, mas é exatamente este o exercício sugerido. Mestres e alunos interagindo através de um espaço construído pelos estudantes.

[...] a linha que separa as crianças dos adultos não poderia jamais tornar-se um muro que as isola da comunidade dos adultos, como se elas não

vivessem no mesmo mundo, como se a infância fosse uma fase autônoma na vida de um homem e a criança fosse um ser humano autônomo, capaz de viver segundo leis próprias (ARENDDT, apud, PACHECO, 1991, p.22).

O presente artigo não traz consigo a ousadia de apresentar a solução para o fim da evasão escolar. Mas caminha para essa direção. O propósito é criar alternativas viáveis e inovadoras para tornar o ambiente escolar mais agradável e eliminar com subterfúgios como falta de afinidade ou espaço, para se manter afastado da sala de aula. Contudo, agregam-se um amontoado de condições complexas e de realidades sociais críticas. Distante do conjunto em questão, qualquer avaliação é desequilibrada. Todavia, para uma análise profunda e fiel do panorama autêntico é necessário estabelecer campos de atuação concernentes. Neste quadro, fatores relacionados à saúde, a família, a finanças e a regionalidade, integram o esquema de possíveis agravantes causadores da evasão escolar.

CRIMINALIDADE: A DISCIPLINA PARALELA

Viamão, cidade da região metropolitana de Porto Alegre (RS), desponta entre os 4 municípios mais violentos do estado. Mesmo tendo 23 unidades federativas a frente do Rio Grande do Sul na lista dos estados mais violentos do país, Viamão aparece entre os 200 municípios mais violentos do Brasil, num universo de 5.554 municípios. No caso de vítimas juvenis, a posição é mais preocupante ainda: Viamão ocupa a 144^o posição entre os municípios com o maior número de vítimas jovens, com idade entre 15 e 24 anos, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Sangari, divulgada em 2010.

Para compreender as nuances e dificuldades enfrentadas pelas instituições de ensino na guerra contra a criminalidade, é necessário acolher uma série de questões. Dentre elas a burocracia, gerada pelos esforços por parte do Estado na tentativa de obter o controle das demandas escolares. O sistema comunicacional interno das instâncias de ensino é superficial. Não desenvolvem entre si um relacionamento capaz de sorver e incitar mudanças no setor. E, aliado as questões administrativas e gerenciais do sistema de ensino, surgem problemas na consolidação de uma identidade visual e uma linguagem relacional capaz de atrair a atenção dos jovens.

...diretores de escola têm demonstrado uma certa hesitação em avaliar o desempenho de seus professores e funcionários e, especialmente, em

descrever o fraco desempenho dos mesmos. Lidar com uma pessoa com fraco desempenho pode implicar trabalho administrativo adicional, pode também implicar intervenção de uma autoridade externa não desejada ou, ainda, pode afetar a percepção organizacional do diretor como um gestor eficaz. Tais desafios devem ser assumidos, no sentido de superar a concepção autoritária e burocrática de avaliação de desempenho (LÜCK, FREITAS, GIRLING et al., 1998, p.101).

Em 2006, estudantes da Escola Estadual Cecília Meireles, em Viamão, organizaram uma agenda de atividades culturais durante os intervalos do turno da manhã. No evento constava a participação de um comunicador, responsável por apresentar a atividade; um esportista, organizador das oficinas de esportes; um grafiteiro, responsável por instruir os jovens nas oficinas de grafite e um técnico de áudio. Além da participação de convidados dos mais diversos setores. Ambientalistas, psicólogos e comediantes foram considerados pelos alunos os convidados mais interessantes. Revelando a partir deste contato a importância da relação do estudante com profissionais do mercado e, principalmente, com especialistas dispostos a tirar dúvidas e sugerir alternativas para contribuir na formação social, cultural, pessoal, acadêmica e profissional do aluno.

O gesto, aparentemente singelo, dos estudantes gaúchos, produziu naquele meio reflexões sobre o papel do jovem na sociedade, sobre seu comportamento e seus posicionamentos com relação ao meio ambiente, a economia, a cultura e a política, mas fundamentalmente sobre seus reflexos nas transformações geradas por estas manifestações, ou que poderiam ser geradas caso houvesse tais ações. O desenvolvimento do diálogo sobre as questões maiores, de proeminência intelectual e com proporções incalculáveis, traz em seu bojo discussões propositivas sobre as funcionalidades práticas dos poderes públicos, além da importância da atuação civil diante de acontecimentos inerentes ao conjunto da sociedade.

COMUNICAÇÃO COMO PLATAFORMA DE PROMOÇÃO SOCIO-CULTURAL NO AMBIENTE ESCOLAR

O jornalista é naturalmente um agente social. Uma figura pública ou anônima com desejos e anseios de transformações. Sua função *a priori* é justamente a divulgação de acontecimentos com o fim de relacioná-los a uma necessidade de mudança, tanto de forma propositiva, direta e explícita quanto de forma subjetiva. Este compromisso com a verdade, com a ética e com a transformação social está intrinsecamente ligado aos valores morais, aos princípios e aos conceitos ideológicos formados ao longo da estruturação do conhecimento de cada ser humano. E é por intermédio deste acúmulo de informações que o profissional da área de comunicação deve construir suas relações.

A ação humana não é possível sem sistemas simbólicos relativamente estáveis, ou seja, sem valores compartilhados que, entre outras coisas, definem o que é bom e mau, certo e errado, inferior e superior etc. Tais valores são internalizados por meio da socialização, ou seja, do processo pelo qual as pessoas se preparam para exercer papéis na sociedade e se integram a vida social (LEVY, apud, GOMES, p.9).

Segundo Talcott Parsons (ANO), a sociedade está estruturada com base em quatro sistemas: o cultural, o social, o da personalidade e o do organismo. No aspecto social, encontramos atores em palcos. Ao procurarmos o palco do jornalista somos diretamente lançados à mídia: TV, jornal, rádio ou web e, como tendência, não observamos as inúmeras possibilidades de desenvolvimento comunicacional existentes em outros ambientes. No que tange à educação, a escola serve como palco para essa interação. Afinal as informações direcionadas aos estudantes através da mídia são significativamente escassas. São raros os veículos que apresentam editorias dedicadas exclusivamente à educação. Há uma espécie de contradição na abordagem superficial produzida pela mídia com relação à editoria tratada neste artigo. A cobrança midiática em cima do Estado é fortalecida ao passo em que o compromisso da imprensa com as questões educacionais, suas problemáticas e suas estratégias de projeções perdem espaço para uma abordagem limiar.

Há um viés social diante das perspectivas estabelecidas através dos conceitos jornalísticos. Este compromisso, incorporado ao contexto educacional estudado, corresponde à necessidade de integrar jovens [estudantes] e adultos [educadores] num mesmo plano, onde o comunicador tem o papel de gerenciar esta interação social, cultural e fundamentalmente geracional. Segundo Heloisa Lück (1998), em seu livro *A escola participativa*, a participação, em seu sentido pleno, caracteriza-se por uma força de atuação consciente, pela qual os membros de uma unidade social reconhecem e assumem seu poder de exercer influência na

determinação da dinâmica dessa unidade social, de sua cultura de resultados, poder esse resultante de sua competência e vontade de compreender, decidir e agir em torno de questões que lhe são afetas.

