



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Novos cenários da comunicação
institucional e mercadológica em uma
sociedade conectada.

anuário 2015

Organizador
Daniel S. Galindo



Universidade
Metodista
de São Paulo



universidade
**anhembi
morumbi**
Laureate International Universities



Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V eCom – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – Novos cenários da comunicação institucional e mercadológica em uma sociedade conectada. Organização de Daniel s. Galindo. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Anhembi-Morumbi, 2015, 5ª ed., 735 páginas

ISBN: 978-85-89504-28-75ª edição
Data do Cadastramento: 22/12/2010

1.Comunicação e Consumo; 2. Comunicação de mercado e redes sociais online; 3. Mídia & Inovações; 4. Cidadania & Sustentabilidade.

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



IV Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado

Créditos Institucionais

UNESCO – Organização das Nações Unidas

Diretor Geral: Irina Bolova;

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

Abdul Waheed Khan.

Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

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

Coordenador de projetos: Prof. Ms. Antônio de Andrade;

Comitê Acadêmico: Cicília M. K. Peruzzo, Daniel Galindo, Elizabeth Moraes Gonçalves, Magali do Nascimento Cunha, Marli dos Santos, Luiz Roberto Alves;

Assistente Acadêmica: Rônia Barbosa;

Estagiária: Karine Macedo Cavalcante.

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.

Créditos do Evento

Coordenação Geral

José Marques de Melo (Cátedra Unesco/Umesp)

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

Coordenação Acadêmica

Antônio de Andrade



Comitê Científico

Profa. Dra. Renata Malta (UFS)
Prof. Dr. Josmar Andrade (EACH/USP)
Prof. Dr. Kleber Markus (Umesp)
Prof. Dr. Martin Kunhn (Unasp)
Profa. Dra. Selma Felerico (ESPM/Mackenzie)

Apoio Operacional a coordenação

Rônia Barbosa (Assistente Acadêmica da Cátedra Unesco/Umesp)
Karine Macedo Cavalcante (Estágio/Cátedra)

Organização e divulgação

Profa. Me. Raquel Prado (Ecom/Universidade Anhembi Morumbi)
Direção da Escola de Comunicação e Educação Universidade Anhembi Morumbi

Criação e Webdesigner: Amanda Cruz

Realização

Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação

Promoção

Universidade Metodista de São Paulo
Escola de Comunicação, educação e humanidades

Apoio

Programa de Pós – Graduação em comunicação Social – PosCom – UMESP
Diretoria da Escola de Comunicação e Educação Universidade Anhembi Morumbi

Identidade visual do Evento

Amanda Cruz e Daniel Galindo

Crédito do Anuário

Capa

Daniel Galindo e Cauê Duarte

Diagramação



Sumário

Sumário	4
Prefácio.....	8
Apresentações.....	12
Tecnologia + Diversão = Comunicação. Relação, interação e comunicação dos jogos digitais	13
Os desafios à gestão da imagem das organizações em uma sociedade conectada.....	50
Relacionamento e mobilidade são os novos “pretinhos básicos”	66
GT1 A – Comunicação & Consumo.....	105
MAZZARINO, Rachel de Aguiar Cordeiro; PAPALI, Maria Aparecida Chaves Ribeiro. Shopping Center, Território De Identidades Mutantes.....	105
FAVILA, Jamile de Campos. Campanha “Like a girl” de Always: A relação entre comunicação, consumo e identidade.....	125
BLAZON, Victor Vinicius; SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; PISA, Lícia Frezza. Comportamento de Consumo: Um Levantamento Sobre o Público Homossexual e Suas Preferências Quanto ao Composto Promocional.....	142
PANZARINI, Bruna. A Comunicação Mercadológica E A Apropriação De Um Estilo De Vida - Estudo De Caso Da Marca Harley Davidson No Brasil.....	158
SOUZA, Ronivaldo Moreira de. AGORA É POSSÍVEL SERVIR A DOIS SENHORES Religião e consumo no discurso da Igreja Universal...	181
BLAZON, Victor Vinicius. Consumo Da Educação: A Qualidade Do Ensino Como Fator Na Gestão De Marcas Educacionais	197
GARRINI, Selma Peleias Felerico. Saberes e Poderes Funcionais: As novas Práticas de Consumo Alimentares Femininos no Século XXI.	213
GT1 B – Comunicação & Consumo.....	234

CATARIN, Roberto Bianchi. Comunicação Política Na Democracia Midiática: Da Opinião Pública A Opinião Do Público	234
BOARINI, Dulce Margareth. A busca por uma comunicação que reverta a queda no consumo: a indústria da goma de mascar aposta nas novas funcionalidades do produto	254
ALMEIDA , Gabriela Castejon; RIBEIRO, Kaique Andrade; GAIA, Karine Gomes de Souza; MACEDO, Roberto Gondo. Do Turismo Ao Intercâmbio: Estratégias Da Cvc Para O Mercado Brasileiro	269
ALVES, Victor Hugo L. Análise Crítica Da Comunicação Organizacional Sob A Perspectiva Da Estratégia.....	286
ASNIS, Marcelo Cymerman. O simbólico no consumo de produtos de luxo: Caso Moët & Chandon.....	304
SOUZA, Kleber Mazziero de. O Consumo Musical No Contexto De Hipermediatização Da Música – Transformações Poéticas E Estéticas.....	321
PEREIRA, Everaldo. Comunicação de Mercado e a Ressignificação de Marca: a Friboi entre a Construção Memética e a Desconstrução Vegetariana	339
GT2 – Comunicação de mercado & redes sociais online	357
SANTOS, Wandressa Puga dos. Nativos Digitais Consumidores: Perspectivas E Oportunidades À Comunicação Empresarial.....	357
GUIDINI, Priscila. O Neoconsumidor Digital E Seu Poder Diante Das Organizações Nas Redes Sociais	374
GASPARIN, Amanda Vieira Ferrari. A utilização das mídias sociais online no contexto comunicacional das Instituições de Ensino Superior privadas brasileiras.....	388
SPADIN, Ana Carolina Rodrigues. A interação entre marcas: O discurso do Burger King e do McDonald's no case Dia Mundial da Paz	404

MACHADO, Vanda de Souza. Reality Show, O Espetáculo Da Experiência Quotidiana No Discurso Publicitário Das Mídias Sociais Digitais.....	417
SCHARLACK, Otávia dos Santos. Redes Sociais e consumo: A irradiação do sistema capitalista vigente na socialização online	437
QUINCOSES, Cândice; BALEK, Deise. Gestão da experiência do cliente: gerindo o relacionamento nos ambientes on e off-line. Caso Dafiti	454
SOUZA, Eduardo Faustino de. Mobilidade & Comunicação: Crianças e a Era do Consumo Digital.....	473
GT3 – Mídia & Inovações	495
ARAÚJO, Lucas Vieira de. O canal de retorno das emissoras de TV abertas como possível canal de consumo: mudanças no planejamento	495
ANDRADE, Giuliana Capistrano Cunha Mendes de. O Céu como Espetáculo: a Importância de um Evento realizado por uma Unidade de Pesquisa para a Comunicação Organizacional	508
FERNANDES, Raquel Manso Prado. Merchandising social e seus impactos nas telenovelas e na conscientização do público.....	526
JUNIOR, Renato Tavares. O consumo da programação televisiva: temporalidades e efeitos de presença	543
VALENZUELA, Sandra Trabucco; BONALDO, Luciane Ferreira. Storytelling na Publicidade: Case "Os últimos desejos da Kombi" ...	559
OLIVEIRA, Vânia B; GALINDO, Daniel S. O consumidor contemporâneo e seu status de porta-voz pelo boca-a-boca on-line.....	573
CUSTÓDIO, Sandro Daniel Pavão. O videoclipe como influenciador do consumo	592
GT4 – Cidadania & Sustentabilidade	606

PASCHOIN, Cristiane Holanda Moraes. A comunicação e o consumo sustentável	606
GOLLNER, André Petris; BACELAR, Roberta Baldo. Portal Consumo Social: Propostas para o uso consciente e racional dos recursos financeiros num momento de crise econômica	623
MALVEZZI, Ana Maria. Inovações em eventos organizacionais decorrentes da sustentabilidade ambiental	640
FILHO, Gino Giacomini; COSTA, Adilson Roberto; TRISTÃO, João Carlos; NAKAHARA, Júlio Massaaki. A publicidade na reparação de dano moral coletivo	655
FLÓRIO, Prof. Dr. Marcelo; CHINEM, Prof. Ms. Marina Jugue. Práticas Sustentáveis e a construção da cultura do consumo consciente	671
GT5 – Iniciação Científica	692
SANTIAGO, Sally; DELBONO, Prof ^a Dra. Benedita de Fátima. A Publicidade “Se Sujar Faz Bem” Como Agente De Transformação, Sua Repercussão Para Os Consumidores E Sua Propagação Pela Rede	691
SANTOS, Viviane Ramos de Melo. Animatic Super-X: o Pré-Teste nas Campanhas Publicitárias	708
VENTURA, Thamyres Penachio. Arte na Publicidade: releituras para a campanha Pequeno Artista.	721



Prefácio

Daniel Galindo e Raquel Prado

Nesta quinta edição, o ECOM debate os novos fluxos de comunicação nascidos a partir de diversas tecnologias de relacionamento, possibilitando a geração de conteúdos e ações de empresas e a contemplação da imagem corporativa. E as percepções dos públicos são manifestadas nas redes e mídias sociais, gerando uma troca de opiniões com diversos públicos e um novo ambiente de relacionamento para as marcas e suas instituições corporativas.

A proposta é avançar além das abordagens econômicas, pontuando sua condição de uma construção simbólica contínua, que incide na manutenção do imaginário social. O maior desafio dos pesquisadores que atuam no recorte desse fenômeno é centrar-se na abordagem multidisciplinar e na contribuição dos vários olhares e pensares sobre o cotidiano e a comunicação entre as organizações e os seus públicos de interesse.

Nota-se que as mídias sociais conectadas fornecem um novo espaço para que a informação seja produzida e distribuída pelos profissionais de comunicação e usuários das redes. Entretanto, novas exigências são incorporadas aos processos de produção publicitária, organizacional e jornalística com o objetivo de tornar o ambiente enredado mais produtivo e comunicativo, em todos os aspectos. Para isso, os aportes tecnológicos que permitem a inserção, compartilhamento, avaliação, recomendação e distribuição de conteúdo devem ser estruturados, avaliados e reavaliados. Os comunicadores, comunicólogos, ou seja, a esfera acadêmica e profissional da Comunicação com o Mercado necessita obter novas habilidades para garantir a sobrevivência do seu ofício.

A convergência tecnológica digital vem promovendo e provocando fortes impactos nas estruturas que envolvem a Comunicação Mercadológica. Ela tem



contribuído para a convergência de mídias, abrindo campo para o arquivamento, o compartilhamento e a distribuição de ativos digitais utilizados no relacionamento humano, por intermédio das mídias e redes sociais virtuais. Criou-se um ambiente de acessibilidade, que valoriza algumas das necessidades humanas, entre elas, o convívio por meio a inúmeras comunidades. São comunidades de marcas, de causas, de likes, de denúncias, de experiências positivas e negativas, de compartilhamentos e engajamentos. Isso exige mais interação e atitude da Comunicação com o Mercado que se manifesta entre o *opinionshare* e *opinion-give*.

E as tais exigências são reconhecidas por muitos profissionais da Comunicação, como Nizan Guanaes, que ressalta a importância das relações públicas. “ Mastenho certeza absoluta de que é com relações públicas, e não com publicidade, que as empresas brasileiras vão construir suas marcas no mundo”. A frase de Nizan Guanaes foi citada na palestra da pesquisadora Carolina Terra, cujo tema foi “Relacionamento e mobilidade são os novos “pretinhos básicos”, que abriu o Ecom 2015. A consultora, que já trabalhou para grandes empresas, como Nestlé, argumentou que a comunicação mudou. Antes variáveis como produto, preço, comunicação, distribuição, propaganda, relações públicas, ponto-de-venda, promoções e eventos eram variáveis sob controle da empresa. Hoje temos youtube, instagram, facebook e blogs, comentários, notas, avaliações, repercussões em comunidades online, chats, e-mails, mensagens de whatsapp e snapchat como variáveis sob controle dos consumidores. Entre as diversas tendências de variáveis nas mãos dos consumidores, Carolina citou o empoderamento de fãs, onde é possível dar plenos poderes aos consumidores mais assíduos para decidirem qual é o melhor sabor do produto a ser incorporado ao portfólio da marca. Foi o caso do chocolate Garoto, no qual os consumidores criavam as receitas e escolhiam os melhores ingredientes para lançar o chocolate em barra tema da Copa do Mundo.

A exposição do pesquisador Wilson da Costa Bueno abordou o tema “Os desafios à gestão de imagem das organizações em uma sociedade conectada”.



Bueno ressaltou que a gestão de imagem é complexa, envolve vários processos e técnicas, que não está dissociada das posturas e práticas das organizações, uma vez que é uma exigência dos novos tempos, mas encerra inúmeros desafios por diversas circunstâncias, inclusive a ausência de metodologias adequadas. As áreas de comunicação e marketing por si só, não dão conta do processo abrangente de gestão de imagem e se ressentem ainda da falta de maior autonomia e de uma visão estratégica nas organizações.

Por fim, o pesquisador Leandro Yanaze expôs “Tecnologia + diversão = comunicação. A relação, interação e comunicação dos jogos digitais, onde ele defendeu a importância dos games como estratégias para a comunicação e posicionamento das marcas. Trata-se de um mercado em crescimento constante, especialmente favorecido pela expansão nas vendas de smartphones e a procura elevada por games gratuitos por diversas gerações. Um dos trunfos do game como estratégia de comunicação é o elemento lúdico impresso nele, capaz de ampliar a capacidade de reter informações no processo comunicacional. De acordo com Leandro Yanaze, os games são expressão de influência para a comunicação e a publicidade com os nativos digitais.

Após o módulo de palestras e troca de idéias entre participantes e palestrantes, foi a vez dos pesquisadores mostrarem seus 36 artigos nos cinco grupos de trabalho, cujos temas foram Comunicação e Consumo, Comunicação de mercado e redes sociais online, Cidadania e sustentabilidade, Mídia e Inovações e Iniciação Científica.

No GT 1, sobre Comunicação e Consumo, os trabalhos abordavam produtos de luxo, comunicação organizacional estratégica, comunicação para reverter a queda no consumo. Já o GT 2 envolveu comunicação de mercado e redes sociais online, enfocando os nativos digitais, o poder do neoconsumidor digital, a interação entre as marcas Burger King e McDonald’s no Dia Mundial da Paz, a gestão da experiência do cliente e crianças e a era do consumo digital. O dinamismo dos trabalhos trazia a importância de acompanhar



constantemente a evolução dos consumidores e suas manifestações com marcas e suas respectivas ações na disputa da atenção do consumidor.

O GT 3 foi pautado pelas mídias e inovações, com contribuições de pesquisadores sobre merchandising social, brandedcontent, a estratégia do videoclip, consumo da programação televisiva e o consumidor contemporâneo e o boca-a-boca online. Os trabalhos mostravam as versões ecléticas de chamar a atenção do consumidor e tentar interagir com ele por meio de recursos que apelam à emoção e ao engajamento social.

Já o GT 4 trabalhou o tema Cidadania e Sustentabilidade, abrigando trabalhos como comunicação e o consumo sustentável, portal consumo social, inovações em eventos organizacionais decorrentes da sustentabilidade ambiental, mostrando que mais do que tendência, a sustentabilidade é uma necessidade que as marcas estão tentando incorporar aos seus princípios ativos de comunicação.

O GT 5 voltado a Iniciação Científica mostrou os trabalhos de jovens pesquisadores e seus primeiros passos na construção do conhecimento. Foram exibidos estudos de caso como a publicidade da marca Omo “Se sujar faz bem”, a importância do pré-teste em campanhas publicitárias e Arte na Publicidade. Além do envolvimento com os temas, os estudos mostram pesquisadores em início de carreira, com muita vontade de compartilhar conhecimento e seguir a carreira docente. Alguns alunos fizeram questão de prestigiar esse GT com a finalidade de checar como é feita a pesquisa acadêmica e preparar um tema que seja coerente com os objetivos da Iniciação científica.

Neste anuário será possível conferir as diversas apresentações dos palestrantes, disponibilizadas em slides de PowerPoint, e por todos os artigos apresentados pelos pesquisadores reunidos nesta quarta edição do ECOM, navegue e desfrute das significativas contribuições dos jovens pesquisadores alocados nesse recorte da comunicação com o mercado.



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015

Apresentações



TECNOLOGIA + DIVERSÃO = COMUNICAÇÃO
relação, interação e comunicação dos jogos digitais

leandro.yanaze@metodista.br



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



Agenda

- Aspectos teóricos da comunicação digital
- Conceito de redes
- Games: uma brincadeira séria
- Advergame





Tecnologia e Sociedade

TÉKNE Aristotélica

- Tecnologia instrumental
- Conhecimento mecânico
- Conhecimento “inferior” – até as aves podem construir suas casas
- Oposição à EPISTEME – conhecimento superior, abstrato, filosofia





Tecnologia e Sociedade

Tecnologia Moderna

- Mosteiros: junção da abstração (estudos diários) com a prática instrumental (cotidiano do campo)
- GALILEU: tecno-humano
 - telescópio: instrumento que possibilita a observação e o conhecimento
 - filósofo-matemático: medir e comprovar através de meios tecnológicos





V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



Tecnologia e Sociedade

Tecnologia Eletrônica

- Energia elétrica e contexto industrial
- Marshall McLuhan
 - Os meios de comunicação como extensões do homem
 - a técnica/ tecnologia não é mais só a extensão do corpo humano
 - a técnica/ tecnologia eletrônica é extensão do sistema nervoso, pois altera a própria percepção do mundo





Tecnologia e Sociedade

Tecnologia Cibernética/ Digital

- Norbert Wiener: linguagem entre máquinas e território (instância inorgânica)
- Técnica/ tecnologia não antropocêntrica, mas híbrida (conjunção das instâncias orgânicas e inorgânicas)
- Concepção de Ciborgue do Código





V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



Novos paradigmas

Real e Virtual

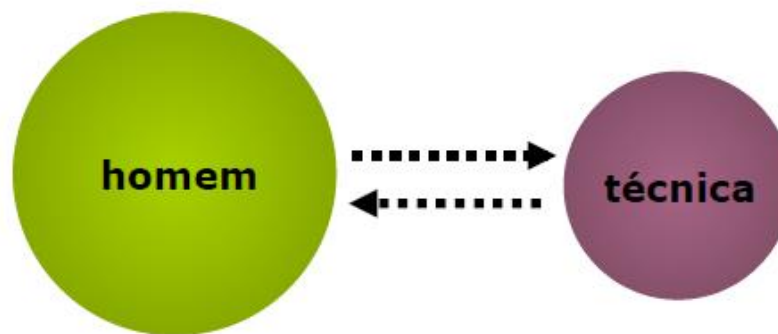
- Baudrillard e Paul Virillo: virtual em oposição ao real
- Pierre Lévy: não há oposição, mas um distinção temporal
- Mario Perniola: (virtuos) virtu-real, tudo o que significa é o que existe



Uma consideração não instrumental da conjunção homem e tecnologia

“A técnica não é neutra, porque cria um mundo com determinadas características com as quais não podemos deixar de conviver e, vivendo com elas, contrair hábitos que nos transformam obrigatoriamente ”

Umberto Galimberti



relação dialógica



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



A mudança de valores da sociedade em rede com a ética dos hackers



HACKERS: *'indivíduos que se dedicam com entusiasmo à programação' que acreditam que 'o compartilhamento de informações é um bem poderoso e positivo, e que é dever ético dos hackers compartilhar suas experiências elaborando softwares gratuitos e facilitar o acesso a informações e a recursos de computação sempre que possível'*

Pekka Himanen

**modelo aberto e
colaborativo de produção**

ávidos por informação

elemento lúdico

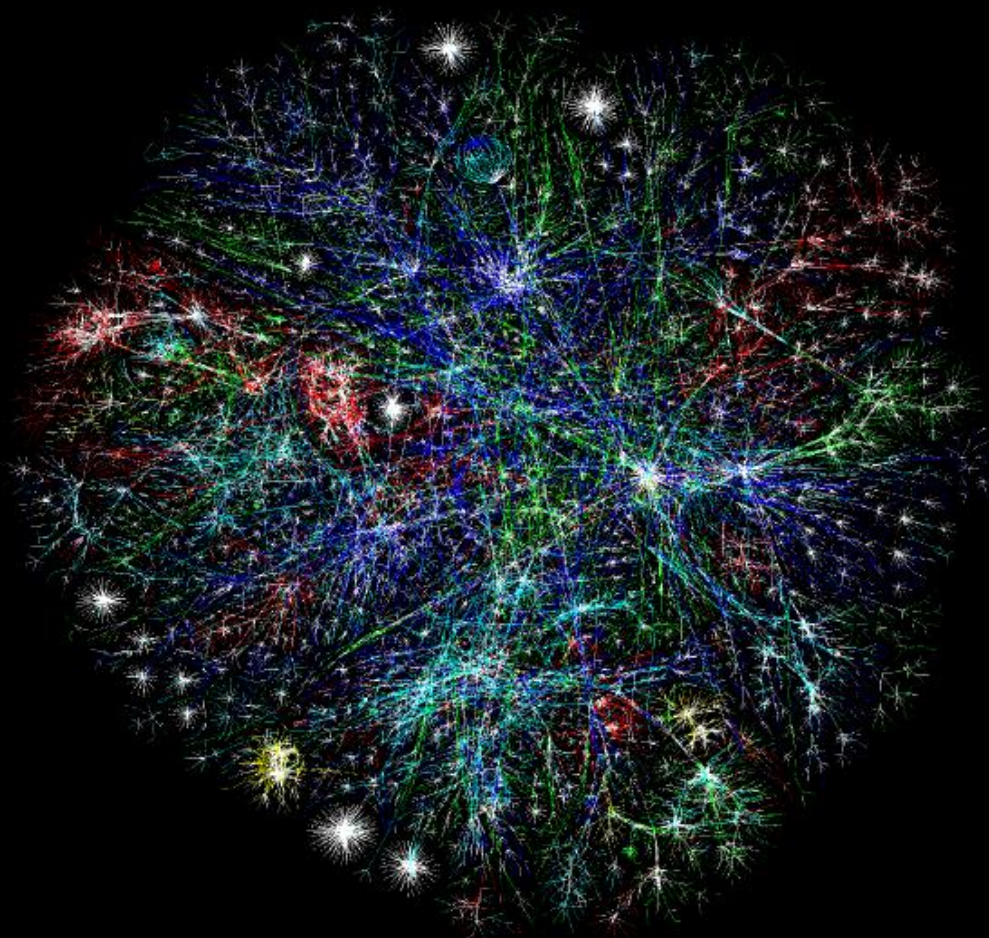
troca e interação

10



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

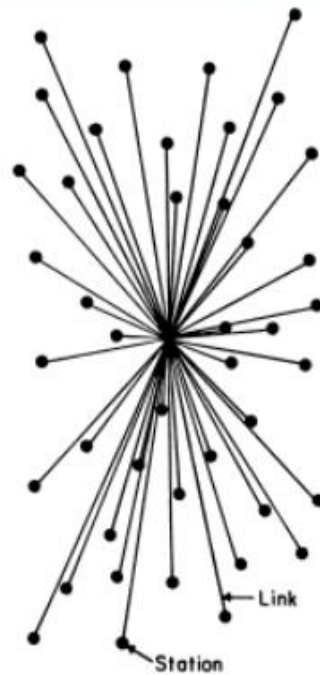
Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



<http://opte.org/>



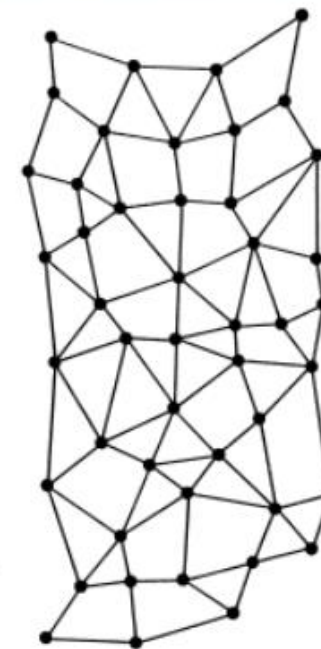
Conceito de redes



CENTRALIZED
(A)



DECENTRALIZED
(B)



DISTRIBUTED
(C)

Paul Baran – concepções de rede

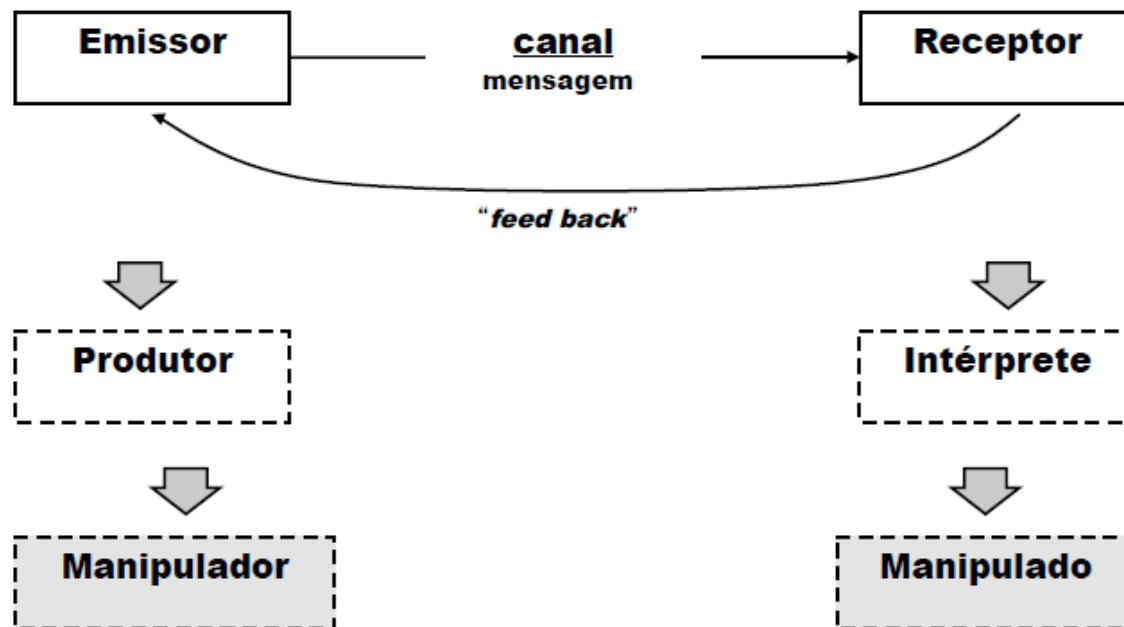
Fonte: BARAN, Paul. On distributed communications

www.rand.org/publications/RM/RM3420/RM3420.chapter1.html



Conceito de redes

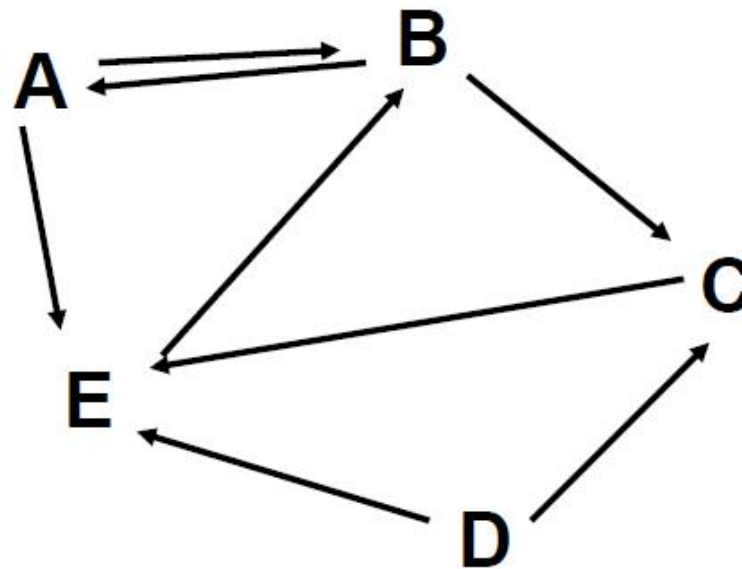
Modelo Comunicativo “HIPODÉRMICO” - analógico





Conceito de redes

Modelo Comunicativo “DIALÓGICO” - digital





V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



Relacionamento ativo

- E-groups
- Fórum de discussão e trabalho
- blogs, fotologs, youtube
- Facebook, Twitter, LinkedIn
- WhatsApp, Skype
- P2P (torrent, emule)

- Games multiplayer





V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



@JLIMA
FABRICA DE SENHAOS.COM.BR



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

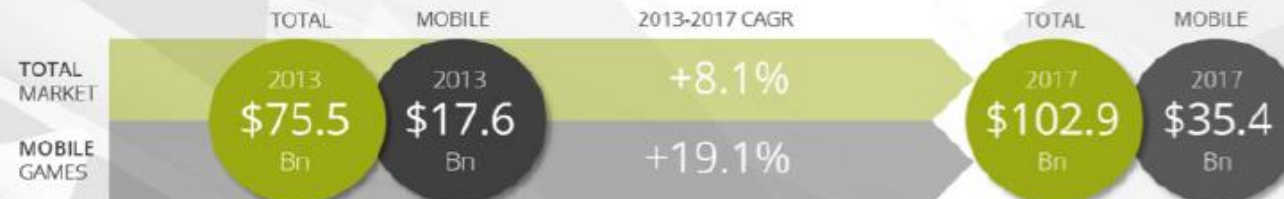
Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



PRESS START

Global Games Market 2012-2017

Total & Mobile Game Revenues



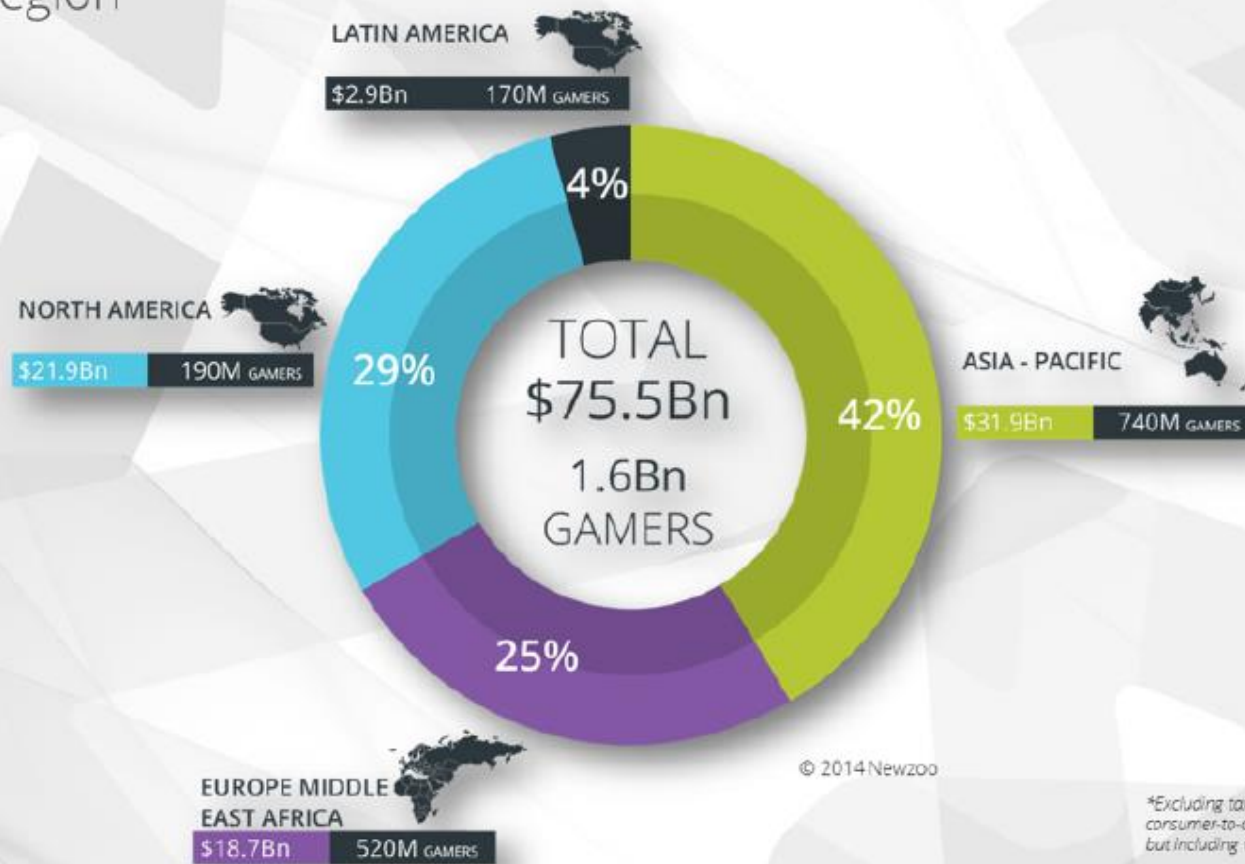


V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015

2013 Global Games Market

Per Region*



© 2014 Newzoo

*Excluding tax, hardware, consumer-to-consumer trade but including retail margin.



Latin America digital games market share by country and gaming segment, 2014E



Latin America digital games market size





V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



Perfil do gamer brasileiro



PERFIL DO GAMER

Pessoas que declararam jogar algum jogo eletrônico

Aumento FEMININO no segmento

47,1%
são mulheres

(em 2013, **41%**)



52,9%
são homens

Idade: 25 a 34 anos (41,1%)

(em 2013, **59%**)

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

21



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



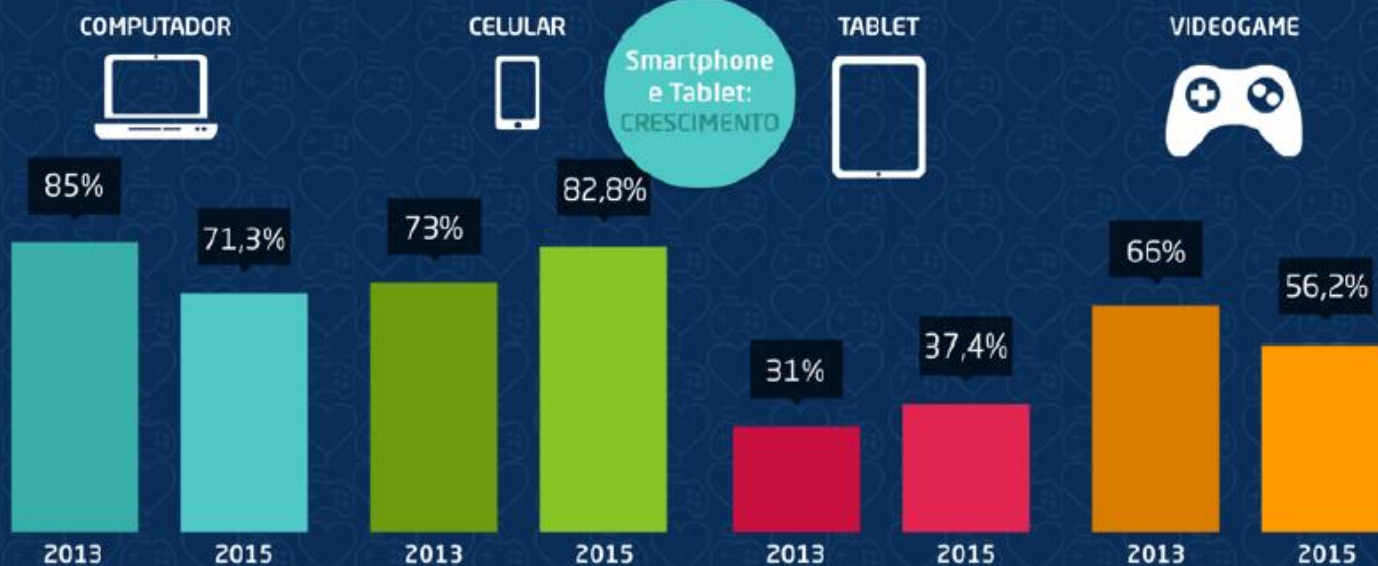
Perfil do gamer brasileiro



PERFIL DO GAMER

Em que plataformas de jogos eletrônicos você costuma jogar?