A ARTE COMO ELEMENTO FUNCIONALISTA PRESENTE NA INTEGRAÇÃO SÓCIO-EDUCACIONAL

Somos integrantes de uma engrenagem social, a qual independe de nossa existência para funcionar dentro dos limites pré-concebidos pela consciência pública. A boa interação com o restante das peças do conjunto, sem qualquer tipo de acepção ou proselitismo, apresenta-se como a alternativa mais viável, consensual e coerente para se atingir a essência natural do exercício da cidadania. Considera-se esta a base para a construção de relações interpessoais e, fundamentalmente, institucionais. A interação social projetada, responsável pela aproximação das pessoas, pelo instigar da reflexão sobre o papel social em meio ao caos urbano, representa ainda um perfil adequado de relacionamento entre o funcionalismo e a comunicação social. Mais que isto. Compreende a comunicação social como um dos suportes, uma das hastes do guarda-chuva funcionalista. Donde estamos submetidos e imersos.

Para aceitar o papel da arte sob o funcionalismo, é necessário admitir seu valor no desenvolvimento da sociedade, desde os mais variados campos, com perspectivas à cultura do intelecto e ao tratamento das expressões artísticas como bens de valores históricos. A partir desta concepção vincula-se com naturalidade a presença da arte no leque funcionalista. Projeta-se, a partir daí, um setor exclusivo para ela no sistema, com suas colunas clássica e contemporânea estruturadas em tempo e região infindas. A riqueza da diversidade cultural está em proporcionar elevação intelectual ao indivíduo. Através da pluralidade de criações artísticas; da argila a dança, da prata de Bali (Ilha pertencente à Indonésia. Popularmente conhecida por trabalhos realizados com a sua principal matéria prima, a prata) as passarelas européias, do samba carioca aos textos de Pablo Neruda, das cenas de Francis Ford Copolla as pinturas quadradas, mas abstratas de Piet Mondrian que é possível estabelecer tendências, conceitos e costumes.

A cultura não constitui apenas os objetos materiais produzidos no seu interior, ou os valores com que os seus participantes os representam na consciência, mas na significação das ações que tornam possível e dinâmico tal modo de vida. Neste seu poder de unificação da ação e da representação é que a cultura desdobra, ao mesmo tempo, a sua forma de *valor* e de

significado, o que faz com que a ideologia seja uma dimensão da cultura, sem esgotá-la (BRANDÃO, 2002, p.118).

Atualmente o fácil acesso a vasta produção artística criada ao longo da história se tornou fator determinante na disseminação das culturas pelo mundo. A partir da consolidação das portabilidades tecnológicas se foi possível estender ao alcance de classes menos favorecidas, produtos culturais de profunda importância histórica para a humanidade. De valores imensuráveis, capazes de proporcionar uma aproximação entre a arte e seus admiradores. Além de viabilizar a criação de novos atores culturais e atrair outros interessados em acompanhar os processos e resultados das produções. Com esta lógica, avalia-se a internet e suas plataformas como ferramentas agregadoras de conteúdos, com chances de promover a diversidade de forma democrática.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a apuração desta pesquisa, uma série de atividades ocorridas em 2006 foi analisada. Quatro pessoas foram entrevistadas e um arquivo contendo textos, tais como seleção de músicas e materiais relacionados à organização prática e teórica do projeto foi estudado. A ideia era estabelecer relações entre um modelo já posto em prática e abordado neste artigo e os índices de criminalidade na região. Os resultados encontram-se no item: CRIMINALIDADE: A DISCIPLINA PARALELA.

Foi um desafio abordar o estruturalismo funcionalista, mesmo que de forma superficial, e correlacioná-lo com os objetivos propostos pela pesquisa. Não pela distinção de conceitos, pelo contrário – o funcionalismo contribuiu significativamente para o entendimento das movimentações ocorridas na sociedade. Já o reconhecimento da falta de integração e equilíbrio presente no sistema social, proposto por Talcott Parsons, suscitou uma abordagem mais ampla do comportamento da sociedade e suas composições estruturais. Propiciando relevantes descobertas e construindo raciocínios sólidos sobre o tema. Autor consagrado, Parsons não apenas reinventou o funcionalismo, mas fez originar desta nova concepção teórica - possivelmente por não se limitar apenas as ideias funcionalistas de sua pesquisa -, um ambiente mais nítido, criando possibilidades de expansão do conceito e ampliando o diálogo estruturalista.

Só foi possível compreender a função de determinados elementos subjetivos ao espaço social a partir desta síntese. Subsequente, a construção de ideias agregadoras e críveis, com competências para transformar o espaço escolar num ambiente de estímulo ao conhecimento. Aonde debater sobre questões políticas, sociais, filosóficas e culturais seja naturalmente aceitável e interessante para o jovem. A interpolação de setores foi avaliada através deste estudo por intermédio de uma ótica suscetível as nuances conjunturais, com o fim de delimitar as funções comunicacionais responsáveis pela atuação social e aliá-las a uma política pública duradoura, de resultados satisfatórios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, D. **Introdução a comunicação e artes**. RIO DE JANEIRO: Senac Nacional, 1997

BRANDÃO, C. A. **A educação como cultura**. CAMPINAS, Mercado das Letras, 2002

GOMES, C. **A educação em novas perspectivas sociológicas**. SÃO PAULO, Pedagógica e Universitária, 2005

JUNIOR, J. F. **Por que arte-educação?** CAMPINAS, Papirus, 2005

LÜCK, H.; FREITAS, K. S.; GIRLING, R.; KEITH, S.; **A escola participativa:** o trabalho do gestor escolar. RIO DE JANEIRO, DP&A, 1998

MORIN, E. **Indústria cultural.** SÃO PAULO, LTC, 1978

PACHECO, E. D. **Comunicação, educação e arte na cultura infanto-juvenil,** SÃO PAULO, Loyola, 1991

PARSONS, T. **A estrutura da ação social,** SÃO PAULO, Vozes, 2010

RÜDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação.** SÃO PAULO, Edicon, 1998

DEL BIANCO, N.; RAMOS, M.C. **Estado e comunicação.** SÃO PAULO, Casa das Musas, 2008

Relacionamento com o consumidor no Ciberespaço

Debora Garcez Alves RODRIGUES¹

Centro Universitário Adventista de São Paulo

Resumo:

O objetivo deste trabalho é analisar o consumo datado seus primórdios e ao fazermos tal análise entendermos como a sociedade pós-moderna se comporta mediante as distintas oportunidades de consumo. Pretende-se através da observação crítica descobrir de que modo o consumo está relacionado ao ciberespaço e se esse implica no aumento do mesmo. Presume-se que o ciberespaço contribui para o aumento do consumo, sendo que este está relacionado à falta de tempo. O consumo desenfreado ultrapassa os limites das necessidades básicas, levando o ser humano a medidas muitas vezes drásticas para alcançar determinado bem que ele acredita ser de fato necessário. Essa busca desenfreada acontece como um efeito dominó que faz o indivíduo querer mais e mais o levando a sua própria ruína. Esta pesquisa pretende analisar de que maneira as pessoas são afetadas pelo consumo e como essa conquista implica a suposta felicidade.

Palavras-chave: Consumo. Ciberespaço. Felicidade. Tempo.

Hodiernamente é quase impossível imaginarmos o mundo sem consumo. Somos uma economia consumista, constantemente adquirimos e descartamos coisas. Se amanhã todos nós parássemos de comprar e só adquiríssemos o que realmente precisamos, acredito que boa parte do sistema capitalista desmoronaria. O consumo em tempos atuais faz-se necessário para a sobrevivência humana. Como afirma Martim Lindstrom (2009) ao menos que nos isolássemos do mundo não consumir se faria possível. Lindstrom (2009, p.175) diz que

E de qualquer forma, que outra opção temos? Podemos como indivíduos, fugir do alcance dos profissionais de marketing, das marcas e da nova configuração da publicidade que agrada à nossa mente subconsciente? Isso não é fácil no mundo atual. Talvez se você fosse ao supermercado, estocasse alimentos para as próximas duas décadas e depois, se fechasse em casa com trancas duplas. Tirasse o televisor da tomada. Desligasse o telefone celular. Cancelasse a conexão de internet banda larga. Em outras palavras se você se isolasse totalmente do mundo exterior.

¹ Cursando graduação em Comunicação Social, Bacharelado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo: deboragarcez3@hotmail.com

Em um contexto de consumo exacerbado onde viver é consumir. Podemos analisar a constante interação das pessoas com o mercado de consumo o que as torna cada vez mais exigentes e atraídas pelo mercado dos sonhos. Onde tudo é satisfeito com uma compra, uma utópica realização da felicidade. As pessoas têm a ideia que comprar as tornam felizes. Assim construímos a sociedade dos viciados onde o prazer pela compra, um dia meramente utilitário torna-se uma compulsão, um desejo insaciável por felicidade.

Levando em consideração o contínuo aumento do consumo, o objeto de estudo de tal pesquisa se dá pela análise do consumo e a relação das pessoas com ele. Observando de que maneira esse consumo ultrapassa os limites alcançando o ciberespaço. Partindo de tal observação crítica a pesquisa toma como proposta entender qual a relação do consumidor com o ciberespaço. Esta relação favorece o aumento do consumo. Existe alguma relação entre o aumento deste consumo e a falta de tempo. Os tempos já não são mais os mesmos. Com o avanço da tecnologia e a inovação dos produtos o consumo aumentou. O aumento deste tem se propagado a cada dia de maneira tal que chegam ao ciberespaço. O que podemos pressupor que a ligação entre o consumidor e o ciberespaço se dá entre a necessidade de consumir e a falta de tempo. Entendendo deste modo que o ciberespaço favorece o aumento do consumo por parte dos indivíduos.

A pesquisa toma como objetivo entender o aumento do consumo datado o tempo. Remetendo esse aumento com o ciberespaço. Procurando especificar a relação entre ambos para o aumento do mesmo. Avaliando como se relaciona o consumidor no ciberespaço e se esse relacionamento influencia o comportamento e as decisões do consumidor em questão.

A análise do estudo é relevante para a compreensão do momento no qual vivemos. Em um cenário vasto onde consumir tornou-se sinônimo de necessidade, o consumidor vira protagonista da própria história. O tema abordado vem sendo pesquisado, mas ainda há muito a ser descoberto e explorado neste universo que cresce diariamente. “O conhecimento aparece, entretanto, na transformação das perspectivas a partir das quais podemos compreender a história cultural dos consumos e dos consumidores.” (ROCHE, 2010, p.239)

Breve Narrativa do Consumo

Na sociedade pré-industrial “Até meados do século XIX, era a terra a sua posse, a terra e seu cultivo, o que serviria de base para as práticas e representações da vida cotidiana e do futuro da população, ainda majoritariamente rural.” (ROCHE, 2000, p.51) As pessoas produziam para a sua própria subsistência. O estilo de vida era previamente definido e manifesto na escolha das roupas, atividades de lazer, padrões alimentares e bens de consumo. E as escolhas individuais eram condicionadas e subordinadas pela tradição familiar. Como Daniel Roche escreveu.

Na sociedade do Antigo Regime, bem como em outras sociedades, as relações entre a produção e o consumo estavam baseadas numa vinculação dessimétrica: só se podia consumir o que era produzido, mas a transformação dos bens precedia a demanda. (ROCHE, 2000, p.25)

Essa sociedade era caracterizada pela organização das escolhas privadas e familiares dos modos de vida. O consumo tinha como base essencial a família, na qual a mulher exercia papel fundamental no lar. Notamos que a época foi marcada por evoluções das práticas do corpo e tudo que diz respeito à saúde e higiene. A posição social de uma pessoa determinava seu estilo de vida independente de sua renda.

O consumo já era uma realidade bem antes da revolução industrial e comercial iniciada no séc. XVIII. Ele era inseparável da dimensão familiar na qual as despesas não se organizavam em volta do indivíduo, agente econômico isolado, e sim do conjunto pais- filhos, essa coletividade dinâmica na qual se construíram as identidades individuais, principalmente antes da escolaridade ampliada e maciça. (ROCHE, 2000, p. 31)

A sociedade contemporânea é marcada pela liberdade. Não há restrições ao consumo. Há uma mudança significativa no estilo de vida e as classes sociais passam a ter função de status na sociedade. “Quando uma sociedade começa a gozar das coisas de segunda necessidade ela começa então a escolher seus alimentos, suas roupas, sua moradia, suas armas, ela tem mais desejos, mais riquezas” (ROCHE, 2000, p.335)

O que caracteriza a sociedade da liberdade está na capacidade de consumir por prazer, consumir como sinônimo de vivência. E é essa liberdade que traz à tona os conflitos existentes em uma geração capitalista e imediata.

Essa transformação dos objetivos em bens e em riqueza tem uma longa história e se orienta para dois pólos: o do acesso aos bens naturais e o da hierarquia dos valores, que traz o problema dos bens de luxo e com ele a diferenciação dos comportamentos de consumo. (ROCHE, 2000, p.26)

“De que modo compreender a demanda, e o mercado levou à transformação? É preciso buscar as respostas no lado da capacidade de consumir, e esta, ontem como hoje, encontra sua medida no orçamento dos lares.” (ROCHE, 2000, p.31) Assim como na sociedade pré-industrial a base do consumo era baseada na família, do mesmo modo encontramos na sociedade contemporânea o início do consumo voltado ao lar. Porém cada vez mais multifacetado e individual.

O consumo é preeminente na sociedade atual. A forma como as pessoas consomem, hoje, é distinta da forma de consumir no século passado, onde consumir era sinônimo de satisfazer as necessidades básicas. Hoje as pessoas consomem por inúmeros motivos no qual as necessidades muitas vezes ficam em segundo plano expostas a uma prioridade maior.

Os indivíduos ao consumirem seus produtos criam novos sentidos para conteúdos que já existem. “Quando os motivos de compra passam a ser por esnobismo, *status*, qualidade, poder, compra-se outra coisa, a experiência de Chanel. E essa é a grande novidade do consumo atual, muito ligado ao mundo perfeito do anúncio e do consumo simbólico. (FERREIRA, 2010, p.12)

A geração dos consumidores pode ser classificada segundo Don Taspot como Baby Boomers que compreende o período de 1948 a 1963, Geração X de 1964 a 1977, Geração Y de 1978 a 1988 e Geração net de 1989 a 2000. (TASPCOT, 1999, p.24) Para Joseph Jaffe o consumidor atual é descrito por dez características entre elas: Inteligência o consumidor atual sabe o que quer; Emancipação ele tem controle de suas ações; Ceticismo não acredita em qualquer coisa; Conexão total ele está sempre ligado; Falta de tempo; Exigência conhece e exige os seus direitos; Infidelidade não se prende a marcas; Acessibilidade encontra todas as informações que quer facilmente; Estar à frente da curva, o consumidor muitas vezes é quem dita as regras; Vingança não fica quieto diante de uma “pisada na bola” das empresas. (JAFJE, 2008)

Podemos notar que a sociedade de consumo mudou com o tempo "Como a sociedade da Idade Média se equilibrava sobre Deus e o diabo, assim a nossa se equilibra sobre o consumo e sobre sua denúncia” (BAUDRILLARD, 2007, p.76) Já Daniel Roche afirma “A

história das aparências seguiu uma transformação semelhante. A passagem do séc. XVII ao XVIII viu uma libertação das necessidades e um aumento do supérfluo.” (ROCHE, 2000, p.31)

Sociedade de Consumo

Seria possível viver em uma sociedade como a tal sem usufruirmos de seus bens de consumo? Certamente não.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora à hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2007, p.19)

A humanidade tomou um caminho de utópica felicidade e realização. Mas na vida real as coisas são bem diferentes das apresentadas pelo capitalismo pós-moderno. A definição de consumo segundo o dicionário é a seguinte: Ato ou efeito de consumir; aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem. Mas até que ponto consumimos o que realmente precisamos? Para Adriani Rodrigues as coisas se misturam com o passar do tempo. “Indubitavelmente, o mercado de consumo procura dificultar cada vez mais a distinção entre necessidades básicas e desejos humanos, apresentando muitas vezes os desejos como necessidades” (RODRIGUES, 2010, p.37).