78,6% dos Brasileiros jogam em mais de uma plataforma. Smart TV já é utilizada por 6,1%



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

22



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015

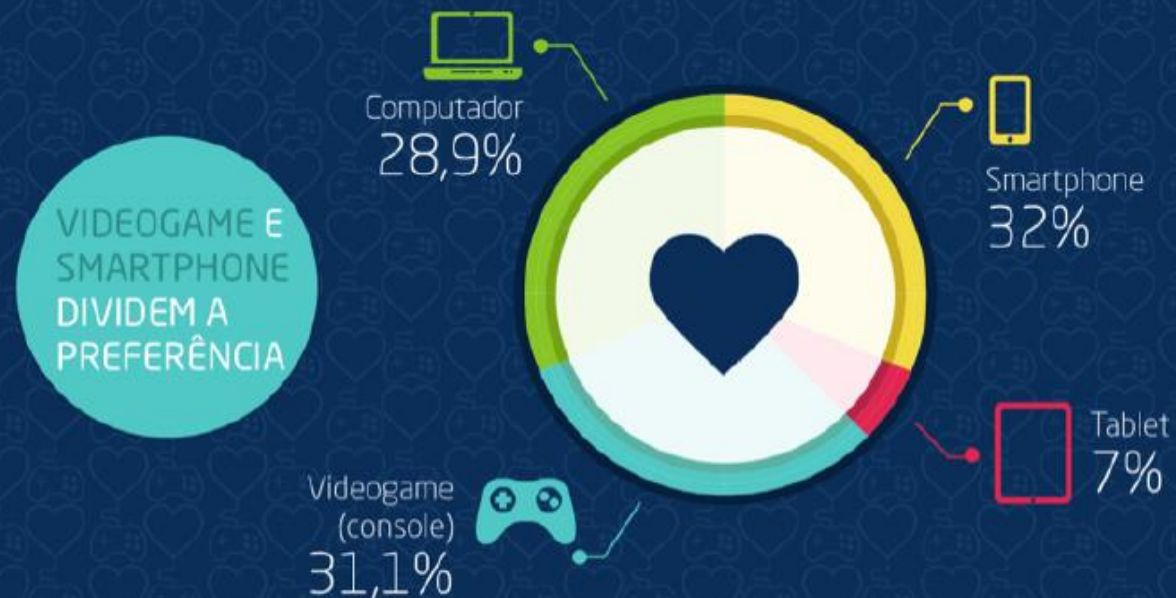


Perfil do gamer brasileiro



PERFIL DO GAMER

Plataforma Favorita



VIDEOGAME E SMARTPHONE DIVIDEM A PREFERÊNCIA

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



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015

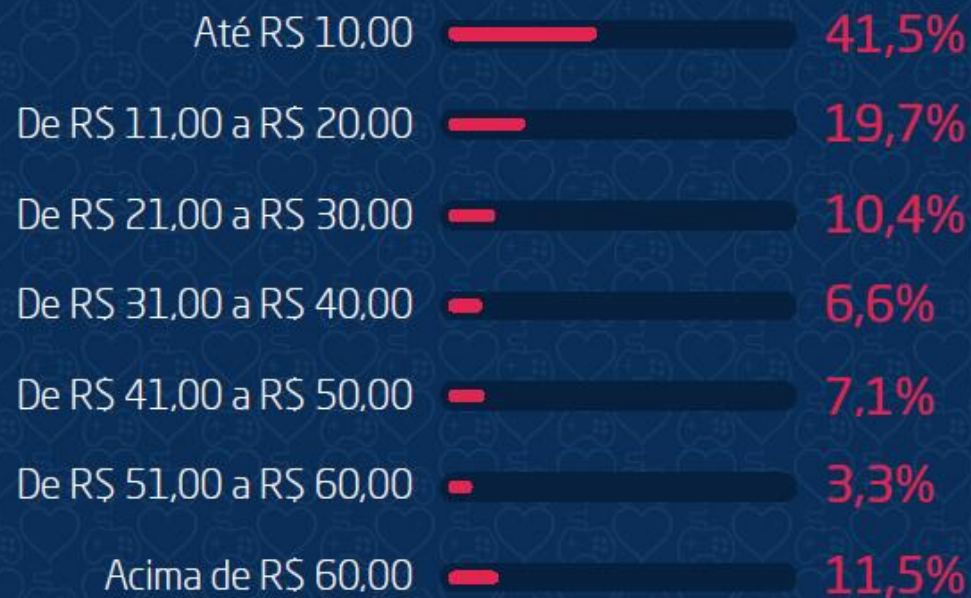


Perfil do gamer brasileiro



SMARTPHONE

Média de gasto mensal



MÉDIA
DE GASTO/MÊS:
R\$ 29,12

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

24



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



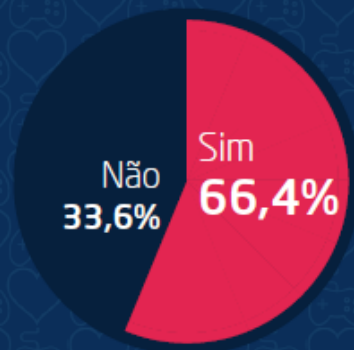
Perfil do gamer brasileiro



SMARTPHONE

Opinião sobre os anúncios

ACEITA BAIXAR UM JOGO QUE TENHA ANÚNCIO PUBLICITÁRIO?



em 2013, **77%** aceitavam

OS ANÚNCIOS ATRAPALHAM O JOGO?



em 2013, **62%** concordavam

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



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015





Advergame – modelos de metrificação

- **CPM (*cost-per-thousand*)**: custo por mil impressões
- **CPC (*cost-per-click*)**: custo de cada clique no anúncio
- **CPA (*cost-per-action*)**: se paga por uma ação realizada pelo jogador (ex: comprar um item dentro do jogo)
- **CPV (*cost-per-view*)**: se paga quando o jogador foca sua visão no anúncio da marca/produto
- **CPS (*cost-per-session*)**: patrocínio baseado em sessão onde o usuário experimenta uma forte presença da marca dentro do jogo
- **Sponsorship**: são os patrocínios integrados ao ambiente do jogo. O investimento é fixo e pode oferecer ao anunciante uma visibilidade diferenciada



Advergame – modelos de negócio

Dynamic In-Game Advertising

- podem ser implementadas, atualizadas ou alteradas em tempo real
- normalmente na forma de *outdoors*, cartazes, *posters* e *banners*

**V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS
EM COMUNICAÇÃO E MERCADO**



Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015





Advergame – modelos de negócio

Mobile In-Game Advertising

- banners suspensos ou em estilo “pop up”
- aparecem nos intervalos dos jogos (menus e estágios de carregamento/transição do jogo)
- podem ser atualizados em tempo real, com geo-targeting
- tem a capacidade de direcionar o tráfego para sites ou loja de app quando clicados



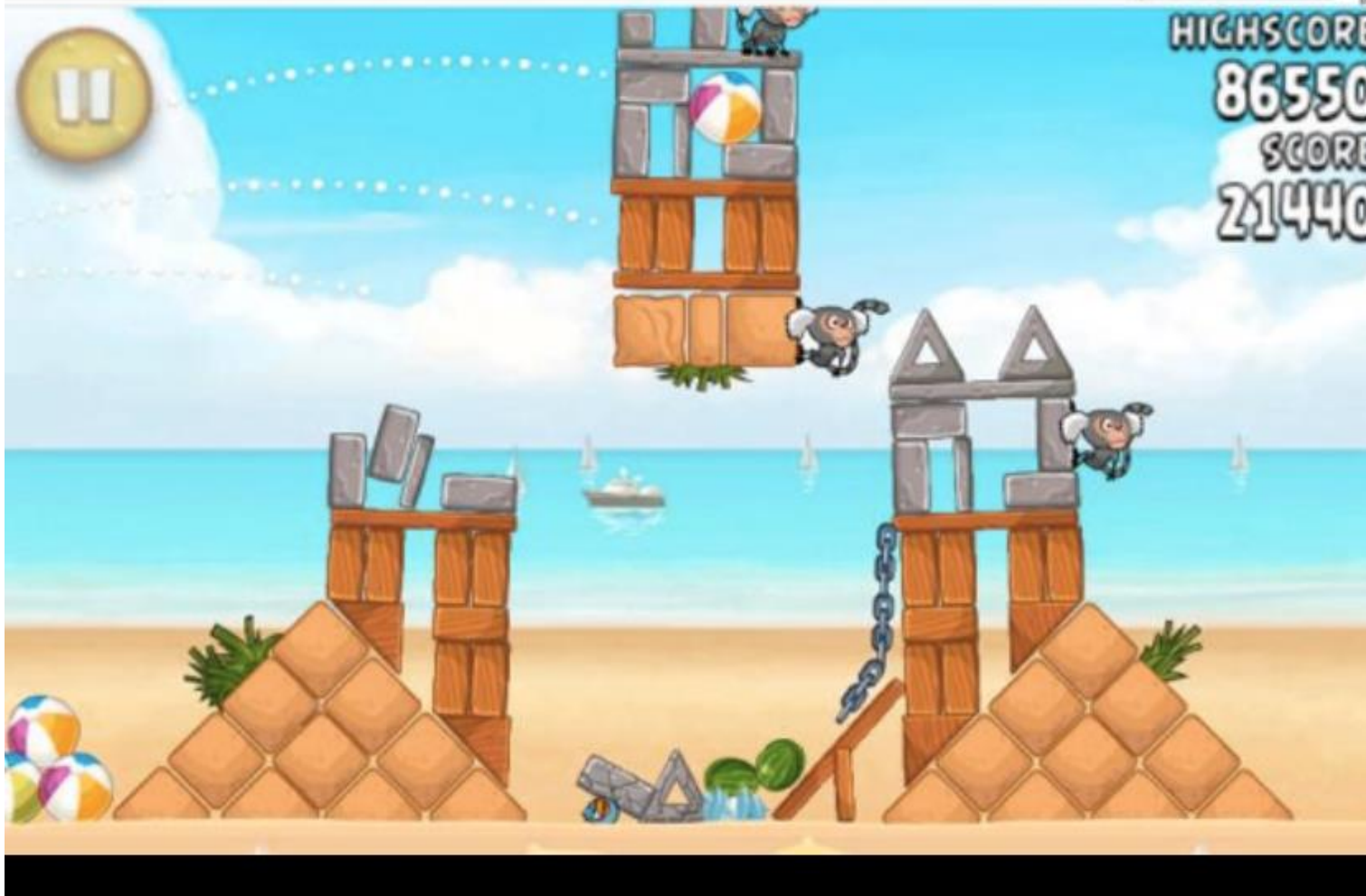
V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



TAP FOR THE FREE MARRIOTT MOBILE APP

FREE DOWNLOAD >>





Advergame – modelos de negócio

Static In-Game Advertising

- inserida durante o desenvolvimento e produção de um game
- está integrado ao enredo do jogo e permite aos jogadores interagir com o anúncio em questão
- grande variedade de plataformas – computadores, online, consoles e mobile



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015





Advergame – modelos de negócio

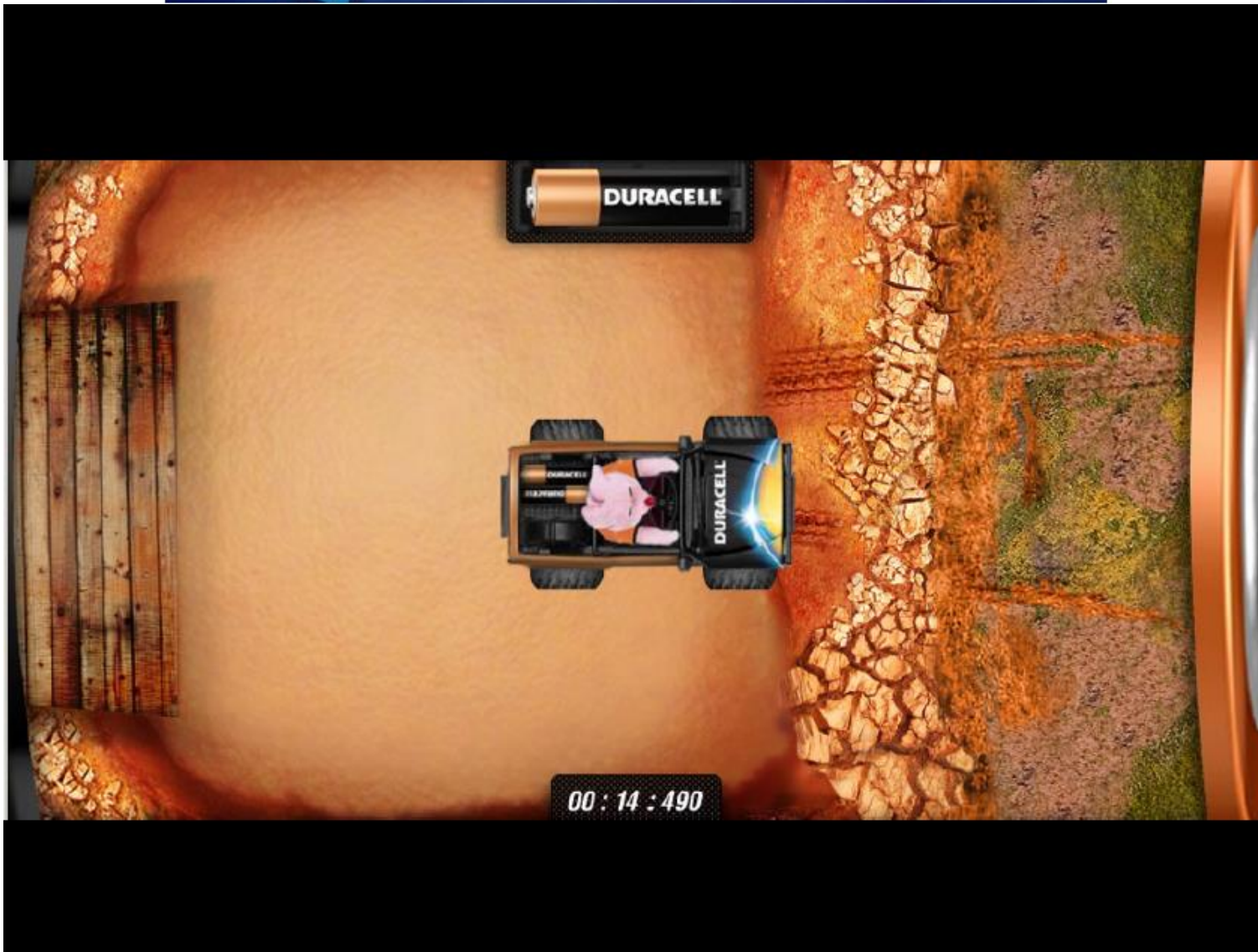
Advergame

- finalidade exclusiva de promover uma empresa, marca ou produto
- jogos 100% personalizados
- relacionado com a empresa ou marca em questão
- principalmente desenvolvido para web e mobile



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015





V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



Considerações

- Dados de consumo mostram a tendência de crescimento do mercado de Jogos Digitais
- O elemento lúdico motiva e amplifica a capacidade de reter informações no processo comunicacional
- Os games são expressão/influência da/para a comunicação e publicidade com os nativos digitais



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015



TECNOLOGIA + DIVERSÃO = COMUNICAÇÃO
relação, interação e comunicação dos jogos digitais



OBRIGADO !!!

leandro.yanaze@metodista.br

Oso



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015

Os desafios à gestão da imagem das organizações em uma sociedade conectada

Wilson da Costa Bueno
wilson@comtexto.com.br

ECOM 2015
São Paulo, setembro de 2015



Indagações iniciais

- O que entendemos por imagem organizacional?
- É possível fazer a gestão da imagem de uma organização?
- Como a comunicação e o marketing podem contribuir para a gestão da imagem?
- A gestão da imagem pela comunicação e o marketing resolve todos os problemas?
- Quais os desafios da imagem em uma sociedade conectada?

Imagem: revisitando o conceito

- A Imagem é um dos valores intangíveis de uma organização, como a força da marca, a inovação, o capital humano, a cultura, o relacionamento com os stakeholders etc.
- Simplificadamente, Imagem Corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou das mídias.

Imagem difere de reputação e de identidade organizacional

A gestão da imagem: pressupostos básicos

- Uma organização pode ter várias imagens, em função das experiências particulares, dos filtros (sócio-culturais, ideológicos, econômicos etc) e dos compromissos dos públicos que a avaliam
- As imagens podem « brigar entre si »

Logo, a gestão da imagem é uma atividade complexa, mesmo porque a imagem se constitui numa **síntese integradora**, que acumula aspectos **cognitivos, afetivos e valorativos**. A gestão da imagem incorpora aspectos que não se situam obrigatoriamente no plano racional, lógico, e incorpora nível elevado de subjetividade.

A gestão da imagem: pressupostos básicos

- Mesmo assim, é possível e obrigatório, para uma organização moderna, fazer a gestão da sua imagem (reputação, identidade, marca etc etc).
- Gerenciar a imagem exige planejamento, conhecimento aprofundado dos stakeholders, monitoramento competente e compromisso com a proatividade, ética e transparência.
- A imagem está em movimento constante e cada vez mais vulnerável à avaliação rápida e superficial dos públicos.

O papel da comunicação e do marketing na gestão da imagem

- A comunicação e o marketing desempenham função importante na gestão da imagem, mas é preciso considerar que:

a gestão tem a ver com a cultura e os objetivos institucionais e mercadológicos de uma organização

Num mundo em movimento, os valores se alteram ao longo do tempo e é preciso que as organizações se adaptem às mudanças

A comunicação e o marketing precisam estar articulados com outras instâncias da organização porque a gestão da imagem não é competência exclusiva destas áreas

A sociedade da informação impõe novas formas de produção e circulação

- O aumento do volume de informação exige a criação de novos diferenciais no sistema de produção e circulação de informações

Conteúdos absolutamente relevantes e formatos preferencialmente atraentes

Fontes capacitadas e que estejam alinhadas com os novos tempos

Capacidade de formatar e distribuir rapidamente as informações para múltiplas plataformas

Implementação de sistemas de produção colaborativa de informações

O mercado como um todo está em completa ebulição

- Os concorrentes surgem de todos os lados, quando menos se espera

O uber desestrutura o mercado tradicional de transporte de pessoas e pode ameaçar as empresas de logística (se transportarem mercadorias ou refeições)

As operadoras de telefonia competem com as tevês por assinatura e, ao mesmo tempo, defendem a tese de que o WhatsApp representa na prática uma ação de pirataria

A luta por visibilidade e credibilidade é acirrada e ela agora se estende por todos os territórios (celulares, canais de vídeo e foto, newsletters segmentadas etc)

O vínculo com as organizações sofre reparos e rupturas

- A era da informação digital gera um novo modelo de economia

**O conflito entre « trabalhabilidade »
e « empregabilidade »**

**A degradação irreversível da fidelidade ao
trabalho e às organizações**

**O fim da mão-de-obra tradicional exige agora,
segundo os especialistas em gestão de pessoas,
profissionais com « musculatura digital »,
adaptação e aprendizado permanente aliados à
capacidade de inovar**

A gestão da imagem sob o crivo dos valores da sociedade moderna

- O discurso organizacional deve atentar para os valores que governam a sociedade e respeitá-los de forma efetiva
- **O compromisso com a sustentabilidade (a reciclagem, o não desperdício) não combina com a prática do marketing verde**
- **A inovação não pode permanecer apenas na superfície para justificar diferença de preço**
- **O discurso não pode contrariar a realidade e a cultura organizacional (exemplos emblemáticos do setor de construção civil e das montadoras: Volks e GM)**
- **A transparência é fator importante do processo de comunicação das marcas e representa sintonia fina com os direitos dos consumidores e dos cidadãos.**

A gestão de imagem e os novos desafios

- A sociedade conectada exige resposta rápida às demandas e expectativas dos diversos públicos

Tão ou mais importante do que valer-se da mediação dos veículos para disseminar fatos e informações é estar conectado diretamente com os cidadãos (clientes ou cidadãos em geral). O contato direto permite avaliar as percepções dos públicos e reagir rapidamente a elas.

- A gestão da imagem depende de interação permanente e do conhecimento profundo dos « stakeholders ».

A gestão da imagem e os novos desafios

- Essa nova realidade exige não apenas novas formas de aproximação com os mediadores tradicionais (veículos, por exemplo) mas a concepção de formas próprias de mediação

A organização ou empresa deve criar alternativas próprias para geração e distribuição de conteúdo e sobretudo estar atenta para os formatos e linguagens que atendam ao perfil dos seus públicos

- A gestão da imagem depende da competência do discurso, mas sobretudo da capacidade de ouvir o outro

A gestão da imagem e os novos desafios

- A diversidade de públicos e de canais de relacionamento exige que se incorpore a complexidade no planejamento da comunicação
- As mídias sociais desempenham papel significativo na gestão da imagem e elas também são múltiplas, com sistemas de produção, circulação e recepção bastante distintas
- As tangências entre a área de comunicação e outras áreas (planejamento estratégico, finanças, administração geral, gestão de pessoas, tecnologias da informação, big data etc) estão aumentando.

A gestão da imagem e os novos desafios

- A gestão da imagem não ocorre de forma efetiva sem o empoderamento das áreas que, prioritariamente, respondem por ela. Na verdade, ela só pode ser eficaz em uma proposta de comunicação estratégica
- Ela requer técnicas e processos refinados que ampliam a competência da comunicação tradicional (jornalismo de dados, marketing de conteúdo, gestão de crises, auditorias, métricas e indicadores de avaliação)
- A restrição crescente de acesso a dados impede, no caso das mídias sociais, sistemas mais precisos de monitoramento.

O que fazer nesses casos?

Caso Air Europa

- <https://www.facebook.com/177922092284703/videos/897800460296859/>

Caso American Lines e a guitarra do Dave

- <https://www.youtube.com/watch?v=t53LYUamBZI>
- http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/07/090724_violao_united_rw.shtml

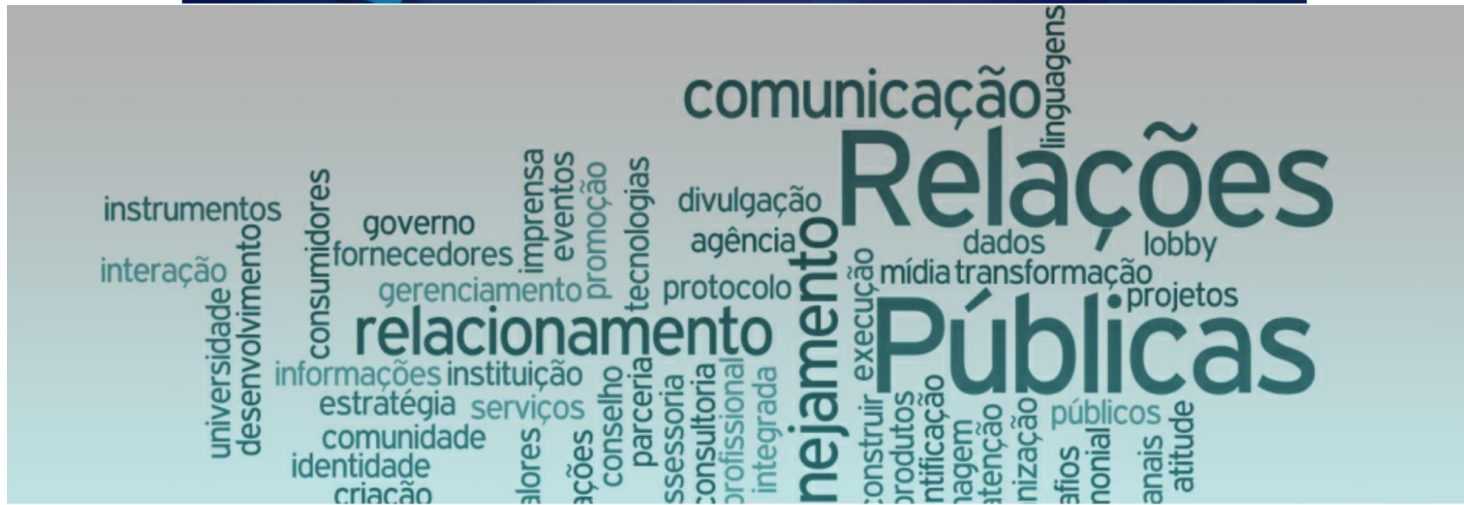
Caso meu carro falha (Renault)

- <https://www.youtube.com/watch?v=VHnb8900xCA>
- http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/renault-proprietaria-meu-carro-falha-chegam-acordo-285050_p.shtml



Considerações finais

- A gestão de imagem é um processo complexo, que envolve vários processos e técnicas, e que não está dissociado das posturas e práticas das organizações. Ela é uma exigência dos novos tempos, mas encerra inúmeros desafios por diversas circunstâncias, inclusive a ausência de metodologias adequadas.
- As áreas de comunicação e marketing, por si só, não dão conta do processo abrangente de gestão de imagem e se ressentem ainda da falta de maior autonomia e de uma visão estratégica nas organizações.



Carolina Terra

contato@carolterra.com.br

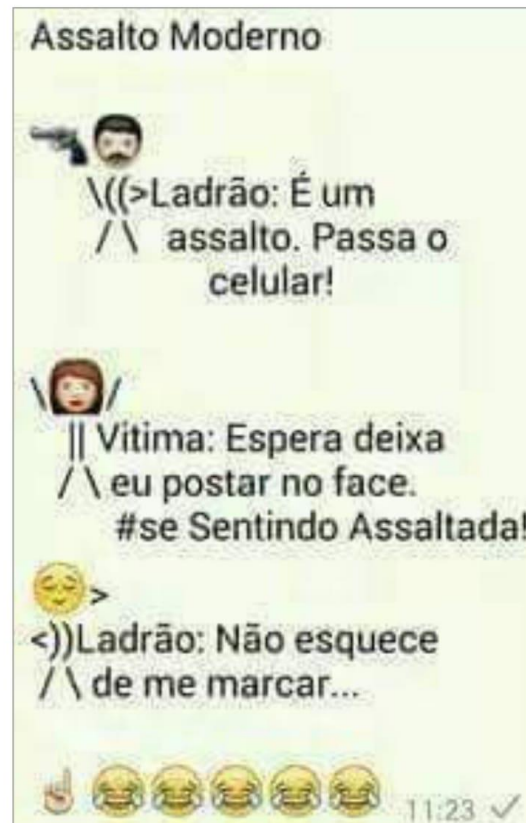
**Relacionamento e mobilidade
são os novos “pretinhos básicos”**

V Conferência Brasileira de Estudos em
Comunicação e Mercado – ECOM – 28 09 15

→ O Mundo mudou...e



➔ Não tem mais volta!



→ A comunicação mudou!

Variáveis passam para o controle do consumidor



➤ E para se conseguir atenção do usuário,
é preciso relacionar-se com ele!

São Paulo, terça-feira, 20 de setembro de 2011 FOLHA DE S.PAULO **mercado**
[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

NIZAN GUANAES

Se você conseguir lá...

*Como o país não tem cultura de
anunciante global, poucas marcas
brasileiras são globais*



A agência que abri em Nova York, diferentemente do que se poderia normalmente esperar de mim, não é uma agência de publicidade. É uma agência de relações públicas. Todas as vezes que falo isso, vejo sempre sobrancelhas levantadas. De interrogação, de perplexidade ou de dúvida. Mas tenho certeza absoluta de que é com relações públicas, e não com publicidade, que as empresas brasileiras vão construir suas marcas no mundo. Afinal, não temos dinheiro para construir marcas mundiais pagando os imensos custos de mídia de um mercado global caro, fracionado e complexo. E não é só isso. Não é só um problema de falta de dinheiro. Não temos cultura de anunciantes globais. O Brasil sempre foi um país fechado e insular. Completamente voltado para dentro. Boa parte de nossas exportações são commodities. Poucas marcas brasileiras são globais. Mas hoje é preciso ser global até para competir no seu próprio país. As pessoas vão se tratar no hospital Albert Einstein ou no Sirio-

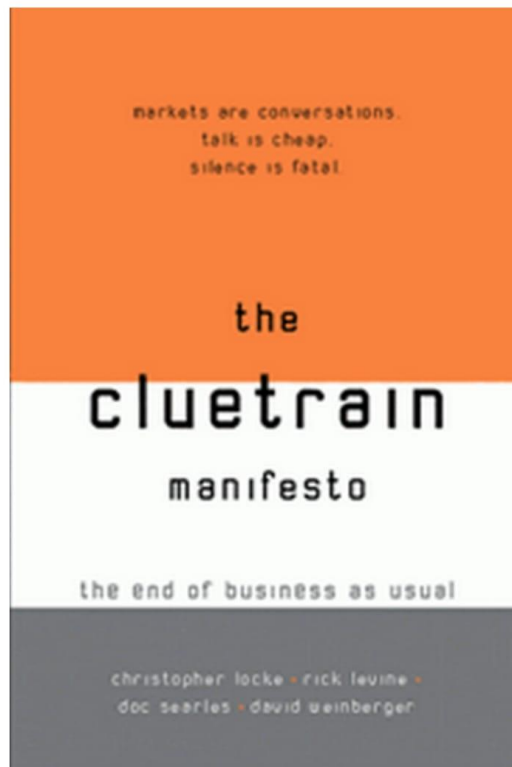
“Mas tenho certeza absoluta de que é com relações públicas, e não com publicidade, que as empresas brasileiras vão construir suas marcas no mundo”.



6

➔ Manifesto Cluetrain

Uma das publicações que nos ajuda a entender a web dialógica, interativa, participativa



<http://www.cluetrain.com/portuguese/#manifesto>

1. Mercados são conversações

95 Teses

[Signatários e Comentários](#)

1. Mercados são conversações.
2. Mercados consistem em seres humanos, não setores demográficos.
3. Conversações entre seres humanos *parecem* humanas. Elas são conduzidas em uma voz humana.
4. Quer seja transmitindo informação, opiniões, perspectivas, argumentos ou apertes, a voz humana é tipicamente aberta, natural, sincera.
5. As pessoas se reconhecem como tal pelo som desta voz.
6. A Internet está permitindo conversações entre seres humanos que simplesmente não eram possíveis na era da mídia de massa.
7. Hyperlinks subvertem hierarquia.
8. Tanto nos mercados *interconectados* como entre funcionários *intraconectados*, pessoas estão falando umas com as outras de uma forma nova e poderosa.
9. Estas conversações em rede estão permitindo formas novas e poderosas de organização social e de troca de conhecimento.
10. Como resultado, os mercados estão ficando mais inteligentes, mais informados, mais organizados.
A participação em um mercado em rede muda as pessoas fundamentalmente.
11. As pessoas nos mercados em rede perceberam que elas tem melhor informação e suporte que a dos fornecedores. Já basta da retórica corporativa sobre agregar valor nos produtos de consumo.
12. Não existem segredos. O mercado em rede sabe mais que as empresas sobre seus próprios produtos. E tanto sendo a notícia boa ou ruim, eles dizem para todo mundo.
13. O que está acontecendo aos mercados também está acontecendo entre os funcionários. Uma construção metafísica chamada "A Empresa" é a única coisa entre os dois.
14. As corporações não falam na mesma voz que as novas conversações em rede. Para suas pretensas audiências online, as empresas parecem ocas, lisas, literalmente inumanas.



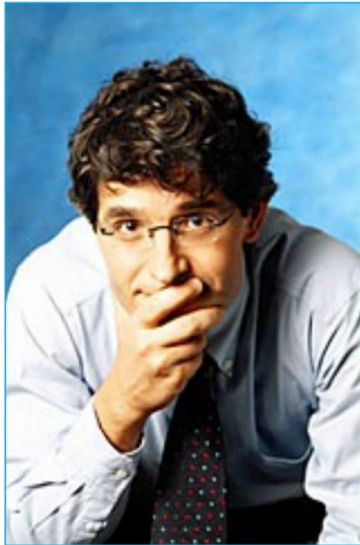
Gisela Castro (2013)

Primeiro entenda seu consumidor, para depois empreender esforços de comunicação, diálogo e relacionamento



(...)Para os profissionais do mercado hoje, não basta conhecer apenas o perfil socioeconômico do consumidor para o qual devem dirigir os esforços de comunicação e vendas. É imperioso desvendar os gostos, anseios e aversões, bem como recolher pistas por meio das quais se venha a reconhecer seus padrões recorrentes de comportamento, **com vistas a fazer previsões e diminuir as margens de insucesso.**

 **Marcelo Coutinho**
2007



- *A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: **a comunicação entre consumidores**, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados.*



9



Modelo de diálogo entre usuários faz marca adotar mesma postura

Ruffles no dia dos namorados de 2015

- Consumidores gostam de ver as marcas personalizadas e personificadas
- Costumam replicar tais interações, além de ganhar mídia espontânea na imprensa

Ruffles @Ruffles_Oficial

TWEETS 3.162 SEGUINDO 1.439 SEGUIDORES 36 mil CURTIU 110

Ruffles @Ruffles_Oficial

Este é o Twitter oficial de RUFFLES® - A Batata Que Tira Onda!

Brasil

ruffles.com.br

Participa desde fevereiro de 2011

131 Fotos e vídeos

Tweets Tweets e respostas Fotos e vídeos

Ruffles retweetou **Skype Portugues** @skypeportugues · 20 h

Sou difícil, @ruffles_oficial! Mas deixa um recado em vídeo e quem sabe? :\$ skype.ms/KUmFa5 #BatataElegante

Ruffles @Ruffles_Oficial · 20 h

Olha, @skypeportugues, recebi um call do meu coração assim que te vi. Será que rola uma conexão entre a gente? #BatataElegante

Ruffles @Ruffles_Oficial · 10 de jun

1 dúvida, @trident_brasil: você é do Banco Central? Porque pra mim você é um tesouro. <3 #BatataElegante

Ruffles @Ruffles_Oficial · 10 de jun

Psiiu, @cowtubers, saiba que no Dia dos Namorados estou todynho disponível pra você. :* #BatataElegante

Ruffles @Ruffles_Oficial · 10 de jun

Olha, @NetlixBrasil, tá rolando um streaming da sua lembrança no meu coração, sua linda. <3 #BatataElegante

Ruffles @Ruffles_Oficial · 10 de jun

Era romance de novela das 8 com @PepsiBr e virou teste de DNA em programa de auditório. (TT--TT) @doritobrasil @cheetosbrasil #BatataElegante

Comunicação entre e para consumidores

Canais de consumidores profissionais (**prosumers**) se encarregam de fazer o trabalho de crítica

- Consumidores confiam mais em pessoas comuns do que em agentes corporativos ou até mesmo na imprensa.



Subscribe!

LastBiteTV

McDonald's Big Mac vs Burger King Whopper - burger review from LastBiteTV

LastBiteTV
Inscrever-se 894

202.618

+ Adicionar a Compartilhar Mais 582 516

Publicado em 22 de jul de 2013
McDonald's Big Mac vs the Burger King Whopper. Which will prevail? LastBiteTV brings two behemoths of the fast food world together in this burger face off.

Fonte de confiança nos formatos de comunica o

11

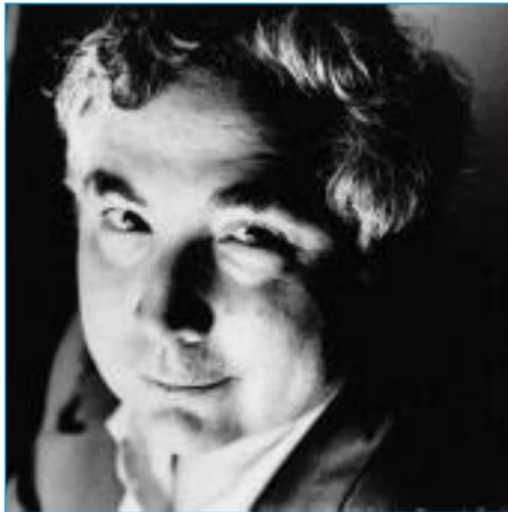
FORM OF ADVERTISING	2013	2007	DIFFERENCE 2013 VS. 2007
Recommendations from people I know	84%	78%	6%
Branded websites	69%	60%	9%
Consumer opinions posted online	68%	61%	7%
Editorial content such as newspaper articles	67%	*	*
Ads on TV	62%	56%	6%
Brand sponsorships	61%	49%	12%

FORM OF ADVERTISING	2013	2007	DIFFERENCE 2013 VS. 2007
Recommendations from people I know	84%	78%	6%
Branded websites	69%	60%	9%
Consumer opinions posted online	68%	61%	7%
Ads on social networks	48%	*	*
Display ads on mobile devices	45%	*	*
Online banner ads	42%	26%	16%
Text ads on mobile phones	37%	18%	19%

Source: Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, Q3 2007 and Q1 2013
 *Not included in the Nielsen 2007 Global Survey

Fonte: GLOBAL trust in advertising and brand messages. Setembro de 2013. NIELSEN GLOBAL ONLINE CONSUMER SURVEY. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Global-Trust-in-Advertising-Report-September-2013.pdf>. Acesso em 17/09/2014.

Manuel Castells 2009



- A **Mass-Self Communication (Autocomunicação de massa)** constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, **produzida, recebida e experienciada individualmente.**
- Tal comunicação interpessoal de massa, segundo Castells (2009) tem potencial de atingir audiências massivas, globais, mas a **produção de conteúdo é gerada de modo pessoal.**
- De acordo com esse modelo, o autor afirma que **a maioria dos internautas acredita que pode agir no mundo por sua força de vontade, utilizando os seus próprios meios, estando presente na internet e nos dispositivos móveis.**



13

→ Ativistas digitais

Acabam por se valer do poder de mobilização das redes

- Manifestações de 2013 seguiram esse conceito.

ÉPOCA

O novo ativista digital

Uma geração moldada pela internet – e insatisfeita com a realidade – descobre o poder de levar suas causas para a rua

MARCELA BUSCATO E FILLIPE MAURO, COM JÚLIA KORTE, LUÍS ANTÔNIO GIRON E MARIANA TESSITORE

17/07/2013 08h50 - Atualizado em 31/07/2013 14h25

[Tweeter](#) 11 [Curtir](#) 63 [Kindle](#) [Share](#) [+1](#) 4

O paulista Renan Fernandes, de 22 anos, é um observador atento da conjuntura política e social do país. Participa das discussões no centro acadêmico da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, onde cursa o 5º ano. Ele dá aulas voluntariamente no cursinho pré-vestibular para estudantes carentes que funciona na faculdade. No dia 13 de junho, quando 5 mil manifestantes protestavam nas ruas do centro de São Paulo, ele era um deles. "Sou usuário do transporte público e queria ajudar a lutar por uma tarifa mais justa", afirma Fernandes. Ele diz ter sido atingido por uma bala de

 **Serge Proulx**
2014



- *O conceito de Proulx (2014) sobre a **economia da contribuição** passa a fazer sentido para entendermos a postura desse **usuário produtor, replicador e reproduzidor de conteúdos sobre marcas, produtos, serviços e experiências**. A economia da contribuição traz à tona uma figura híbrida: **o contribuidor que não é somente um produtos, mas também não é um mero consumidor**.*




15

Fórum para usuários de Lego

Troca de ideias e dicas

[Início](#) [Ajuda](#) [Busca](#) [Logar-se](#) [Registrar](#)

Visitante



Busca...

Forum LUG Brasil

Notícias -

Inscrição de expositores para Expo LUG Brasil 2015. informações aqui. [Encerradas](#)

Geral

<p>GENERALIDADES Discussões gerais Moderadores: wcavall, ildefonso</p>	<p>46.190 Mensagens 1.931 Tópicos</p> <p> Sandro Re: Lançamentos 2016 Hoje às 07:46:26</p>
<p>TEMÁTICOS Quadros sobre temas e linhas específicas. Moderadores: wcavall, ildefonso</p> <p style="text-align: center;"> Castelos & Dragões Stop Motion Máquinas e movimento FLL - FIRST LEGO League </p>	<p>52 Mensagens 2 Tópicos</p> <p> Paolo Enrico Re: Fação customizada - ... 24 de Setembro de 2015 - 22:03:51 pm</p>
<p>OFICINA LUG BRASIL Aqui você poderá participar dos eventos promovidos pela Oficina, desenvolvendo sua criatividade e habilidade para montar! Participe! Moderadores: SUPER EVER, Adolfo</p> <p style="text-align: center;">Histórico</p>	<p>134 Mensagens 3 Tópicos</p> <p> Adolfo Re: :: Confessionário :: 02 de Janeiro de 2015 - 21:10:59 pm</p>

 **Henry Jenkins**
2008



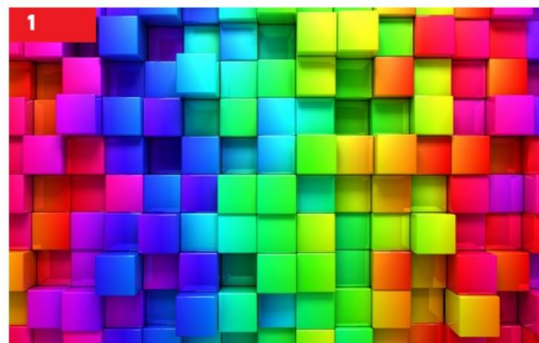
- A **cultura da rede** conectada possibilita uma nova forma de poder de baixo para cima, pois diversos grupos de pessoas dispersas se associam de acordo com suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas complexos que talvez não pudessem resolver individualmente. (...) a **cultura participatória** conta com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico e dá grande apoio para se **compartilhar criações** (...) é igualmente aquela em que os membros confiam no conteúdo material de suas contribuições e sentem algum nível de **conexão social uns com os outros**.

Facebook experiment

Contágio por emoção



Cesar Hidalgo



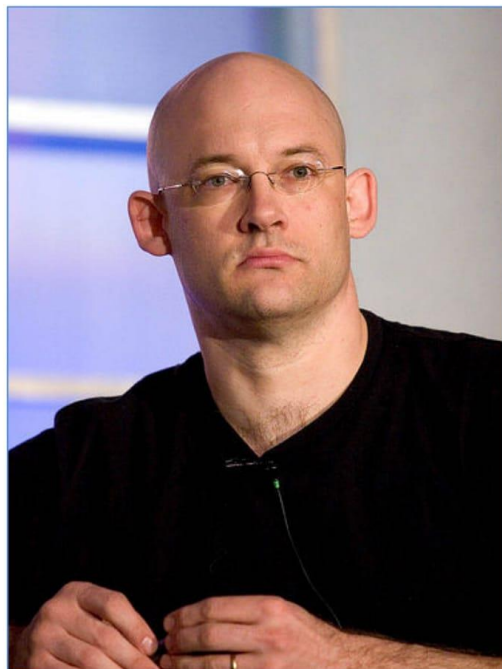
Were All Those Rainbow Profile Photos Another Facebook Study?