“A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2007, p.106). Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos para se referir à sociedade contemporânea. Referente a um sistema econômico de mercado onde serviços e produtos são oferecidos aos consumidores a preços definidos por leis de oferta, de procura, de valor e de significado. Sociedade marcada pela cultura do consumo.

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. (BARBOSA, 2004, p.12)

As pessoas da sociedade dos consumidores são por natureza, insaciáveis “Existe uma propensão natural ao consumo, o que faz com que qualquer aumento de renda ou salário seja

alocado sempre no consumo de mais bens e mercadorias.” (BARBOSA, 2004,p.14) É essa natureza característica da sociedade dos consumidores, que as fazem desejar o bem de maneira incontrolável. Que as fazem comprar e comprar compulsivamente como uma válvula de escape para atingir o alvo, embora elas não saibam qual seja. “Quando não se fixa o alvo, obviamente não há como saber a que distância se está dele e enquanto tempo se levará para atingi-lo. Essa certeza é irrevogável” (BAUMAN, 2007, p.124).

O que é evidente é que a busca por saciedade, transforma-se em uma compulsão assustadora por compra. Para Jean Baudrillard

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver.(BAUDRILLAR,2007,p.38)

De tal modo que os bens passam a ter vida útil, embora sua validade ainda esteja longe de terminar. Na sociedade dos consumidores definida assim por Bauman, tudo tem tempo certo para virar lixo. “Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir” (BAUMAN, 2008, p.31). Continua afirmando “A sociedade de consumo não é nada além de uma sociedade do excesso e da fartura e, portanto da redundância e do lixo farto” (BAUMAN, 2007, p111).

O que move o mercado capitalista se dá pelo descartar das coisas. “Toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente e a economia voltada para o consumidor perderia o gás” (BAUMAN, 2007, p.108). Quanto mais descartamos mais tornamos vulnerável o que adquirimos e quanto mais vulnerável mais compramos. Assim movemos a sociedade capitalista e a promessa de satisfação se permanece sedutora enquanto o desejo não é realizado. (BAUMAN, 2007) Deste modo surge a “sociedades dos viciados”. A verdade é que toda espécie humana tem uma predisposição para o vício e inúmeros são os seus tipos. Mas o que caracteriza a sociedade dos consumidores está em comprar.

Uma outra forma, ainda mais eficaz, no entanto se esconde da ribalta: o método de satisfazer toda necessidade, desejo, vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades, desejos e vontades. O que começa com necessidades deve determinar como compulsão ou vício. (BAUMAN, 2007, p.105)

Para Martin Lindstrom estudioso do neuromarketing o modo como as pessoas se comportam e consomem tem relação com estilo de vida no qual vivem. O estado caótico das coisas inclusive da natureza acaba de certa forma contribuindo para esse comportamento, que na maioria das vezes é percebido como irracional.

Mas, gostando ou não, todos nós nos comportamos de maneira que não têm nenhuma explicação lógica ou simples. Isso tem acontecido como nunca em nosso mundo cheio de tecnologia e estresse, no qual notícias de ameaças terroristas, atritos políticos, incêndios, terremotos, enchentes, violência e vários outros desastres nos acometem desde o momento em que sintonizamos o jornal da manhã até a hora em que vamos dormir. Quanto maior é o estresse que somos submetidos, maior é o medo e a insegurança e a dúvida que sentimos e maior é a probabilidade de nos comportarmos irracionalmente. (LINDSTROM, 2009, p.26)

Em seu estudo concluiu que as pessoas tendem a procurar por bases sólidas quanto maior o nível de estresse. Essas bases sólidas por muitas vezes mesmo que inconscientemente se tornam em produtos ou serviços, adquiridos com fim de amenizar a turbulência que a própria vida provoca.

Quanto maior o estresse a que estivermos submetidos em nosso mundo e quanto maior for o medo, maior será nossa procura por bases sólidas. E quanto mais procuramos bases sólidas, mais nos tornamos dependentes da dopamina. E quanto mais dopamina circula por nosso cérebro, mais coisas queremos (LINDSTROM,2009,p.171).

Segundo Martin 90% do nosso comportamento é inconsciente. Como pode ser exemplificado por ele

A maioria de nós não consegue dizer: “Comprei aquela bolsa Louis Vuitton porque ela agradou a minha vaidade e quero que minhas amigas saibam que também posso comprar uma bolsa de quinhentos dólares, “ou” comprei aquela camisa Ralph Lauren porque quero ser visto como sujeito moderno, que está bem de vida e não precisa trabalhar, apesar de o limite de todos os meus cartões de crédito estar estourado.” Como vimos repetidamente, a maioria das nossas decisões de compra não são nem remotamente conscientes. O cérebro toma a decisão e na maioria das vezes, nem temos consciência disso (LINDSTROM, 2009, p.171).

Isso explica por vezes quando compramos algo e depois nos arrependemos. Nesses casos não é que mudamos de ideia ou estamos mentindo, mas a nossa mente interpreta o nosso comportamento muito melhor do que a mente consciente, incluindo os motivos que nos levam a comprar de algo (LINDSTROM, 2009). Em outras palavras “É como se estivéssemos

embarcando em uma escada rolante rápida e não conseguíssemos descer para salvar a nossa vida” (LINDSTROM, 2009, p.171).

Consumo x Ciberespaço

Na sociedade dos consumidores é natural que o ato de consumir se estenda ao ciberespaço. Afinal se consumir faz parte da vivência humana, não podemos deixar de relacioná-la com o ciberespaço. O termo francês ciberespaço, de acordo com Webster significa um conjunto de digitalizados constituindo um universo de informação e comunicação médio, relacionado com a interconexão global de dados de computador. O termo é derivado do inglês Cyberpace. Pierre Lévy define o ciberespaço

Cyberespaço y é o mundo das redes digitais como um lugar para se reunir e aventuras, conflitos globais, desafio, novas fronteiras econômicas e culturais (...). O ciberespaço se refere menos aos novos meios de informação de que as formas originais de criação, o conhecimento e as relações sociais de navegação que permitem (LEVY, 1997, 119).

As pessoas têm a ideia de que comprar as torna mais feliz. Como se fosse uma terapia satisfazendo assim um desejo. O ciberespaço possibilitou as pessoas à conexão em tempo real, o tempo todo. Essa conexão por sua vez acaba por facilitar o acesso e a satisfação desses desejos. “A internet favoreceu para as pessoas a possibilidade de se comunicar e adquirir conhecimento em qualquer lugar e a qualquer hora. Essa alteração na forma de as pessoas se comunicarem influenciou comportamentos, interesses e desejos” (EHRENBERG, SOUZA, 2012, p.34). Desta forma se antes as pessoas consumiam por si só, o ciberespaço proporcionou a elas a oportunidade de consumir continuamente.