J. NATHAN MATIAS

Facebook, you may have noticed, turned into a rainbow-drenched spectacle following the Supreme Court's decision Friday that same-sex marriage is a Constitutional right.

By overlaying their profile photos with a rainbow filter, Facebook users began celebrating in a way we haven't seen since March 2013, when [3 million people changed their profile images](#) to a red equals sign—the logo of the Human Rights Campaign—as a way to [support marriage equality](#). This time, Facebook provided a simple way to turn profile

 **Clay Shirky**
2009



- A **revolução** não está quando a sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota **novos comportamentos**.

➤ Consumo de mídia simultâneo

Multitarefas, multitelas e multiplataformas



Fonte: extraído de http://pt.slideshare.net/mcoutinholima/perspectivas-internet-br2015coutinho?utm_campaign=upload_digest&utm_medium=ssemail&utm_source=slideshow



Presença online

requer muito mais que apenas mídias sociais





V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015

Relacionamento no ambiente

Digital

interação e transparência



22



Conteúdo inadequado

Um deslize pode custar dezenas de matérias e comentários negativos na imprensa e nas redes sociais

Leia o comunicado oficial da C&A sobre o caso:

"A C&A ressalta que todas as suas ações têm como premissa o respeito às pessoas e informa que está sempre atenta à comunicação com seus clientes. Com relação ao botão 'clique e abuse', a empresa esclarece que este deriva do slogan 'Abuse Use C&A', utilizado há mais de 20 anos em suas campanhas publicitárias".

Reprodução



Campanha da C&A na internet: frase "clique e abuse" ficou bem esquisita ao lado de foto de crianças

➤ Conteúdo inadequado

Um deslize pode custar dezenas de matérias e comentários negativos na imprensa e nas redes sociais



Canivete Conivente
@Eddiemasses

CLIQUE E ABUSE... a C&A fazendo humor involuntário de pedofilia. O que comentar

13: 33 - 17 set 2015

↳ ↻ 2 ★ 1



Panda do Cerrado
@pandocerrado

@cea_brasil acho que não ficou legal essa ideia ;/

12: 36 - 17 set 2015

↳ ↻ 13 ★ 2

Formatos móveis e em tempo real

Imediatismo e instantaneidade para aproximar públicos

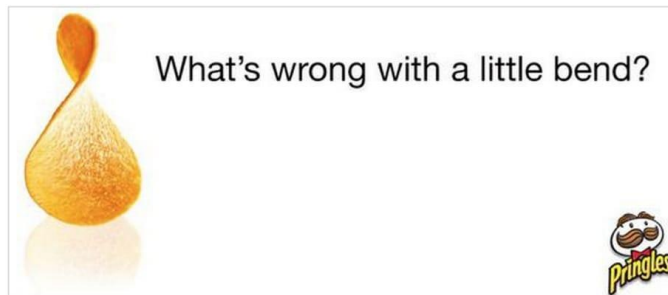


[Como fazer um hangout](#)



[Como usar o Periscope](#)


Assunto “bombando” nas redes?
 Aproveite o contexto e surfe nessa onda



➤ **Por que o jornalismo não pode se valer do tempo real?**
Imediatismo e visibilidade



Fonte: Vejinha SP, 24/05/15



27

↳ Evento presencial, cobertura online

M&M cobre Cannes pelas redes sociais





28

Entenda o seu público

Que plataformas ele está presente e consome?

Heineken

O que fez: no Coachella do ano passado, a Heineken enviou para os seus seguidores snaps cortados com pistas de shows surpresa, que poderiam acontecer em qualquer momento do festival. Os usuários que responderam com a resposta certa ganharam uma confirmação antecipada para o Heineken House, palco patrocinado pela marca no evento.



Por que funcionou: o motivo é simples e exaustivamente abordado por quase todos que escrevem sobre marketing digital: *conteúdo exclusivo*. Junto a isso, o oportunismo de usar o Snapchat – popular entre jovens – em um evento como o Coachella garantiram o sucesso da campanha.

Ótimo exemplo de como unir **plataforma e expectativa dos usuários**.



colcci colccioficial 50m

OLADO BDO
SPFW
CONTEÚDO EXCLUSIVO
JUST 4U

ADICIONE COLCCIOFICIAL

colcci

ACOMPANHE
SPFW COLCCI
REAL TIME
SNAPCHAT



29

→ Falar a língua da sua audiência ajuda

Humor e descontração para tratar questões sérias



Empodere seu fã
Torne-o parte da estratégia de criação e relacionamento da marca



Comunicação digital em tempos de redes sociais

user-generated content

Livros

- » Administração
- » Artes
- » Auto - Ajuda e Esoterismo
- » Ciências
- » Ciências Humanas
- » Comunicação e Linguística
- » Dicionários
- » Didáticos 1o. Grau
- » Didáticos 2o. Grau
- » Economia
- » Estudo de Idiomas
- » Informática
- » Jurídico
- » Juvenis
- » Língua Portuguesa e Gramática
- » Literatura
- » Literatura Infantil
- » Marketing
- » Papelaria
- » Publicidade
- » Religiões
- » Turismo
- » Vida prática
- » Smartbox



BLOGS CORPORATIVOS - MODISMO OU TENDÊNCIA
 Carolína Frazon Terra

ISBN: 9788578080174

Por R\$ 15,30

Prazo de entrega: 1 dia útil para Grande São Paulo, válido para compras com cartão de crédito aprovado na 1ª tentativa e efetuadas até ao meio dia (12 horas - horário de Brasília).

[» Veja outras localidades](#)

Comprar

Imprimir

Indique a amigos

Adicionar à Lista

★★★★★

Resenha Descrição Opiniões

» Enviar um comentário

Nome: Andre
 Comentário: A comunicação deve ser de mão dupla, e este livro te abre a cabeça de como implantar isso no seu cotidiano, seja quando visto pelo âmbito profissional e até mesmo pessoal. Leitura dinâmica, simples e objetiva, pautada pela expertise de quem já provou e mostra a cada dia mais seu talento, dedicação e inteligência quando lida com os assuntos ligados a comunicação. Modismo ou tendência? Uma coisa leva a outra respectivamente.

Nome: Laís Bueno
 Comentário: O livro é realmente interessante. Antes de ler eu achava que os blogs corporativos eram uma moda que havia contagiado apenas alguns, mas, após a leitura, além de ter criado meu próprio blog, conclui que essa é uma tendência que já contagiou grandes executivos e tende a contagiar muitos mais. Além disso a leitura é fácil, a autora escreve de forma bastante agradável, não nos dando a impressão de estar lendo uma tese ou uma pesquisa, mas um artigo da revista preferida. Eu recomendo! (<http://emdiálogo.blogspot.com>)


Nome: JOSÉ EUGENIO TERRA
 Comentário: Muito legal. Livro de fácil leitura, introdutório no assunto e que mostra a importância das ferramentas de comunicação eletrônicas interativas para o (novo) mundo corporativo onde cada vez mais a comunicação é BI-DIRECIONAL.

96



My Starbucks Idea

envio e votação de ideias







My Starbucks Idea

[GOT AN IDEA?](#) [VIEW IDEAS](#) [IDEAS IN ACTION](#)

FAQ

Hi there, [Sign In](#) to make a comment.

Share    
Follow us on [Twitter](#)

Ideas so far

PRODUCT IDEAS

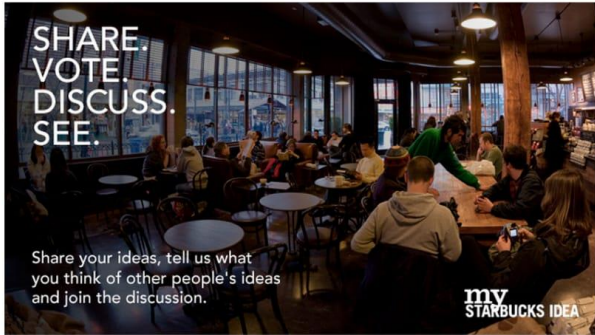
- 45,054 [Coffee & Espresso Drinks](#)
- 6,190 [Frappuccino® Beverages](#)
- 13,040 [Tea & Other Drinks](#)
- 22,339 [Food](#)
- 10,997 [Merchandise & Music](#)
- 23,001 [Starbucks Card](#)
- 5,606 [New Technology](#)
- 14,200 [Other Product Ideas](#)

EXPERIENCE IDEAS

- 11,521 [Ordering, Payment, & Pick-Up](#)
- 21,800 [Atmosphere & Locations](#)
- 14,456 [Other Experience Ideas](#)

INVOLVEMENT IDEAS

- 6,558 [Building Community](#)
- 11,102 [Social Responsibility](#)
- 6,576 [Other Involvement Ideas](#)
- 2,127 [Outside USA](#)



Most Recent Ideas

- 17 Min(s) Ago [What happened to all of the cool new cards?](#)
- 22 Min(s) Ago [Bring back the old gingerbread!](#)
- 26 Min(s) Ago [Organic bananas](#)
- 31 Min(s) Ago [HAVE HALAL OPTIONS](#)
- 32 Min(s) Ago [Lactose free milk!](#)
- 33 Min(s) Ago [DELIVERY](#)
- 51 Min(s) Ago [mACHO POWDER](#)
- 1 Hour(s) Ago [PLEASE BRING BACK VALENCIA ORANGE REFRESHERS TO CANADA!!!](#)
- 1 Hour(s) Ago [YAH mug](#)
- 13 Hour(s) Ago [Later hours](#)



Our Food Your Questions tira dúvidas

33

➤ Cada público/audiência/nicho requer um canal específico

The image displays a Twitter post from the official account of Telefónica Brasil (@TelefonicaBr). The tweet, posted from São Paulo, discusses the company's effort to streamline customer service through a mobile application, specifically mentioning a link for journalists to download the app. Below the tweet, there are two screenshots of the Vivo mobile application. The first screenshot shows the 'Notícias' (News) section, which features a list of articles with dates and titles, such as 'Vivo Música by Napster avança no mercado de streaming no Brasil' and 'Vivo junta 3 paix es: futebol, samba e celular'. The second screenshot shows the 'Home' menu of the app, listing various sections like 'Notícias', 'Imprensa', 'Assessoria de Imprensa', 'Solicita o de Pauta', 'Banco de Imagens', 'A Empresa', 'Sobre a Telefónica', 'Produtos e Serviços', 'Inova o', 'Fundaa o Telefónica', 'Sustentabilidade', and 'Relatórios de Sustentabilidade'.



Atente-se à segunda tela

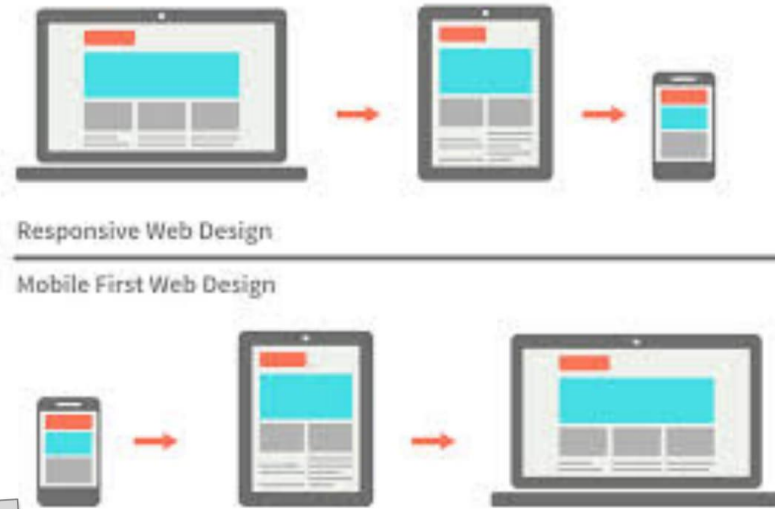
Consumo de mídia é simultâneo

35

The screenshot shows a video player on the left and a Facebook post on the right. The video player displays a man in a blue shirt speaking, with a progress bar at the bottom showing 0:06 / 0:38. The Facebook post is from 'Jornal Nacional' (JN) dated December 19. The post text reads: 'Olha o que a gente está preparando pra edição desta sexta-feira (19):'. It has 449,500 Views and 1,096 shares. The post includes a 'Like' button and a list of users who liked it: Taís Oliveira, Gabriel Leite, Mariana Oliveira and 12,089 others. There are also two comments: one from Elieude Martins Soares with a long string of 'k's, and another from Siomara Alves asking for help. A comment input field is visible at the bottom of the post.

Estratégias de mobilidade

Estamos produzindo conteúdo e contexto para o mundo móvel?





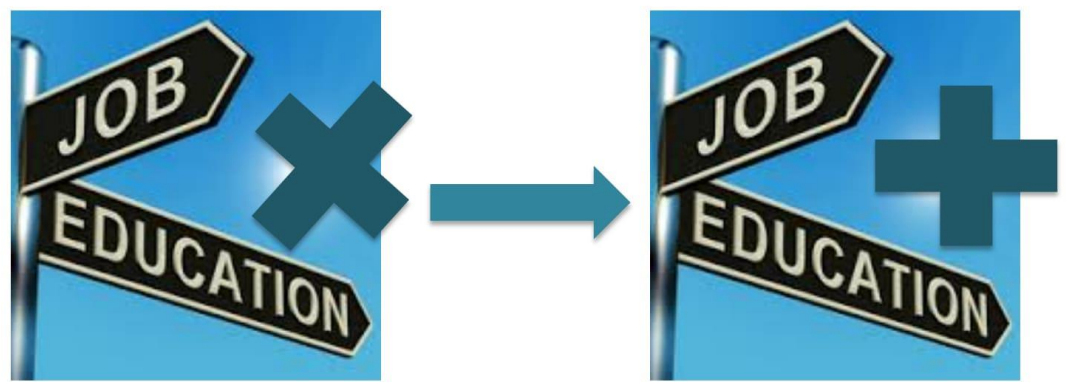
Esqueça essa postura

Precisamos entender de gestão, de administração, de TI, de orçamentos...

37

Faço parte do grupo de pessoas que, aos 17 anos, decidiu que rumo daria para a vida com base nos cursos que não incluíam matemática.

➤ **A riqueza não está na dicotomia**
Mas, na soma!



Obrigada!

contato@carolterra.com.br

COM+



abrapcorp





GT1 A – Comunicação & Consumo

Coordenação prof^a. Selma Felerico

Shopping Center, território de identidades mutantes

MAZZARINO, Rachel de Aguiar Cordeiro¹

PAPALI, Maria Aparecida Chaves Ribeiro²

Resumo: Os códigos construídos pelo vestuário conseguem delimitar fronteiras durante o trânsito das pessoas nas galerias dos *shopping centers*. É a partir dessa perspectiva que apresentamos os resultados parciais obtidos através de uma pesquisa exploratória, não participativa, em um *shopping center* regional de São José dos Campos. A contemporaneidade permite diversas formas de sociabilidade, porém existe uma sensação de maior segurança e, portanto, maior liberdade dentro dos *shopping centers*. É nesses espaços onde identidades mutantes, que se formam através do vestuário, são apresentadas ao olhar do outro, construindo, assim, uma forma de delimitação de espaço que chamaremos de territórios. Esses territórios construídos possuem significados que podem mudar à medida que as peças de roupa também mudam; portanto, são territórios mutantes, assim como as identidades atreladas a eles.

Palavras-chave: Territórios. Consumo. Vestuário. Sociedade pós-moderna.

A organização da sociedade contemporânea

O período atual, contemporâneo, pode ser compreendido e denominado como pós-moderno, como é mais comum, ou hipermoderno, como Lipovetsky (2004) defende, sendo também bastante utilizado o conceito de modernidade

¹ Rachel é Professora especialista, coordenadora do curso de design de moda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação FCSAC da Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP, mestranda em Planejamento urbano e Regional na mesma instituição.

² Maria Aparecida é Doutora em História Social/ Docente e Pesquisadora do Curso de História e do Programa de Mestrado e Doutorado em Planejamento Urbano e Regional da Universidade do Vale do Paraíba/ UNIVAP



líquida encontrado em Bauman (2001). No entanto, apesar das diferentes formas de análise da atualidade, a influência do consumo nas relações sociais parece ser um dos consensos entre os pesquisadores.

Em muitos casos, a identidade do sujeito é transferida, simbolicamente, para o objeto de posse, modificando a forma como as pessoas se relacionam, criando laços e interesses pautados sob a lógica capitalista de consumo. Este trabalho se propõe a iniciar um estudo sobre a forma como o vestuário, um objeto consumido capaz de ser identificado como a própria identidade do sujeito, é usado pelos indivíduos como um agente delimitador de territórios no espaço dos *shopping centers*.

A análise proposta é experimental e deve ser concebida da forma como George Poulet analisa o espaço na literatura Proustiana: “os seres humanos aparecem em certos locais que lhes servem de suporte e moldura e que determinam a perspectiva segundo a qual nos é permitido vê-los.” (POULET, 1992, p.30) Assim, por meio das fotografias escolhidas para este trabalho, é possível perceber o território impregnado pelas identidades pessoais através da forma como as roupas são combinadas com o lugar em que estão e geram significados. Uma cena congelada pela máquina não se torna apenas um lugar emoldurado, mas também um fragmento de realidade que possibilita significados e interpretações diversas. São essas interpretações perceptíveis dentro de um contexto e período que permitem a construção do território.

Esta análise se faz necessária pela forma como a identidade é concebida na sociedade atual: múltipla, multifacetada e instável; podendo ser trocada quando for necessário, até mais de uma vez por dia. Bauman aponta que “é a capacidade de ‘ir às compras’ no supermercado de identidades o grau de liberdade genuína [...] de selecionar a própria identidade [...] somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade” (BAUMAN, 2001, p.98). A roupa torna-se um dos agentes dessa mudança de identidade constante por sofrer ação do sistema de moda de obsolescência programada, e, quando o indivíduo não aceita as trocas da moda, também pode se valer da construção de identidades



múltiplas por meio do vestuário, pois a sociedade aceita as flutuações de opiniões.

Suzana Avelar (2011), em seu livro “Globalização e moda”, aponta que

hoje, as cidades não representam uma forma de coletividade [...] Surgem, assim, comunidades virtuais que passam a dar um novo sentido de coletividade ao cidadão, bem como associações em torno dos produtos consumidos, que também acabam servindo de sistemas simbólicos de identificações (AVELAR, 2011, p.91)

A identidade construída para o ato de transitar em *shopping centers* carrega consigo o estilo de vida predominante naquele momento, para aquela pessoa. Peter Burke, em “Modernidade, cultura e estilos de vida” (2008), explica que “estilo de vida” é um conceito que tem suporte no estudo de dois sociólogos da contemporaneidade: Weber e Simmel. O primeiro associa “estilo de vida” ao consumo para a distinção de grupo, enquanto o outro observa que a multiplicidade de estilos de vida é consequência da liberdade de escolha contemporânea. Compreendemos “estilo de vida” como uma forma de consumo e vivência cotidiana, uma maneira de expressar a individualidade através de seleções – comportamentais, estilísticas e consumistas – adotadas a partir de um determinado repertório.

Enquanto existem diversas maneiras de reforçar determinado estilo de vida, existem lugares compartilhados por pessoas de diversos estilos de vida, chamados por Bauman (2001) de templos de consumo, “salas de concerto ou exposições, pontos turísticos, áreas de esporte, *shopping centers* e cafés, [compartilhados por consumidores] sem ter qualquer interação real” (UUSITALO apud BAUMAN, 2001, p.114).

O conceito de templos de consumo será transferido para os *shopping centers* neste trabalho pela aplicação da descrição proposta por Bauman, em que um templo de consumo “apropriadamente vigiado e guardado é uma ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes”



(BAUMAN, 2001, p.114). Ao mesmo tempo em que definimos o espaço do *shopping center* pelas palavras de Bauman, Garreafa afirma que, desde o início, nos primórdios dos *shopping centers*, quando eles ainda eram galerias abertas, havia “a elaboração de uma paisagem interior própria, que seduzia os clientes, e o estabelecimento de código de postura peculiares, ao banir pessoas indesejáveis (como as prostitutas e os mendigos)” (GARREFA, 2011, p.39).

As diferenças são bem-vindas ao transitar pelo *shopping center*, uma vez que “foram amansadas, higienizadas e garantidas contra ingredientes perigosos - e por isso não são ameaçadoras” (BAUMAN, 2001, p.116). É possível identificar as diferenças no espaço do *shopping center*, sabendo-se que são expostas também de maneira controlada e planejada.

Uma imagem construída pelo indivíduo é exposta nos corredores dos *shopping centers*. Essa imagem só é completa a partir do olhar e da presença do outro; a troca entre indivíduos reforça o que a imagem construída pode ser: “símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida” (LIPOVETSKY, 1989, p.127), uma manifestação da individualidade, das escolhas e do estilo e vida, que também pode escolher se esconder na multidão. “O vestuário passa a ser uma forma de comunicação enquanto os indivíduos circulam pelas galerias e ruas dos *shopping centers*, uma comunicação silenciosa, porém envia uma mensagem clara de território e de posse.” (CORDEIRO, PAPALI, 2014, p.02)

O convívio em shopping centers

A evolução das cidades é acompanhada de novos costumes e de uma nova distribuição no espaço; alguns fatores que influenciam a diferenciação entre as cidades durante essa evolução são: a natureza de serviços e de estrutura, o desenvolvimento econômico e político do lugar e a acessibilidade a meios de transporte. A partir desses fatores, cada país ou região constrói uma variedade de estruturas urbanas, organizadas de acordo com as particularidades e especificidades que foram surgindo no decorrer da história.



A sociedade se universaliza, a cidade cresce e distancia os homens física e socialmente, o espaço passa a ser compreendido como mercadoria e fragmenta os indivíduos. Milton Santos (2000) compara o espaço ao mercado e coloca que os dois são construídos através do trabalho e são definidos como “forças modeladoras da sociedade [...]” (SANTOS, 2000, p.60). É possível compreender, dentro da ótica de Milton Santos, o *shopping center* também como força modeladora da sociedade, um espaço que une o trabalho e o mercado; inicialmente, destinado ao consumo e, posteriormente, absorvido ou consumido pela sociedade como espaço ideal de interação social.

Bauman (2001) aponta que, embora exista uma individualização crescente na sociedade contemporânea, há também uma busca pelo convívio em comunidade, embora o lugar onde se convive tenha modificado e, onde antes era uma rua ou um *boulevard* central, que servia de encontro para os jovens, hoje é o *shopping center* que assume o papel de local para interagir com a cidade em forma de isolamento e vigilância constante.

Um dos fatores que torna o *shopping center* um espaço ideal de convívio é a sensação de estar em outro lugar, fora da rotina e do ritmo da vida diária. Bauman (2001) explica que visitar o *shopping center* é como fazer uma viagem no espaço, pois, apesar de estar dentro da cidade, o *shopping* não pertence a ela, ele é fechado em si mesmo, possibilitando ao indivíduo a experiência de fazer parte de uma comunidade onde estar junto significa ser semelhante ao todo: “Dentro de seus templos, os compradores/consumidores podem encontrar [...] o sentimento reconfortante de pertencer – a impressão de fazer parte de uma comunidade” (BAUMAN, 2001, 116).

Frequentar o *shopping center* é ter “a chance de encontrar estranhos, característica constitutiva da vida urbana” (BAUMAN, 2001, p.119). Os corredores se transformam em ruas, as expansões, cada uma com as características do tempo em que foram construídas, tornam-se bairros, adquirem personalidade e servem de moldura para delimitar territórios entre os frequentadores do espaço.

A mutabilidade do homem torna-se cada vez mais ligada à efemeridade da moda, do vestuário, e à necessidade de renovação. Simmel aponta que “a vida de acordo com a moda é, sob um aspecto objetivo, uma amálgama de destruição e de construção” (SIMMEL, 2008, p.36) em que o indivíduo está sempre impelido para a



renovação da imagem de si e para o outro. Nesses termos, a efemeridade programada da moda com os lançamentos de coleções em intervalos regulares permite a apropriação de determinada “personalidade” pelos indivíduos, de acordo com o que “desejam” ou com o que consomem no momento, modificando, portanto, a relação também com o entorno, ou seja, com as “ruas” e seções do *shopping center*.

A globalização, com sua abertura de fronteiras, permite uma hibridação cultural e econômica, não há mais a classificação entre as pessoas de maneira fácil. Nesse sentido, pode-se dizer que uma das necessidades de consumo é voltada para a construção da identidade e uma das formas de se consumir identidade é através da forma como se consome peças de vestuário, o que Bauman (2001, p.98) chama de “supermercado de identidades”. O autor aponta, com as palavras de Efrat Tseëlon, que “a moda oferece ‘meios de explorar os limites sem compromissos com a ação, e... sem sofrer as consequências.’” (TSEËLON *apud* BAUMAN, 2001, p.98). Na pós-modernidade, é possível trocar de identidade e experimentar novas possibilidades através das roupas que se veste, sem maiores prejuízos e nem consequências para o indivíduo.

O *shopping center* torna-se, na contemporaneidade, o palco ideal para a manifestação da identidade mutante. Nesses espaços, são encontrados os objetos que vão compor a identidade, ao mesmo tempo em que é também nesses mesmos espaços que o significado desses objetos é formado – a partir das seções e lojas em que são adquiridos. Esses objetos carregados de significados simbólicos são levados pelo indivíduo como um delimitador de território para os que se apropriam das significações existentes no espaço do *shopping center*.

Classificação e delimitação do espaço *Shopping Center*

A categorização dos *shoppings center* se faz necessária para termos uma referência formal para a compreensão teórica do tema. Para isso, utilizaremos da classificação proposta por Fernando Garrafa (2011) em “Shopping Center: de centro de consumo para produto de consumo”. Nesse estudo, o autor diferencia três categorias de *shopping center*: vizinhança, comunitário e regional.



O “*shopping center* de vizinhança” possui como loja âncora principal um supermercado, uma drogaria e lojas de conveniência. É um espaço que atende às necessidades básicas da região em que está localizado. Garrefa afirma que “Sua área de influência abrange a população residente ou trabalhando entre cinco e dez minutos de viagem de suas dependências” (2011, p. 84). Ele aponta ainda que esse tipo é um *shopping center* considerado pequeno, com Área Bruta Locável (ABL) de aproximadamente cinco mil metros quadrados. Em São José dos Campos, temos o Shopping Esplanada que se enquadra nessa categoria.

A categoria “*shopping center* comunitário” possui como âncora uma loja grande, podendo ser nacional ou regional, e um supermercado. O tipo de produto comercializado na loja vem mudando com o tempo, mas são espaços especializados, como no caso do Shopping Centro de São José dos Campos, que é especializado em lojas grandes e regionais de instrumentos musicais. Garrefa reforça que o *shopping* comunitário atrai pessoas de distâncias de até dez minutos de automóvel e possui uma ABL que varia entre quinze mil e trinta mil metros quadrados, “mas, acima de tudo, oferece certas categorias de mercadorias pouco prováveis de serem encontradas em *shopping centers* regionais” (GARREFA, 2011, p.85). O autor reforça que o *mix* de produto do *shopping center* comunitário é um grande influenciador no relacionamento com o consumidor e na frequência do *shopping*.

A última categoria de *shopping center* é o “regional”, um grande empreendimento com ABL a partir de vinte mil metros quadrados que atrai pessoas de uma distância de até 30 minutos (ou mais) de automóvel. Não possui apenas uma loja-âncora, mas um *mix* de lojas-âncora. Outra particularidade do *shopping center* regional é o entretenimento oferecido como produto nas dependências do *shopping*. “Também se observa que a oferta passa a ser não só de produtos materiais, mas também de ideias, sensações, experiências e estilos de vida, produtos valorizados pelo ‘indivíduo de consumo’” (GARREFA, 2011, p.116). Os dois *shopping centers* escolhidos para a pesquisa são considerados regionais. Abrangem um grande *mix* de lojas-



âncora e promovem não apenas o consumo, mas a cultura e o entretenimento para pessoas que se deslocam de regiões distintas da cidade e até de outros municípios da região do Vale do Paraíba.

É possível observar, por meio do argumento de Garrefa, que o *shopping center* se torna, na contemporaneidade, “a condição social do encontro e do fluxo de pessoas que confere aos *shopping centers* um papel central na realização da sociedade de consumo” (GARREFA, 2011, p.58). Ao ser apreendido, incorporado ao cotidiano, a relação com o *shopping center* é modificada.

A formação de territórios no *shopping center*

O indivíduo decide ir ao *shopping center* por diversos motivos além do consumo, e um desses é a circulação pelo ambiente para observar e ser observado pelo outro. A roupa é uma das muitas ferramentas da construção da identidade; Bauman aponta que “o único apoio com que estranhos que se encontram podem contar deverá ser [...] sua aparência, palavras e gestos” (BAUMAN, 2001, p. 111). Esse conjunto é parte da decisão de apresentação do indivíduo para o outro, da construção dos territórios subjetivos.

O Shopping Center representa uma cidade pós-moderna, com seus corredores que são como as ruas, suas lojas, o comércio, em geral, que nele se vê uma cidade. Nele, há praças, iluminação e convivência. As pessoas vêm e vão, recebem e concedem informação, aprimoram-se. (SANTOS, 2010, p.26)

Ao ser considerado um microcosmo de cidade, o *shopping center* adquire construções simbólicas pertinentes à cidade: “é como se a cidade fosse um imenso quebra-cabeças [...] onde cada qual conhece seu lugar e se sente estrangeiro nos demais” (ROLNIK, 1995, p.40). A roupa acaba por desempenhar, de maneira privilegiada, o papel de demarcação de territórios



pelos diversos significados intrínsecos a elas, como as cores, as formas, a indicação de marcas e, com estas, as ideologias que giram em torno da própria marca; o indivíduo passa uma mensagem – ou várias – ao mesmo tempo.

Essa característica das roupas é observada e classificada como “supermercado de estilos” pelo sociólogo Ted Polhemus (1994). Cristiane Mesquita explica que o conceito de Polhemus se dá como se “produtos de origens e culturas esteticamente diversas [...] instantaneamente são misturados a outros de diferentes naturezas, constituindo um *mix* de referências singulares” (MESQUITA, 2004, p.95-96). Dessa forma, ao se vestir, comunica-se, simbolicamente e simultaneamente, um estilo de vida composto por referências diversas.

A imagem exibida pode ser manipulada e adaptada para diferentes ocasiões; a identidade construída se torna mutante e também difere-se entre os grupos que frequentam o *shopping center*. A roupa se transforma em um instrumento que determina e identifica o universo do indivíduo que a porta: “ela [a moda] não copia a realidade, mas se comunica, discute, vive e a rearticula” (BRANDINI, 2007, p.31). A roupa assume características de território quando constrói as mensagens enviadas, representa a realidade, a identidade e a compreensão de mundo desse indivíduo.

Conquista um grupo, e esse mesmo grupo cuida de se comunicar com os outros. Esses outros adquirem simbolicamente o desejo de participar dessa comunidade, de serem aceitos e reconhecidos por ela. [...] A moda tenta resolver esse dilema por definição insolúvel: completar o que tem de ser separado; homogeneizar o que se baseia na heterogeneidade; nivelar o que só pode acontecer porque existem desigualdades. (RASLAN, DORNELLES, 2010, p.62)

A disposição das lojas dentro dos *shopping centers* – o *mix* de lojas – é pensada de acordo com o produto e o público a ser atingido. Nos *shopping centers* regionais, a localização das lojas secundárias em detrimento das lojas-âncora determina o público a ser atingido e a mensagem construída no espaço:



“Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem” (BAUDRILLARD, 2008, p.15). Essa conexão gerada também influencia na composição do vestuário de quem frequenta o espaço. A mensagem construída pela roupa leva consigo a simbologia construída pela disposição das lojas no espaço do *shopping center*, Baudrillard reforça que “o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui [...] um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (BAUDRILLARD, 2008, p. 91). Dessa forma, é através da roupa, dos gestos e da forma de andar que, silenciosamente, constroem-se territórios tão móveis quanto o caminhar da pessoa.

Haesbaert (2004) defende que o território é ligado à posse e à dominação, o impedimento de deixar o outro entrar, e à apropriação: “todo território é, ao mesmo tempo e obrigatoriamente, em diferentes combinações, funcional e simbólico, pois exercemos domínio sobre o espaço tanto para realizar ‘funções’ quanto para produzir ‘significados’” (HAESBAERT, 2004, p.03).

A roupa constrói esses significados e tanto serve de ponte para unir quanto para separar os indivíduos e os grupos: “A mensagem da moda, entretanto, somente será compreendida dentro de um contexto cultural. Ela cria e contesta a identidade do ser humano” (RASLAN, DORNELLES, 2010, p.58) e só é completada a mensagem após a observação do outro, porém, pela multiplicidade de significados que cada pessoa carrega consigo, a mensagem pode ser mal interpretada; e esse é o maior desafio da pesquisa proposta: a correta identificação e interpretação do território em determinado espaço-tempo, sob diferentes circunstâncias de identidade mutante.

A análise da delimitação de territórios subjetivos, por meio da roupa que o indivíduo está usando ao transitar em dois *shopping centers* de São José dos Campos, tem como maior desafio a apropriação da linguagem do outro; para isso, fotos dos indivíduos se deslocando no espaço serão utilizadas e contextualizadas.



ValeSul Shopping: um estudo de caso

São José dos Campos é uma cidade localizada no Estado de São Paulo, situada na rota que liga a capital paulista à capital do Rio de Janeiro. Desde a década de 1950, a cidade presencia um grande crescimento demográfico em função da vocação industrial e tecnológica que a cidade vem desenvolvendo desde então. São José dos Campos é um grande polo industrial e o maior polo aeronáutico e aeroespacial da América Latina.

Com uma estimativa do IBGE de uma população de aproximadamente 681 mil habitantes neste ano de 2014, São José dos Campos também possui um setor comercial próprio de metrópoles, com grandes supermercados e grandes lojas nacionais instaladas nos *shopping centers* da cidade, do qual um é nosso objeto de estudo: O ValeSul Shopping.

A cidade possui nove espaços comerciais listados oficialmente na página da cidade. A região central é a que mais possui variedade de *shopping centers* entre os de vizinhança, os comunitários e os regionais, que são nossos objetos de estudo. O Sala Shopping e o Shopping Esplanada localizam-se na região central, porém em bairros diferentes, e se enquadram na categoria de *shopping* de vizinhança por terem poucas lojas, porém de segmentos variados, que conseguem atender a uma demanda de serviços gerais, como roupas, cabeleireiros, lojas de presentes e serviços de informática, dentro da demanda específica de cada um. O Shopping Centro e o Shopping Faro também ficam na região central, mas podem ser classificados como *shopping centers* comunitários, sendo o Shopping Centro especializado em instrumentos musicais e o Shopping Faro em acessórios femininos. O CenterVale Shopping, que é classificado como regional, fecha a lista dos estabelecimentos da região central.

A região oeste possui o Shopping Colinas, que é um *shopping* de vizinhança ancorado em um supermercado e na concentração de serviços do governo, e o Aquarius Center, que é um prédio de salas comerciais, porém



possui um espaço considerado *shopping* de vizinhança, com lojas que atendem à demanda do edifício e um restaurante.

Na região sul da cidade, existe o nosso objeto de estudo, o *shopping center* regional ValeSul Shopping e também o Espaço Andrômeda, que é um prédio de salas comerciais com um espaço térreo que se enquadra em *shopping center* de vizinhança, ancorado em um banco, cafés e serviços que atendem à demanda do banco.

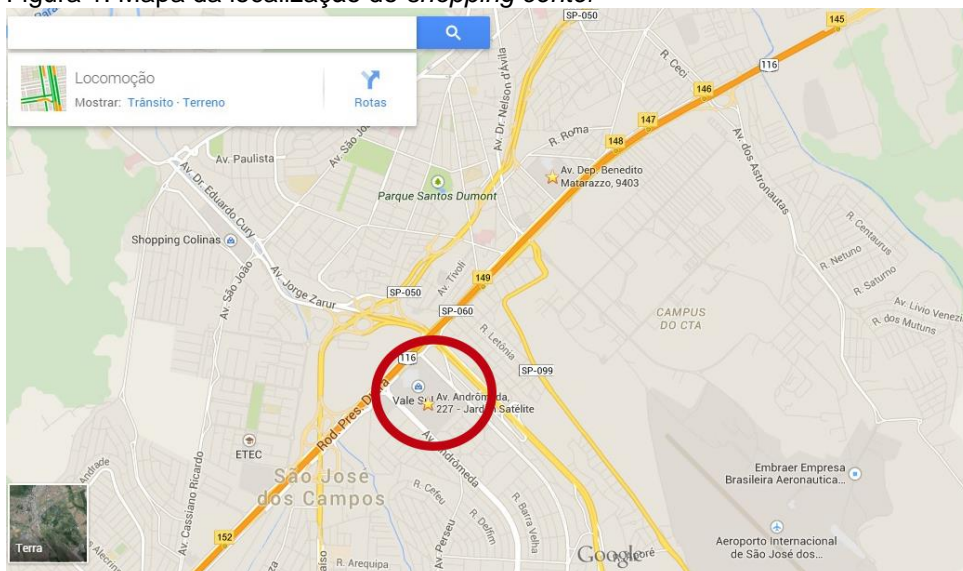
O *shopping center* ValeSul foi escolhido para este trabalho por ter uma extensa Área Bruta Locável (ABL) e várias expansões, por possuir estacionamento controlado e pago dentro das dependências do *shopping center* e por ter entrada de pedestres restrita e controlada.

O ValeSul Shopping foi inaugurado em 1994 com o nome de Vale Desconto e com uma proposta de vender produtos a preços acessíveis. Iniciou a recolocação de mercado em 1998 e, em 2002, mudou o nome para ValeSul Shopping. No ano de 2004, passou a ser administrado pela Century do Brasil e, em 2012, inaugurou uma quarta expansão. Possui hoje uma ABL (Área Bruta Locável) de 74.623 metros quadrados, 11 lojas-âncora e 287 espaços comerciais entre lojas e praça de alimentação, além de 3.460 vagas de estacionamento. O *site* oficial do estabelecimento informa que, no ano de 2011, 18.500.000 pessoas frequentaram o *shopping*.

O mapa da Figura 1 aponta a localização do *shopping center* em São José dos Campos.



Figura 1: Mapa da localização do shopping center



Fonte: <https://www.google.com.br/maps/@-23.2089922,-45.8764882,14z>

O shopping escolhido é classificado como *shopping center* regional e tem uma proposta de ser centro de lazer e de consumo. Promove exposições e interação com os consumidores e também possui supermercados, salas de cinema, lojas de conveniência e bancos, além das lojas-âncora. Como mencionado anteriormente, o lugares também possui acesso controlado, portanto, o *shopping center* passa a ser um microcosmo de cidade com regras de conduta próprias e formas brandas de diferentes identidades, porém em uma convivência harmônica dessas diferenças.