A necessidade de estar no ciberespaço se faz pelo contexto da própria sociedade “Corra, pois ser visto como antigo obsoleto e ultrapassado é o mesmo que não ser visto. E não ser visto na sociedade do espetáculo é estar morto” (LIMA, 2012, p.70). Se você não está conectado com o ciberespaço você não existe. A junção do ciberespaço com o consumo se dá exatamente no fator existência. Somos expectadores da vida e a nossa vida é comprar. Deste modo se o conceito de existência estiver em comprar cada vez mais temos como pressuposto que as pessoas ao entrarem no ciberespaço passam a consumir mais. Realizando seus desejos em um só lugar.

A primeira técnica utilizada para atrair os consumidores foi à música nos ambientes de compra. Podemos notar, por exemplo, que em supermercados a música tocada é lenta para incentivar os consumidores há permanecerem mais tempo no local, aumentando deste modo os itens de compra. Em seguida a técnica utilizada pelas grandes lojas estava no cheiro. O cheiro pode influir em nosso comportamento, pois o processamos mais rápido do que os outros sentidos. Um estudo realizado em Pullman, Washington por Eric Spangenberg comprova que a fragrância baunilha doce é mais apropriada para mulheres enquanto a fragrância Rose Maroc com um toque apimentado é mais bem aceita pelos homens. Foram colocadas em uma loja de ternos as duas fragrâncias. No primeiro mês a essência de baunilha e no segundo a essência apimentada. No segundo mês as vendas aumentaram e o tempo de permanência na loja dobrou enquanto no primeiro mês as vendas sofreram perdas.

“Em nossa sociedade regida pelo mercado, cada necessidade, desejo ou vontade traz um preço afixado. Não se pode ter coisas a não ser comprando-as e comprá-las significa que outras necessidades e desejos terão de esperar. (BAUMAN, 2007, p.136)” Estamos mais ocupados do que no século anterior e isso parece continuar. O consumidor atual parece não ter tempo para esperar. A grande inovação das empresas para atrair os consumidores esta em aproveitar o ciberespaço. Com o tempo corrido os consumidores se veem no dilema de satisfazer seus desejos de compra e realizarem suas atividades corriqueiras. A internet os oferece a “varinha mágica” na qual precisavam e facilitando as compras com apenas um clic.

No ciberespaço o poder de compra ultrapassa os limites. Nele você compra no seu escritório, casa, trabalho e em qualquer lugar. É mais confortável para as pessoas e economiza, tempo, bem precioso em uma sociedade imediata. Sendo assim comprar se torna uma atividade integral em nossas vidas. Quanto menos tempo maiores as possibilidades de compra. “Era uma vez um homem que vivia na raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da ciência econômica, encontrou a sociedade da abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades” (BAUDRILLARD, 2007, p.68)

Considerações Finais

As mudanças e o grande desenvolvimento ocorrido no final do século passado e início deste século permitiu o avanço do consumo. O que antes era essencialmente utilitário tornou-se supérfluo e simbólico. Consumir para a humanidade passa a ser sinônimo de existência e

status. A sociedade do consumo é marcada pelo “ter” que na maioria das vezes é tido como melhor do que o ser.

“Ao contrário da promessa declarada dos comerciais, o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos, sempre renovados preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar” (BAUMAN, 2007, p.121). A sociedade do consumo é caracterizada por essa insatisfação constante onde o desejo nunca é realizado. O que faz as pessoas serem mais consumistas e mais infelizes, pois as propostas oferecidas pela compra nunca são de fato realizadas.

O ciberespaço veio para contribuir com o sistema capitalista no ciclo incessante do consumo. Se a grande dificuldade das últimas décadas estava relacionada ao fator tempo, essa dificuldade acaba de cair por terra, pois a internet está aí para facilitar as coisas. Aumentar o consumo sem precisar de mais tempo. Assim consumir volta a ser uma atividade integral que constitui o ser humano em sua essência “Consumo e logo existo.”

O ciberespaço está longe de ser uma solução de problemas. É impossível não comprarmos em uma sociedade pós-moderna nas quais as atrações diariamente nos forcem a consumir. No entanto, parte de nós um espírito de equilíbrio ao consumirmos. Bens de consumos são essenciais, mas eles não respondem a utópica felicidade prometida. Como afirma Michaelson Borges “O pai da filosofia, Sócrates, gostava de passear pelas ruas comerciais de Atenas. Assediado por vendedores, respondia: “Estou apenas observando quanta coisa existe de que não preciso para ser feliz.” (BORGES, 2010, p. 74).

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: 70 LTDA, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORGES, Michaelson. NOVAES: KUHN, Alan; Martin. **O Universitário cristão: Na sociedade de consumo**. 1 ed. Engenheiro Coelho: Unasp, 2010.

EHRENBERG, Karla; SOUZA, Rogério. **Acta Científica**. Engenheiro Coelho, v.21, n.2, p.33-44, maio/ago 2012.

FERREIRA, Amanda. O consumo como simbólico. In: **Venec**, Rio de Janeiro, 15.p, setembro. 2010.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa:** Porque os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Colectiva.** Paris: Lá Découverte, 1997.

LIMA, Marcos. **Acta Científica.** Engenheiro Coelho, v.21, n.2, p.65-74, maio/ago 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

TOPSCOOTT, Don. **Geração Digital:** A crescente e irreversível ascensão da geração net. São Paulo: M. Books, 1999.

Comunicação visual: estamos todos unidos à ferramenta da comunicação¹

Sheila Mara Alves Santos (Centro Universitário Adventista de São Paulo)²

Resumo:

Pretendemos estudar aqui sobre a Comunicação feita pelo Visual, pela imagem. Qual é nossa ligação com o visual? Qual nossa relação com a imagem? Como a imagem se comunica conosco? Como é esse diálogo com o observador? Pretendemos chegar a conclusões que darão um embasamento importante para a construção de produtos-imagens mais significativos para os diversos públicos. Num primeiro momento discutiremos o que é a comunicação. Ciro Marcondes Filhos será nosso guia principal nessa parte. Falaremos também sobre o que é a imagens, nesse caso Martine Joly nos dará o suporte teórico necessário. Por ultimo, a teoria da Gestalt nos ajudará a entender como percebemos o que nos cerca e como agimos no mundo ou reagimos às sinalizações do mesmo.

Palavras-chave: comunicação visual; imagem; comunicação; gestalt.

Introdução

Pretendemos estudar aqui sobre a Comunicação feita pelo Visual, pela imagem. A força que o visual tem para transmitir uma ideia. De onde vem a sensação de profunda satisfação que temos quando nos encontramos diante do belo, mas o que é o belo? O objeto de estudo desse artigo é a comunicação feita através do que vemos.

Em diversas épocas o ser humano tentou se comunicar e deixar sua forma de ver o mundo registrado, seja em cavernas por representações do seu cotidiano, seja em pedras através da escrita, pinturas, de trabalhos manuais como cerâmicas e estatuas. De alguma forma a comunicação está muito relacionada com as artes visuais. Muitas vezes conseguimos captar uma ideia ou um recado através apenas de uma imagem, gestos. Qual é nossa ligação com o visual? Qual nossa relação com a imagem? Como a imagem se comunica conosco? Como é esse diálogo com o observador?