Metodologia e análise de resultados parciais

Com o objetivo de identificar e registrar a construção de territórios subjetivos, construídos através da roupa escolhida para o trânsito em *shopping center*, optamos, para este primeiro momento, por uma pesquisa experimental, não participativa em campo, a fim de observar os territórios subjetivos demarcados à medida que as pessoas se deslocam pelo *shopping center*.

Esta parte inicial apresentada aqui irá se concentrar na escolha do vestuário e na associação instintiva com o entorno na intenção de, posteriormente, avançar para uma análise multidisciplinar em que tanto cores, quanto materiais se conectem com macrotendências de comportamento e



tendências contemporâneas de moda que também delimitam um estilo de vida, confirmados por captação de depoimentos de assíduos frequentadores do *shopping center*.

A observação não participativa e a opção pela fotografia furtiva têm o objetivo de captar pequenos momentos que permitem identificar o estilo de vida e a construção simbólica do território, a partir exclusivamente do vestuário, no transitar dos indivíduos pelo *shopping center*.

É possível inferir das leituras de Bauman e Garrafa que os *shopping centers*, considerados templos de consumo, possuem o objetivo de transportar seus frequentadores a outros lugares, sem ligação com o que acontece na vida diária, porém proporcionam uma experiência com ambientação, iluminação e temperatura controladas, de maneira que “o templo de consumo pode estar na cidade, mas não faz parte dela; não é o mundo temporariamente transformado, mas um mundo ‘completamente outro’” (BAUMAN, 2001, p.115). Um lugar onde é possível experimentar imagens de si e do outro longe do habitual e do cotidiano.

O problema que norteia o trabalho é referente às representações sociais contemporâneas que acontecem no *shopping center* de São José dos Campos. Uma vez que é um ambiente controlado, visto, hoje, não apenas como ambiente de consumo, mas próprio para o convívio em grupo, ao circular pelo *shopping center* o indivíduo abre mão do vestuário como representação do estilo de vida que leva – e conseqüentemente da identidade –; por isso, acredita-se ser possível observar os territórios construídos através das roupas e do comportamento do indivíduo enquanto “habitante” do *shopping center*.

Optou-se por frequentar o ValeSul Shopping aos sábados, dia de intenso movimento, o que, portanto, possibilita a observação de territórios subjetivos distintos em um espaço em comum. O horário de visita sempre teve início às 17h (dezesete horas), novamente por ser um horário de bastante movimento.

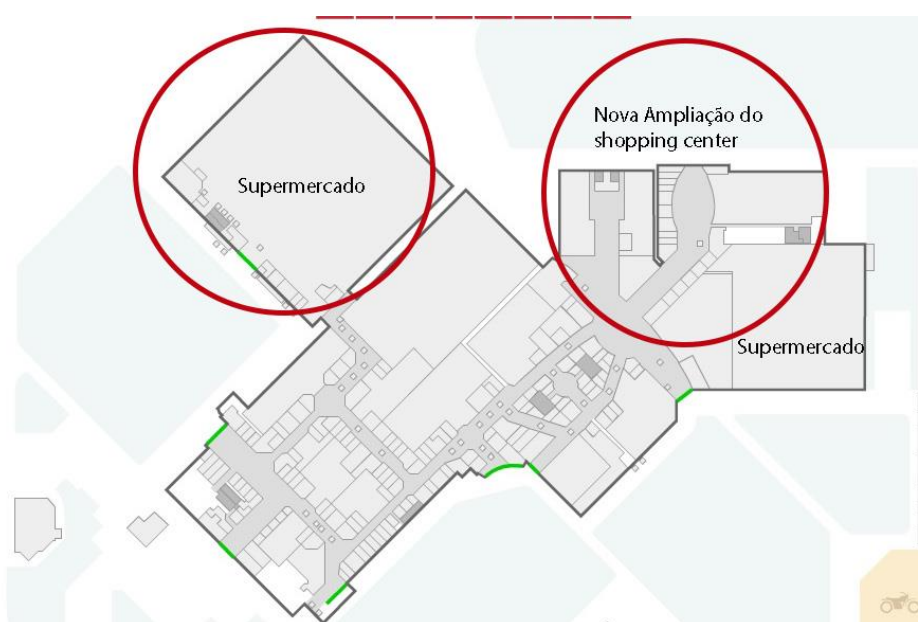
A pesquisa experimental proposta para este trabalho consiste em circular pelo *shopping* com a câmera do telefone celular na mão e captar momentos em

que as pessoas, ao transitar pelas galerias, demarcam territórios principalmente pela escolha de vestuário, mas também pelo entorno. Todas as fotos foram modificadas para preservar a identidade das pessoas. Foram escolhidas três fotografias significativas para esta análise inicial.

ValeSul Shopping

O ValeSul Shopping possui uma face voltada à marginal da Rodovia Presidente Dutra (próximo ao quilômetro 150), com dois hotéis próximos a ele, e tem, em seu entorno, lojas de grande porte, como Leroy Merlin (materiais de construção) e Decathlon (materiais esportivos). Possui como estratégia de posicionamento de mercado um mix de lojas locais e serviços cotidianos, como mecânico de automóveis, porém a expansão recente possui lojas mais luxuosas, nacionais e locais. Na Figura 2, é possível ver uma planta do piso principal do ValeSul Shopping com a indicação da nova expansão e dos supermercados mencionados acima.

Figura 2: ValeSul Shopping – piso principal



Fonte: http://www.valesulshopping.com.br/lojas_pc.php

As fotografias seguintes (Figura 3, Figura 4 e Figura 5) foram captadas em novembro de 2014, época de Natal, porém foi o primeiro final de semana de exibição no cinema da quarta parte de um filme popular entre jovens adultos e adolescentes.

A Figura 3 apresentada a seguir mostra uma família, uma mãe com seus dois filhos, todos de branco ou branco com azul. Aqui o território subjetivo diz respeito à própria família, delimita um espaço particular do trio, e não necessariamente representa um estilo de vida, mas representa um pertencimento àquele núcleo familiar que calmamente passeia pelas galerias do *shopping center*.

Figura 3 – ValeSul – Família em Branco



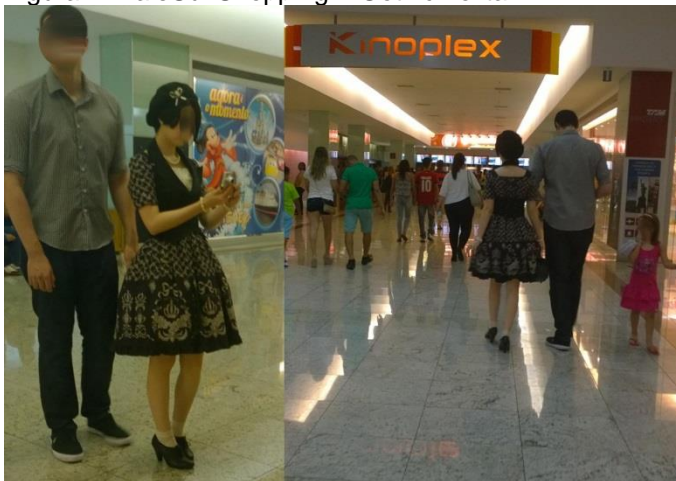
Fonte: Arquivo pessoal

A foto a seguir é referente a um público e um tipo de vestir muito particular: as “gothic lolitas”. Ted Polhemus (2011) aponta que o estilo “gothic lolitas” surgiu no bairro Harajuku, no Japão, e as roupas são, ao mesmo tempo, bem femininas, com aspecto de bonecas, porém com algum elemento sombrio, que pode ser a cor ou a maquiagem de quem a usa. A Figura 4 mostra uma “gothic lolita” indo ao cinema e depois tirando uma foto do cartaz do filme a que ia assistir. Ao andar, o comportamento da moça era de boneca, quase mecânico; dessa forma, ela evidenciava a diferença entre ela e todos os outros que estavam naquele ambiente. Um território simbólico de fácil



identificação e de fácil interpretação, que, possivelmente, não existiria se não fosse a ocasião da estreia do filme.

Figura 4: ValeSul Shopping – Gothic Lolita



Fonte: Arquivo pessoal

A Figura 5 também mostra jovens nas proximidades do cinema, acompanhadas de uma terceira pessoa, que pode ser a mãe. Novamente o território simbólico de juventude é construído a partir das estampas nas camisetas, enquanto a pessoa mais madura não usa nenhuma estampa. Apesar de haver uma semelhança na escolha das roupas, o detalhe da estampa separa os próprios integrantes do grupo e delimita o que pode ser interpretado como hierarquia.

Figura 5: ValeSul Shopping – Família jovem



Fonte: Arquivo pessoal



Considerações finais

Na sociedade em que vivemos, pautada pela lógica de consumo capitalista, frequentar o *shopping center* é um ritual e um hábito comum. É dentro desse espaço controlado que sensações de prazer são estimuladas, há a sensação de liberdade e de individualidade e o consumo permeia todos os espaços.

As identidades podem ser construídas com o que é oferecido nas lojas do *shopping center*, de acordo com os códigos que lá são construídos, ou podem se apresentar ao olhar do outro nas galerias. A identidade passa a ser mutante, de acordo com o espaço, com a vestimenta que se porta, e também muda de acordo com o comportamento durante esse trânsito pelo *shopping center*.

A roupa se torna um mecanismo de delimitação de território, constrói uma ponte que tanto pode unir os indivíduos quanto separá-los. O código que pertence à roupa e é carregado pelo indivíduo possibilita a interpretação e a identificação do território demarcado apesar de a comunicação e as diferenças estarem abrandadas pela constituição do espaço.

O estudo da utilização do vestuário como delimitação de territórios nos *shopping centers* ainda não se encontra encerrado, uma vez que novas manifestações de identidade podem surgir a qualquer momento. A busca pela diferenciação ou pela camuflagem ao conviver com as pessoas toma novas formas de interpretação e depende de desejos que também são mutantes. Os resultados obtidos até agora são parciais e, de forma alguma, possuem um fim neles mesmos, pelo contrário, encontram-se em constante mutação e devem ser constantemente atualizados.

Referências bibliográficas

ANCAR Ivanohe. Disponível em: <http://www.ancarivanhoe.com.br/ancar-ivanhoe/shoppings/centervale-shopping.htm> . Acesso em. 20 Outubro 2014.



AVELAR, S. Moda, **Globalização e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Senac Rio. 2011

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Portugal: Edições 70, 2008. (Arte & Comunicação, 54).

BRANDINI, V. **Vestindo a rua**: Moda, Comunicação & MetrÓpole. [Em linha] Revista Fronteiras – estudos midiáticos. IX (1): 23 – 33. Jan/abr 2007.

Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:P7cBt4TR4qsJ:www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5838/3022+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> [Consult. 20 Outubro 2014].

CENTERVALE **Shopping**. Disponível em: <http://www.centervale.com.br> Acesso em 20 Outubro 2014.

CORDEIRO, R. Papali, M. A. **Shopping center, um lugar de moda, consumo e comunicação**. ECOM [Em linha], GT7. Disponível em:

<http://www2.metodista.br/unesco/ecom2014/trabalhos.html> [Acesso 30 Outubro 2014].

GARREFA, F. **Shopping Centers**: de centro de consumo a produto de consumo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

HAESBAERT, R. **Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade**. Disponível em:

<http://www.ppgg.ufam.edu.br/attachments/article/88/Espa%C3%A7o,%20Territ%C3%B3rio%20e%20Cultura%20%28TEXTO%20%29.pdf>. Acesso em 02 Dezembro 2014.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**, São Paulo: Barcarolla, 2004.

MESQUITA, C. **Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. Coordenação Kathia Castilho. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

POLHEMUS, T. **Street Style**. Londres: PYMCA, 2011.

POULLET, G. **O espaço Proustiano**. Tradução Ana Luiza Borralho Martins Costa. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1992.

PREFEITURA de São José dos Campos. Disponível em:

http://www.sjc.sp.gov.br/secretarias/turismo/centro_comercial.aspx. Acesso em 07 Dezembro 2014.

RASLAN, E. M. S., Dornelles, B. C. P. **A moda, como meio de comunicação**, gera símbolos diferenciados de tecnologia. Revista Conexão – Comunicação e Cultura. UCS, Caxias do Sul, v.9, num. 17, jan/jun, 2010. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/460/382> Acesso em 20 Outubro 2014.

ROLNIK, R. **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, R. J. dos. **Shopping Centers**: Comunicação e cultura, uma cidade dentro da cidade. São Paulo: LCTE Editora, 2010.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. In: *Sociologia*, v.2.

Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Gráfica, Ltda., 2008.



VALESUL **Shopping**. Disponível em:

<http://www.valesulshopping.com.br/historico.php> Acesso em 20 Outubro 2014.



Campanha “Like a girl” de Always: A relação entre comunicação, consumo e identidade.

FAVILA, Jamile de Campos

Resumo: Ao que se percebe, vivemos atualmente certa movimentação e novas interpretações das identidades culturais e o despertar de um novo contexto social, cada vez mais diversificado. Os paradigmas, até então vigentes, adquirem um viés excludente, sugerindo novas autodeterminações. Nosso objetivo é analisar o comportamento da comunicação publicitária em seu discurso e argumentação usuais nas predefinições de gênero através do anúncio “Like a girl” do anunciante Always veiculado durante o Super Bowl no presente ano. Este artigo se baseará em referenciais bibliográficos e documentais para conceituação e análise das questões inerentes ao tema. Uma análise de discurso será realizada sobre nosso *corpus*, a fim de se verificar como o discurso publicitário, tradicionalmente construído, delimita os dois diferentes gêneros tidos, até então, como tradicionais através da relação entre comunicação, consumo e identidade.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Identidade; Gênero.

Abstract: We are now living some changes and new interpretations of cultural identities, and the awakening of a new social context increasingly diverse . The paradigms, hitherto existing acquire an exclusionary bias, suggesting new self-determinations. Our goal is to analyze the behavior of advertising communication in its speech and the usual argument in gender defaults by announcing "Like a girl" the advertiser Always aired during the Super Bowl this year. This article will be based on bibliographic and documentary references to concepts and analysis of issues related to the topic. A discourse analysis will be performed on our corpus , in order to see how the advertising discourse , traditionally built, delimits the two different genres taken so far as traditional through the relationship between communication , consumption and identity.

Keywords: Communication; Consumerism; Identities; Gender.



Introdução

A publicidade é tradicionalmente vista apenas por vieses de manipulação e alienação, desconsiderando as sutilezas de articulação entre seu objetivo principal de venda e o imaginário que nos enreda. Portanto, entendemos a publicidade como ciência humana, ou seja, que reflete e refrata seu contexto.

Quando o conteúdo publicitário é analisado criticamente, notamos que a comunicação é exclusivamente feminina ou masculina; dentro dessa dualidade excludente não há outro caminho, sendo assim necessária a (re)construção dos discursos na mídia afim de um melhor alcance da mensagem por um receptor qualificado.

Muitas vezes, a publicidade acaba ensinando e definindo gênero. Como supracitado, estamos em um momento de transição de paradigmas, sendo necessária a redefinição das representações de gênero nos discursos da mídia, como nos discursos publicitários, que valem-se, exclusivamente, de estereótipos de gênero na sociedade de consumo há muito tempo estabelecidos. Assim, questiona-se o fato de a publicidade, tradicionalmente, seguir sempre os mesmos modelos pré-definidos sócio-cultural-historicamente.

Na busca pela venda, estratégias de persuasão, sedução e encantamento pautadas no sexismo começam a serem questionadas e, num passo além, começam a perder sentido. Desta forma, deduzimos que surgem novos desafios à criação de discursos publicitários, uma vez que vivemos em um momento de transição de paradigmas, no qual as delimitações maniqueístas de gênero já não satisfazem, totalmente, todos os segmentos comunicacionais do conjunto social.

Assim, é posto em xeque o uso pela publicidade de estereótipos enquanto recursos cognitivos facilitadores no processo de compreensão da mensagem e também como ferramenta estratégica de persuasão e armazenamento dos conteúdos no receptor.



Para ilustrarmos esse momento de novas autodeterminações de gênero, selecionamos como objeto a campanha “Like a girl”, tradução livre, “Tipo menina” do anunciante Always, marca global de absorventes e protetores diários femininos, que foi veiculada durante o Super Bowl³ deste ano. Uma escolha de mídia aparentemente pouco convencional, anunciar um produto de consumo exclusivo feminino para um público predominantemente masculino.

De acordo com a CNN, o Super Bowl deste ano, no qual foi veiculada a campanha que analisaremos na sequência, bateu um recorde histórico na TV americana, ao todo, 114,4 milhões de espectadores assistiram ao jogo.

Na sequência, dissertaremos sobre reflexões e conceitos que envolvem esse contexto, explanando posicionamentos e abrindo espaço para o debate do que é o feminino e como a publicidade tem mostrado novas ressignificações.

Buscamos evidenciar o consumo de conceitos e ideias, em oposição aos próprios bens ou serviços. Assim como diz RIFKIN (2001, p.45): “É um mundo de formas platônicas, de ideias, imagens e arquétipos; de conceitos e ficções.” E completa: “A capacidade de controlar e vender ideias é a expressão mais importante da nova proeza comercial.”.

O problema central desse estudo trata, portanto, da discussão dos estereótipos de gênero na sociedade de consumo contemporânea.

Metodologia

Para desenvolvermos o presente trabalho, lançaremos mão de Pesquisa Bibliográfica para apreensão das teorias e conceitos que se relacionem ao tema central, portanto, à comunicação publicitária propriamente dita, aos estudos culturais e antropológicos e, por fim, que dizem respeito especificamente às definições preestabelecidas de gênero.

³Super Bowl é um jogo do campeonato da NFL ([National Football League](#)), a principal liga de [futebol americano](#) dos Estados Unidos.



Nossa discussão parte de uma perspectiva discursiva, ou seja, nossa investigação se aterá na mensagem que, estudada profundamente, revela os currículos culturais, ideológicos, filosóficos e antropológicos de seus interlocutores; aprofundando-nos, assim, nas convenções tácitas que permeiam e organizam as relações sociais em suas significações, compartilhadas exclusivamente pela linguagem.

A pesquisa científica pautada na Análise de Discurso permite que nos aprofundemos em questões ligadas, por exemplo, às mediações culturais. O aumento de interesse neste tipo de pesquisa trata-se tanto de “uma consequência, como de uma manifestação da ‘virada linguística’, ocorrida nas artes, humanidades e nas ciências sociais.” (GILL, 2002, p.245).

O estudo e análise do anúncio “Like a Girl” nos demonstrará como o anunciante se posicionou através desse vídeo, levando em consideração as demandas de novos modelos de representação do que é feminino e do que é masculino e se ainda há tal diferença. Um enfoque discursivo será adotado buscando revelar toda rede sógnica constitutiva da mensagem e de seus interlocutores; rede esta que é compartilhada pela linguagem.

Por meio de uma análise pragmática do discurso, o *corpus* selecionado será estudado de modo a evidenciar nossa proposta, com atenção especial à mensagem. Entende-se que é a mensagem, em seu discurso, que revela toda a rede sógnica evocada pelos interactuantes do processo comunicacional na busca e apreensão de sentidos. Aspectos como intencionalidade, argumentatividade, referências e associações em dialogismo, empregados persuasivamente e voltados, principalmente, ao consumo simbólico da informação serão evidenciados e analisados criticamente.

Entende-se que, desta forma, será possível compreender o cenário atual correspondente a nossa discussão, contextualizar o comportamento da publicidade dentro deste cenário e, por fim, analisar criticamente os discursos e argumentações utilizados pelos profissionais de propaganda neste momento de



conflito entre a movimentação de novas interpretações e identidades culturais e criatividade publicitária.

Comunicação, consumo e identidade

Atualmente, vivemos inseridos em um contexto social coercitivo, em um mundo pautado pelo consumo, no qual ainda somos uma sociedade extremante tradicionalista, conservadora e patriarcal, apesar de estarmos vivendo um período transicional de mudança de paradigmas. O que abre precedente para discussões sobre as novas demandas socioculturais provenientes desse movimento. Por um viés amplo da situação, surgem diversos questionamentos e necessidades de readequação e reinterpretação do que é tido como tradicional na publicidade e do que funcionava até então.

(...) coloca a exigência de criarmos um novo corpo (um novo molde de sentir, de pensar, de agir) que venha encarar este estado inédito que se fez em nós. E a cada vez que respondemos à exigência imposta por um destes estados – ou seja, a cada vez que encarnamos uma diferença – nos tornamos outros. (Rolnick, 1994, p. 161)

Um dos principais pontos é a relação identitária de gênero, esses arquétipos tem sido construídos até então em processos praticamente automáticos, em um molde que era funcional até pouco tempo atrás, porém que ignora nuances importantes do interlocutor.

Por conseguinte é necessário o estudo de como a questão de gênero tem sido representada na mídia de massa, ainda levando em consideração seu aspecto dialógico. Ainda nesse aspecto, encontramos pistas de um movimento retroalimentado que parte da mídia e encontra ressonância em uma sociedade pautada pelo consumo.



Em um primeiro momento, temos a sensação de que a mídia apenas representa o que está acontecendo na sociedade, mas o processo também direciona certos tipos de comportamento para gerar capital humano, clientes, compradores, ou amantes da marca. Conseguimos notar a aderência desse modelo em vários discursos sociais e correlatos como na política, economia, cultura e no discurso das empresas, tanto organizacionais, quanto mercadológicos, o que nos insere diretamente na publicidade.

A publicidade, em seu discurso social, representa modelos de relação preestabelecidos, mas, aliados a novos modelos direcionadores de significação, que objetivam majoritariamente o consumo. Uma vez estabelecidas todas essas relações, chegamos a um impasse. Como nos comunicar com interlocutores que já não se adequam aos antigos ditames hegemônicos, como os de gênero?

Entendemos a publicidade como um produto sociocultural, ou seja, que reflete e que se refrata ao momento social em que se articula. Ademais, a entendermos como um discurso social que, assim, se articula com inúmeros outros discursos de modo a organizar e estabelecer sentidos.

Sendo uma forma de comunicação persuasiva fortemente ligada ao mercado e à lógica capitalista, a publicidade é frequentemente abordada em termos de manipulação ou de outros olhares restritos que desconsideram sutilezas de articulação que ela estabelece entre o consumo e o imaginário. (Elisa Piedras, 2007, p. 1)

Assim, deve-se expandir o olhar sobre a comunicação publicitária, e não só considerar seu objetivo de levar “receptores” ao consumo, mas direcionar atenção especial a sua condição de promover o consumo simbólico, de articular sentidos, de promover mudanças, uma vez que:

A prática discursiva publicitária semelhantemente as práticas discursivas inseridas em outros domínios de informação

midiática contribuem para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como ela é, mas também alia a esta condição de representação o contributo para transformá-la. (Anna Maria Palácios, 2004, p. 16)

Seguindo essa linha de raciocínio, Douglas Kellner 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 difundidos ajudam a construir o cotidiano, padronizar comportamentos sociais e forjar identidades.

Ao tentar estabelecer comunicação com os novos imaginários que se consolidam junto às novas significações identitárias, a publicidade é desafiada a se reconstruir discursivamente, uma vez que estratégias de segmentação da mensagem entre o masculino e feminino já não suprem as necessidades de comunicação para esse novo perfil de interlocutor que independe de gênero, de acordo com o que Hall (2006) classificou como “crise das identidades”.

Desta forma, julgamos como pertinente os estudos e análises sociais, antropológicas e, especificamente neste caso, de gênero, valendo-se deste tipo de discurso como fonte de oferta de simbolismos que permitem a apreensão de condicionantes histórico-ideológicas constituintes do imaginário social que nos enreda.

Nossa proposta adota uma perspectiva discursiva, ou seja, pretendemos desvelar através da mensagem toda rede sígnica constitutiva do(s) sentido(s) organizadores do discurso de modo a direcionar interlocutores a objetivos voltados, neste caso, ao consumo, mais precisamente ao consumo do intangível.

Consumo do intangível

Quando falamos sobre consumo, automaticamente, pensamos em consumo de bens materiais, serviços ou produtos, contudo, devemos levar em



consideração que, além disso, consumo também é em si um ato comunicacional. Buscamos debater no presente trabalho a campanha “Like a girl” de Always, absorventes femininos, que em um primeiro momento não busca vender o produto em si, mas promover o consumo de conceitos e ideias.

Para isso, precisamos entender como funciona a sociedade de consumo. Segundo Campbell, a sociedade de consumo nasceu da individualidade romântica, enquanto o consumismo moderno esteve associado, nas suas origens, aos ideais de liberdade individual e à valorização da intimidade. Campbell também conclui que, o modo de consumo moderno é caracterizado por um “hedonismo imaginativo” ou “autoilusório”.

A “sociedade dos 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 consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. (Bauman, 2008, p. 71)

Ademais, como humanos, temos carências, necessidades e desejos, somos frequentemente estimulados por vivermos em uma sociedade hedonista de consumo, que estimula competições e desigualdades. Por isso também, precisamos com frequência expressar o sentimento de pertença. Muitas vezes esse processo ocorre através de emulação social e o consumo é ferramenta para essa pulsão inerente ao consumidor.

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. (Lipovetsky, 2004, p.61)

Como supracitado, buscamos refletir sobre a superioridade do consumo e de ideais e conceitos, se comparado ao consumo de bens e serviços, vivemos inseridos em um contexto de mercado cada vez mais voltado para o



imaterial do que para o material, como aponta RIFKIN (2001, p.45): “É um mundo de formas platônicas, de ideias, imagens e arquétipos; de conceitos e ficções.” E completa: “A capacidade de controlar e vender ideias é a expressão mais importante da nova proeza comercial”.

Busca-se envolver e seduzir o consumidor em uma construção simbólica, além dos desejos materiais já há muito imputados de suas mentes, agora vão além:

Bombardeados por todos os lados por sugestões [...] desempenhar suas obrigações sociais e proteger sua auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos (...) (Bauman, 2008, p. 71)

Estudos de gênero

Ao nos direcionarmos o estudo da campanha “Like a girl” de Always pelo viés dos gêneros, especificamente na forma com que são expressos, se relacionam e adquirem significados comerciais, percebemos um verdadeiro problema epistemológico: é fundamental aceitar como postulado que não apenas nossas informações sobre as formas de dominação são diferentes; além disso, não só pesquisar o que faz as diferenças entre os gêneros, mas também descrever como se compõem e como se constroem socialmente, a fim de ocultar interrelações sociais baseadas no sexo como gênero.

Historicamente, são tidos como identidades sexuais de gêneros o masculino e o feminino, que são uma construção cultural, determinada tacitamente pela sociedade. Essas estruturas pré-determinadas, são retóricas e dinâmicas, além disso, como fazem parte de uma convenção sociocultural frequentemente sofrem influências do meio. Cabe à academia aprender e reforçar a necessidade da (re)construção do que é gênero.

Os gêneros são construtos sociais, eles são como a cultura determina que sejam. Desafiar os gêneros, portanto, é desafiar

a cultura... (Dixon) e eu estamos numa posição em que podemos arriscar e talvez conseguir isso. Todavia, parece-me inteiramente inadequado pedir que outros menos capacitados carreguem esse fardo... (Kress: 1987, p.44)

Os estudos de gênero no Brasil são ainda muito recentes, o movimento feminista nacional levantou essa questão na década de setenta, mas a produção acadêmica levou algum tempo para desenvolver um debate teórico sobre. Hoje já o reconhecemos como um campo de pesquisa interdisciplinar que vai além do feminismo, suscitando questões também sobre masculinidade e as diversas identidades do grupo LGBTTT⁴.

O estudo de gênero com bases na apreensão do discurso que o institui estabelece relações de poder, organizando papéis sociais delimitados, conferindo-lhes funções dominantes/dominados submetendo-se a diretrizes que são essencialmente mercadológicas. Fruto desta oscilação, surgem signos articulados que podem exaltar ou ignorar determinados grupos sociais, abrindo precedente para um modelo sexista e excludente.

Cabe então, a análise de discurso publicitário sobre as novas representações indentitárias de gênero e o empoderamento de selecionadas classes, tidas como potenciais consumidores, tradicionalmente desconsiderados dentro de um panorama comercial.

A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente [...] Nas condições habituais da vida social, esta contradição oculta em todo signo ideológico não se mostra à descoberta. (BAKHTIN, 2002, p. 47)

A tradicional fronteira entre os gêneros normatiza e estabelece os padrões de sociedade, enquanto não repensarmos os antigos ditames hegemônicos que determinam questões de foro íntimo, não conseguiremos nos

⁴LGBTTT: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.



relacionar com nosso público, enquanto produtores de conteúdo, mais especificamente enquanto publicitários.

É flagrante por tanto, o desafio a ser encarado nos próximos anos. Que é alternarmos a dinâmica pré-existente de relações de gênero, enquanto as instituições determinarem questões íntimas, priva-se o sujeito de sua individualidade, sua identidade natural.

Vivemos em um mundo relacional consideravelmente empobrecido pelas instituições. A sociedade e as instituições que constituem sua ossatura limitaram a possibilidade de relações, porque um mundo relacional rico seria extremamente complicado de administrar. (FOUCAULT, 2004, p.120)

Objeto

O anúncio “Like a girl” de Always, da companhia Procter & Gamble, veiculado nos Estados Unidos durante o Super Bowl em meio televisivo de formato aberto não apresenta nenhum dos atributos oferecidos pelo produto. O foco exclusivo é desmistificar o discurso de que fazer algo como menina é algo ruim.

Apesar de ser uma campanha inicialmente focada no público norte-americano, o vídeo viralizou por todo o mundo, com mais de 58.800.000 visualizações no Youtube até o momento. Tanto que no site do anunciante, a campanha está disponível com legendas para diversos países, para o Brasil a hashtag “like a girl” foi traduzida para “tipo menina”.

A campanha foi concebida como um experimento social em linguagem de documentário, a diretora Lauren Greenfield é cineasta, fotógrafa e diretora de documentários norte-americanos. Seu trabalho com fotografia e cinema se concentra em gênero, na crise de autoestima e no fortalecimento de meninas.



De acordo com o hotsite da campanha, ela é considerada uma voz notável da cultura, do gênero e do consumismo da juventude devido aos seus trabalhos “Girl Culture”, “FastForward”, “THIN” e de outros trabalhos.

O anúncio se fundamentou com base em uma pesquisa realizada pela agência Leo Burnett de Chicago, Toronto e Londres, que revelou que mais de 50% das meninas tem uma queda na autoestima e confiança em torno da puberdade, e que a maioria considera o velho discurso “como uma menina” como um insulto, daí o mote da campanha.

Vale lembrar que o momento é bastante oportuno para esse conceito, uma vez que muitos anunciantes e até mesmo grupos femininos disputam o tema da capacidade e confiança da mulher na publicidade.

Além da campanha publicitária, a Always agora está com uma parceria com a UNESCO⁵ para promover e realizar programas de alfabetização de meninas e jovens mulheres e apoiando a educação sobre a puberdade.

Um dos objetivos também é gerar engajamento com a causa das meninas, através do uso da *hashtag* “TipoMenina” incluindo @AlwaysBrasil, gerando consequentemente *awareness* para a marca e produto.

Análise de cena

Podemos dizer que o filme “Like a girl” traz um discurso que mescla traços do discurso emocional com bases em figuras dialéticas como engajamento. Tem linguagem própria de documentário, para aumentar a veracidade e a sensibilização do receptor com a causa proposta.

Apesar da alternância de personagens, existe uma clara linha de unidade, uma vez que o cenário e as situações sempre se mantêm iguais, o que reforça e reitera essa sensação de unidade, que permeia todo o filme, é a

⁵Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.



frase “Like a girl”, toda ação é proposta partindo dessa premissa, fazer algo como uma menina.

O filme acontece dentro de um estúdio, com os diversos atores sendo desafiados pela diretora a fazer coisas “como meninas”, atuam a princípio jovens mulheres, um menino e um homem, todas as personagens apresentam feições exageradas de feminilidade em tom jocoso. Os resultados eram caricaturas de comportamentos, que quando interpretadas por meninos ficavam ainda mais estereotipadas. São utilizados quadros azuis explicativos, que reforçam a continuidade e contextualizam o receptor sobre o que está por acontecer.

Em um dos quadros explicativos somos informados que fizeram os mesmos desafios para meninas, com a continuidade já pré-estabelecida, é sabido pelo receptor que veremos atuando agora personagens meninas, também esperamos seguindo a linha da unidade que as novas personagens agirão de forma semelhante a todos os outros.

O ponto de virada é quando essas meninas agem de forma completamente diferente, quebrando a lógica até então estabelecida e gerando espaço para reflexão. Quando são pedidas para correrem, jogarem bola ou lutarem como uma menina, as personagens executam todas as tarefas propostas de forma convincente e legítima, dessa vez não há tom jocoso, enquanto signo gestual associativo de capacidade, satisfação e, sobretudo, autoconfiança.

Mais uma vez aparece o quadro e lemos a mensagem, “Quando fazer algo ‘tipo menina’ se tornou um insulto?” levando o consumidor a refletir sobre as cenas já vistas e até mesmo sobre seus próprios conceitos e atos. Em outro quadro somos informados que a confiança da menina diminui durante a puberdade, o que agrava ainda mais o ponto anteriormente citado, provocando reação de culpa e remorso no receptor.

As primeiras personagens reaparecem agora cientes de como as meninas ficam fragilizadas no período pré-púbere e púbere e como insultos de



cunho sexista podem ser ofensivos, e dão novos depoimentos, mudando agora seus posicionamentos, mais uma vez o discurso é emocional e envolvente. Uma jovem mulher conclui a parte inspiracional do vídeo incentivando meninas a não se importarem quando dizem que elas fazem coisas como meninas, afinal de contas elas são meninas e isso não é, ou deve ser motivo de vergonha.

Acabamos nos identificando com os primeiros atores do anúncio, que fizeram as atividades de forma irônica, nesse ponto do filme já fomos seduzidos e envolvidos pela causa. Então é oferecida uma segunda chance, perguntar para as jovens mulheres se elas, agora com todos os pontos esclarecidos, gostariam de fazer de novo atividades como meninas, o resultado é que agora todas agem normalmente, com determinação e autoconfiança.

Somos convidados a nos engajar na campanha que tem como objetivo transformar “tipo menina” em coisas incríveis, a assinatura é composta pelo logo de Always e a frase “Rewritetherules” em tradução livre “Reescreva as regras”.

Vídeo disponível em:

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

Considerações

Um fato muito interessante é que para gerar *awareness* para uma marca de absorventes, não tenham mencionado nem uma vez o produto, a proposta foi o de comunicar conceitos, estimulando o consumo do intangível, temos na publicidade desse segmento estereótipos de anúncios muito claros que não foram seguidos.

Outro ponto crucial para o entendimento do sucesso e efetividade da campanha foi a escolha do evento Super Bowl para a transmissão do vídeo, um programa com espectadores predominantemente do sexo masculino. Em um primeiro momento não parece lógico um anúncio de absorventes femininos para esse público. Mas, além do alcance mundial e a repercussão que isso trouxe, é uma campanha não apenas para promoção de vendas, mas



especialmente de cunho educacional e de conscientização. Conscientização essa que se faz necessária por toda sociedade e não apenas por um público pré-definido por sexo ou idade, como comumente segmentamos nosso target, por isso a escolha de mídia funciona tão bem.

De acordo com a diretora, Lauren Greenfield, esse projeto é uma ótima oportunidade para fortalecer meninas e mulheres a sempre considerarem a expressão tipo menina como sinônimo de vigor, confiança e fortalecimento e não como forma velada de insulto.

É necessária uma reflexão sobre como é dado o processo de autossignificação relacionada ao gênero e como a publicidade reflete e cria determinados padrões comportamentais. Sob uma abordagem ética e inteligente, onde se faz necessária uma atualização em que começamos a colocar em primeiro plano o sujeito sem desconsiderar o todo social.

Dentro desse novo relativismo pessoal, seguimos transgredindo e conservando identidades de gênero, por consequência desenvolveu-se a urgência de estudarmos a fim de entendermos, aprendermos e melhor nos comunicarmos com o grande público independentemente das pseudo-limitações de masculino e feminino.

A sociedade insere-se agora em um novo contexto mais adaptado a esse momento, que é puramente de quebra de paradigmas, que traz consigo novos significados tanto pessoais, quanto para o meio em que vivemos. Essa mudança acontece em torno de movimentos culturais e correntes de pensamento correlatos.

A partir de então, caem por terra os modelos de separação predefinidos puramente entre feminino e masculino, as fronteiras entre um papel e outro agora são ondulantes e porosas dificultando uma delimitação clara entre o papel social feminino e o papel social masculino. Tal integração de papéis foi altamente potencializada pelo consumo.

Essa associação entre sociedade e consumo, passa agora por um momento em que é absolutamente necessária a redefinição de gênero ou



mesmo identificarmos um gênero neutro a fim de interagirmos e vendermos para uma sociedade em que as identificações pessoais são cada vez mais líquidas, plurais e cambiantes.

Por meio de uma breve análise do objeto, pela perspectiva do discurso, fica evidente a característica persuasiva do filme, nesse sentido é obtido sucesso, conseguem dialogar com os consumidores do conteúdo, que se baseiam previamente em discursos anteriores, como a estereotipagem do comportamento feminino, e no decorrer do filme são envolvidos e levados a conclusões diferentes das que tinham no começo do vídeo. Assim, evidencia-se a indução e a persuasão direcionadoras do sentido pretendido pelo anunciante.

Podemos concluir, com base na análise do discurso, que nesse caso, a publicidade do consumo do imaterial, oculta um de seus objetivos a venda do produto material em si, ao passo que demonstra apenas a preocupação com engajamento de causas sociais. Ambos pontos são de extrema importância e não devem ser negligenciados.

Esperamos que essa discussão abra campo para diversos estudos e análises por meio de diferentes metodologias. Conseguimos, por fim, concluir que o consumo do imaterial é de extrema importância para ações sociais e mercadológicas que busquem engajamento, conscientização e sensação de pertença.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Frateschi Vieira. 7ª ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **Ética, sexualidade, política**. (org.) Manoel Barros da Motta. Trad. Elisa Monteiro, Inês Autran. Dourado, Rio de Janeiro: Forense Universitária Ltda. 2004.



- GILL, Rosalind. Análise de discurso. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- KRESS, G. **Genre in a social theory of language: a reply to John Dixon**. *In*: REID, I., ed. *The place of genre in learning: current debates*. Geelong: DeakinUniversity Press, 1987.
- MESSA, Márcia Rejane. **Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.
- PALÁCIOS, Anna Maria da R. Jatobá. **Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica**: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 2 de agosto de 2014.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, Imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. 2007. 227 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- 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.
- ROLNIK, S. **Cidadania e alteridade: o psicólogo, o homem da ética e a reinvenção da democracia**. *In*: SPINK, M.J.P. (Org.). **A cidadania em construção: uma reflexão transdisciplinar**. São Paulo. Cortez, 1994.



Comportamento de Consumo: Um Levantamento Sobre o Público Homossexual e Suas Preferências Quanto ao Composto Promocional

BLAZON, Victor Vinicius⁶

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues⁷

PISA, Lícia Frezza⁸

Resumo: O poder de consumo do público gay tem tido exponencial crescimento nos últimos anos. O poder de compra de homossexuais torna-se cada vez maior, ao passo que esta fatia do mercado se torna mais exigente e específica. O estudo a seguir tem como objetivo principal identificar quais os itens do composto mercadológico promocional se encaixam melhor às preferências de consumo dos homossexuais e suas relações com o mercado, assim como compreender o consumo e compreender o público homossexual na sociedade contemporânea, concluindo que ao contrário dos pressupostos, tal nicho de mercado não está preocupado com a opinião dos demais no momento da compra e considera-se consumista, mesmo que se interesse de algum modo por promoções ou benefícios recebidos no momento da compra.