Acreditamos no que vemos, as artes visuais tem o poder de nos seduzir, prender nossa atenção porque tem credibilidade devido a sua aparente verdade. A hipótese é de que por essa razão ela consegue transmitir mensagens e produzir efeitos mais eficientes do que um relato

¹Trabalho apresentado no ECOM 2013, realizado no UNAP-EC.

²Graduanda do curso de comunicação social do Centro Universitário Adventista de São Paulo, e-mail: sheila_vandinha@yahoo.com.br.

escrito ou falado, principalmente quando essa comunicação provoca o insight no observador, já que percepção a visual está ligada com vivências cotidianas.

Este estudo tratará não somente da ideia de imagem estática, mas também a imagem dinâmica. Pretendemos chegar a conclusões que darão um embasamento importante para a construção de produtos-imagens mais significativos para os diversos públicos. Pois vamos discutir sobre o qual é o item do criador da imagem, da própria imagem ou do observador que proporciona a comunicação.

Desde tempos primórdios a imagem faz parte da comunicação. Porém, muitos veem a imagem como sendo somente um ponto de observação e não um instrumento de comunicação. Alguns pesquisadores defendem que a linguagem não verbal equivale a mais ou menos 90% da emissão das ideias pretendidas. Devido a relevância da imagem, as pesquisas sobre o assunto também devem ser equivalentes a sua importância e necessidade para a sociedade.

Num primeiro momento discutiremos o que é a comunicação, afinal de contas, para entender a comunicação visual é preciso saber o que é comunicar. Ciro Marcondes Filhos será nosso guia principal nessa parte. Logo após falaremos sobre o que é a imagem, nesse caso Martine Joly nos dará o suporte teórico necessário. Por último, a teoria da Gestalt nos ajudará a entender como percebemos o que nos cerca e como agimos no mundo ou reagimos às sinalizações do mesmo. Os materiais usados serão livros sobre comunicação, que relacionam comunicação visual e as teorias de Gestalt, também a anexação de algumas imagens que tem o efeito provocativo através de insights para exemplificar a ligação humana com a imagem.

Comunico o que quero. Entenda se quiser

Tem gente que fala por aí que a comunicação ou o ato de comunicar é uma troca. Outros dizem que para a comunicação acontecer tem que haver um meio, um veículo para sua locomoção, como se fosse algo palpável. Tem também aqueles que acreditam na comunicação como sendo um instrumento de manipulação do comportamento do outro. Olha só o que Weaver (1977, p. 25) diz que a comunicação é: “[...] todos os procedimentos pelos quais uma mente pode influenciar outra.”

Se perguntado a um cidadão comum, que não investiga os processos de comunicação, a fundo, sobre o que ele acredita ser comunicação, a resposta mais sensível a ser dada será: transmitir alguma coisa. Uma pequena busca na internet confirma isso. Patrícia Carmo escreveu no seu Slide Share, um site que as pessoas postam seus slides, como no youtube, só que ao invés de ser músicas, postam slides, sobre o que acredita ser comunicar, ela postou o

seguinte: “É uma troca de informações, ideias, experiências e sentimentos entre duas ou mais pessoas tornando comum o conhecimento trocado”.(SLIDE SHARE, 2010). Como já observado anteriormente, é comum achar que quem se comunica dá algo para o outro e vice-versa. Siro Marcondes discorda totalmente dessas ideias. No seu livro “Para entender a comunicação” ele declara o seguinte:

Comunicação é algo que ocorre entre as pessoas. Não é nada material, não é um esquema de caixinhas ligadas por fio, não é uma coisa que eu transmito, repasso, que eu desloco ao outro, como se eu pudesse abrir sua cabeça e pôr lá dentro minhas ideias, princípios, informações, seja o que for. Nada disso. Comunicação é uma relação entre pessoas, um certo tipo de ocorrência em que se cria uma situação favorável á recepção do novo.(MARCONDES FILHO, 2008, p. 8)

A comunicação completa ainda não é possível. Para isso acontecer é preciso que tudo que for sinalizado venha a ser compreendido, por completo, pelo outro.

É difícil, doloroso não ser compreendido, que digam os psicólogos, vivem recebendo, em seus consultórios, pessoas que sofrem por terem problemas de relacionamentos, que normalmente tem sua origem na falta da comunicação.E o sofrimento é ainda maior principalmente quando damos o máximo de nós para esse fim. Falamos, gesticulamos, desenhamos, fazemos o melhor para mostrar o que estamos pensando, desejando ou no que acreditamos. É mais fácil não ser compreendido do que ser. Há uma variável que não é sujeita a controle, que é o outro. Sua forma de pensar, de ver os objetos, de perceber o que está ao seu redor, faz toda a diferença na comunicação. Podemos falar e o outro não está entendendo. Mas não somente isso, a interação, o interesse dele no assunto fará ou não a comunicação acontecer. Se o alvo da comunicação não desejar ser comunicado, qualquer sinal emitido será ignorado pelo mesmo. “A comunicação só existe quando eu me volto a ela e a incorporo como algo para mim”. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 16)

Esse é um constante desafio para o publicitário. Como comunicar algo para um público? A resposta já foi dada, é preciso tornar o assunto interessante, falar de forma que os mesmos intendam, em sua linguagem, assuntos relevantes, para que ai sim obtenha sua atenção. A consequência de ter sua atenção é que irão se abri para serem comunicados. Marcondes Filho (2008, p. 8) fala o seguinte “Comunicação é exatamente isso: o fato de eu receber o outro, a fala do outro, a presença do outro, o produto do outro e isso me transforma internamente.”.

Como já citado a cima, na comunicação não transferimos nada, o que acontece é a captação ou a emissão de sinais. Quando os sinais são captados de forma satisfatória o comunicado sofre algum tipo de transformação. Se há um desequilíbrio naquilo que era o

padrão, quando há um espanto, quando surge o novo, o diferente, faz o comunicado se desamar, se interessar e se voltar ao assunto e assim receber o que foi sinalizado. “Sua Sinalização transformou-se em uma forma de informação, comunicação”. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 17).

Sinalizamos o tempo todo, mas quando não há uma captação dos mesmos, não houve comunicação. “O lado oposto, o da emissão, é mera produção de sinais, não comunicação.” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 8).

Entendendo a imagem

Existem varias ferramentas que podem ser usadas com o objetivo de favorecer a comunicação, mas a imagem foi e é uma das principais e mais importante delas. Mesmo antes da escrita, como a conhecemos hoje, as civilizações antigas tentaram deixar sua historia registrada, é o caso das pinturas rupestre (pinturas das cavernas). I. -J. Geil apud Joly (1996) diz o seguinte:

Comunicação Por toda parte no mundo o homem deixou vestígios de suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos, nas pedras, dos tempos mais remotos do paleolítico à época moderna. Esses desenhos destinavam-se a comunicar mensagens, e muitos deles constituíram o que se chamou “os precursores da escrita”. (I. - J. Geil apud JOLY, 1996, p. 20)

É certo que o termo imagem tem varias significações, mas todos os seus tipos tem um núcleo comum. Ela representa o visual, ou o que é visto. Não precisa, necessariamente, representar literalmente alguma coisa, pode somente tomar alguns traços emprestados. Sua produção e reconhecimento dependerão de um instrumento, pessoas, computadores, máquinas fotográficas e muitos outros. Também pode se entender a ideia de lembrança. “Deus criou o homem à sua imagem” (gêneses 1:27). Aqui a vontade do escritor não é dizer que o homem é igual a Deus e sim o lembra, se parece, tem traços. A religião judaica influenciou em vários aspectos, mas uma quanto ao significado da imagem é relevante agora. É a imagem relacionada com outros deuses que não o seu Deus único, portanto dizer imagem é o mesmo quer dizer deuses, ou seja, imagem para alguns é sagrada, para outros, profana. Para aqueles que acreditam ser profana, é por sua característica não real e para os que acreditam ser sagrada é exatamente o oposto por ser a representação do real que o faz sagrada.

Então, a imagem é o que se assemelha ao real, mas não é o real. Ela sofre vários julgamentos por poder ser uma ferramenta que leva a confusão, a ilusão, que engana, que nem

sempre mostra a verdade, mascara, mas também pode ser uma ferramenta muito útil na educação, pois provoca o prazer da sedução, pode esclarecer alguma coisa que estava oculta.

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A Sobrevivência, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos um mínimo de memória, são os campos a que o simples termo “imagem” nos vincula. (JOLY, 1996, p. 19)

Outro conceito associado à imagem são as relacionadas a algumas atividades da mente, do imaginário (atividades psíquicas). Como os sonhos, conseguir visualizar a cena quando alguém conta uma história. Essas imagens formadas na mente parecem reais e só podem ser feitas quando há associações com o que já conhecemos ao que está sendo dito.

Todos esses conceitos de imagem acima citados tem algo em comum, como já mencionado, o fato de serem a representação do real, mas o que dizer da imagem associado ao sentido de marca? É muito usando a “imagem da marca”. Ela parece real, parece ter uma identidade, uma aparência e que por isso possui uma imagem, um reflexo. Mas essa ideia está relacionada ao psíquico. Falar que a marca tem uma imagem é no sentido de que ela tem uma representação. Normalmente representa status, poder, conforto, qualidade. Quando a empresa, dona de uma determinada marca, consegue convencer seu público de que a mesma possui determinados atributos, e que ao possuir um dos seus itens também recebera essas qualidades, percebemos que a marca tem uma imagem que a pessoa deseja que reflita em si. Damos à ideia de imagem a marca num sentido metafórico, pois assim facilita o entendimento.

Todos compreendem que se trata de estudar ou provocar associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão, atribuindo-lhes um certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas. (JOLY, 1996, p. 21)

O que você está vendo é real, ou não é?

Vamos agora, pegar algumas ideias emprestadas da Gestalt. Para investigar como vemos, ou percebemos as coisas.

A Gestalt é uma teoria criada pelos psicólogos alemães Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1940), no começo do século passado, mais ou menos pelos anos de 1912. A base dessa ideia é de que, percebemos o todo e não somente o conjunto das partes, como era defendido por outra escola chamada Behaviorismo. “A psicologia acadêmica da *Gestalt* ocupa-se predominantemente de figuras externas, sobretudo as visuais e auditivas.” (WALLEN In: SHEPHERD; FAGAN, 1980, p.19)

Os “gestaltistas” acreditam que a percepção das coisas, inclusive a existência do próprio indivíduo, é variável, sendo muito peculiar a cada um, pois dependerá de suas experiências vividas e como foi feitas as assimilações. “[...] existem valores na vida que a pessoa sabe, por suas próprias experiências ou através de suas observações de outras pessoas, serem valiosos e estimulantes.” (SHEPHERD; FAGAN, 1980, p.12)

Então, quem pensa que tudo pode acontecer ao seu redor, que nada o balará, está enganado. Sinalizamos o tempo todo para o mundo e o mundo sinaliza de volta para tudo que existe. Sentimos o nosso ambiente com os sentidos do paladar, visão, audição, tato e olfato. Os sinais captados pelos sentidos são interpretados pelo nosso cérebro e isso nos comunica alguma coisa. Temos então a percepção do que nos cerca. “A percepção é o conhecimento que temos dos objetos ou dos movimentos por contato direto e atual.” (PIAGET, 1958, p. 83).

Desde tenra idade fazemos uma constante análise das sensações, é um processo contínuo. Organizamos, registramos e guardamos tudo, muitas vezes inconscientemente. Isso é uma forma de estudar o mundo que nos cerca para poder sobreviver nele. É a ferramenta que usamos para entender os códigos do que vemos ou sentimos. A tradução correta dos mesmos nos permite usar os elementos ao nosso favor. A percepção que temos sobre o fogo faz com que mantenhamos a distância ideal para nos aquecer e não nos queimar. Ou ao ver um veículo, a uma determinada distância, calcular qual velocidade devo andar para não sofrer um atropelamento. “Sabemos através da visão, da audição, do tato; daqui nos chegam às informações primárias sobre nós próprios e nossa relação com a vida” (PERLS In: SHEPHERD; FAGAN, 1980, p. 26).

Temos necessidades que são naturais do nosso organismo como a fome, sede, cansaço... E são essas que nos estimulam a ação. Quando algo em nós ou ao nosso redor não está constante, de uma forma equilibrada, quando nos causa desconforto, tendemos ao movimento. “O desejo de mudança baseado no fenômeno da insatisfação. Toda vez que você quiser mudar ou quiser mudar o ambiente, a base será sempre a insatisfação.” (PERLS, 1977, P. 22). A ordem como escolhermos a ação depende do grau de insatisfação que temos sobre algum desconforto. Por exemplo: Um indivíduo está frente ao seu computador, conversando com uma garota que o interessa muito, mas em um determinado momento sente que seu ventre está desconfortando, chegou a hora do “xixi”. É possível que por alguns instantes ele ainda consiga esperar, porém isso não durará para sempre e precisará pesar na sua balança de decisão o que é prioridade nesse momento, quem ganhará será sua necessidade biológica. Ela vai se sobressair à conversa superinteressante com a garota, pois o indivíduo já aprendeu,

pelas experiências vividas, que se não atender a esse chamado, vai se molhar e ficar com cheiro de amônia.

A sua necessidade tende a organizar as qualidades perceptivas de sua própria experiência [...]. As necessidades energizam o comportamento e organizam-no nos níveis subjetivo-perceptivo e objetivo-motor. O indivíduo executa então as atividades necessárias à satisfação das necessidades. (WALLEN In: SHEPHERD; FAGAN, 1980, p.20)

A percepção, portanto, é o processamento dos estímulos absorvidos pelo organismo através dos sentidos. E por ela determinamos nosso espaço, “fronteira do ego” (PERLS, 1977, P. 22), nos identificamos, nos situamos e, para nós, é relevante o que está dentro desse espaço. Dentro dele tudo tem sentido, é bom, é coeso e fora dele tudo é estranho, perigoso, nocivo, mal. Perls (1977, p. 24) fala que, “Toda a ideia de bom e mau, certo e errado, é sempre uma questão de fronteira, de que lado da cerca eu estou.”.

Eu me identifico com meu movimento – eu digo que eu movimento meu braço [...]. Se eu me identificar, digamos com minha profissão, esta identificação pode se tornar tão forte que, se a profissão me for tirada, sentirei que não existo mais, a ponto de até me suicidar. (PERLS, 1977, P. 23)

Percebemos os objetos também dessa forma. Quantas vezes nos deparamos, por exemplo, com alguma pintura e é inevitável o estranhamento dela. Ficamos horas sem entender o que o artista quis dizer com aquela imagem. É por que essa imagem está na fronteira que pertence ao artista e não ao observador. Tudo é uma questão de prioridade, de importância no nosso ponto de vistas, das nossas necessidades. Vejamos essa imagem do Gestalt.