Palavras-chave: Consumo. Composto Promocional. Homossexuais. Promoção

Introdução

O público homossexual forma uma subcultura dentro da sociedade ou ainda subculturas mais específicas quando se distingue o gênero. Tirelli (2001, p. 80) afirma que ao longo dos tempos a classe se diferenciou a partir do consumo de produtos por eles usados: “Com necessidades e desejos

⁶ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: victorbiazon@hotmail.com

⁷ Publicitária. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: anacspadin@gmail.com

⁸ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: liciafrezza@hotmail.com



diferenciados dos demais segmentos, os gays têm demonstrado uma forma peculiar de se identificar através do consumo de bens e de serviços”.

O público homossexual se apresenta cada vez mais em crescimento. No Brasil, cerca de 10% da população se assume gay, ou seja, quase 20 milhões de pessoas com renda média mensal de 4 mil reais e uma estimativa de negócios que chega a 200 bilhões por ano. Assim, os estudos mostram o poder econômico do público gay, que chega a ser 30% maior em relação ao heterossexual (MACEDO, 2014).

Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor, como os psicológicos, socioculturais, pessoais, situacionais e cada um destes, a seu modo, auxilia no processo de decisão de compra. Porém, acredita-se que a comunicação exerça um papel fundamental aproximando produtos, marcas, serviços dos consumidores. Em Biazon; Clementino; Silva (2013) foi visto que a comunicação, no sentido de promover uma empresa, uma marca, um produto ou serviço, é denominada de promoção, um importante composto de Marketing.

Este trabalho tem como objetivo geral identificar qual, dentre os itens do composto mercadológico promocional, é o preferido pelo público homossexual. Como objetivos específicos conceituar e compreender as relações de consumo na sociedade atual; levantar os itens do composto promocional que mais agradam ao público gay e compreende-lo no mercado atual.

A justificativa e relevância desta pesquisa se dão a partir de que a “normalidade” é concedida ao homossexual apenas na medida em que ele se torna um sujeito de consumo e sustentada pela prospecção de consumo nas quais se baseiam as atitudes dos gays. Segundo pesquisa realizada pela InSearch (*apud* MACEDO, 2014), 83% dos gays do país são das classes A e B e, dessa parcela, apenas 4% dos casais de homens possuem filhos. Faz-se necessário ampliar os dados para que empresas de diversos segmentos possam conhecer melhor seu público. “Diante de um cenário social



preconceituoso e recriminador, percebe-se quanto ainda é necessário evoluir nos assuntos pertinentes ao consumidor gay” (TIRELLI, 2011, p. 91).

Uma Sociedade de Consumo

Conforme Campbell e Barbosa (2006, p. 22), o consumo serve “[...] para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”. O consumo está atrelado à cultura dos indivíduos e faz parte da sociedade que os cerca. Além disso, são mutáveis e acompanham transições:

as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.102-103).

De acordo com Biazon (2015) as teorias do consumo abordam a questão da necessidade de pertencimento por parte dos indivíduos, de ser visto, reconhecido. O consumo está associado ao “ser”. Em Veblen (1988), percebeu-se que este consumo confere honra, aqueles que acumulam riqueza e pertencem às classes econômicas mais elevadas. Baudrillard (2008) entende que o consumo nem sempre foi um privilégio de todos. Porém, na atualidade, novas propostas de consumo surgem em diversas sociedades, atingindo cada vez mais camadas e possibilitando um maior sentimento de pertencimento em uma quantidade maior de indivíduos. Por isso Bauman (2008, p. 73) diz que “não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero”.

Dessa forma, percebe-se que o consumo não se resume apenas ao fato de um indivíduo adquirir um bem ou serviço visando seu benefício, seja ele



relacionado ao seu bem-estar ou aos seus desejos. O consumo também está relacionado à sensação de pertencimento à sociedade ou a determinados grupos desta e também à superioridade de uma categoria da sociedade comparada a outras, bem como fazer parte de um ambiente que se renova, se reconstrói e assim como evolui, contribui para a evolução de todos aqueles que fazem parte da sociedade de consumo.

Comunicação Com o Mercado

O objetivo principal de uma organização ou de uma marca, no momento em que se comunica, é atingir seus públicos de interesse, assim como causar influência e, a partir da ideologia proposta, garantir que um determinado público a escolha em meio a tantas outras similares.

Yanaze (2006) afirma que o público-alvo da comunicação de uma empresa é formado por todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico (clientes, fornecedores, colaboradores, etc.) e que influenciam, direta ou indiretamente, suas ações no mercado. As empresas precisam se comunicar com as partes interessadas atuais, potenciais e com o público, de forma geral. De acordo com Lupetti (2009), a comunicação faz parte do processo de marketing, mas não representa o todo, estando ligada aos canais de transmissão utilizados para atingir os clientes-alvo. Urdan e Urdan (2009, p. 244) dizem que “[...] a promoção ajuda a conquistar e manter os clientes e a falar com outros públicos”.

De acordo com Churchill e Peter (2000), o composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: a propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. Esses elementos podem ser divididos em venda pessoal e venda impessoal (propaganda, promoção de vendas e publicidade). Kotler e Keller (2006) acrescentam os eventos e experiências: atividades patrocinadas pela empresa projetadas para criar interações relacionadas ao que se quer promover. Tanto Urdan e Urdan (2009) quanto Kotler e Keller (2006) e Lupetti



(2009) citam as relações públicas e a utilização do marketing direto. E a promoção de vendas como complemento com característica de gerar vendas rapidamente por determinado período, oferecendo algo ao consumidor, um brinde ou um desconto. O marketing direto como um sistema de marketing interativo que utiliza um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer lugar. Utiliza programas de ofertas para construir relacionamentos duradouros.

O setor de promoção da comunicação inclui ferramentas para o incentivo de consumo através de recursos que envolvam a compra de um produto ou serviço em troca de algum benefício para o consumidor (cupons, reembolso, descontos, brindes, amostras, etc.) e para o comércio (descontos, concessões de propaganda, bonificações por exposição ou propaganda cooperada), apontadas tanto por Churchill e Peter (2000), quanto por Kotler e Keller (2006), estes últimos acrescentando a promoção setorial e para equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores e propaganda dirigida).

Kotler e Keller (2006) elegem a promoção como forma de incentivo servindo para atrair novos clientes, para recompensar clientes fiéis e aumentar a frequência de compra de clientes eventuais. Lupetti (2009, p. 24) acrescenta que esse tipo de ação faz parte das estratégias de venda para reduzir estoques ou desequilibrar ações dos concorrentes. A promoção deve ser bem planejada, de forma a atrair os consumidores e incentivá-los a compra. De outra forma, pode desmerecer a marca e causar afastamentos.

O cenário atual possibilita e exige uma relação mais próxima entre as empresas, suas marcas e seus consumidores. A comunicação com o mercado está prevista nos planos de marketing das organizações e tem um papel fundamental na realização de ações previamente planejadas na busca de manter e conseguir novos consumidores (BIAZON; CLEMENTINO; SILVA, 2013).

O Sujeito Homossexual Na Sociedade

A homossexualidade é um tema controverso, tanto em tempos mais remotos quanto na modernidade. Apesar de muito comum e de existir em diversas culturas de variadas épocas, a homossexualidade encontra grandes estigmas e repressão por parte da sociedade ocidental, androcêntrica e cristã. Um indivíduo homossexual pode ser reconhecido como alguém que define como importante em sua identidade o fato de desejar ou manter relações com indivíduos do mesmo sexo. “O reconhecimento pode ser apenas para si ou partir para o âmbito público” (PECHENY, 2004, p.17).

Fleuri (2006 *apud* BIAZON, 2015) aborda a questão do gênero como elemento social de distinção entre os sexos e quanto as relações de “poder”. Esta cultura sexual promove uma separação aos indivíduos desde a infância quanto as ações masculinas e femininas que devem ser assumidas conforme a cultura na qual está inserida. Trata também da imaginação como possibilidade criadora e os processos de resistência na construção da identidade.

Diferentemente das concepções de identidade anteriormente em vigor, apresenta-se o sujeito pós-moderno e, ao invés da identidade fixa, há uma multiplicidade com as quais identificam-se temporariamente (LIMA; FRANCA; MATTA, 2006, citado por BIAZON, 2015, p. 2-3)

Aos poucos, os homossexuais passam a ser vistos como uma parte integrante da sociedade por alguns, embora não pela totalidade. Reconhecidos então como uma “nova” parte das identidades que integram a cultura ocidental pós-moderna, são a prova de que não há como se declarar que a sociedade é unilateral e imutável, surgem novas tendências, novos costumes ou, de acordo com Louro (2012, p.42) “novas” identidades culturais obrigam a reconhecer que a cultura, longe de ser homogênea e monolítica, é, de fato, complexa, múltipla, desarmoniosa, descontínua”.



Com maior foco na televisão, já que esta está presente em mais de 95% dos domicílios brasileiros⁹, atualmente existe uma grande mobilização da mídia para disseminar a imagem dos homossexuais para os telespectadores. Trazendo como uma situação normal, é muito comum há muitos anos ver casais homossexuais em novelas, ou mesmo um indivíduo homossexual em algum dos núcleos.

Isso pode ser compreendido se considerarmos o conteúdo televisivo como ficção. Porém, ao considerar casais gays em publicidades, a pesquisa “Inclusão LGBT – Visão do Consumidor”, realizada pela agência J.W. Thompson, mostra que 77% dos brasileiros não se importam com publicidades que se utilizam de casais gays, mas 75% apesar de não se importarem, acham que a maioria gostaria de ver casais heterossexuais em publicidades (MACEDO, 2014).

Isso mostra que, apesar dos avanços, o brasileiro ainda se mostra conservador em determinados aspectos e, por isso surgem questionamentos sobre a importância de se compreender como as marcas conseguem se comunicar de uma maneira mais eficaz por meio do composto promocional com o público homossexual. Na mesma pesquisa foi constatado que 81% acham que as marcas que se utilizam de casais homossexuais são corajosas. Outros 52% acreditam que as marcas que se utilizam de casais gays fazem isso para se promover. Algumas marcas já se atentam para o poder de consumo desse público e estudam maneiras mais acertadas de comunicação, como a Tecnisa, que desde 2008 estuda o público gay e em 2010 lançou um edifício exclusivo para esse público tendo como recurso visual da campanha a imagem de um varal com duas cuecas penduradas (MACEDO, 2014).

⁹ Total de 96,88% dos lares no ano de 2011. Fonte: IBGE 2001-2011. Disponível em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD282>.



Metodologia

Quanto ao propósito do trabalho, trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva, que segundo Gil (1991, p. 47) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Foi utilizado o método quantitativo, que de acordo com Richardson e colaboradores (1991, p.70) “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas [...]”.

O método escolhido para este estudo é o *survey*, que conforme consta em Collis e Hussey (2005, p. 70) “uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para fazerem inferências sobre a população”. Para Malhotra (2001) os *surveys* são excelentes para a obtenção de dados e informações sobre atitudes, motivos e preferências de consumidores.

A coleta de dados foi feita por meio de questionário fechado disponibilizado eletronicamente (*Google Drive*), disseminado pelas mídias sociais digitais de forma aleatória e por conveniência no período de 16 a 30 de junho de 2015. A amostra é do tipo não-probabilística utilizando-se da técnica de amostragem bola de neve ou autogerada, em que os elementos aleatórios iniciais indicam pessoas de mesmo perfil e, assim, vão compondo a amostra (MALHOTRA, 2001). Dentro do período foram recebidas 119 respostas.

A análise de dados foi feita por meio do emprego da quantificação estatística utilizando-se o recurso tabela dinâmica do Microsoft Excel. A interpretação vincula o significado das respostas a outros acontecimentos, ela traz o real conteúdo do material apresentado, juntamente com os objetivos propostos e o tema. Ela explica o material coletado e faz ligações entre todos os dados obtidos (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Apresentação e Análise dos Dados

É possível verificar que dentre os respondentes, a maior parte são gays do sexo masculino, residentes na região sudeste do país com faixa etária entre 19 e 25 anos, solteiros, moram com os pais ou amigos e ainda não concluíram o ensino superior. Conforme tabela 1.

Tabela 1: Caracterização dos respondentes

Faixa etária	Total	Região	Total	Orientação sexual	Total
até 18 anos	9	Norte	5	Feminino Bissexual	5
19 a 25 anos	50	Nordeste	6	Feminino gay	6
26 a 32 anos	40	Centro-Oeste	18	Masculino Bissexual	9
33 a 39 anos	10	Sudeste	56	Masculino gay	72
40 anos ou mais	10	Sul	34	Outro	7
	119		119		119
Profissão	Total	Escolaridade	Total	Faixa salarial	Total
Autônomo ou informal	7	Ensino fundamental	1	Até R\$ 1500,00	50
Empregado em empresa privada	52	Ensino médio	10	De R\$ 1501,00 a R\$ 3000,00	32
Estudante	32	Ensino superior (completo)	28	De R\$ 3001,00 a R\$ 5000,00	21
Profissional liberal	4	Ensino superior (incompleto)	46	Acima de R\$ 5000,00	16
Servidor público (celetista ou concursado)	18	Pós-graduação (lato senso)	13		
Outro	5	Pós-graduação (Stricto senso)	21		
	119		119		119

Fonte: dados de pesquisa



Com relação aos aspectos sociais e financeiros destaca-se que estão trabalhando em empresa privada. Interessante ressaltar que os que apresentam escolaridade mais alta (Stricto sensu) moram com companheiro (a) em casa própria ou alugada.

A maior parte dos respondentes ainda não tem remuneração alta e estão caracterizados na faixa etária até 25 anos sendo estudantes. Não há respondente acima dos 40 anos sendo remunerado com até R\$ 1500,00, estes em sua maioria tem um poder aquisitivo acima dos R\$ 5000,00. Os funcionários públicos somam a maior parte dos que recebem a maior faixa salarial. As empresas privadas são a ocupação dos que compreendem renda de R\$ 1501 a R\$ 3000,00.

Como se esperava, a maior parte se considera consumista. Mas independente desta consideração, tanto homens como mulheres têm preferência pela compra em loja física e não via internet.

Foi solicitado aos respondentes que elencassem seu gasto dentre os itens em ordem de importância sendo 1 menos dinheiro e 6 mais dinheiro. A tabela 2 apresenta o resultado:

Tabela 2: Gasto financeiro

Itens para consumo	1	2	3	4	5	6	Total
Alimentação	45	12	18	3	7	34	119
Roupas, sapatos, perfume e acessórios	8	28	38	22	15	8	119
Moveis/objetos para a casa e /ou automóvel	19	19	20	14	22	25	119
Entretenimento (cinema, balada, barzinho e etc.)	12	30	13	29	26	9	119
Informação e Educação	12	16	18	32	33	8	119
Estética: academia, procedimentos clínicos e etc.	23	14	12	19	16	35	119

Fonte: Dados da pesquisa

De forma geral, o gasto financeiro com alimentação não é uma das maiores preocupações por parte dos respondentes, e cruzando dados,



percebeu-se que destes 45, mais de 50% mora com família/amigos, logo se pode entender que ainda são sustentados pelos pais. Porém, dos 34 que gastam mais com alimentação, mais de 61% também assinalaram que mora com família/amigos. Pode-se supor a preferência então pela boa alimentação em quantidade e/ou qualidade.

Percebe-se um investimento importante (porém, claramente não é a prioridade) com objetos para casa e/ou automóveis. Este fato pode indicar, cruzando-se os dados que também é maior a quantidade dos que moram com família/amigos e intriga perceber que 64% dos que investem mais nesses acessórios tem renda mensal de até R\$ 1500,00. Porém ainda se destaca que esta não é uma prioridade assim como roupas, sapatos, perfumes e acessórios.

O que fica claro é que se investe mais em estética do que em alimentação; não se investe muito em educação e informação. Vale destacar que dentre os 8 que assinalaram como prioridade a educação, temos 2 que não concluíram o ensino superior, logo, supõe-se que estejam arcando com os estudos, e outros 2 estão em nível de *stricto senso*. Há mais respondentes que assinalaram 1 (menos dinheiro investido) em educação do que os que assinalaram 6 (mais dinheiro investido).

Apesar de se qualificarem como consumistas, a maior parte dos respondentes compra apenas se o produto lhe interessar, ou seja, não se gasta dinheiro sem necessidade. Percebe-se ainda que há quem analise a situação da promoção e quase raras são as situações de compra por impulso.

Dentre os itens de promoção, a maior parte, tanto dos homens quanto das mulheres, preferem ou são impactados pela liquidação, seguido de bonificações, o que mostra que as estratégias de promoção desenvolvidas nas lojas para atrair atenção tendem a dar certo com este segmento do mercado. Logo, acredita-se que as ações promocionais que divulgam de formas variadas preços mais baixos são as que mais impactam. Esta informação pode causar certa confusão quando se cruzam os dados da tabela abaixo em que

percebesse que o fator “preço” não é algo muito levado em consideração no ato de compra.

Considerando os itens do composto promocional, os respondentes apresentaram suas preferências quanto ao que os impacta e os motiva ao consumo conforme tabela 3:

Tabela 3: preferência do consumidor dentro do composto promocional

Uma vez que busca comprar algo, o que mais leva em consideração em escala de importância sendo 1 (baixa importância) e 5 (muita importância):	1	2	3	4	5	Total
Sou impactado por anúncios, propagandas em mídias diversas	35	26	33	10	15	119
Levo em consideração o atendimento, o contato positivo com o vendedor, o bom conhecimento do produto e as explicações dada por ele	17	16	21	31	34	119
Compro quando vejo promoções nos estabelecimentos, sendo por preços mais baixos, ganho de brindes ou bônus	17	21	35	28	18	119
Gosto de comprar em feiras, eventos, onde há apresentação de produtos e marcas e percebendo as vantagens, decido pela compra	38	24	32	20	5	119
Sou impactado por ações de marketing direto, seja por contato de vendedor, gosto da interatividade com as lojas e de receber informações sobre novidades	46	23	24	17	9	119
(marketing digital) Compro quando vejo um anúncio nas mídias sociais	39	28	21	17	14	119
Busco informações antes de comprar	12	13	33	25	36	119
Para decidir pelas minhas compras, levo em consideração o que é socialmente aceito em meu meio para não sofrer preconceito	53	25	22	7	12	119
Não me importo com a opinião alheia e compro aquilo que eu quero, sem me importar.	18	18	19	20	44	119
Compro pensando no produto, na marca dele e no status que isso pode me causar	43	28	25	14	9	119
Compro levando em consideração o preço do produtos/serviço	17	6	20	32	44	119
Compro em locais de fácil acesso, com estacionamento, pensando na minha comodidade	22	17	32	26	22	119

Fonte: dados da pesquisa

A propaganda e ações publicitárias tradicionais não parecem exercer influência de compra nos respondentes, visto que a maioria considera este



fator como de baixa importância. Já a experiência de compra, o contato com o vendedor é percebido como algo valioso. A venda pessoal é encarada como importante aos consumidores desse público. As promoções de venda, ações que oferecem algo ao consumidor, não geram impacto na ação de compra dos respondentes, os mesmos permaneceram neutros nesta questão.

Outros fatores que não são vistos como algo interessante ou importante são os eventos ou as situações de experimentação. Os respondentes qualificam como pouco relevante. Ou seja, pode-se entender que não agem por impulso ou simplesmente pelo apelo visual.

O público pesquisado também não gosta de ser incomodado e ações de marketing direto, que tentam promover relacionamentos duradouros, não são bem recebidos. E por mais que vejam anúncios em redes sociais digitais, estes não geram muita ação de compra. O fato de que os respondentes preferem comprar em lojas físicas às compras virtuais pode caracterizar uma tendência contrária ao que se pensava de que a comodidade é a premissa básica. Há de se imaginar que as experiências de compra, tornam-se relevantes no processo.

Pensando no processo de decisão do consumidor, e concordando com resultados de pesquisas anteriores, dificilmente se compra produtos sem buscar informações sobre eles. 51% dos respondentes julgaram importante ou muito importante ter informações, opiniões e experiências alheias quanto aos produtos ou locais de compra que estão buscando.

No que se refere ao lado social e cultural, é percebido que agradar as pessoas ou sentir-se aceito já não é mais uma preocupação deste público. Verificando os dados, nota-se que pouco importa a opinião de outras pessoas, não acima dos interesses pessoais.

Já no que diz respeito a produto, preço e praça, o composto de marketing, nota-se que produto, marca ou status não são o principal fator de compra, o que contraria a ideia primária dos autores, o local de compra também está no campo da neutralidade. O que mais se torna importante ou relevante é o preço. As pessoas querem comprar produtos que lhes



interessam, pagando menos e, se possível, encontrar uma liquidação ou situações em que podem ganhar algum tipo de benefício.

Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo compreender os hábitos e preferências de consumo do público gay, tratando com mais enfoque o momento da promoção e o composto promocional. Assim, através do questionário, foi possível compreender que suas preferências destoam daquilo que os autores presumiam ao iniciar os estudos. Pode ser que o público gay não goste da caracterização enquanto um mercado específico, mas é preciso compreender seus hábitos de compra, como compra e como se relaciona com as marcas. O composto promocional, assim, precisa compreender isso para que possa se posicionar de maneira coerente.

Pudemos perceber que o item do composto promocional que mais atrai os consumidores gays é a venda pessoal, ou seja, tal público prefere ter um relacionamento direto com o vendedor, estreitar a relação e melhorar a experiência de compra. Com relação às relações de consumo, se consideram consumistas e preferem gastar com artigos estéticos e boa alimentação, além de comprarem em lojas físicas, o que evidencia a relação de venda pessoal. Dentro do Mix de marketing o preço também é um influenciador de compra.

É um público que se apresenta como autêntico, pois não se importa com a opinião dos outros; são consumidores conscientes e sabem o que querem, por isso a pesquisa mostrou que mesmo promoções ou marketing direto para gerar experimentação podem não agradar, ou seja, quando compram sabem muito bem o que querem e, se as marcas querem se comunicar mercadologicamente com este público devem ter um planejamento e uma mensagem honesta, direta e objetiva, pois não se deixam levar por qualquer promoção, compram apenas o que interessa. Porém, uma combinação que pode funcionar é juntar promoção com bonificação.



Para finalizar, podemos dizer que essa pesquisa descritiva teve caráter exploratório para a compreensão do público gay, visto que deu abertura para pensarmos outras formas de pesquisa. Por ser um público que se apresenta consciente daquilo que quer é preciso mais estudos para a compreensão do perfil, dos anseios, do comportamento social etc., inclusive se a classificação em mercado gay agrada ou não esse público, gerando uma classificação que acaba por segregar um tipo e não gerando um pertencimento geral à massa consumidora. É preciso compreender essas premissas para que comunicação seja direcionada, mas sem estigmas.

Referências

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In **Cultura, consumo e identidade**. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (ORGs.).Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**.2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BIAZON, V. V. ; CLEMENTINO, A. S. ; SILVA, Priscila Pereira Florentino . **Comunicação Mercadológica e o Marketing de Serviços: Estudo Sobre O Espaço**
- Gourmet- Talent Escola De Profissões de Paranavaí - PR. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013.
- BIAZON, Victor Vinicius. Cultura, Entretenimento e Imaginário no Consumo da Mídia: reflexões quanto à representatividade do sujeito homossexual no cinema. **Revista Científica Vozes dos Vales – UFVJM – MG – Brasil – Nº 07 – Ano IV – 05/2015** Reg.: 120.2.095–2011 – UFVJM – QUALIS/CAPES – LATINDEX – ISSN: 2238-6424 – www.ufvjm.edu.br/vozes.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul.**Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação** .2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FLEURI, Reinaldo Matias. Políticas da diferença: para além dos estereótipos na prática educacional. **Educ. Soc.** v.27 n.95 Campinas maio/ago. 2006. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302006000200009>> Acesso em: 16 jun 2014.
- GIL, A. Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed.;7.reimpressão. São Paulo: Atlas, 2006.

IBGE. **Registro Civil 2013: Brasil teve 3,7 mil casamentos de cônjuges do mesmo sexo**. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2781&busca=1&t=registro-civil-2013-brasil-teve-3-7-mil-casamentos-conjuges-mesmo-sexo>. Acesso em 23/02/2015.

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

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: _____. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 1, p. 1-15.

LOURO, Guacira Lopes. Currículo, gênero e sexualidade – O “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. IN **Corpo, gênero e sexualidade**. LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

LUPETTI, Marcelia. **Gestão Estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2009.

MACEDO, Paulo. Sim, mas nem tanto. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano 58, n. 765, p. 66-68, dez. 2014. Editora Referência.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. trad. Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. – 3.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PECHENY, Mario. Identidades discretas. IN RIOS, Luís Felipe (Orgs. Et al) **Homossexualidade: produção cultural, cidadania e saúde**. Rio de Janeiro: Abia, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. – 10. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TIRELLI, Christian. Consumo de entretenimento noturno por casais gays. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, mai./ago. 2011, pp.79-94

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.



A comunicação mercadológica e a apropriação de um estilo de vida – estudo de caso da marca Harley Davidson no Brasil

PANZARINI, Bruna¹⁰

Resumo: Este estudo busca entender como um processo de comunicação mercadológica pode vincular na mente de seus consumidores elementos simbólicos sobre estilo de vida e pertencimento a uma comunidade da marca alimentando o imaginário de seus consumidores por meio de uma filosofia de vida e forma de viver muito particular. A argumentação da marca é regida em relação ao pertencimento de seus consumidores a uma "tribo" e o seu discurso aparenta ser semelhante em todos os cantos do mundo. O caso escolhido para estudo foi a Harley Davidson, pois é uma marca que integra todos esses elementos. Os procedimentos metodológicos escolhidos para esta dissertação foram pesquisa bibliográfica e documental, que contribuíram para a formação do conhecimento teórico e informacional. Além disso, uma pesquisa de campo subdividida em: observação participante com os consumidores da cidade de Sorocaba; participantes do HOG, que é o moto clube exclusivo da marca; coleta de entrevistas semiestruturadas com os membros do HOG de Sorocaba; concessionário Sorocaba e funcionários da empresa no Brasil. Por meio desse trabalho percebeu-se que a comunicação mercadológica e suas ações vêm ao encontro das aspirações, sensações e desejos dos consumidores e como eles se identificam com a marca e com o estilo de vida proporcionado por ela. Os consumidores Harley Davidson são grandes entusiastas da marca e da sua filosofia de vida.

Palavras Chave: Comunidade de Marca; Comunicação Mercadológica; Harley Davidson e Estilo de vida.

Introdução

A comunicação mercadológica articula os conteúdos a partir do posicionamento estratégico de uma organização e o seu objetivo é afetar diretamente o comportamento das audiências. Dessa forma, quando pensamos nas relações de comunicação e o papel dos receptores nas mensagens

¹⁰ Mestrado em Comunicação pela UMESP



comunicacionais, não podemos mais interpretá-lo como alguém inerte e sem respostas. Estamos observando receptores cada vez mais ativos na construção dos sentidos das marcas e nos atos de consumo.

Kunsch (2002, p.165) afirma: "A comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos-alvos estabelecidos pela área de marketing."

Já Galindo, (2012, p.96), completa o conceito:

[...] Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Quando os autores falam em instrumentos de comunicação e meios que garantam relacionamento contínuo, se referem às formas de interação que podem ser utilizadas pela comunicação mercadológica para mostrar, dividir e compartilhar os conteúdos aos receptores, para que assim esses auxiliem toda a construção simbólica que podem envolver as organizações, suas marcas, produtos e serviços.

Para Pinho, (2001, p.40):

[...] A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva para conseguir o efeito calculado nas atitudes e ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.



As organizações por sua vez, no momento da construção do significado simbólico, seja esse de uma marca, produto, serviço ou imagem institucional perante o consumidor, utilizam instrumentos de comunicação mercadológica como relações públicas, merchandising, publicidade e propaganda para que de fato estabeleçam relações de consumo contínuas.

O autor Dominique Quessada (2003), mostra um conceito chamado de “extramídia” este concerne às manifestações das marcas que extrapolam os limites convencionais publicitários (TV, Revistas, Rádio) e utilizam novos espaços de inserções de conteúdo,(internet, PDV, Eventos.) para que esses estejam presentes na vida e no cotidiano dos consumidores.

Esse estar na vida cotidiana dos consumidores mostra como as ações de comunicação mercadológica precisam entender os consumidores e a maneira como eles se relacionam entre si. Na verdade não são os produtos, serviços ou marcas que determinarão as regras de consumo, e sim os indivíduos, mediante aos seus posicionamentos individuais ou em grupo.

Conforme Quessada (2003, p.12)

[...] a publicidade constitui um discurso que opera colocando em comunicação, na verdade não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento pela certeza de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo.

A afirmação do autor possibilita a percepção de relacionamento dos indivíduos durante os atos de consumo, e como esses naturalmente identificam-se e dividem-se a partir dos seus atos. Aquilo que compramos pode dizer muito sobre nós, sobre o nosso comportamento, nossas expectativas e necessidades, e em qual tribo de consumo estamos inseridos. Normalmente os consumidores no ato do consumo buscam atingir o estilo de vida ideal que cada um projeta para sua vida. O consumo proporciona estilos de vida.

Vivemos numa sociedade pautada pelo consumo. A aceitação do indivíduo em determinados grupos está ligada ao seu comportamento de consumo de determinados produtos e serviços. A questão do estilo de vida está atrelada ao tipo de pessoa e à vida que esta deseja, mas esse estilo de vida só será materializado a partir das posses que essa venha a adquirir.

Segundo Bauman (2008, p.71): "A sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida, uma estratégia existencial consumista e rejeita todas as opções culturais alternativas". Nesse caso, para o indivíduo ser aceito na sociedade de consumo, ele precisa estar apto a fazê-lo efetivamente. O estilo de vida que ele pode ter estará diretamente ligado ao como e o que ele consome. É necessário que ele se adapte à dinâmica da cultura de consumo de forma a ser aceito perante a sociedade.

O desafio das organizações e dos gestores de comunicação de mercado é descobrir com o que o cliente se identifica e como ele quer ser percebido e avaliado perante seus pares no ato de consumo. As ações de comunicação mercadológicas devem conter aquilo que o consumidor deseja ver, sentir e ser.

Segundo McCracken (2003, p.116):

[...] Os rituais de posse permitem ao consumidor ou à consumidora reivindicar e assumir um tipo de posse sobre o significado de seus bens de consumo. [...] as agências de publicidade e o mundo da moda transportam este significado do mundo cultural e historicamente constituído para os bens. Através de seus rituais de posse, os indivíduos transferem este significado dos bens para suas vidas.

A marca norte-americana Harley Davidson, em especial, consegue vender muito mais que motocicletas e peças de reposição. Possui uma gama de produtos (jaquetas, camisetas, calças, capacetes, luvas, coletes, óculos de sol, além de brindes como garrafas, relógios, pingentes). Mas o principal que a



empresa entrega aos consumidores é o universo simbólico da marca e os seus consumidores transferem o significado dos bens para suas vidas pessoais e coletivas.

A proposta mercadológica da Harley Davidson desenvolveu a estratégia de que os consumidores ao adquirir uma motocicleta da marca passem a fazer parte de um seletivo e especial grupo de motociclistas chamado de *harleiros* e, por consequência, vivam o sonho do estilo de vida desejado por meio do conceito da marca. *Harleiro* é o nome utilizado para todos os donos de motocicletas da marca Harley Davidson e os que participam do universo de liberdade criado simbolicamente pela marca, que caracteriza a cultura e os costumes norte-americanos. O interessante é que a nomenclatura tem muito mais relação com a atitude da comunidade da marca do que especificamente por ter adquirido um produto.

A comunidade da marca é composta por pessoas que gostam de liberdade, de fazer amigos e levar a vida sobre duas rodas. A marca Harley Davidson, segundo informações do site da própria empresa, tem 111 anos e tornou-se famosa após o término da Segunda Grande Guerra Mundial. O exército americano utilizou as motocicletas da marca durante os anos de combate e os combatentes, por sua vez, quando retornaram ao país tornaram-se os principais compradores da marca que os remetia aos anos anteriores. Eles tiveram bastante dificuldade em encaixar-se aos padrões sociais da época. Talvez seja por essa razão que a marca e seus primeiros consumidores carregaram essa imagem distinta, rebelde e um tanto quanto contraventora.

Todo o processo de comunicação da Harley Davidson trabalha com elementos relacionados à liberdade, desprendimento, prazer. E essas mensagens padrão conseguiram atingir muitos mercados no mundo todo.

Quando um consumidor adquire uma motocicleta Harley Davidson, ele não está em busca somente de características como qualidade do produto, design, segurança e conforto. Esse consumidor ao comprar uma dessas motos, busca fazer parte daquela tribo, daquela comunidade, buscando vivenciar todo



o frisson que o estilo de vida da marca carrega, participar de grupos, ser um *harleiro*. O ser *harleiro* é um traço de personalidade, que identifica o indivíduo. Ele tem a motocicleta, as roupas, participa dos eventos e principalmente faz parte do universo simbólico da marca.

A partir dessas premissas surgiu o problema: se o processo de comunicação mercadológica trabalha com elementos simbólicos que irão constituir o estilo de vida da Harley Davidson, como os consumidores participam e se relacionam ao ponto de formarem uma tribo específica em todos os lugares em que a marca se faz presente?

Essa pesquisa procurou, portanto, entender como o processo de comunicação mercadológica da marca propaga um estilo de vida comum aos seus consumidores em todo o mundo e no recorte aqui proposto, como os consumidores da Harley Davidson do Brasil, especificamente do estado de São Paulo vivenciam esse estilo de vida.

O objetivo geral do trabalho é explorar o funcionamento do processo de comunicação mercadológica da marca Harley Davidson e as relações entusiastas que estabelece com seus consumidores em todas as localidades em que a marca se faz presente. Especificamente averiguar quais são as ações de comunicação mercadológicas adotadas pela marca que ajudam a fomentar o estilo de vida Harley Davidson nos consumidores paulistanos.

Além de desvendar o que move esses indivíduos a escolher a marca e o estilo de vida propostos por ela: as aspirações, sensações, desejos e necessidades nas relações de consumo. E por último, explorar a relação entre os consumidores Harley Davidson e como eles participam da comunidade da marca, suas atitudes, formas de convívio.

Para desenvolver este projeto de dissertação foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental atrelada a um estudo de caso. Além disso, como pesquisa de campo foi realizada observação participante e entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pelo Marketing e Comunicação da



empresa Harley Davidson no Brasil, com o concessionário da cidade de Sorocaba e alguns membros do grupo HOG também dessa cidade.

O consumidor contemporâneo e as interfaces tecnológicas, sociais e culturais da comunicação mercadológica

Na questão do mercado, as organizações precisam evoluir com relação aos papéis e às habilidades em marketing. É necessário que além do marketing tático, que promove ações e esforços para conquistar e fidelizar clientes, faz-se necessário também um marketing holístico, o qual percebe as organizações e o relacionamento com os clientes e consumidores sob um ponto de vista sistêmico e integrado.

Para Kotler (2003, p.166) “a empresa precisa ampliar suas perspectivas a respeito das necessidades e do estilo de vida dos clientes, deixando de vê-los apenas como consumidores de seus atuais produtos e buscando maneiras mais amplas de atender a seus anseios”.

Não devemos mais encarar o consumidor como um indivíduo que irá aceitar todas as influências e mensagens de comunicação de massa. Estamos diante de pessoas que buscam o consumo e têm consciência daquilo que estão consumindo. Querem consumir produtos e serviços que realmente interagem e os representam na sociedade.

Segundo Galindo (2012, p.70), “o marketing contemporâneo encontra-se agora diante de um consumidor aparentemente dotado de uma ilimitada capacidade de interferência tanto no consumo, como na construção e na desconstrução das marcas e imagens corporativas”.

O que estamos vivenciando é um consumidor que participa ativamente no que diz respeito ao consumo, sabe o porquê está comprando determinados produtos e serviços, é crítico, observador, sabe dos atributos e benefícios daquilo que está consumindo e, além disso, interage, interpreta e compartilha as mensagens publicitárias emitidas.



O fato é que já não podemos mais imaginar e trabalhar o processo de comunicação, principalmente no que diz respeito à comunicação mercadológica, focada num emissor dotado de um poder persuasivo irrefutável perante um receptor passivo e sem pró-atividade. Precisamos pensar que as relações entre os atuantes do processo comunicacional acontecem de forma dialética a partir de um contexto tecnológico, cultural e social. As mediações, por sua vez, podem ser conscientes ou não, fazendo-se presentes no momento de significação mesmo que imaterial, gerando representações de forma imagética na mente de cada indivíduo.

As mídias digitais e a internet têm proporcionado fortes mudanças nos processos comunicacionais, principalmente no que tange a comunicação mercadológica. O ambiente tecnológico tem permitido ações sociais, além de ser responsável pelas mudanças das relações entre espaço e tempo.

Essa interação entre consumidor e produtor ou receptor e emissor é que passa a ter novas implicações e formas com o advento das mídias digitais online e o avanço da tecnologia. Além disso, deixa de existir o papel exclusivo de produtor e de receptor de conteúdo. Nessa nova realidade, todos os indivíduos sendo pessoas, comunidades, empresas ou organizações podem produzir, receber, participar e compartilhar conteúdos.

O desafio da comunicação mercadológica é entender esses diversos perfis de consumidores a fim de estabelecer diálogo entre as partes, consumidores e organizações.

Uma organização para obter sucesso em sua estratégia de comunicação com o mercado precisa compreender o contexto cultural, o comportamento e a forma de se relacionar de seus consumidores. As ações, sejam elas publicitárias, de relações públicas ou merchandising, precisam de fato estar focada na realidade de seus públicos e aptos para receber a interferência desses consumidores.

O consumidor contemporâneo é um indivíduo dotado de poder de se relacionar, concretizado com a ajuda das ferramentas e aparatos tecnológicos.



As organizações e as marcas, por sua vez, interpretam o papel de coadjuvantes nesse novo processo e na forma de relacionamento. Nesse novo contexto, as organizações passam a palavra ao consumidor, dão voz aos receptores, para que esses possam falar, participar e compartilhar conteúdos e experiências.

Neste novo ambiente, os consumidores são os defensores das marcas e das organizações. São eles os verdadeiros emissores e fomentadores de conteúdo. Segundo Jaffe (2008, p.53)

[...] Se o consumidor tem um relacionamento com uma marca, esse relacionamento assume a forma de um diálogo- desde que seja minimamente saudável. Esse diálogo nem sempre será bonito, e se o relacionamento vale a pena ambos os lados serão honestos, francos e justos.

Estamos vivenciando um momento em que os consumidores passam a ser os advogados das marcas. Eles defendem e acusam de uma forma tão verdadeira e transparente que as organizações pouco podem fazer para interromper. O que resta para elas é aceitar essa nova relação e trabalhar para que as ações com o mercado sejam as mais eficazes dentro desse novo paradigma.