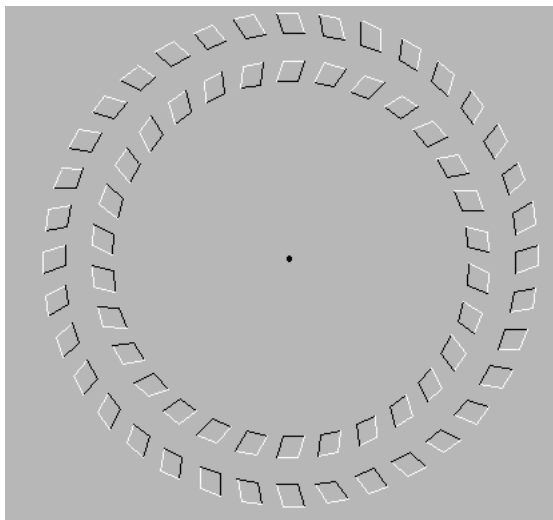
É uma taça ou duas pessoas se olhando? Essa resposta dependerá do que o observador prioriza. Se ele entender que o fundo é a parte preta, então o que ele verá serão duas pessoas de olhando, agora se for o contrario, então o observador verá a taça.

Temos uma hierarquia de necessidades que continuamente e desenvolvem e organizam as figuras de experiência e desaparecem. Na Gestalt-terapia, descrevemos esse processo como formação e destruição progressivas das *Gestalten* perceptivas e

motoras [...] figuras e fundo tornam-se nitidamente diferenciados [...] Quando as necessidades são satisfeitas, essas figuras são destruídas e substituídas por outras, permitindo às mais altas necessidades seguintes, na hierarquia da dominância, que organizem o comportamento e a experiência perceptiva(WALLEN In: SHEPHERD; FAGAN, 1980, p.20-21)

As experiências pessoais e as necessidades, determinam o que vemos. A ilusão de ótica é nada mais nada menos que, estímulos que recebemos pela visão misturada às experiências vividas. Sabemos como é a imagem de um carro em movimento e esse dado está guardado em nossa mente. Quando uma pintura ou fotografia de um carro se movimentando usa as perspectivas corretas, como traços em diagonais, uma determinada escala de tamanho, tons claros e escuros, temos a nítida sensação de que o carro está em movimento. Isso se dá porque é possível imitar nas imagens não só do objeto, mas todo o conjunto que está ao redor e o nosso cérebro por já saber como é na realidade, por experiência, o todo, o formato que o carro e todas as coisas circundantes tomam nessa situação, acredita que está vendo o real.

Essa imagem “gestatista” nos dá a nítida sensação de que os círculos estão se movimentando. Olhando para seu centro e movimentando a cabeça para frente e para traz sem desviar o olhar do centro, nosso cérebro verá esse movimento.



Se, contudo, se fizer a razoável conjectura de que cada aspecto de uma experiência visual tem sua contraparte fisiológica no sistema nervoso, pode-se antecipar, de um modo geral, a natureza destes processos cerebrais.[...] O observador vê as atrações e repulsões nos padrões visuais como propriedades genuínas dos próprios objetos percebidos. Ele não pode distinguir melhor por mera observação.[...] O que ele cria com materiais físicos são experiências. A obra de arte é a imagem que se percebe, não a tinta. (ARNHEIM, 2005, p. 10)

Mesmo sabendo que o círculo não está em movimento, mesmo conscientes disso, o vemos em movimento e não há a distinção do real e do imaginário. Porque a imagem se

assemelhar em muito com o real ela nos confunde, muitas vezes achamos que é realmente real.

Olhemos então de uma forma mais geral sobre o objetivo da imagem na vida das pessoas. Já discutimos no tópico anterior que a imagem representa o real. Mas por que gostamos de imitar o real. Será que o que queremos é substituir o que é real?

A sociedade durante toda a sua existência desenvolveu e desenvolve até os tempos de hoje, regras de conduta, em sua grande maioria são para o bom funcionamento e convívio na mesma. Porém existe regras quem são colocadas implicitamente, talvez para evitar constrangimentos. Por exemplo: A mulher, em sua maioria tem sérios problemas com o andamento do seu intestino, a “Danone” propôs um iogurte que funciona como regulador desse mal estar. Mas a “Danone” não fala claramente, em seus comerciais que, para elas conseguirem defecar é precisam tomar Activia. Há uma substitui dessa imagem, do momento íntimo porque é constrangedora. Podemos dizer então, que ao construir ou nos identificar com uma imagem, é porque ela estar representando não somente o que vemos, mas também sentimentos escondidos e opiniões. Como já percebemos, quando não podemos nós expressar diretamente. “[...] As imagens e mensagens tornam-se símbolos ou representações indiretas e figuradas de uma ideia, desejo ou conflito a serem resolvidos. As simbologias seriam a substituição do real desejado.” (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000, p.20). A apresentação de determinada coisa na forma real pode não ser aceita.

“[...] As imagens podem encerrar uma mensagem direta, compreendida igualmente por todos, mas podem adquirir um sentido conotativo, segundo as necessidades individuais. A interpretação particular será mais diversificada, quanto mais a mensagem for obscura.” (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000, p.20)

Considerações finais

A comunicação não é troca, nem transmissão de alguma coisa. Já começamos a entender que nesse ponto a nossa hipótese está equivocada. Porque a única coisa que podemos fazer para nos comunicamos com o outro é sinalizar e esperar que ele esteja disposto a se abrir ao novo, ao diferente. Essa abertura do outro tem que vir acompanhada de coerência com a forma como ele vê o mundo e ser interessante ao ponto de prender sua atenção. Se houve algum tipo de transformação, houve a comunicação.

A imagem é a representação do real, não necessariamente somente de algum objeto. Ela pode representar também um sentimento, por exemplo. Uma pessoa com raiva expressa na sua face esse sentimento, então dizemos que a imagem da raiva foi sua cara feia.

Uma coisa é certa, desde quando nascemos acumulamos dados e usamos nossos sentidos para absorvê-los. As necessidades humanas nos provocam o processamento desses dados fazendo-nos adquirir experiências, essas por sua vez nos dá uma percepção da existência de mundo de forma bem particular. Ninguém percebe as coisas ao seu redor como o outro, pode ser que se assemelhe, mas não é igual.

A imagem é uma extensão do que somos. Mesmo como observadores, só há um entendimento do visível quando a imagem não nos é estranha, quando ela fala nossa linguagem ou chama nossa atenção. É um conjunto organizado em sequencia de prioridades visuais que são determinadas pelas nossas experiências e conhecimento ou o que melhor atenderá nossas necessidades. E ao criamos alguma imagem, espelhamos o que pensamos, o que somos. É como se através do visual conseguíssemos mostrar o que está intrínseco. As palavras não nos permitem essas peculiaridades de forma tão perfeita quanto às imagens.

Referências

- ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora. 1. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BÍBLIA. Português. Bíblia Sagrada. Tradução: Nova Versão Internacional. 1. Ed. Brasil: Copyright, 2000.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 12. Ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- MARCONDER FILHO, Ciro. Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria. 1. Ed. São Paulo: Paulus, 2008.
- PERLS, Frederick.s. Gestalt-Terapia explicada. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1977.
- PIAGET, Jean. Psicologia da inteligência. 4. Ed Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1958.
- SLIDE SHARE. Disponível em: <http://www.slideshare.net/pati251176/o-que-comunicar>. Acesso em: 05 Fev. 2010.
- SHEPHERD, Irma Lee; FAGAN, Joen(org). Gestalt-terapia: Teoria, Técnicas e aplicações.4. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.
- TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. Homem, comunicação e cor. 4. Ed. São Paulo: Ícone, 2000.
- WEAVER, W. A teoria matemática da comunicação. COHN, Gabriel (Org). Comunicação e indústria cultural. 3. Ed. São Paulo: Nacional, 1977.