Marca Emocional

A marca se bem gerida ultrapassa o conceito funcional do produto ou do serviço. Quando bem construída, ela acaba envolvendo e trazendo o consumidor para perto da realidade organizacional. Já como exposto anteriormente, o que hoje se entende por marca e gestão da marca, está longe de ser restrito ao logotipo ou ao simples nome com o qual o produto ou serviço é identificado. Estamos falando de características intocáveis de uma marca,



características essas que geram emoção, envolvimento e relacionamento com o consumidor.

Para Martins (1999, p.17) “a marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação de características emocionais que vai carregar”.

Essa afirmação do autor esclarece o porquê tantas marcas são personificadas. De fato algumas têm vida própria, porém a vida é gerida pelos consumidores. São eles que ajudam a vincular identidade a elas. Existem marcas que remetem tradição, modernidade, charme, despojamento, liberdade, inteligência, e o consumo dessas confere aos indivíduos tais adjetivos.

Quando os consumidores utilizam uma marca com personalidade independente ocorre a possibilidade de serem identificados, percebidos e diferenciados por aquilo que consomem e isso gera emoção, contentamento e satisfação.

Segundo Quessada (2003, p.134), “As marcas jogam, assim, com a ameaça de invisibilidade, isto é, com uma fantasia antológica muito forte: a do desaparecimento. A pessoa se cobre de marcas para significar sua existência; ela se cobre de marcas para não desaparecer”.

Sendo assim, é possível afirmar que os indivíduos buscam além da emoção, contentamento e satisfação, uma relação de existência e uma criação de imagem mediante as marcas consumidas.

O desafio da comunicação mercadológica é conseguir que as organizações entendam a importância de construir marcas que sejam facilmente identificadas e utilizadas por seus consumidores, entretanto essa construção não acontece somente com produtos e serviços funcionais. Existe uma relação com a imagem da marca, que deve ser forte, transparente e carregada com os valores e princípios da organização.

É fato que determinadas marcas trabalham muito melhor a questão da emoção no imaginário dos clientes. Nos atos de consumo, boa parte dos



indivíduos compram por emoção. Claro que existe a razão analisando, mas normalmente o sentimento final e decisório é a emoção.

Para Lindstrom (2007, p.115) “O objetivo final de uma marca é criar um vínculo forte, positivo e fiel entre marca e consumidor para que o cliente volte sempre à marca e quase não perceba a existência dos produtos concorrentes”.

Em nossa sociedade a identificação dos indivíduos por seus atos de consumo é algo bastante usual. Gostamos de ser identificados, personalizados e individualizados por aquilo que estamos consumindo, denotando o que somos ou o que aspiramos ser.

As organizações estão num momento de criação de marcas e conceitos a partir da imagem real dos usuários. Primeiramente por existir uma identificação imediata do consumidor. Além disso, porque esses são conscientes de suas identidades e preferências.

Segundo Randazzo (1996, p.37)

[...] a imagem real é coerente com a autoimagem, os valores e o estilo de vida dos usuários”. Dessa forma o consumidor precisa identificar-se com a marca e entender o quanto que essa pode ser importante para a sua vida, gerando satisfação, felicidade e emoção no ato consumo.

Conforme Roberts (2005, p.43)

[...] a grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele.

A partir do momento que existe o sentimento de amor, acontece a identificação e a integração entre o consumidor e a marca. O consumidor



passa a ter um papel que vai muito além de apenas consumir. Ele passa a tratar da marca como elemento familiar e próximo, transformando-se até em agente de comunicação. O consumidor, além de receptor dos conteúdos midiáticos produzidos pelas competências da comunicação mercadológica, passa a ser o emissor de mensagens que mostram o quanto ele entende, identifica-se e ama determinadas marcas.

Se a comunicação mercadológica está presente na vida cotidiana de seus consumidores para que esses percebam e interajam com as mensagens, é necessário que o apelo dela seja no oferecimento de experiências que proporcionem os sentimentos primários e secundários correlacionados à marca. Além disso, essa e toda a sua construção de identificação deve estar atrelada às experiências e vivências do consumidor.

E as experiências precisam vir carregadas de sentidos, para que essas sensações sejam incorporadas ao estilo de vida dos indivíduos. E o ato de consumir determinados produtos ou serviços seja algo de extrema importância na vida cotidiana das pessoas.

Segundo Lindstrom (2007, p.112):

[...] no mundo atual não são as mensagens em alto volume que tem maior chance de serem ouvidas. O que aumenta a chance de atingir os objetivos de uma mensagem que apela aos diversos sentidos. O estudo do *brandsense* confirma que quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor.

Para que a conexão entre o emissor e o receptor seja maior e estabeleça sentido às mensagens da marca, é necessário um entendimento de construção de linguagem. Será a partir desse prisma que o sentido das mensagens de comunicação é formulado e enunciado sob o ponto de vista da imagem daquilo que está sendo comunicado, isto é, o *ethos* do discurso da marca. A seguir, veremos questões teóricas sobre linguagem e construção de discursos.



Harley Davidson: Brasil

No Brasil, o início das operações Harley Davidson foi nos anos 70, para atender as necessidades de exércitos e polícias rodoviárias. Inclusive até hoje os militares utilizam em suas frotas motocicletas da marca. As importações foram fechadas no ano de 1976, e para continuar atendendo os clientes militares, algumas unidades de motocicletas passaram a ser produzidas em Manaus, mas nada que fosse de extrema importância para a companhia.

Somente após uma década e meia, com a abertura das importações ocorridas durante o governo Collor, foi que a companhia retorna a investir em solo nacional. Nessa época, quem administrava as operações da marca no País era um grupo brasileiro chamado Izzo.

Em 1998, a Harley Davidson, junto ao Grupo Izzo, anuncia uma nova fábrica de montagem em Manaus para facilitar a distribuição no solo nacional. Depois de mais de uma década de parceria, a Harley Davidson reivindica o direito de operação no mercado brasileiro e acaba entrando num duelo judicial com o antigo parceiro Izzo.

Em fevereiro de 2011, a Harley-Davidson estreia no Brasil. Um ano depois, inaugura nova planta em Manaus, onde monta 18 modelos que vêm dos EUA. A partir da tomada da companhia no mercado brasileiro, foi estabelecida uma nova política de vendas e logística, além de expandir a rede de concessionárias.

Em seu primeiro ano de operação, a empresa comemorou 4.322 emplacamentos, segundo dados da Fenabrave (Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores), média mensal de 360 motos.

Ainda segundo a Fenabrave (2013), até o mês de maio de 2013, a empresa subiu no ranking de emplacamentos para o oitavo lugar, alcançando o número de 3.150 motocicletas emplacadas, aumentando a participação no mercado brasileiro para 0,51%.



Em 2014, segundo Rafael Oliveira (2014), Gerente Nacional de Relacionamento Harley Davidson do Brasil, foram emplacadas 8.000 motocicletas, todas montadas no Brasil.

[...]Em 2014, as 8 mil motos foram produzidas aqui, com exceção de 60 motos especiais que vieram importadas, mas hoje a nossa produção é local. Peças, acessórios e roupas, 100% importados. Existe um projeto para começar a produzir aqui, entretanto, temos a questão do custo. (RAFAEL OLIVEIRA, 2014).

Atualmente a companhia conta com 18 concessionárias em todo o País. Elas estão espalhadas por todo o Brasil e a única região que não possui lojas é a região norte. O estado de São Paulo é o maior representante da marca, com duas concessionárias na capital, uma em Santos, uma em Ribeirão Preto, uma em Campinas e uma em Sorocaba.

A Harley Davidson, além de vender motocicletas, tem uma linha bastante vasta de acessórios e roupas. As linhas de motocicletas vendidas no Brasil são: Sportster, Dyna, Softail, V-Rod, Touring e CVO, que são as mesmas linhas vendidas nos EUA. Aqui no Brasil são pouquíssimos modelos que não são produzidos. E normalmente isso acontece por uma questão de preferência local. As roupas ou *motorclothese* os acessórios estão todos disponíveis para compra dos concessionários brasileiros. A Harley Davidson tem um catálogo com mais de 21 mil itens, e todos podem ser importados pelo Brasil. Atualmente a unidade Brasil tem estocado uma variedade de quase 11 mil itens.

Os produtos Harley Davidson são vendidos no mundo todo. Vai de cada concessionário, mediante as necessidades locais, escolher os produtos e acessórios mais procurados. A Harley Davidson também trabalha com produtos licenciados. Nesse caso, a companhia desenvolve parcerias com fornecedores locais, e esses passam a vender os produtos com a marca.

[...] Algumas camisetas, que tem escrito a cidade, linha de óculos e relógios, são vendidos diretamente do fornecedor para a concessionária, mas isso as concessionárias e fornecedores tratam diretamente com a Harley Davidson Americana. Tem um escritório em Miami que só cuida e licencia produtos. (RAFAEL OLIVEIRA, 2014)

Durante a pesquisa de campo, algumas lojas em São Paulo e em Porto Alegre foram visitadas. Todas são bastante similares com relação à exposição de produtos, cores e música ambiente. Algo que chamou a atenção durante o tempo de pesquisa foram os clientes da marca, os chamados harleiros, na maioria das vezes, eles andam fardados, com roupas da marca, jaquetas, camisetas, bonés, além de ter a motocicleta.

Essa percepção acontece principalmente nos cafés da manhã aos sábados proporcionados pela marca, momento em que as concessionárias ficam cheias. Boa parte dos frequentadores estão vestidos e identificados com os símbolos da marca.

Foi instituída aqui no Brasil a prática de receber os clientes para um café da manhã nas concessionárias Harley Davidson aos sábados. Isso acontece desde a época do grupo Izzo. Atualmente o café da manhã aos sábados é uma prática de benchmarking que a companhia está tentando aplicar mundialmente.

O café da manhã aos sábados nas concessionárias acontece antes da saída para os passeios. Dessa forma, o ponto de encontro dos motociclistas aos sábados de manhã é em alguma concessionária da Harley Davidson Brasil.

Todas as concessionárias, no Brasil, são obrigadas a proporcionar aos clientes o café da manhã aos sábados. É algo padrão. E por sua vez, os clientes Harley Davidson sabem disso e têm o costume de frequentar os cafés.



Harley Davidson OwnersGroup- HOG

Harley Davidson OwnersGroup, de forma traduzida, é um grupo de proprietários de Harley Davidson, criado em 1983 por Willy G Davidson. É um dos empreendimentos mais exclusivos da marca. O HOG, como é popularmente chamado, é um dos maiores grupos mundiais de motocicletas patrocinados pela fábrica. Segundo informações do site da empresa, os membros HOG ultrapassam 500.000 em todo o mundo. Vale ressaltar que somente os proprietários de motos Harley Davidson podem fazer parte do grupo.

Ronaldo Berg, funcionário da companhia, Gerente Nacional do HOG (2014), explica sobre o HOG e sua criação:

[...] O HOG foi criado dos clientes para os clientes. É o primeiro moto clube sustentado, promovido ou patrocinado por uma montadora, por uma fabricante de motocicletas. A fábrica Harley Davidson através de seus fundadores, de seus proprietários com a vontade de reunir amigos para fazerem passeios, fez nascer o grupo chamado HOG.

No ato da compra de uma Harley-Davidson zero quilômetro, o cliente recebe automaticamente uma carteira de associado ao grupo H.O.G, válida por 1 ano, sem anuidade, que dará a esses vários benefícios em qualquer parte do mundo.

Caso a motocicleta não seja zero quilômetro, o cliente também poderá fazer parte do grupo, visto que o principal item de cadastramento no ato da associação é a numeração do chassi da motocicleta.

Todos os membros HOG no ato da associação recebem revistas trimestrais exclusivas da marca, além de um *patche* e um *pin* para o colete. O *patche* é aquele adesivo que pode ser costurado no colete e o *pins* são os broches com o logotipo do moto grupo.



Outra particularidade interessante da associação é que o membro pode fazer a associação da esposa, companheira, e essa entra para o grupo das Ladies ofHarley, traduzindo, mulheres da Harley. Essas associadas ganham um broche exclusivo com o logotipo das Ladies ofHarley, além de todos os outros benéficos comuns do HOG.

As ações do HOG e dos chapters locais são de extrema importância para manter o cliente dentro da concessionária. O cliente que participa das ações do HOGtem maior possibilidade de vestir a camisa da marca, envolver-se com ela. As atividades do HOG sejam os passeios ou cafés da manhã, permitem e incentivam que os clientes participem e levem a família e amigos. A concessionária vira uma extensão da casa das pessoas.

Pesquisa –Análise dos dados

Dados Entrevistas Membros HOG

As entrevistas com os membros do HOG foram realizadas na cidade de Sorocaba, no espaço do HOG, dentro da concessionária. Foram realizadas cinco entrevistas com membros e participantes no Chapter da cidade. Esses responderam três perguntas padrão e a resposta foi livre e sem a interferência do pesquisador. O propósito da metodologia era que cada entrevistado expusesse o assunto de maneira particular.

Essas entrevistas buscam respostas de como esses indivíduos escolhem a marca e o estilo de vida propostos por ela: as aspirações, sensações, desejos e necessidades nas relações de consumo. Outro ponto era explorar a relação entre os consumidores Harley Davidson e como eles participam na comunidade da marca. Suas atitudes, formas de convívio.

As perguntas foram padronizadas, quais sejam:

- 1- Qual a sua história com a Harley Davidson
- 2- O que te motiva a participar do Chapter Sorocaba



3- O que a Harley Davidson representa em sua vida

Análise das Entrevistas com Membros HOG

Os entrevistados falam muito em família, grupo, diversão. Uma das entrevistadas emocionou-se ao falar que a Harley Davidson tinha aproximado sua família, melhorado seu casamento. Os casais fazem passeios juntos e isso vai criando laços entre essas pessoas, e a partir daí, esses membros vão dividindo experiências, rotinas e problemas.

Todos esses elementos aproximadores são possíveis em função da atuação da marca com em prol do relacionamento. Esses depoimentos reforçam que tudo o que a marca acredita e aplica no dia-a-dia de sua atuação comercial, está surtindo efeito em seus clientes. Eles entendem que a motocicleta, roupas e acessórios da Harley Davidson os tornam diferenciados. Eles sentem essa sensação e compartilham dela.

E esse sentir-se diferenciado cria nessas pessoas a necessidade de cada vez mais consumir os elementos intangíveis da marca, que são ratificados com a presença dos elementos tangíveis nos pontos de vendas e na atuação do HOG.

Outro ponto constante nos depoimentos é que a marca está relacionada a possibilidade de viver em comunidade e viver em família. E isso para o ser humano é muito importante.

Foi desenvolvida uma tabela com os principais pontos citados pelos entrevistados em suas respostas e, assim sintetizado com as palavras que mais se encaixavam para as respostas das perguntas.



Questões/ Entrevistados	Qual a sua história com a Harley Davidson	O que te motiva a participar do Chapter Sorocaba	O que a Harley Davidson representa em sua vida.
Entrevista 1	Família/ Convívio	Envolvimento/ Novos Amigos/ Liberdade	União/ Proximidade
Entrevista 2	Simpatia	Organização/ Satisfação	Alegria/ Vivência
Entrevista 3	Sonho/ Realização	Oportunidade/ Companherismo/ Diversão	Conceito de Vida
Entrevista 4	Segurança/ Conforto	Família / Convívio/ Novos Amigos	Parceria com meu Marido
Entrevista 5	Paixão/ Realização	Proximidade/ Receptividade	Filosofia de Vida

Figura 2.3 Síntese das respostas entrevistas Membros HOG

Sendo assim, percebe-se que o envolvimento desses consumidores com a marca Harley Davidson vai além da percepção tangível do produto e dos serviços. Os consumidores realmente vivenciam o estilo de vida da marca, e buscam alcançar as aspirações, desejos e necessidades pessoais.

Na dissertação utilizamos os estudos Roberts, que trata a relação dos consumidores e das marcas por meio da emoção. Para o autor, a emoção principal é o Amor e esse é um elemento fundamental na construção e comunicação das marcas. Somos consumidores por natureza. Para todos os cidadãos do mundo, seus pertences acrescentam significado à vida. “É por isso que compramos, trocamos, damos, valorizamos e possuímos (ROBERTS, 2005, p.50)”.

A partir do momento que existe o sentimento de amor, acontece a identificação e a integração entre o consumidor e a marca. Ele passa a ter um papel que vai muito além de apenas consumir. O consumidor passa a tratar da marca como elemento familiar e próximo, transforma-se até em agente de comunicação. O consumidor além de receptor dos conteúdos midiáticos produzidos pelas competências da comunicação mercadológica, passa a ser o emissor de mensagens que demonstram o quanto ele entende, identifica-se e ama determinadas marcas.

Já Dominique Quessada (2003) discorre sobre outro ponto percebido na análise dos dados, como a relação das marcas e seus grupos diferenciados podem se transformar em união, fraternidade, e como os grupos de marcas viram famílias. A relação familiar entre os consumidores e marca Harley



Davidson é algo extremamente forte, constante e mantido pelas partes, que se identificam simbolicamente pertencentes a uma mesma célula familiar que integram algo maior, como uma comunidade de emoções, sensações e percepções.

Considerações Finais

O desafio da comunicação mercadológica é entender os diversos perfis de consumidores e como eles interagem entre si, buscando compreender como essas relações criam e estabelecem vínculos e valores e geram relações comunitárias entre os consumidores.

No caso da Harley Davidson, foi avaliado que a organização consegue envolver e vincular os consumidores no universo criado pela marca. Inclusive são os próprios consumidores que retroalimentam a marca e todas as suas características intangíveis.

A imagem do harleiro foi criada pela marca, porém atualmente são os consumidores que estabelecem essa imagem. São eles que andam com as roupas e acessórios, escutam *rock and roll*, e valorizam a comunhão e o espírito livre. A Harley Davidson não oferece somente os produtos, mas todo um universo que engloba o estilo de vida da marca.

Quando o indivíduo compra a motocicleta, tem também a possibilidade de fazer parte de um grupo, que é patrocinado pela marca e suas concessionárias, porém as ações são fomentadas pelos clientes.

O HOG e ações do moto grupo faz toda diferença em relação ao envolvimento e interação do consumidor. É por meio das atividades do HOG que os clientes podem se relacionar, participar e viver em comunidade.

A ideia é que as pessoas cultuem a marca. O dia de cultuarem juntas e expressar o amor a ela e vivenciar a comunidade acontece aos sábados nos cafés da manhã. É nesse momento que os harleiros levam suas famílias que convivem com outras famílias.



Michel Maffesoli (2010) propõe o estudo do fenômeno das tribos urbanas e como esses diversos grupos de afinidades e de interesse estruturam nossas vidas cotidianas. As tribos reforçam um sentimento de pertença e favorecem uma nova relação com o ambiente social. Daí a sua proposta de “comunidades emocionais” que nada mais são do que indivíduos que dividem os mesmos anseios e perspectivas.

A comunidade da marca é uma tribo e consegue ser reforçada por meio do sentimento emocional de amor que os consumidores têm pela marca. Eles participam da marca porque a amam, respeitam-na, e porque querem fazer parte do universo dela, partilhando valores, costumes. Uma memória comum, criando uma comunidade com sentimento de pertencimento, independentemente de laços sanguíneos.

No caso da Harley Davidson, percebe-se que a relação entre as partes é ainda mais íntima. Ela transcende o significado de pertencimento dos membros de uma tribo urbana e chega a um sentimento visceral evidenciado por Neumeier (2008), isto por que somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos melhores esforços para sermos racionais.

A importância que a marca construiu simbolicamente ultrapassou as fronteiras do consumo para tornar-se um culto. Esse culto e a crença que os harleiros depositam na marca foram identificados ao longo da pesquisa.

No entendimento de Lindstrom (2007), como a religião fornece sabedoria e profundidade de significados, os desenvolvedores de marcas podem aprender os formatos usados por ela para comunicar mensagens por meio de símbolos, mitos e metáforas, uma vez que esse tipo de estratégia desperta no emocional do indivíduo a impossibilidade de qualquer discussão racional, levando a comunidade a seguir os mesmos valores e crenças. Para que isso aconteça, é preciso que esta comunidade valorize e celebre os mesmos ideais.

Uma comunidade se auto define e estabelece as suas fronteiras, bem como estabelece meios de diferenciação, tanto interna quanto externamente.



Os costumes que essa comunidade é capaz de gerar podem garantir a sua sobrevivência e a reprodução de seus ideais.

A comunicação mercadológica da Harley Davidson estrutura-se no diálogo e no entendimento das aspirações, sensações, desejos e necessidades de seus consumidores. Além disso, a marca reconhece que o consumidor precisa sentir-se cuidado, bem tratado, ouvido e representado pelas marcas, produtos e serviços. Ele é o ator principal da relação com o mercado de bens e consumo.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.
- HARLEY DAVIDSON. Disponível em <https://www.hdmedia.com/hd_mediasite/index.asp> Acesso em 27.jun.2013.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M.Books, 2008;
- KOTLER, Philip, **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KROHLING KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2.ed.2002.
- MAFFESOLI, Michael. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Papyrus, 9. ed. 2001.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Tradução Joana Melo. São Paulo: Futura, 2003.
- RANDAZZO, SAL. **A criação de mitos na publicidade**. Tradução Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.



RELATÓRIO FENABRAVEMAIO 2013. Disponível em
<<http://www3.fenabreve.org.br:8082/>> Acesso 27 jun. 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: O futuro além das marcas. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Mbooks, 2005



AGORA É POSSÍVEL SERVIR A DOIS SENHORES

Religião e consumo no discurso da Igreja Universal

SOUZA, Ronivaldo Moreira de¹¹

Resumo: Sem dúvidas, as relações humanas e as práticas sociais influenciam e são influenciadas diretamente pela lógica de consumo que opera na sociedade contemporânea. Mesmo instituições rígidas, como a religião por exemplo, sofreu consideráveis mutações em seu discurso doutrinário, possibilitando um espaço onde religiosidade e riqueza pudessem viver harmonicamente como realidades complementares. Esse trabalho propõe investigar como o discurso doutrinário da Igreja Universal do Reino de Deus constrói um espaço de relação semântica entre o mundo dos bens e a espiritualidade, transformando a religião em um produto consumível. A pesquisa toma como *corpus* alguns textos doutrinários e depoimentos dos fiéis que estão expostos no portal www.universal.org, e também testemunhos disponíveis no canal da Igreja no YouTube: IURD Tube. Constatou-se que a Universal se apresenta como uma prestadora de serviços espirituais cuja finalidade é satisfazer as necessidades e desejos de seus fiéis/consumidores, oferecendo-lhes qualidade de vida, felicidade, realização e bem-estar pessoal nesse mundo.

Palavras-chave: Consumo; Religião; Igreja Universal do Reino de Deus.

Introdução

A relação entre religião e consumo sempre teve pontos conflituosos na doutrina de tradição cristã. A existência de um paraíso celestial estabelecia para o fiel uma dupla responsabilidade: amar o paraíso, seu lar eterno; e desapegar-se do mundo, onde deveria viver como peregrino.

Sem dúvidas, um dos textos mais conhecidos dos evangelhos a esse respeito é a famosa advertência narrada por Lucas e atribuída a Jesus: “Não

¹¹ Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista integral da CAPES. E-mail: ronivaldomods@gmail.com.



podeis servir a Deus e às riquezas”. Durante séculos a interpretação cristã deste texto impunha uma incompatibilidade entre Deus e os bens materiais, sendo impossível que ambos ocupassem o mesmo espaço no coração do fiel, que deveria escolher entre um ou outro.

Chama-nos a atenção o fato que, de forma consciente ou não, essa interpretação já assumia dois pressupostos que seriam tomados como base dos estudos sobre consumo séculos mais tarde: 1) Que os bens possuem uma dimensão espiritual e subjetiva – afirmar que Deus e os bens materiais competem por um lugar no coração do crente, é atribuir aos bens uma dimensão espiritual, pois, só desta forma os bens poderiam competir com um ser da mesma natureza constitutiva, por um espaço no âmago da subjetividade humana. Admite-se, portanto, o potencial dos bens para transformar-se em objeto de culto, substituindo a divindade; 2) A relação afetiva que os bens desperta no consumidor – a advertência da impossibilidade de servir a dois senhores se justificava por um argumento bem direto: “Nenhum servo pode servir a dois senhores; porque ou há de odiar a um e amar ao outro, ou há de dedicar-se a um e desprezar o outro. Não podeis servir a Deus e às riquezas” (Evangelho Segundo Lucas 18.24).

As diferentes teorias de abordagem que servem aos investigadores da sociedade de consumo concordam em pelo menos um ponto: na sociedade contemporânea, o consumo afetou não apenas a nossa forma de nos relacionarmos com os bens, mas também, a forma como nos relacionamos uns com os outros na vida em sociedade. Entranhada na sociedade e nos relacionamentos interpessoais está a religião, que também sofreu mutações drásticas na sociedade de hiperconsumo, adaptando seu discurso e sua doutrina a essa “nova forma” de habitar o mundo. Agora, Deus e os bens materiais tornaram-se grandes parceiros que trabalham em conjunto para realização, satisfação, sucesso e felicidade do fiel. Agora é possível servir a dois senhores.

O consumo e subjetividade

Não se pode pensar no consumo sem abordar a questão dos desejos e necessidades que nos motivam em relação aos objetos dispostos para serem consumidos. Porém, tentaremos encontrar um ponto de equilíbrio em nossa perspectiva que não seja nem apocalíptico, nem ingenuamente romântico. Para isso, ancoraremos desejos e necessidades dentro das práticas sociais.

Don Slater adota uma perspectiva sobre consumo que muito nos auxilia nessa tentativa, quando afirma que o “consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-las (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)” (SLATER, 2002, p.102). Isto nos possibilita falar de *relações objetificadas*, já que “ao atuar sobre o mundo, os indivíduos e as sociedades o recriam em relação às suas necessidades e projetos. Suas necessidades – sua subjetividade, os significados que atribuem ao mundo – são ‘objetivados’, assumem forma material, nos objetos” (SLATER, 2002, p.103). Portanto, o mundo dos objetos revela a subjetividade humana na recreação do mundo a partir da visão que se tem dele (SLATER, 2002, p.103).

Porém, essa relação entre o sujeito e o objeto que culmina em subjetivação daquilo que é objeto, e objetivação daquilo que é subjetivo, revela um processo cuja origem se dá nas práticas sociais:

Os objetos são assimilados na experiência subjetiva dos indivíduos – ou da coletividade, sob a forma de cultura e produção – sendo apropriados às finalidades humanas. Seleccionamos, usamos, fabricamos, possuímos e transformamos os objetos de acordo com metas, objetivos, desejos e necessidades postulados pelos sujeitos humanos. De certa forma, esse talvez seja o único significado claro do consumo: vemos o mundo e o assimilamos tanto intelectualmente quanto na prática à luz de projetos e desejos subjetivos (SLATER, 2002, p.102).

Essa visão faz os postulados teóricos de Baudrillard (2008) avançarem em sua metáfora linguística dos objetos como signos. Apesar de sua categórica



percepção de que o consumo se dá no cotidiano, Baudrillard se preocupou quase que exclusivamente em responder à uma pergunta que surgiu de seu postulado: *o que os objetos significam?*

Porém, os postulados de Slater nos leva a perguntar duas questões mais intrigantes e mais apropriadas à metáfora linguística: *“por que e como os objetos significam?”*. Primeiramente, essa questão nos desperta para a realidade de que, como signos, os sentidos dos objetos são atribuídos pelos sujeitos, já que o significado está sempre no *outro*. O que queremos deixar claro é que essa relação não pode ser investigada reduzindo a questão do consumo a “sujeitos que usam objetos”.

É nesse ponto que Slater avança ao perceber que os significados dos objetos são culturalmente e socialmente constituídos. O mundo das coisas “é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através dos tipos de coisas de que dispõem” (SLATER, 2002, p.104).

Tanto as necessidades, quanto os objetos e as práticas de consumo são constituídos pela cultura, pois, a “cultura representa o fato de que toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida” (SLATER, 2002, p.132). Assim como no universo dos signos, é preciso reconhecer que “as coisas não tem significados inerentes: os significados e as coisas são organizados socialmente” (SLATER, 2002, p.137). Pode-se concluir, portanto, que todo consumo é um ato interpretativo e de atribuição de sentidos constituídos dentro da esfera cultural e social.

A individualização do consumo

Lipovetsky não nega que o consumo é um ato social e cultural, porém, enfatiza que as motivações para o consumo estão cada vez mais *intimidadas*.



O objeto e seu proprietário travam uma relação muito mais individualizada e personalizada.

As fases anteriores do capitalismo de consumo concebiam um consumidor limitado pelas coerções sociais de sua posição, porém, na fase atual o que se vê é um “hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação (LIPOVETSKY, 2007, p.14-15).

O objeto revestido de subjetividade torna-se tão singular e personalizado quanto a própria subjetividade de seu proprietário. Em outros termos, o objeto funciona como um espelho perfeito que não emite imagens reais, mas, aquelas desejadas, ou seja, “*os objetos são investidos de tudo aquilo que não pôde sê-lo na relação humana [...]. Sem dúvida [...] neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma ‘alma’, é isto que os torna ‘nossos’*” (BAUDRILLARD, 2012, p.98). Percebe-se, portanto, que na fase atual do consumo

as motivações privadas superam muito as finalidades distintas [...]. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifique em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida [...]. O consumo para si suplantou o consumo para o outro (LIPOVETSKY, 2007, p.41-42).

Sem dúvidas, a natureza social do consumo permanece, bem como sua natureza simbólica, porém, nessa fase opera sob um novo imaginário “associado ao poder sobre si, ao controle individual das condições de vida [...]. Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo” (LIPOVETSKY, 2007, p.52).



O consumo da religião na sociedade contemporânea

A grande transformação religiosa na atualidade está no deslocamento da especialidade com a qual a religião passa a se ocupar. Segundo Bauman, antes a religião se ocupava com questões existenciais como a origem e destino dos humanos, ou seja, sua “existência” antes da vida e sua “existência” após a morte. Em outros termos, a especialidade religiosa era esse *nada* que precede e sucede a história humana. Porém, a religião encontra na pós-modernidade um público absorvido em *viver a história*. Sendo assim, se viu ante a necessidade de produzir novos bens e serviços, bem como, produzir seus próprios consumidores aguçando “as necessidades destinadas a serem satisfeitas pelos seus serviços e, desse modo, tornar seu trabalho indispensável” (BAUMAN, 1998.p.210).

A questão é: como a religião cristã passou de um contrapoder no avanço do consumo-mundo, a um produto de consumo na sociedade contemporânea? Podemos explicar esse processo de mutação em três etapas: a transformação de seu discurso doutrinário, a transformação de suas ofertas de recompensa diante dos sacrifícios dos fiéis, e a transformação de sua natureza transcendente.

A espiritualidade como consumo

Pecado mortal, inferno, sacrifício e renúncia são questões que deixaram de compor o discurso religioso cristão. A religião cujo objetivo era preparar o indivíduo para o enfrentamento do sofrimento e da morte, mudou sua ênfase atenuando o rigorismo e a culpabilização. Agora, conforme constata Lipovetsky (2007, p.131), “as ideias de prazer e desejo são cada vez menos associadas à ‘tentação’, a necessidade de carregar a sua cruz na terra desapareceu”.

Essa primeira transformação desencadeou a segunda. A religião cristã operava sob a lógica de uma relação direta entre o presente e o eterno, a vida no mundo e a vida no paraíso, o agora e o porvir. Cada ação do fiel nesse mundo era contabilizada, para o bem ou para o mal, numa espécie de



poupança a ser usufruída eternamente no paraíso. Nessa lógica, a vida ascética, os sacrifícios e renúncias se convertiam em galardões a serem recebidos no paraíso eterno onde cessaria todo o sofrimento, o pecado e a morte. Sacrifícios momentâneos por recompensas eternas.

Já na contemporaneidade, houve um deslocamento espaço-temporal na questão do paraíso. O conforto, a ausência de sofrimento e o censo de superação e conquista ainda fazem parte do paraíso, porém, esse paraíso já está disponível aqui e agora. A religião cristã passou a ocupar-se com um presente eterno sem espaço temporal entre desejo e satisfação, sacrifício e recompensa. Aliás, a palavra sacrifício nessa lógica poderia ser substituída facilmente, sem prejuízos semânticos, pela palavra investimento. Em outros termos:

De uma religião centrada na salvação no além, o cristianismo se transformou em uma religião a serviço da felicidade intramundana, enfatizando os valores de solidariedade e de amor, a harmonia, a paz interior, a realização total da pessoa [...]. O universo hiperbólico do consumo não foi o túmulo da religião, mas o instrumento de sua adaptação à civilização moderna da felicidade terrestre (LIPOVETSKY, 2007, p.131).

Ao deixar de lado as questões existenciais eternas e voltar sua atenção para o presente imediato, a religião abriu mão de boa parte da sua natureza transcendente. Ela ainda continua lidando com questões do espírito, porém, o abismo entre o espiritual e o material, o sagrado e profano, deixa de existir. Para ser mais pontual, onde antes existiam abismos, hoje existem pontes. Eis a terceira etapa da transformação em religião de consumo.

A doutrina de tradição cristã sustentava o discurso de um Deus soberano, detentor de todos os planos e projetos. A relação entre a divindade e o homem era a de um senhor com um servo. A divindade estava entronizada e cabia ao ser humano servi-la com toda a dedicação e exclusividade. Já na contemporaneidade, os papéis se invertem: o homem passa a ser senhor de



seu destino e encontra uma divindade que passa a servi-lo, satisfazendo-lhe seus desejos e levando-o à realização pessoal plena.

Sendo assim, para justificar sua utilidade na sociedade de hiperconsumo, a religião precisou reinventar-se. Atualmente, o verdadeiro valor constitutivo da religião “não é mais a sua posição de verdade absoluta, mas a virtude que lhe é atribuída de poder favorecer o acesso a um estado superior de ser, a uma vida subjetiva melhor e mais autêntica” (LIPOVETSKY, 2007, p.133).

A religião metamorfoseou-se em uma prestadora de serviços cujo o objetivo é levar o “consumidor” a encontrar-se consigo mesmo na vida mundana

Na sociedade de hiperconsumo, mesmo a espiritualidade é comprada e vendida [...]. Eis que a espiritualidade se tornou mercado de massa, produto a ser comercializado, setor a ser gerido e promovido [...]. Hoje, mesmo a espiritualidade funciona em auto-serviço, na expressão das emoções e sentimentos, nas buscas animadas pela preocupação com o maior bem-estar pessoal (LIPOVETSKY, 2007, p.132-133).

Como se percebe, mesmo a religião transforma-se em um produto de consumo individualizado e personalizado. E nesse mercado, transformar o fiel/consumidor em um consumidor fiel constitui um dos principais desafios à sobrevivências das mais variadas denominações cristãs.

Religião e consumo no discurso da igreja universal

Que argumento poderia ser mais convincente que um “pare de sofrer” estampado na porta dos templos da Igreja Universal? Nessa proposta, o fiel/consumidor é convidado a encontrar-se consigo mesmo obtendo qualidade de vida e bem-estar pessoal.

A IURD sintetiza a Teologia da Prosperidade com um termo bíblico: “Todos os cristãos têm direito à vida abundante, conforme as palavras do Senhor Jesus: “...eu vim para que tenham vida e a tenham em abundância”. (João 10.10)”¹². *Vida abundante* nesse contexto não significa apenas a vida eterna, ou a satisfação espiritual que o crente encontra em Jesus, mas, nas palavras do bispo Edir Macedo (2013a), “inclui, sem sombra de dúvidas, a cura das enfermidades do corpo [...]. Deus, nosso pai, é glorificado na nossa vitória, felicidade, alegria e prosperidade”.

No discurso da IURD, o que se perdeu no paraíso idílico foi a abundância e “qualidade de vida” que o primeiro casal tinha à sua disposição, sendo assim, sua proposta de solução ao problema não se baseia em uma esperança futura, mas na convicção de que o “paraíso idílico no qual viviam Adão e Eva, não está perdido. Ele está à disposição dos que aceitam o “Jesus da Igreja Universal”” (CAMPOS, 1997. p. 367). Macedo (2013b) faz questão de enfatizar que “esta é exatamente a fé da Igreja Universal do Reino de Deus [...]”. O Senhor Jesus conhece tudo a nosso respeito e já nos deu condições para extrair a melhor vida neste mundo, e autoridade para alcançarmos a plenitude de vida”.

A Igreja Universal justifica os valores de sua existência baseando-se em um sistema doutrinário bastante simples. O indivíduo tem em si uma “ferramenta” chamada fé, capaz de satisfazer todos os seus anseios e leva-lo a uma vida de realização plena em todas as áreas da vida: sentimental, profissional, familiar, e etc. Porém, por não saber usar a fé, o indivíduo vive uma vida de fracassos e frustrações. É nesse ponto que entra a Universal, ensinando-lhe como usar a sua fé para obter sucesso e realização em qualquer área da vida que deseja. A IURD coloca toda a sua *expertise* ao dispor do seu fiel/consumidor prometendo-lhe realização pessoal e plena em qualquer área que desejar.

¹²EM QUE CREMOS.Arca Universal. Disponível em: <<http://www.arcauniversal.com/institucional/emquecremos.html>>. Acesso em: Ago. 2015.



Para exemplificar isto, basta olhar para os testemunhos dos fiéis¹³. O roteiro narrativo dos depoimentos são padronizados. O que muda de um depoimento para outro é ponto da crise que a Universal ajudou a reverter.

No depoimento¹⁴ tomado como exemplo, a depoente narra como era a sua vida antes de chegar na Universal: “o problema era dentro de mim [...]. Eu não era bem comigo mesmo, eu tinha muitas dúvidas, muitos anseios. Eu trazia muita tristeza dentro de mim, chegava a ficar quase depressiva as vezes, chorava muito, me sentia decepcionada com tudo e com todos”. Na sequência ela conta que ao chegar na Universal passou a fazer as correntes – cultos segmentados para problemas específicos –, e estabeleceu um compromisso com a Igreja. Foi assim que ela diz ter entendido a proposta da fé. Graças aos ensinamentos recebidos pela Igreja, ela aprendeu a utilizar a fé e viu a sua vida transformar-se completamente obtendo felicidade pessoal e realização em todas as áreas de sua vida.

Uma religião de consumo personalizado

Uma das marcas visíveis da sociedade de hiperconsumo impressa na lógica lurdiana é a segmentação de seus serviços, possibilitando ao fiel/consumidor encontrar aquilo que procura.

A ideia de adaptar sua agenda à agenda religiosa parece inconivente com os ideais da sociedade contemporânea. Ir a um culto com dia e horário marcado e torcer para que o pastor pregue um sermão de acordo com sua necessidade pessoal, implica em um sério risco com grande probabilidade de perda de tempo e insatisfação. Para superar esse inconveniente a Universal mantém seus templos abertos 12 horas por dia, todos os dias da semana. Seus cultos são segmentados por temáticas que oferecem serviços de orientação para solucionar problemas nevrálgicos que afligem a maioria de nós.

¹³ IURDE TUBE. **Testemunho fogueira santa no Templo de Salomão**. Acesso em Agosto de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ISPw9HLzLFU>>.

¹⁴ Por orientação do Conselho de Ética, manteremos o anonimato dos depoentes.



A segunda-feira é dedicada a resolver questões financeiras com a Reunião da Prosperidade. Na terça-feira é o dia de superar frustrações e fracassos na Reunião de Combate ao Destruidor de Sonhos. Quarta-feira é dedicada a questões espirituais, reconciliando o indivíduo com a divindade na Reunião dos Filhos de Deus. Quinta-feira é o dia ideal pra quem deseja resolver problemas sentimentais na Terapia do Amor. Na sexta-feira exorcizam-se os males que impedem a prosperidade, o bem-estar pessoal, além de combater o mal olhado e a inveja na Reunião de Libertação. E para aqueles que desejam realizar o impossível, o sábado está reservado para isto no Jejum das Causas Impossíveis. E para fechar, no domingo, é o grande dia para aprender como utilizar a fé de forma inteligente e racional no Encontro com Deus¹⁵.

Essa dinâmica possibilita ao fiel/consumidor o controle de sua própria agenda, selecionando nesse cardápio de opções os melhores dias e horários que atendam às suas necessidades e desejos. Mas essa possibilidade de personalizar o religioso não para por aí. A igreja dispõe em seu portal na internet de uma página chamada Pastor Online, disponível 24 horas, todos os dias da semana, onde o fiel/consumidor entra em uma conversa direta, via chat, com um pastor. Na parte inferior da página, o fiel/consumidor seleciona qual a sua área de interesse dentre as seguintes opções: problemas no casamento; dores ou enfermidades; problemas espirituais; dificuldades financeiras; brigas na família; dúvidas.

No alto da página, dois enunciados definem claramente a proposta do chat: “Por que você está sofrendo? Milhares de pessoas chegaram até aqui com suas vidas destruídas pelos problemas. Porém, após o atendimento, elas puderam voltar a sorrir”¹⁶. Perceba que em todos os casos, o que se busca e o que se propõe é a felicidade e satisfação pessoal.

¹⁵ IGREJA UNIVERSAL. **Reunião**. Acesso em Agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.universal.org/reunioes>>.

¹⁶ IGREJA UNIVERSAL. **Pastor Online**. Acesso em Agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.universal.org/pastoronline>>.



O reino da soberania humana

A Igreja Universal tem uma proposta de prestação de serviços espirituais que é muito clara: levar o fiel/consumidor à realização plena em todas as áreas de sua vida. Isso fica evidente no próprio discurso da Igreja.

No portal online da Igreja, há uma página destinada aos testemunhos de pessoas que venceram na vida tornando-se grandes empresários, desportistas, e profissionais. Gente de sucesso. A “campanha publicitária” tem uma proposta de humanização da marca. Os depoentes narram suas histórias contando a trajetória de sucesso e encerram seus depoimentos com a frase: “Eu sou a Universal”.

Chama a atenção um enunciado que aparece na aba *quem somos*: “Olhe ao seu redor. Esta é a Universal. Milhões de pessoas no Brasil e em mais de 100 países, como você, seus vizinhos e colegas de trabalho. *Gente que luta, que constrói o próprio destino com alegria, trabalho e fé* (Grifo nosso)”¹⁷. Perceba que a transcendência nesse discurso é quase nula, e a relação não é entre o humano e a divindade, mas sim, entre a instituição religiosa e o fiel/consumidor. A fórmula do sucesso é uma composição de persistência e superação do fiel, com os serviços de orientação da

Universal sobre o uso da fé. O fiel/consumidor é dono do seu próprio destino, e a Universal pode leva-lo com segurança a qualquer destino de sucesso que ele escolha.

O significado dos bens na doutrina lurdiana

Não há nenhuma relação de conflito entre os bens e a vida religiosa na doutrina da Universal. Pelo contrário, os bens são evidências materiais, provas concretas da eficiência dos serviços religiosos da Universal. Os bens são ao mesmo tempo signos de benção espiritual e de sucesso material.

¹⁷ QUEM SOMOS. **Eu sou a Universal**. Acesso em Agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.eusouauniversal.com/a-universal/>>.



Tomemos mais um testemunho¹⁸ para exemplificar isto. No vídeo analisado, uma família, composta pelo casal e um filho, começam seu depoimento tendo como cenário ao fundo o Templo de Salomão. Os dois depoentes iniciam suas narrativas a partir do seguinte enunciado: “quando eu cheguei na igreja Universal...”.

Ela, chegou deprimida e sofrendo muito com o assassinato do marido durante um assalto, e com dois filhos pequenos para criar. Ele, também com a vida sentimental abalada pela traição da ex-namorada. Nas palavras da depoente, foi na Fogueira Santa que ela entendeu o propósito da fé.

Foi lá que o casal se conheceu e começaram um relacionamento que culminou com o casamento. O casal diz ter “colocado a vida no altar” e as conquistas vieram milagrosamente. Nesse ponto um enunciado chama a atenção: “logo começou as conquistas, como vocês veem, as conquistas e uma vida de qualidade como a gente tem hoje”.

O depoimento do casal é interrompido, e passa-se a exibir uma sequência de imagens com as posses do casal. Primeiramente, o negócio próprio, uma rede de lojas de confecções. Depois, uma bela casa com três carros na garagem. As imagens seguem mostrando o interior da casa, decorado e muito bem mobilado: sala de estar, piscina, banheira com hidromassagem, cozinha, sala de vídeos, uma ampla área gourmet, e etc.

Quando o depoimento do casal é retomado seguem os seguintes enunciados dos depoentes: “o mais importante é a paz, a vida que a gente vive hoje. A nossa família hoje é unida [...], a gente tem uma família feliz [...]. A partir do momento em que a gente conheceu essa fé, a nossa vida mudou em todos os sentidos. Hoje a gente tem uma vida de qualidade em todos os sentidos”.

É nesse ponto que encontramos o espaço de trocas semânticas entre religião e consumo. Percebam que o significado dos bens dão sentido às

¹⁸IURD TUBE. **Fogueira Santa no Templo de Salomão**. Acesso em Agosto de 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qzKtgYv9dT4>>.



práticas religiosas e funcionam como signos de evidência da benção que foi alcançada por meio do uso da fé, tal qual ensinado pela Universal. Os significantes (a parte material e física dos objetos: o carro, a casa, os móveis, e etc.) são carregados de significados muito evidentes na narrativa (qualidade de vida, paz, felicidade, harmonia, superação, etc.).

Esses objetos só significam porque seus significados são socialmente e culturalmente aceitos dentro e fora do contexto religioso. Na verdade, eles significam primeiramente fora da esfera religiosa e seus significados são trazidos para o contexto religioso, passando a ressignificar aquilo que a tradição protestante convencionalmente chamava de paz, felicidade, harmonia e qualidade de vida.

Na tradição protestante esses valores se conservavam no campo do sagrado exatamente pela sua intangibilidade e sua desvinculação com aquilo que era material. Paz, felicidade, harmonia, tudo isso era gerado da relação com a divindade, ou seja, o *invisível* como garantia do intangível.

Já no discurso da Universal, os bens de consumo são os signos desses valores. Como significantes, eles são a parte material de um discurso cuja autoridade e legitimidade se sustenta pela prerrogativa de uma origem sagrada. Os significados religiosos para *qualidade de vida*, felicidade, paz e harmonia, se fundem com os significados dos objetos constituindo um mesmo campo semântico onde religião e consumo se harmonizam como argumentos discursivos complementares. Os objetos sacralizam seus significados, e a religião torna seus significados tangíveis por meio dos objetos.

Considerações Finais

Até mesmo as instituições mais intransigentes, como a religião por exemplo, passaram a operar sob a lógica do consumo, adaptando seu discurso e suas práticas religiosas aos anseios da sociedade de hiperconsumo.



No caso da Igreja Universal, existe uma fusão de imaginários onde consumo e religiosidade passam a compartilhar significados: a vida religiosa vira ponte para a riqueza, e a riqueza vira evidencia de vida religiosa. Os bens e as práticas religiosas tornam-se complementares entre si.

A Universal se apresenta como uma prestadora de serviços espirituais, prometendo realizar quaisquer que sejam os sonhos e desejos de seus fiéis/consumidores, levando-os a um estado de qualidade de vida, felicidade, realização, e bem-estar pessoal. A preocupação não é mais com o além, mas sim, com o aqui-agora, com a realização plena nesse mundo e nessa vida.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis – RJ: Vozes; São Paulo: Simpósio e UESP, 1997.
- EM QUE CREMOS. **Arca Universal**. Disponível em: <<http://www.arcauniversal.com/institucional/emquecremos.html>>. Acesso em: Ago. 2015.
- IGREJA UNIVERSAL. **Pastor Online**. Acesso em Agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.universal.org/pastoronline>>.
- IGREJA UNIVERSAL. **Reunião**. Acesso em Agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.universal.org/reunioes>>.
- IURD Tube. **Fogueira Santa no Templo de Salomão**. Acesso em Jun. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qzKtgYv9dT4>>.
- IURDE TUBE. **Testemunho fogueira santa no Templo de Salomão**. Acesso em Agosto de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ISPw9HLzLFU>>.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MACEDO, Edir. **A fé que produz retorno**. 2013b. Disponível em: <<http://www.arcauniversal.com/mundocristao/estudos-biblicos/noticias/a-fe-que-produz-retorno-12909.html>>. Acesso em: Maio, 2015.
- MACEDO, Edir. **Vida abundante**. 2013a. Disponível em: <<http://www.arcauniversal.com/mundocristao/estudos-biblicos/noticias/vida-abundante-12384.html>>. Acesso em: Maio, 2015.
- QUEM SOMOS. **Eu sou a Universal**. Acesso em Agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.eusouauniversal.com/a-universal/>>.



SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.



Consumo da Educação: A qualidade do ensino como fator na gestão de marcas educacionais

BIAZON, Victor Vinicius ¹⁹

Resumo: O número de instituições de ensino superior tem crescido expressivamente no Brasil desde a Lei de Diretrizes e Bases de 1996, com especial avanço a partir do ano 2000. Sendo assim este trabalho tem como objetivo geral refletir sobre como a qualidade do ensino tem sido trabalhada como instrumento de gestão de marcas em IES no Brasil. Estas reflexões são abordadas a partir da exploração da literatura pertinente e da análise de dados e resultados obtidos através de questionário com profissionais da área. Em que é cediço que a gestão de marcas realizada pelas IES reflete na qualidade do ensino ofertado, bem como que todo o empenho realizado atrai cada vez mais alunos, todavia, a lucratividade deve ser consequência do processo de gestão e não o objetivo central das ações práticas, do contrário, a preocupação deve estar voltada precipuamente para a qualidade. Essas reflexões são abordadas no presente trabalho. Palavras chave: Comunicação. Consumo. Marca. Educação.

Pensando no ensino superior no Brasil, desde a Lei de Diretrizes e Bases (- LDB de 1996) houve uma proliferação de instituições particulares em todo o Brasil, e mesmo passando por todos os critérios do Ministério da Educação (MEC) há de se pensar e se preocupar com a qualidade do ensino oferecido. É possível que as instituições estejam preocupadas em gerir suas marcas, construí-las fortes, mas não percebem a importância de incluir nesta gestão a qualidade do ensino que oferecem. Deste modo surge a questão: será que as Instituições de Ensino Superior (IES), estão preocupadas com a qualidade de ensino que oferecem, os resultados que seus alunos conseguem alcançar, para então utilizar estes feitos como parte de sua comunicação institucional e mercadológica, ou seja, sua gestão de marcas?

Segundo o Censo da Educação Superior (INEP, 2013) há no Brasil 2.391 Instituições de Educação Superior (IES), sendo que destas, apenas 12,6% são

públicas e nos 32.049 cursos de graduação computados, houve 7.305.977 matrículas (26,5% em IES públicas e 15,8% EAD). Num período entre os anos 2000 e 2013 houve um salto de 1004 para 2,090 IES privadas no Brasil.

¹⁹ Aluno do POSCOM-UMESP em nível de doutorado, mestre em Administração, coordenador de curso superior, professor na modalidade presencial e a distância. Email - victorbiazon@hotmail.com



Neste cenário, as IES são empresas e como tal visam lucros, logo o ensino superior se tornou um negócio. Reis (2004, p. 103) já abordou a escola vista como um negócio no contexto da indústria cultural em que a constituição social pela educação pode ser uma forma de diminuição da desigualdade social e ampliar as oportunidades educacionais. Seu trabalho aborda as relações sociais nos meios educacionais e a inserção da tecnologia originando uma rede de comunicação vinculada à educação.

Acredita-se que a gestão de marcas eficaz absorva a preocupação com resultados da qualidade da educação quando estas forem levadas a prova. Logo, é possível que as IES comuniquem ao mercado além de seus valores, suas conquistas e que esta comunicação expresse sua capacidade de educar e alcançar resultados, como por exemplo, pontuação no ENADE – Exame Nacional de Desempenho de Estudantes em nível superior, quanto seus atributos concretos e abstratos. Sendo essa comunicação o externar de conteúdo da organização a fim de se atingir objetivos previstos em planos mercadológicos, tem-se Berlo (1999) fazendo menção à intenção da comunicação como influência, que se comunica para influenciar propositalmente. Galindo (2012) completa que a sedução embala a persuasão fazendo uso de estratégias que comuniquem o emissor ao receptor num cenário de construção e desconstrução dos símbolos, marcas, serviços e ideias.

Desta forma, pensando em conhecer como as instituições tem trabalhado com a dicotomia entre “vender” sua marca, e “vender” conhecimento, este trabalho trás como objetivo geral refletir sobre como a qualidade do ensino tem sido trabalhada como instrumento de gestão de marcas em IES no Brasil. Especificamente contextualiza-se os princípios para a construção e gestão de marcas e ainda traça um panorama sobre o consumo de educação no país.

Este trabalho se justifica na reflexão sobre como a educação tem sido encarada, trabalhada e consumida. Andalécio (2009, p. 78-83) diz que “a universidade é, sem sombra de dúvida, uma instituição importante para o avanço do conhecimento” e esta reflexão se faz necessária para que esta trajetória continue sendo construída não apenas pensando no aspecto econômico, mas em fazer a diferença proporcionando conhecimento aos que decidiram consumir o ensino superior.

A educação como produto de consumo

A informação é um recurso econômico, “desenvolvimento de informação na economia que tem como função satisfazer a demanda geral de meios e serviços de informação” (MOORE, 1999, p.95). O ingresso no ensino superior faz com que os indivíduos busquem e recebam a informação em forma de



conteúdos programáticos, disseminados de forma presencial ou a distância. Logo, há o consumo de um serviço educacional.

É inegável que a educação é importante para a formação da sociedade desde o ensino de base até o superior. Desde a revolução industrial, que só foi possível graças à manipulação de tecnologia para melhorar e otimizar o processo produtivo, a geração de produtos e serviços tem crescido a luz do conhecimento produzido e disseminado, especialmente o científico produzido pelas instituições de ensino superior.

Assim como as pessoas compram bens que julgam importantes, a compra de serviço é uma realidade e, sobretudo, a compra de serviços educacionais no ensino superior. O estudo do comportamento do consumidor é um processo longo e abrangente, como valida Solomon (2011, p.33) dizendo que “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer desejos e necessidades”.

Para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros [...] para obter esse entendimento, os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2008, p.146).

O ato de consumir passa por etapas de decisão caracterizada por diversos autores sob formas diferentes. Para Blackwell, *et al.* (2008), a tomada de decisão de compra do consumidor passa por sete processos sendo: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo; descarte. Num cenário em que para se tornar empregável os sujeitos precisam de formação superior, há o reconhecimento de uma necessidade e, antes de escolherem uma instituição para se matricular há de se verificar dentre os



atributos oferecidos os que mais se aproximam com sua realidade ou necessidade para que então aja a compra, o consumo, da educação, oferecido pelas IES.

E muitos são os fatores que influenciam esta escolha, podendo ser agrupados, como visto em Biazon (2012), em::

Quadro 1: Fatores influenciadores aos consumidores

DIFERENÇAS PESSOAIS:	Tempo - Idade e estágio no ciclo de vida; Recurso - Ocupação e Circunstâncias econômicas;
PROCESSOS PSICOLÓGICOS:	Personalidade: Atitudes; Estilo de vida; Valores: Motivação: Percepção; Aprendizagem: Envolvimento: Autoconceito;
INFLUENCIADORES EXTERNOS:	Cultura e subcultura; Grupo de Referência; Ambiental; Situacional.

Fonte: Biazon (2012)

A cultura vigente diz que se faz necessário ter uma graduação para uma melhor colocação no mercado de trabalho. Neste sentido, há diversas influencias, como família, valores e ocupação, que motivam os sujeitos a buscarem formação superior, fazendo-os serem consumidores de educação, de conteúdos programáticos advindos de Planos Políticos Pedagógicos, previstos em Planos de Desenvolvimento Institucional, e é neste momento que as IES precisam cumprir requisitos para continuarem no mercado e ainda apresentarem objetivos futuros que possam ser alcançados de acordo com sua participação no mercado, dentro de um trabalho de gestão de suas marcas.

Gestão de Marcas Educacionais

Tendo em vista a crescente concorrência entre as IES, é perfeitamente compreensível a ideia de que se faz necessária a atenção quanto a



mecanismos de diferenciação para que possam administrar seus empreendimentos e também sua marca. De acordo com Lopes (2009) gerir a marca torna-se um elemento central nesta concorrência acirrada em que se encontram as organizações. Torna-se importante ter uma marca com identidade forte, sendo reconhecido que esta assenta não só numa dimensão funcional, mas também emocional, sendo justamente a emoção que as envolve aos consumidores.

Kotler (1994) já dizia que “a medida que o tempo passa, escolas, faculdades, universidades e outras instituições educacionais reconhecem cada vez mais que enfrentam problemas de *marketing*”. Esta afirmativa aconteceu antes da LDB-1996 que impulsionou uma acirrada concorrência, obrigando as IES a se preocuparem com suas marcas e com o relacionamento que mantem com o mercado.

Uma marca, sob a ótica de que produz ou oferece um serviço, representa a identidade da empresa e seus valores, equipe, processos, produtos/serviços desenvolvidos e comercializados. Já para os consumidores é uma percepção, resultante de experiências, impressões e sentimentos vividos em relação à determinada empresa, produto ou serviço. As instituições de ensino superior, sobretudo as particulares, possuem além de seus nomes, marcas que também representam e identificam e distinguem umas das outras.

A comunicação com o mercado permeia as relações de troca entre as empresas e seus clientes, pois é decorrente das ações de marketing dessas instituições. Quanto à utilização de estratégias de comunicação, Alves (2008) reforça que a conjugação das áreas comunicacionais deve ser levada em consideração para sustentabilidade da imagem empresarial.

Esta imagem está diretamente ligada a sua marca, que promove a distinção entre produtos na mente dos consumidores. “[...] a emoção atua como gênese do desejo” (MARTINS, 1999, p. 114). “As marcas podem reduzir o tempo e energia dos envolvidos no processo de compra, além de proporcionar



bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca” (CHURCHILL; PETER, 2008, p. 245).

Sobre comunicação e marca Petit (2003, p. 13) relata que “a comunicação para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem”.

Para Aaker (1998, p. 7) “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar esses bens e serviços daqueles concorrentes”. Sendo assim a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto protegendo-os assim como a si própria dos concorrentes que por ventura ofereçam produtos idênticos.

Kotler; Machado (2006) comparam marca a produtos, diferenciando-os, porém aproximando-os, já que um produto é entendido como um bem físico e a marca é um nome, um termo. Os autores entendem que marca também é um produto, mas um produto cujas outras dimensões os distinguem de alguma forma dos demais que foram desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. As diferenças podem estar relacionadas a racionalidade e a tangibilidade ligados ao desempenho de produto, da marca ou no campo do simbólico, emocional e intangível relacionado a representação.

Logo, para que um curso superior possa ser aberto, há critérios a serem seguidos e, caso não haja, o mesmo será rejeitado. Faz-se necessário para as IES, quando pensarem em sua gestão de marcas, se atentarem no desempenho dos seus alunos no mercado, nos exames de ordem ou específicos dos seus cursos para que possam ser classificados como positivos e estes feitos gerar ainda mais valor a esta marca institucional.

Petit (2003) diz que as marcas estruturam relacionamentos, alavancam qualidades e garantem a segurança de alguns produtos e devem salvaguardar o espírito da empresa, a filosofia que a impulsiona e a relação com a concorrência. As marcas são acompanhadas de relevante olhar pessoal.



Sobre a tarefa de construir marcas, Aaker; Joachimsthaler (2000, p. 276), apontam que esta implementação estratégica focaliza a criação ou aumento de visibilidade (que inclui reconhecimento), associações de marca (o núcleo da promoção de marcas – identidade de marca) e/ou relacionamentos profundos com os clientes (a marca torna-se uma parte significativa da vida do cliente) onde cada tarefa é orientada pela identidade e pela posição da marca conforme condensado. E quanto às tarefas da construção de marca os autores citam as seguintes: estabelecer associações e gerar diferenciação; desenvolver relacionamentos profundos com os clientes e criar visibilidade.

Para Martins (1999) a estrutura de uma marca deve atender a áreas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual e que as pessoas escolhem o que lhes agrada, buscam estilo independentemente do tipo de produto que procuram. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os ventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior do seu valor.

De forma geral, a marca está relacionada ao marketing e este por sua vez pressupõe uma concorrência, logo traz no bojo a missão de identificar claramente a oferta de uma organização diferenciando o produto ou serviço oferecido daquele também oferecido pela concorrência. Eis que surge a marca justamente para identificar e diferenciar produtos e serviços no mercado. Acredita-se que a marca da IES tenha uma significativa parcela no processo de decisão de alunos e que, por isso, as instituições estão procurando cada vez mais promover uma identidade com seu público para que sua marca seja percebida como emocional.

Desta forma, pode-se pensar que os alunos ao escolher sua instituição de ensino superior levam em consideração diversos aspectos e estes precisam ser condizentes com suas aspirações e expectativas.



Metodologia

Este trabalho foi construído sob a pesquisa exploratória, já que se trata de um debate ainda pouco explorado pela literatura e tenta-se fomentar discussões acerca do mesmo. Com um caráter qualitativo, por colher por meio de questionário a opinião, percepção e experiências dos respondentes, que foram selecionados para a coleta de dados tendo como base a conveniência do autor.

Para esta escolha de amostra não probabilista de respondentes tomou-se por base os coordenadores de curso do artigo XXVII da Portaria INEP nº 54, de 06 de março de 2015, publicada no Diário Oficial da União de 09 de março de 2015 – Seção 2 – Págs. 32 e 33. Dado que a participação era por adesão. Dos seis nomes disponíveis publicados dois se mantiveram ausentes, um por motivos de conflito de interesses outro por não ter respondido em tempo. Na apresentação dos dados, seus nomes ficaram sem identificação tanto quanto as IES a que estão vinculados. Os dados serão analisados pela técnica da análise de conteúdo.

Apresentação dos resultados

Os dados apresentados correspondem as experiências e opiniões dos quatro respondentes situados em regiões diversas do Brasil. Sendo que todos apresentam tempo variado na função de coordenação de curso de 4 meses a 7 anos mas estão na IES há no mínimo cinco anos. Temos três IES privadas e apenas uma pública variando de 4 a 56 cursos. A maior parte destas IES faz parte de grupos educacionais, o que faz variar muito o número de alunos matriculados. Se for levado em consideração tais unidades teríamos 700 alunos matriculados, mas pensando em cenário nacional há quem apresente um número de 33 mil alunos.

Ao serem questionados sobre a crença de que a marca da instituição faça diferença para que os alunos a escolham, todos os respondentes acreditam



que sim, alguns por serem marcas reconhecidas nacionalmente e manterem fama estadual de melhor instituição de ensino.

Quanto a opinião sobre o “consumo”, a escolha da sua instituição acontecer mais pela marca/nome já alcançado ou pela qualidade do ensino reconhecida pela sociedade, há divergências nas opiniões: há IES públicas e privadas que são procuradas mais pela marca: “Em geral, a procura se dá mais pelo nome/marca, do que pela qualidade de ensino. Esta é buscada por uma minoria mais esclarecida.”

Mas há quem seja mais procurado pela qualidade de ensino “embora o conceito da marca já seja reconhecido [...] em todo país. Entendo que muitas pessoas escolhem o curso em função dos preços. Nós não somos o preço mais barato do mercado por isso focamos na qualidade e na marca”.

Especificamente sobre como acontece a gestão de marcas das IES, os resultados foram bastante variados:

busca-se realizar parcerias com grandes universidades reconhecidas no mundo, como Universidade de Havard (EUA) e se realiza ações de responsabilidade social com os governos e prefeituras de quase todos os Estados do Brasil. Internamente, busca-se treinar os docentes e colaboradores ao modelo de ensino e mostrar o planejamento estratégico da instituição.

Quanto as fases da gestão de marcas expostas por Aaker; Joachimsthaler (2000) obteve-se os seguintes resultados:

- a. a preocupação com a geração de diferenciação perante as concorrentes: verificou-se que além da cobrança do MEC ser intensa, há preocupações de preservação destas marcas buscando inovar nas ações acadêmicas, tendo diferenciação nas propostas pedagógicas e uso constante de ferramentas tecnológicas. Mas houve resposta negativa quanto a esta preocupação, ou seja, alegando não haver.



O que chama nesta gestão de marcas é a estratégia de eliminação da concorrência comprando-a: “Em alguns momentos, adquire-se os concorrentes, tornando-o parte do grupo [...]”.

- b. preocupação com o relacionamento com os clientes/alunos: foi percebido que existe atendimento aos alunos de forma presencial, por parte da coordenação de ensino ou ainda por meio da ouvidoria aberta no ambiente virtual do aluno controlado pela presidência. Há de ressaltar que a IES pública não enxerga o aluno como um cliente.
- c. preocupação com a criação de visibilidade no mercado: houve negativa quanto este quesito, mas em sua maioria as IES sim buscam tal visibilidade. Há trabalhos de fortalecimento de marca até para que se possa se posicionar como instituição de ensino superior e não apenas de outras modalidades de ensino e ainda buscando-se “alinhar e participar da sociedade, governo e empresas, buscando convênios e ouvindo as suas reivindicações.” Ou seja, por meio da extensão universitária. A compra, aquisição, fusão com outras IES também foi percebido como forma de ganhar mercado em quantidade de alunos, de “praças” e também de valor de mercado.

Trazendo a questão para o comparativo entre gestão de marcas e a real preocupação com a qualidade do ensino em tempo integral ou apenas em período de campanha de vestibular ou preparação para avaliações institucionais (ENADE), todos foram unânimes em dizer que esta preocupação acontece em tempo integral de alcançar ou manter qualidade já conquistada.

Vale apresentar as formas com que esta preocupação é manifestada, dando atenção inclusive ao corpo docente “estimulando a capacitação dos professores e a participação destes como conteudistas de planos de ensino, planos de aula, banco de questões e material didático” e ainda a adoção de um modelo moderno de gestão de pessoas “ [...] essência o foco na qualidade do



ensino. Nosso modelo pedagógico prevê o ensino por competência com foco no saber ser e saber fazer.” O exame nacional não pareceu não ser uma preocupação eminente “Não nos preocupamos com o ENADE já que temos segurança de que ensinamos com qualidade e somos comprometidos com o que vendemos no perfil dos cursos”.

Questionados especificamente sobre as mensagens apresentadas nas ações de comunicação para gerar consumo, vender a imagem e os cursos, foi visto que busca-se vincular os resultados obtidos dos cursos no ENADE, a importância deste resultado, abordando, por exemplo, aspectos sobre como é a empregabilidade dos alunos que pertencem ao curso, perante o mercado. Mas também houve respostas de foco de comunicação diferente “não falamos sobre os conceitos do MEC já que sabemos que os alunos irão pesquisar isso. Focamos na venda do que é nosso diferencial, a qualidade do ensino e da aprendizagem, a aplicação na prática, a avaliação processual”.

Fechando o questionário, os respondentes foram questionados de forma geral levando em consideração a opinião pelo tempo de mercado, se as Instituições de Ensino Superior (IES) estão mais preocupadas em gerir suas marcas ou em garantir educação de qualidade aos seus clientes/alunos. Neste momento as respostas foram bastante elaboradas, visto que as públicas tendem a não se preocupar com a gestão de sua marca, mas, são cobradas para manutenção e melhoria de seu conceito e credibilidade junto à sociedade. Houve quem qualificasse esta preocupação de acordo com o nicho de mercado que a IES pertence.

Deve-se buscar um equilíbrio entre a gestão dos resultados financeiros e promover uma educação de qualidade. Os indicadores tendem a garantir a existência da instituição no mercado a curto prazo e a educação de qualidade precisa ser pensada a longo prazo, no desenvolvimento de “um modelo de ensino bem estruturado e de eficácia para a sociedade”. Assim, sua marca será consolidada perante uma visão de sustentabilidade educacional e financeira, simultaneamente.



Há de se ressaltar as colocações obtidas quanto ao fenômeno ocorrido no universo do ensino superior. “Muitas instituições estão fazendo da educação “linha de produção de massa” sem compromisso com o ensino e aprendizagem. Questiona-se as IES com mais de 80 alunos em sala, acredita-se que o que acontece é uma “linha de produção de massa” e crê-se na dificuldade de cuidar individualmente do desenvolvimento dos conhecimentos, habilidades e atitudes dos alunos.

Há quem se preocupe com a qualidade do ensino mesmo que sofra com a concorrência, que “vendem seus cursos por 199,00 e colocam 150 alunos em aulas no auditório num sistema pagou passou”.

Considerações Finais

Respondendo ao objetivo específico de contextualizar os princípios para a construção e gestão de marcas foi possível compreender tendo auxílio dos diversos autores mencionados que as marcas são mecanismo de diferenciação entre os produtos e conseqüentemente entre empresas, e isto não é diferente quando se trata de marcas educacionais. Já quanto as fases da gestão de marcas expostas por Aaker; Joachimsthaler (2000), os resultados também foram bastante variados, mas alinhados a gestão de marcas, sobretudo na IES pública. Foi percebido que em sua maioria procura-se ganhar notoriedade, manter relacionamento com os alunos/clientes e se diferenciar de alguma forma dos concorrentes. Logo, há gestão de marcas e dentro dela está a preocupação com a qualidade do ensino.

Pensando no panorama de consumo de educação no país vale dizer, com base no que foi publicado pelo Inep (2013), que o número de IES, cursos e matrículas demonstram que a população está buscando o aperfeiçoamento por meio do ensino superior, e existe uma oferta cada vez maior sendo oferecida para que esta demanda tenha condições de escolher. Há de se pensar que o conhecimento, a evolução da sociedade passa pela educação, pelo fluxo de informações e este fato alinhado a cultura vigente de que para o melhoramento



da empregabilidade se faz necessário o consumo do ensino superior. Há de se acreditar que estes ingressantes tenham passado pelas fases do processo decisório descrito por Blackwell; Miniard; Engel (2008) e escolhido seus locais para comprar e consumir o ensino em nível de terceiro grau.

Tendo todo o exposto e para responder a proposta maior deste trabalho de refletir sobre como a qualidade do ensino tem sido trabalhada como instrumento de gestão de marcas em IES no Brasil é possível compreender que é fato que em meio a tantas instituições particulares, há de se criar diferenciais, há de se comunicar com o público de interesse a fim de mostrar atributos que podem ser consumidos nas diversas estruturas, porém, há de se pensar se estas estruturas são apenas ou em sua maioria prédios, sem preocupação ou de forma insuficiente com a qualidade de ensino oferecido, buscando adquirir alunos pensando nos números e na lucratividade.

Será que no atual momento com a crescente abertura de instituições e ingresso de alunos cada vez mais fácil não se está realmente criando um processo Taylorista de produção em massa, onde os alunos entram como matéria prima, insumo (e dinheiro) e passam por processo de transformação e (sem mesmo verificar-se a qualidade) e são colocados como produtos no mercado? A gestão de marcas acontece para que possam diferenciar as empresas, usa-se de estratégias para posicionar, vender, ser a preferida, ou seja, garantir consumo e lucratividade, marcas de sucesso apresentam tais características, mas garantir a qualidade no processo é a bandeira a ser levantada.

Em Martins (1999) foi visto que as pessoas escolhem suas marcas pelo que lhe agradam, ou seja, o que é percebido, percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual, Grandes instituições, com nomes nacionalmente conhecidos e com capital, constroem impérios físicos para encantar os olhos, com cursos da moda e oferecem futuros com empregos e sucesso, o que pode atrair demanda. Logo, atrai-se demanda sob um discurso mercadológico, e espera-se que estes “impérios” não sejam apenas fachada, robotizando alunos num sistema de quem pode pagar mais, garante o diploma.



A compra de concorrentes pode ser uma forma de ampliar a marca da IES, ter mais penetração de mercado fazendo com que esta seja mais conhecida e consumida pelo público de interesse. Há de se pensar, no entanto, se essas aquisições, fusões não são uma forma de criar um padrão de ensino engessado, não respeitando as regionalidades e criando uma espécie de industrialização da educação em que métodos de gestão e pedagógico são outorgados para aquelas que foram adquiridas, espalhando-se uma cultura organizacional que visa lucro acima da qualidade do que é oferecido.

Há de se lembrar, todavia, de que esta se trata de uma amostra não probabilística e que talvez fosse necessário uma amostra maior, pesquisas mais aprofundadas sobre o tema para verificar quão importante é a preocupação com a qualidade do ensino superior oferecido e se esta realmente é uma preocupação legítima ou se apenas jogada de marketing para vender mais cursos ou a reputação/marca das grandes instituições.

A comunicação deve ser utilizada para atração de demanda e também para a manutenção da mesma, logo, utilizar os resultados positivos obtidos pela instituição para elevar sua qualidade em suas ações de comunicação passa a ser uma estratégia bem empregada no intuito de apresentar para a sociedade ou de afirmar o potencial de educação que a IES apresenta. Esta ação além de atrair, reforça a ideia de que a marca, é forte e a utilização da infraestrutura, da educação, da qualidade pode coibir qualquer dissonância cognitiva dos acadêmicos que já “compraram” a instituição.

Sendo assim, para torna-se atrativa, buscar exibir os feitos, para o público interno e externo e se posicionar com diferenciais, pode trazer resultados, pois já que a concorrência é grande, aqueles que se demonstrarem mais capazes em suas ações, inclusive de comunicação, ao entregar atributos concretos ou abstratos, poderá ter resultados em número de alunos ingressantes, reduzir sua evasão e ganhar reconhecimento de marca pelos resultados conquistados.



Referências

- AAKER, David A. **Marcas: brandequity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. 13. Reimp. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2000.
- ALVES, Victor Hugo L. As interfaces da integração na comunicação mercadológica. In **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Universidade metodista de São Paulo, 2008.
- ANDALÉCIO, Aleixina Maria Lopes. **Informação, conhecimento e transdisciplinaridade: mudanças na ciência, na universidade e na comunicação científica**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação. 277 f., 2009.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação**. 9. ed. São Paulo: Martins, Fontes, 1999.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. – São Paulo: Saraiva, 2008.
- GALINDO, Daniel (organizador). **Comunicação Institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temática**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.
- INEP – Instituto Nacional De Estudos E Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. 2011. **Censo da Educação Superior 2013**. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf> Acesso em: 07 jul 2015.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LOPES, Luís Pedro Dias Pousada Cardia. **Gestão emocional da marca: O Caso Futebol Clube do Porto**. Escola de gestão do Porto, 2009. Disponível em <<http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Luis%20Cardia.pdf>> Acesso em: 06 jun 2014.
- LOPES, Luís Pedro Dias Pousada Cardia. **Gestão emocional da marca: O Caso Futebol Clube do Porto**. Escola de gestão do Porto, 2009. Disponível em <<http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Luis%20Cardia.pdf>> Acesso em: 06 jun 2014.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. 4. Reimp. São Paulo: Negócios Editora, 1999.
- MOORE, Nick. A sociedade da informação. In: **A informação: tendências para o novo milênio**. Brasília: IBICT, 1999. p.94-108.
- PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2013.
- REIS, Márcia Lopes. A educação como indústria cultural: um negócio em expansão. In: **Revista Iberoamericana de Educación**. Nº 36 (2004), pp. 89-104 Disponível em <<http://www.rieoei.org/rie36a04.htm>> Acesso em 09 mar 2015.



SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.



Saberes e Poderes Funcionais: As novas Práticas de Consumo Alimentares Femininos no Século XXI.²⁰

GARRINI, Selma Peleias Felerico²¹

Resumo: O tema deste artigo são as novas práticas de consumo alimentares das mulheres na maturidade. Considerando que a culturada gastronomia é de suma importância no campo da comunicação, temos como O objetivo desse projeto é conhecer e avaliar os saberes alimentares das mulheres – dos 25 aos 70 , classes A e B - e compreender as transformações contemporâneas nas práticas de consumo relacionadas à alimentação funcional e à construção estética corporal feminina. Os objetivos específicos são: registrar os novos hábitos alimentares, formas de preparo e armazenamento dos alimentos junto às mulheres; identificar e categorizar os vários tipos de corpos encontrados que contribuem para a construção e a manutenção estética da mulher contemporânea. A hipótese central é que o imaginário alimentar feminino se constrói pela influência familiar e se reconstrói pela mídia. E, de acordo com o fazer feminino e o saber midiático, surgem novos hábitos alimentares e novas práticas de consumo gastronômicos. Para registrar e classificar imagens de corpos encontrados, que legitimam novas identidades e traçam novos costumes na sociedade brasileira fez-se necessário o levantamento de um corpus composto por capas de revistas que tratam de saúde e nutrição no século XXI.

Palavras-chave: corpos femininos; hábitos alimentares; maturidade; midiatização;

²⁰ Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP. – no GT 1 – Publicidade e linguagem

²¹ Pós-Doutoranda em Comunicação no PPGCOM – ECA/USP; 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 consumo do PPGCOM da ESPM; Pesquisadora do CAEPM; Professora de Comunicação da ESPM; e-mail: sfelerico@espm.br; sfelerico@gmail.com



Saberes e Poderes Funcionais:Hábitos Alimentares na Maturidade e seus Por quês.

***Salta a cerveja estupidamente
Gelada pra um batalhão
E vamos botar água no feijão.
Chico Buarque***

Após a pesquisa Identidade Feminina: Percepção e Comportamento de Consumo relacionado à Beleza e à Estética Corporal das Mulheres na faixa etária entre 50 a 65 anos, desenvolvida pela autora em 2012 – sobre corpo, beleza e consumo – observou-se uma angustiante preocupação feminina com a construção da beleza e da manutenção do corpo, e o arrependimento das entrevistadas por não terem essa preocupação na juventude. As mulheres na maturidade sentem-se aprisionadas, em um passado, no qual as palavras prevenção e manutenção não se fazem presentes. Nota-se também a presença constante do discurso midiático sobre reeducação alimentar no processo de rejuvenescimento feminino. E o aparecimento da nutrição funcional como signo da prevenção da saúde e da beleza estética.

O que resulta nesse estudo:Saberes e Poderes Funcionais: As novas Práticas de Consumo Alimentares Femininos no Século – em desenvolvimento entre 2015/2016,que tem O objetivo desse projeto é conhecer e avaliar os saberes alimentares das mulheres – dos 25 aos 70, classes A e B - e compreender as transformações contemporâneas nas práticas de consumo relacionadas à alimentação funcional e à construção estética corporal feminina. Os objetivos específicos são: registrar os novos hábitos alimentares, formas de preparo e armazenamento dos alimentos junto às mulheres; identificar e categorizar os vários tipos de corpos encontrados que contribuem para a construção e a manutenção estética da mulher contemporânea. A classificação a ser aplicada nesse estudobaseia-se no binômio Consumo e Alimentação: consumo e prazer – mulheres que encaram a alimentação como um dos melhores benefícios que a vida pode lhe dar, ou mesmo uma recompensa por



tudo que já passaram; consumo e sacrifício – a alimentação torna-se um elemento punitivo, para obter e/ou manter um corpo magro e rígido; consumo e reeducação – são as normas impostas pela sociedade em geral, o grupo é composto pelos indivíduos que seguem as dietas alimentares que reorganizam seu corpo e sua saúde em geral; consumo e aceitação: o grupo é composto por mulheres que reconhecem seus excessos, como gordura, flacidez, celulites, entre outros problemas corporais, se aceitam e preferem desfrutar dos prazeres gastronômicos.

A hipótese central é que o imaginário alimentar feminino se constrói pela influência familiar e se reconstrói pela mídia. E de acordo com o fazer feminino e o saber midiático, surgem novos hábitos alimentares e novas práticas de consumo gastronômico. Comer, além do sacrifício e da necessidade estética, dá prazer? Que marcas e significações comportamentais no discurso midiático alimentar são decodificadas pelas mulheres atualmente? Quais são as novas práticas de consumo nos saberes e nos hábitos alimentares femininos hoje em dia? Quais são as histórias e os sentimentos das consumidoras em relação aos prazeres culinários? Como a mulher encara a alimentação e preparação e o armazenamento dos mantimentos em sua casa nos dias atuais? Qual o papel da mídia na alimentação funcional contemporânea brasileira? Estas são as questões que este projeto procura preparar, cozinhar e servir quentinha no final dos trabalhos.

O Preparo do Processo Metodológico

***Ponha os pratos no chão e o chão tá posto
E prepare as linguiças pro tiragosto.
Uca, açúcar, cumbuca de gelo, limão
E vamos botar água no feijão.
Chico Buarque***

Para se alcançar os objetivos supracitados, deverá ser utilizado o método Qualitativo, por meio entrevistas em profundidade, com 30 mulheres – das classes A e B – divididas em três grupos distintos: 10 na faixa etária de 40



e 50 anos; 10 na faixa de 50 a 60 anos e 10 entre 60 e 70 anos – moradoras na cidade de São Paulo – levou-se em consideração que São Paulo, por ser a sexta maior cidade do mundo, recebe influência de várias culturas ao receber e representar várias feiras típicas, exposições culinárias, eventos gastronômicos, cursos de nutrição, bem estar, yoga e entre outros.

O método qualitativo, também chamado de levantamento de experiência, tem como objetivo, de acordo com Mattar (2011, p.83), “... obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo e, dessa forma, tornar o pesquisador cada vez mais consciente sobre problemática em estudo”. Esse método torna-se adequado a este projeto ainda porque, contrariamente ao método quantitativo que [... conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (OLIVEIRA, 1997, p. 115). não utilizará dados estatísticos, procurando, maior representatividade no grupo de mulheres que devem participar do estudo, não se fixação em na quantificação e aleatoriedade da amostra. Apesar de não haver preocupação quanto à representatividade numérica, “é interessante entrevistar pessoas que possuam diferentes experiências para que se tenha uma amostragem com diferentes pontos de vista sobre o problema em estudo.” (MATTAR, 2011, p.83). Esse método aplica-se ainda a este estudo, pois “os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor os aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente. Sentimento, percepção, intenção e comportamento, entre outros. (AAKER, KUMAR e DAY, 2011, p.206)

Destaca-se que a opção por um número restrito de entrevistada foi feita para um maior detalhamento, por meio de entrevistas em profundidade e um acompanhamento individual, em visitas nas casas das mulheres selecionadas para conhecer suas panelas e locais de armazenamento dos alimentos.



As mulheres serão localizadas e contatadas por telefone e/ou internet inicialmente, para que as entrevistas pessoais e individuais em profundidade possam ser agendadas. As entrevistas individuais em profundidade são "... realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto - objeto da entrevista é explorado em detalhes." (AAKER, KUMAR e DAY, 2011, p.209). Assim, neste estudo serão realizadas entrevistas individuais semi-estruturadas, nas quais é seguido um roteiro previamente estabelecido, em que o entrevistador tem flexibilidade de ajustar as questões para melhor andamento do diálogo, para que o entrevistado não se desvie, nas respostas, dos objetivos do estudo. Por causa disso, as entrevistas em profundidade semi-estruturadas cobrem uma lista específica de assuntos e subáreas e serão as mais indicadas neste projeto por serem eficazes para "executivos ocupados, técnicos especialistas e líderes intelectuais... A estrutura aberta dá a oportunidade para que fatos ou atitudes inesperados possam ser explorados com facilidade." (AAKER, KUMAR e DAY, 2011, p.209). Vale lembrar, ainda, que todas as entrevistas serão agendadas previamente, executadas pelo próprio pesquisador e gravadas (pelo menos) em áudio, para a posterior análise de conteúdo. Como mencionado, as entrevistas em profundidade deverão ser gravadas (pelo menos) em áudio para que posteriormente sejam transcritas. Dessa maneira, esse material, tanto de transcrição quanto de observação, passará por um processo de análise de conteúdo, que "é uma técnica de observação usada para analisar unidades de material escrito por meio de regras cuidadosamente aplicadas." (AAKER, KUMAR e DAY, 2011, p.223).

Para fundamentar a compreensão da construção do diálogo midiático e social com o universo feminino, profissionais ligados à área de nutrição, comunicação e gastronomia, também devem ser consultadas. E assim finalizar o levantamento para a construção do relatório final.

Corroborando com a interpretação dos resultados, Bardin (2009, p.42) afirma que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que



permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. E esse conjunto de técnicas “... inclui tanto a observação quanto análise. A unidade de análise pode ser palavras, caracteres, temas, medidas de tempo e espaço, ou tópicos. Desenvolvem-se categorias analíticas para a classificação das unidades e a comunicação é fracionada de acordo com regras prévias.” (AAKER, KUMAR e DAY, 2011, p.223). A partir da análise desses relatos, será possível elaborar um relatório com considerações sobre as colocações feitas por esses bloggers e internautas com relação aos temas tratados, verificando alguns temas de convergência, áreas de interesses comuns e outras associações.



Registro feito em março 2015/ designer 52 anos.

O método dos Itinerários – presente no livro *O Tempo da Beleza* (2008) , organizado por Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – como forma de abordagem e investigação foi escolhido para inspirar e conduzir esta etapa do projeto:

Resultado de mais de 20 anos de pesquisas empíricas realizadas pelo professor Dominique Desjeux na Europa e em contextos culturais bastantes distintos como Madagascar, Congo, China, o Método dos Itinerários procura colocar em foco o sistema das ações encadeadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto ou serviço é adquirido. Entende-se, assim, que o consumo se inicia no momento em que o indivíduo toma a decisão de compra, passando pelo transporte, pela compra em si, a estocagem, o preparo, o



consumo até chegar ao descarte final. E que a tomada de decisão do consumidor não é uma decisão arbitrariamente individual em dado momento, mas um processo coletivo no tempo. Sua abordagem se concentra no aspecto concreto do universo social, ou seja, na prática dos indivíduos e nas relações que ele estabelece com o universo. A linha do professor Desejeux privilegia o universo dos objetos e práticas em detrimento, por exemplo, da dimensão simbólica das marcas e das representações. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 112 e 113)

O Método dos Itinerários parte da importância material dos objetivos nas relações socioculturais vigentes dá menos atenção ao discurso – explicações, justificativas e razões empregadas pelos entrevistados – e prefere extrair os dados das práticas banais e cotidianas. Utiliza em seu processo de investigação o mapeamento dos objetos e espaços que compõem o meio do grupo pesquisado. Com um foco nos gestos e práticas dos consumidores, mais do que nos seus discursos, o método dos itinerários tem a possibilidade de revelar lógicas de funcionamento sobre as quais os entrevistados sequer se davam conta, mas que, mesmo assim, determinam o seu comportamento cotidiano. O conhecimento gerado por esse tipo de pesquisa pode trazer contribuições, por exemplo, para áreas como desenvolvimento de novos produtos e design de embalagem (CAMPOS, 2006)

Segundo Campos (2006) o método dos itinerários caracteriza-se pela descrição de sete etapas que compõem o processo de consumo. Etapa 1 - A decisão de compra no contexto das relações sociais: como, por exemplo, a decisão em um domicílio (elaboração de listas de compra, pressões e chantagens, rotina da decisão, atores envolvidos, influenciadores); Etapa 2 - O transporte até o local de compra: o meio de transporte das pessoas e dos bens comprados do local de compra ao local de consumo, determinando a quantidade e a frequência das compras em questão; Etapa 3 - A compra: esta é uma das etapas mais bem conhecidas pelas pesquisas de marketing e vendas. É o momento em que o consumidor se depara com o produto exposto em sua área de venda, uma gôndola, uma vitrine, um balcão; Etapa 4 - A



estocagem do bem comprado: trata-se de observar todos os espaços e formas de estocar o bem investigado como, por exemplo, na geladeira, nas gavetas ou nos armários. Observam-se também as regras envolvidas, as pessoas responsáveis, a proximidade com outros objetos e a acessibilidade por outros membros do domicílio; Etapa 5 - O preparo para consumo: Etapa imediatamente anterior ao consumo do bem. Trata-se de tornar o bem apto a ser consumido. Pode ser o simples desembalar do produto, a refrigeração ou outros procedimentos que façam a intermediação do bem em seu estado de estoque ou compra para o bem em seu estado de consumo. Etapa 6 - O consumo: Momento, de fato, do uso ou do consumo do produto ou objeto; Etapa 7 - O descarte: Etapa em que se descartam os restos provenientes do consumo do objeto, sejam embalagens ou restos do objeto em si. Investigam-se os procedimentos para descarte, os responsáveis no domicílio, os recursos utilizados para tanto.

O método admite adaptações e inserção de etapas adicionais de acordo com a dinâmica específica a cada situação. Priorizando a contextualização social da entrevistada suas intenções de compra e as significações da saúde e do corpo no seu momento atual (etapa 1); os espaços e utensílios utilizados para guardar e preparar os produtos – a cozinha e seu ritual (etapa 4); as novas formas de preparo e das refeições sociais cotidianas – em família; entre amigos, individualmente. (etapa 6). Além das entrevistas gravadas, fotografias feitas pela pesquisadora e pelas próprias mulheres sobre seus hábitos sociais – passeios gastronômicos, restaurantes prediletos, viagens gastronômicas, mercados, lojas de utilidades domésticas, sites e suas práticas de consumo.



Registro de viagem ao sul da Itália em julho/2013

O Cozimento Metodológico

***Arroz branco, farofa e a malagueta;
A laranja-bahia ou da seleta.
Joga o paio, carne seca,
Toucinho no caldeirão
E vamos botar água no feijão.
Chico Buarque***

Para enfrentar as questões apresentadas e dar continuidade a esta pesquisa, vários autores devem ser utilizados, tais como: Claude Fischler – Comer: uma grande pesquisa internacional sobre as atitudes em relação à alimentação, ao corpo e à saúde que, ao longo de vários anos, considerou a opinião de mais de 7 mil pessoas em seis países ocidentais, de quatro diferentes idiomas. Wilson Bee – Pense no Garfo – uma história, ciência e antropologia sobre alimentos utensílios domésticos, receitas e preparos em geral. Pollan – Cozinhar convida o leitor a redescobrir a experiência fascinante de transformar os alimentos. A partir dos quatro elementos da natureza (fogo, água, ar e terra) nos mostra o calor do churrasco, o caldo perfumado dos assados de panela, a leveza dos pães integrais e a magia da fermentação de um chucrute. Ao relatar suas experiências pessoais com os processos de preparação da comida, o autor mergulha numa história tão antiga quanto a da própria humanidade e propõe uma redescoberta de sabores e valores



esquecidos. Cozinhar é, ao mesmo tempo, investigação científica e narrativa pessoal, guia pragmático sobre o preparo de alimentos e reflexão filosófica sobre a transformação da natureza. Com isso, reforçamos vínculos comunitários e familiares e, ao mesmo tempo, damos um passo importante para tornar nosso sistema alimentar mais saudável e sustentável. David Le Breton – 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; François Coupry – O elogio do gordo em mundo sem consistência (1990) – questiona o atual mundo magro, superficial, sem consistência, no qual a comida, por meio de seus pratos decorados arquitetonicamente são feitos para serem vistos e não mais digeridos; 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. Mirian Goldenberg – Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade (2008) e Corpo, envelhecimento e felicidade (2011) – resultado de muitos anos de reflexão e de pesquisas sobre os desejos e as preocupações de homens e mulheres das camadas médias urbanas. A Bela Velhice (2013) – mostra que é possível experimentar o processo de envelhecimento com beleza, liberdade e felicidade. É importante salientar que em seus livros são feitos vários estudos por meio de pesquisas para entender o consumo da vaidade feminina; Naomi Wolf – O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres (1992) – registra 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; Louise Foxcroft – A Tirania das Dietas (2013) – um relato histórico dos dois mil anos de luta contra o peso, com dietas, anúncios e outras formas



de normatizar os indivíduos enquadrando-os em medidas ditadas pela sociedade. Outros estudiosos sobre corpo, consumo e identidade também serem consultados.

A Construção do Imaginário Feminino na Maturidade

***E prepare as linguiças pro tiragosto.
Uca, açúcar, cumbuca de gelo, limão
E vamos botar água no feijão.
Chico Buarque***

A pesquisa Identidades Femininas (2012), relevou marcas significativas no universo feminino da maturidade e merecem ser aprofundadas nesse estudo sobre midiatização e consumo alimentar. Essa pesquisa inspirou-se no estudo exploratório de Eneus Trindade (2009) sobre o consumo e a midiatização das marcas nas vidas de algumas famílias – A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de

alimentos na cidade de São Paulo. De acordo com o autor o entendimento do consumo alimentar nos tempos e espaços domésticos, juntamente com julgamentos respostas do enunciado gerados pela recepção da mensagem publicitária pela consumidor e seus vínculos sógnico-materiais e os vínculos sógnico-simbólicos registrados pela mídia e a cultura em geral auxiliaram a mapear o que é da ordem que das representações dos rituais de consumo, observando a influência da mediação das marcas nesses processos (Trindade, 2009a: 9-11). Segundo Trindade:

Entende-se como vínculo de sentido sógnico-material o elo que se pode estabelecer entre as marcas/produtos e serviços com seus mundos imaginados, publicizados, e o mundo vivido, na possibilidade de construir um sentido comum ou cronotrópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores/receptores. (TRINDADE, 2012, 77 -96)



Segundo o Autor o segundo vínculo, o sÍgnico/simbÓlico, refere-se a influência causada pela publicidade e pela marca ao consumidor. Nem sempre se converte em consumo de um bem, produto ou serviço. Implica, entretanto, em mudança para um outro estilo de vida, onde as pessoas passam a criar nossos hÁbitos sociais e muitas vezes manifestações culturais são frutos desse consumo reforçando novos valores, contestações e visões de mundo.

Nota-se no processo de questionamento do referido trabalho que a alimentação é um conceito chave para enfrentar as mudanças impostas pela idade:

Você vai sentindo a diferença... e isso vai te obrigando a ficar mais esperta a ir buscar soluções e a se antecipar realmente. A alimentação é uma preocupação constante, pois quando jovem você não nem liga, hoje com certeza eu tenho mais noção. Ultrapasso uma vez ou outra, mas a rotina é muito focada em se planejar, então tem uma preocupação. (DENISE, 50 anos, publicitária)

Os saberes femininos na maturidade se renovam. São mais seletivos e os modos de tratar o corpo e a beleza exigem mais tempo das mulheres contemporâneas. Casotti, Suarez e Campos (2008) denominaram esta etapa de Cada coisa em seu tempo.

Em Cada coisa em seu tempo, verifica-se também a especialização no uso e nas funções dos cremes para o rosto. Existe o creme da manhã, com filtro solar (ou creme+filtro), e o da noite, com antirugas, nutritivos ou com ácidos. O creme para os olhos passa a ser usado com frequência, pelo menos uma vez por dia. De maneira complementar, observa-se ainda um cuidado maior com a limpeza do rosto... Por fim a rotina é mais complexa, incluindo a escova no cabelo e uma série de itens da maquiagem (blush, sombra, batom etc.). As consumidoras deste grupo parecem desenvolver uma agilidade que lhes permite navegar com relativa tranquilidade em uma sequência bem mais extensa de atividades. (CASOTTI, SUAREZ E CAMPOS, 2008, p. 102)



As entrevistadas acreditam ter mais convicções nos seus saberes estéticos corporais e o consumo torna-se cada vez mais uma opção pessoal, um momento consciente de prazer e merecimento. “Tudo que conseguir melhorar vou sempre melhorar. Uso cremes antirrugas, hidratantes, maquiagem. Vou fazer uma plástica no abdome no ano que vem.” (ISIS, 50 anos, gerente comercial).

Eu acho que eu continuo com o mesmo comportamento. Eu só me adaptei com a idade. Evidentemente que hoje eu uso cores mais sóbrias, mas isso eu sempre usei. Então assim, não acho que eu mudei muito o perfil do meu consumo. Mudei em termos de medicamentos. Hoje eu tenho que tomar remédio para o colesterol, para a artrose e tenho que tomar vitamina também. (MARINA, publicitária, 52 anos).

A norma corporal rígida e magra passou a fazer parte da vida das pessoas de forma agressiva. Os gordos são rejeitados e considerados por muitos pouco evoluídos, em relação aos saberes – estéticos, alimentares e o cotidiano em geral – devendo ser afastados, se não da sociedade em geral, ao menos na mídia. Poucos são os ícones de sucesso ou celebridades obesas. Talvez, os famosos, se reduzam a herdeiros de grandes fortunas ou alguns intelectuais, músicos e humoristas. Ao lado de livros, instrumentos, fórmulas e calculadoras são permitidas figuras avantajadas.

As mulheres entrevistadas questionam e constataam a existência de um padrão de beleza sociomidiático: “Acredito ser um padrão que interessa ao imediatismo do consumo, não é focado na realidade regional, nacional; com interesses de poder.” (REGINA, 50 anos, atriz de teatro). Um padrão que normatiza cada vez mais o universo feminino e legitima os corpos sem traços étnicos ou características hereditárias. “Da forma geométrica nasceu a Regra; as linhas dos corpos, dos templos e cidades revelam o princípio de uma sociedade bem organizada.” (SENNET, 2008, p. 95-96).



A distinção entre o imaginário e o simbólico transformou-se em uma regra estereotipada: as imagens corporais correspondem ao imaginário; as representações do corpo, mais elaboradas quanto ao seu senso ou à sua finalidade, concernem ao simbolismo. (JEUDY, 2002, p.16). O tempo do cuidar-se estende-se também para o tempo de preparar suas refeições e sua alimentação em geral. O tempo cronológico e o cotidiano saudável são fatores essenciais nos saberes e prazeres femininos e conseqüentemente nos seus modos de tratar o corpo: “A minha cobrança é pela vida saudável, sem neuroses de corpo, beleza e consumo. Deixei de ser consumista”. (DOLORES, 52 anos, advogada) Em vez de se conceber o acesso ao “estágio do espelho” como a passagem do imaginário ao simbólico, como a própria constituição de uma ordem das representações baseada na unidade da imagem do ideal do corpo, pode-se considerar a habilidade das imagens corporais como o efeito da reversibilidade de nossas construções simbólicas. (JEUDY, 2002, p.16).

O corpo é questionado e padece na maturidade feminina. “Quando uma pessoa quer manifestar com certa violência que ela não é mais desejável, que não pode sê-lo, torna-se feia, abandona todos os cuidados que empregava para tornar-se sedutora.” (JEUDY, 2002, p. 73-75). Nem sempre durante a maturidade, as mulheres encaram sua idade como um fardo a ser carregado. Em momentos distintos, identidades e atitudes diversificadas são reconhecidas quanto à aquisição de bens ou hábitos sociais.

As mulheres que aprendem a conhecer seu corpo e seus limites convivem com ele de forma segura e, estão presentes nas respostas de mulheres que assumem o físico e a saúde é a preocupação que rege os saberes e os cuidados estéticos corporais.

A Tirania das Dietas no Imaginário Feminino

***Mulher, depois de salgar
Faça um bom refogado,
Que é pra engrossar.
Chico Buarque***



Gordura é ruim e fazer dieta é a norma segundo as revistas femininas, mas poucas pessoas nas últimas décadas tiveram uma relação “normal” com a comida, impassível diante a enxurrada de notícias sobre dietas, refeições saudáveis, cardápios ortomoleculares e um ambiente gastronômico radicalmente diverso ao que existira nas décadas anteriores. De acordo Foxcroft (2013) se olharmos para trás torna-se evidente que uma boa parte da indústria das dietas é fraudulenta, e no entanto ainda seguimos a moda mais recente sobre o assunto, na esperança de um milagre rápido e fácil de perder peso, porque emagrecer é um trabalho difícil e tedioso.

No entanto todo mundo faz dieta de vez em quando, e a maioria de nós é especialista na autoilusão que, sejamos honestos, é necessária... O processo é como estar apaixonado e provoca os mesmos sentimentos: uma mistura complexa de sensações físicas e torturas mentais do querer (FOX-CROFT, 2013, p.18)

Para a autora – doutora em história da medicina – as dietas da moda são pouco mais que inúteis. São as que rendem melhores negócios e, pode-se dizer, as que mais causam mal já existiam bem antes de sua bisavó namorar aquele modelito tricotado lindo, na altura do joelho, para a viagem ao litoral, com um novo admirador. “Quem faz dietas da moda consegue perder inicialmente 5% ou 10% de seu peso com qualquer uma delas, mas os quilos perdidos quase sempre retornam.” (FOX-CROFT, 2013, p.12) Segundo Foxcroft (2013) o livro de Susie Orbach (1978) – Gordura é uma questão feminista – gordura e sexo são igualmente centrais na vida de uma mulher:

Nos Estados Unidos estima-se que 50% das mulheres estejam acima do peso. Toda revista feminina tem uma coluna sobre dietas. Médicos e clínicas voltados para regimes que prosperam. Os nomes de produtos dietéticos são agora parte do nosso vocabulário geral. Boa forma e beleza física são objetivos de todas as mulheres. Embora essa preocupação com gordura e a comida tenham se tornado tão comum que tendemos a aceitá-las sem discutir, ser gorda, sentir-se gorda e



sentir a compulsão para comer em excesso, são na verdade, experiências sérias e dolorosas para todas as mulheres envolvidas. (ORBACH In FOXCROFT, 2013, p. 17)

A história avassaladora das dietas começou nos tempos praticamente sem registro da pré-história, mas decolou de fato uns dois mil anos atrás, quando os gregos, que sabiam que carregar muita gordura fazia mal, desenvolveram uma maneira fundamentalmente sensata de enfrentá-la – que ainda é relevante para as mulheres. Durante centenas de anos, muitos de nós, ao que tudo indica sentiram a necessidade de alguém para venerar e imitar, alguém que gostaria de ser, ou, pelo menos, parecer. E nunca houve falta de ícones, de Byron a Greta Garbo e Angelina Jolie, muitos dos quais abraçaram a última moda, ou produziram e venderam seus próprios regimes. A recente e nada saudável investida da cultura das celebridades foi precedida por vários exemplos desse tipo de endosso no passado. O lado desfavorável da veneração de alguém supostamente superior, claro, é ver a si mesmo como ser inferior. E o pensamento distorcido, muitas vezes obcecado, que caracteriza nosso relacionamento com a fama remonta, pode-se dizer, ao sistema límbico de nosso cérebro. Comida, sexo e memória estão todos juntos nesse sistema. (FROXCROFT, 2013, 111)

Clarisse Lispector também contribuiu com o discurso dietético feminino, com várias crônicas veiculados em jornais. Eis um exemplo publicado no Correio da Manhã, em 4 de novembro de 1959, com o pseudônimo de Helen Palmer – A gordura em excesso... E as glândulas:

...É fácil perdermos alguns quilos com exercícios que durem horas, mas recuperaremos esses quilos logo, ou comendo ou bebendo água, ou apenas relaxando os tais exercícios. O melhor exercício mesmo, o método mais seguro para fugir à obesidade, é a seleção dos alimentos. Parar no momento em que deve parar, por mais saboroso e atraente que seja o prato à sua frente. Escolher para o seu menu especialmente saladas, temperadas com limão, caldos ou sopas ralas, com pouco sal, carnes magras, de preferência cozidas ou grelhadas, peixes assados na grelha, lagostas, mexilhões, ostras, sem molho,



claro! Os miúdos constituem os melhores alimentos, como fonte natural de proteínas, e não engordam: também os ovos cozidos, o leite magro ou desnatado, vegetais, como o espinafre, vagens, nabos, aipo, abóboras, repolho e as frutas. Alimentando-se assim, você está não apenas armazenando saúde no seu organismo, mas também ajudando a sua elegância. Ser esbelta, bonita e saudável. Este deve ser o objetivo da mulher moderna e inteligente. (apud NUNES, 2008, p. 63).

Coupry (1990) problematiza a fragilidade do mundo e sua superficialidade na produção de informação e geração de conhecimento, desde os anos 80, e que tem na magreza um signo de reconhecimento e ascensão profissional.

Nos anos 80, com o consumo e o hedonismo em alta, percebeu-se que toda a comida ingerida permanecia no “estômago da sociedade abastada”, sendo necessário eliminá-la. Essa década sacramentou a aprovação do corpo, uma vez que os revolucionários e intelectuais lentamente passaram a aceitá-lo, tal qual ele deveria ser: belo e saudável. Um corpo competitivo. Manter a forma física passou a ser a solução. “Rapidamente o homem passou a ver nessa imagem uma resposta cínica às suas desilusões” (COUPRY, 1990, p. 98).

Enfim todos os regimes denotam porções mágicas, com sortilégios para conquistar um corpo perfeito, utilizando os mandamentos de cozinha dietética e não-calórica que, segundo Coupry (1990, p. 81-82), possui embutida a ideia de que a comida não deve nutrir e sim dar prazer. A gordura é um signo que deixou de representar a realeza ao aproximar-se da pobreza. Devemos lembrar que a vida moderna, mesmo trazendo praticidade para todas as classes sociais, permite que algumas categorias ainda utilizem mais seus corpos diariamente. E, para elas, a comida mantém seu sentido tradicional, em princípio, alimentar e sustentar o corpo.



As Capas Funcionais: Prazeres e Regras

***Aproveite a gordura da frigideira
Pra melhor temperar a couve mineira.
Diz que tá dura, pendura
A fatura no nosso irmão
Chico Buarque***

No Brasil, um discurso altamente dietético e funcional percorre os meios de comunicação. Os títulos das revistas registram a crescente e obsessiva preocupação com a sustentabilidade do corpo: “Dieta Já”, “Pense Leve”, “Vida Saúde”, “Vegetarianos”, “Sabe Bem”, entre outras. As manchetes que estampam as capas (maior instrumento desses impressos, utilizados para atrair o leitor) destacam temas como: “Canela acelera o metabolismo”; “Cardápio ajuda a recuperar o fígado”(Dieta Já) ; “Chia a semente para emagrecer “(Dieta Já) ; “A superdieta da proteína que funciona mesmo”(Dieta Já) ; Sucos naturais antiinchados (Viva Saúde); Dieta Funcional. Equilibra o organismo e ainda previne (Vida Saúde); Panelas. Saiba quais os melhores tipos para sua saúde. (Vegetarianos); Temperos Anti-Inflamatórios (Vegetarianos); Os 11 alimentos que salvam o coração (Vegetarianos); Vegetarianas e com muito gosto! (Sabe Bem) e muitos mais, seduzem cada vez mais mulheres como os cosméticos, cirurgias plásticas e tratamentos estéticos. Há uma revolução gastronomia no Século XXI capitaneada pelos alimentos funcionais e pelas dietas culturais globalizadas pelos meios de comunicação e pelas redes sociais.

As revistas tornaram-se um verdadeiro manual de normas e conduta para a mulher ser saudável, leve e bem sucedida. As capas trazem fotos de alimentos e pratos decorados, ressignificando verdadeiras obras de artes. Os anúncios publicitários e as matérias seguem a mesma linha, comumente uma voz imperativa oferecem às leitoras, produtos e serviços e artigos que controlam seu apetite, retardam seu envelhecimento, reformam seu corpo, entre outros apelos.

A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida, paralela à relação de padrinho que muitos homens são incentivados a desenvolver tanto na educação quanto ao emprego, mas que as mulheres raramente encontram em qualquer outro lugar a não ser nas páginas dessas revistas... A voz estimula essa confiança. Ela desenvolveu um tom de aliança para com a leitora, de estar ao seu lado com conhecimento e seus recursos superiores, como um serviço de assistência social gerido por mulheres (WOLF, 1992, p. 97).

Há uma escrita fragmentada no discurso da mídia impressa, que passou a assimilar o modo televisivo de comunicação, em que as imagens têm predomínio sobre as palavras. “O homem atualmente herdou da televisão a maneira de dizer partes do pensamento, sem explicitar elementos muitas vezes fundamentais para o entendimento da mensagem “(GONÇALVES, 2006, p.100).

Considerações Funcionais Finais

***Mulher, você vai gostar:
Tô levando uns amigos pra conversar.
Eles vão com uma fome
Que nem me contem;
Vamos botar água no feijão
Chico Buarque***

A espetacularização do conteúdo midiático fez com que o corpo ea cultura culinária se aproximassem cada vez mais, sugerindo que o mesmo se convertesse em nosso maior bem de consumo. Um valor sociocultural que integra o indivíduo a um grupo e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo saudável e sustentável significa a vitória sobre a natureza, o domínio da pessoa sobre seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. Quando os gordos deixaram de ser a alegria e o consolo da sociedade de consumo entre as décadas de 1960 e 1970, surgiu um mercado consumidor em busca de um corpo perfeito – de



acordo com as medidas exigidas pela moda de cada década, pelas tribos – e até hoje são lançados diariamente novos produtos com fins estéticos e as marcas se perpetuaram nessa busca constante.

A midiaticização e seus excessos mercadológicos têm sua parcela de responsabilidade nessa disciplinarização, desde as mais remotas publicações tipográficas até os dias atuais, com imagens photoshopeadas, dietas milagrosas, regimes espartanos, mulheres magérrimas, e alimentos funcionais que ilustram os impressos e refletem o padrão desejado. O objetivo da mulher em se manter magra e jovem passou por várias fases: em princípio, para agradar o homem – ficando mais limpa, leve, sem gorduras; depois, para conquistar seu espaço profissional – com um corpo mais reto e firme, próximo ao masculino – e, por último, para adaptar-se ao hiperconsumo do século XXI – em que estar magra, jovem e ativamente saudável é fazer parte da sociedade, ser incluída nos grupos. Hoje o esquadrão feminino ganhou um forte aliado nessa batalha estética de vencer a velhice, quiçá a morte, o alimento funcional, com um discurso imperativo e milagroso interfere na cultura e modifica não somente o consumo mas também as práticas culinárias de cozimentos, e armazenamento dos alimentos. Novos utensílios domésticos sem sido adquiridos – raspador de chocolate, fatiador de ovos, bico dosador de óleo, meleira com dosador, kit sushi e sashimi, coador para suco verde vegano, entre outros; novos temperos e uma infinidade de livros, revistas e documentários sobre o tema são lançados e comercializados diariamente.

Enfim, esse texto não se propõe a esgotar o assunto sobre o consumo feminino e seus os atuais hábitos alimentares, pelo contrário, sua intenção é abrir caminhos para aprofundamento e novas abordagens sobre o tema. No entanto destaca-se que:

...Todo mundo faz dieta de vez em quando, e a maioria de nós é especialista na autoilusão que, sejamos honestos, é necessária... O processo é como estar apaixonado e provoca os mesmos sentimentos: uma mistura complexa de sensações físicas e torturas mentais do querer (FOX-CROFT, 2013.p.18)



Referência

- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BEE, Wilson. Pense no Garfo. São Paulo: Zahar, 2014.
- CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- COUPRY, François. O elogio do gordo em mundo sem consistência. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- FISCHER Claude, MASSON Estelle.** Comer - a Alimentação de Franceses, Outros Europeus e Americanos. **São Paulo: Senac, 2013.**
- FOXCROFT, Louise.** A Tirania das Dietas. Dois mil anos de luta contra o peso. **São Paulo: Três Estrelas, 2013.**
- GOLDENBERG, Mirian** Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. **São Paulo: Record, 2008.**
- _____. Corpos, envelhecimento e felicidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- _____. A Bela Velhice. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2013.
- GONÇALVES, E. M. Propaganda & Linguagem. Análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2006.
- JEAUDY, Henri-Pierre. O corpo como objeto de arte. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- NUNES Aparecida M. (org.) Clarice Lispector. Só para mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- POLLAN. Michel. Cozinhar. Uma História Natural da Transformação. São Paulo: Intrínseca, 2014.
- TRINDADE, Eneus. matrizes Ano 6 – nº 1 jul./dez. 2012 - São Paulo - Brasil –p. 77-96
- WOLF, N.** O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. **Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.**



GT1 B – Comunicação & Consumo

Coordenação prof^o. Daniel Galindo

Comunicação política na democracia midiática: Da opinião pública a opinião do público²²

CATARIN, Roberto Bianchi²³

Resumo: O objeto de pesquisa é a comunicação política no contexto da democracia midiática. O trabalho versará sobre os conceitos da comunicação política utilizado pela propaganda eleitoral e suas aplicações no contexto político-social de uma campanha eleitoral e da administração pública. É notório que no último pleito eleitoral para presidente da república, o mais disputado na história da democracia brasileira, os candidatos e partidos políticos se apropriaram da democracia midiática para disseminar mais acusações pessoais ao adversário ao invés da apresentação de ideias, possíveis propostas governamentais ou ideologias partidárias. Além disso, os programas eleitorais são planejados para vender sonhos ao eleitor, sendo estes elementos divulgados como propostas de campanha que persuadem ao voto, porém, nem sempre cumpridas pelos governantes durante o período de governabilidade. O objetivo da pesquisa é realizar uma leitura sobre a construção da opinião pública e da opinião do público no contexto apresentado. A metodologia utilizada contempla a revisão de literatura, realizando o levantamento de informações bibliográficas, fazendo uma análise do pensamento de alguns autores com a realidade político-brasileira na contemporaneidade.

Palavras-chave: Marketing político. Propaganda política. Democracia da emoção. Formação da opinião.

²² Trabalho apresentado no GT2 - Comunicação de mercado & Redes sociais online da V Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado - ECOM, realizado em 28 de setembro de 2015 na Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo.

²³ Publicitário, Professor de Ensino Superior, Pós-graduado em MBA Marketing, Docência do Ensino Superior e Mestrando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo.
E-mail: robertocatarin@brturbo.com.br Currículo Lattes:
<http://lattes.cnpq.br/2872045500120660>



Introdução

Percebe-se que na natureza e na sociedade, nas relações subjetivas, tudo sinaliza. Segundo Marcondes Filho (2009, p.86), organizador do Dicionário da Comunicação, “a comunicação deve estabelecer uma relação com alguém mas também com um objeto cultural”. Qualquer coisa ao redor produz sinais que podem ou não ser convertidos em componentes do processo comunicacional.

O tempo todo se emite sinais, positivos ou negativos e na política não é diferente. O próprio ato de comportar-se é sinalizar. Há sinalizações intencionais, ativas, expressas e há sinalizações em outros formatos. Em todos se está sempre emitindo sinais, difundindo, irradiando, enviando ruídos e imagens que são recebidas de alguma forma pelo público.

Para fins deste trabalho, busca-se analisar também a relação entre Processo Eleitoral, Representação Política e Mídia, onde percebe-se a influência de fatores como a centralidade da mídia, a sua pretensa neutralidade e o anunciado apartidarismo da mídia são fatores importantes para se compreender os processos eleitorais nas democracias contemporâneas.

Comunicação política e Democracia midiática

Os estudos acadêmicos na área de comunicação política coincidem com o processo de redemocratização do Brasil e com a importância que as eleições e as campanhas eleitorais readquirem na política brasileira a partir de 1989. Os governos militares (1964-1985) desenvolveram uma política de comunicação, integrando o país através de uma expansão das telecomunicações, mas ao mesmo tempo reprimiram qualquer autonomia dos meios de comunicação, exercendo censura e controle neste setor da sociedade brasileira. Verifica-se assim, que as primeiras reflexões acerca desta relação entre comunicação e



política, de maneira mais estreita, surgem pós-ditadura militar (CHAIA, 2007, p.161).

Os primeiros estudos científicos na área de comunicação política tinham como objetivo analisar o processo eleitoral, partidos políticos e comportamento eleitoral no Brasil, tais objetivos começaram a aparecer de maneira mais sistematizada nos anos 70. Em uma pesquisa informal, verificou-se que foi em meados dos anos 70 que pesquisadores se preocuparam em estudar os processos eleitorais. Em tal ocasião ganham destaques as pesquisas sobre comportamento eleitoral, campanhas eleitorais e marketing político. Tais pesquisas eram realizadas por cientistas políticos no intuito de entender o sistema partidário brasileiro. A partir do final dos anos 70 e início de 80, a temática da comunicação política começa a ser pesquisado pelos cientistas sociais. No mesmo período começa a surgir as revistas científicas, entre elas a Comunicação & Política, fundada em março de 1983 e que foi fundamental para dar visibilidade e destacar os estudos da comunicação política.

A eleição presidencial de 1989 é considerada um marco da comunicação política no Brasil, enquanto área de conhecimento e de pesquisa acadêmica. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassando por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade midiática (AZEVEDO e RUBIM, 1998).

Para os pesquisadores da época, a relevância estava em compreender a importância que a mídia adquire nos processos eleitorais e as mudanças que ocorrem nas próprias campanhas políticas, incorporando estratégias de comunicação inovadoras e que merecem estudos mais aprofundados da relação comunicação e política. Começa-se então estudar várias questões, como a importância da televisão nas eleições, o papel da imprensa e a relação com as candidaturas, a representação da política e dos políticos nas telenovelas e assim por diante. As eleições ganham então o status de estrela maior nos estudos da comunicação política, compreendendo vários momentos



de destaque no cenário político, como a figura do presidente Fernando Collor de Mello, ator político que possibilitou no cenário entre 1989 e 1994 uma imensidão de novos estudos de comunicação política, principalmente pelo episódio do *impeachment*²⁴ que sofreu.

Na sequência, mereceu amplo estudo as eleições de 1994 e 1998, voltados à análise das campanhas eleitorais quando emergem numa situação de globalização, sofrem impactos também dos avanços tecnológicos investidos na mídia eletrônica, quando ganha significação a indústria do marketing político. Os atores políticos passam a agir tendo como referência o padrão midiático, tornando-se, em grande parte prisioneiros dos meios de comunicação (CHAIA, 2007, p.166).

Vale ressaltar que o assunto teve grande relevância do ponto de vista científico a partir da criação de entidades da área de comunicação que enfatizaram a necessidade de pesquisa do tema, como por exemplo a criação em 1991 da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS²⁵) estruturada desde 1992 com o grupo de trabalho "Comunicação e Política". A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM²⁶), também possui grupos de trabalho referentes à área da Comunicação e Política e Estratégias de Comunicação. Outro exemplo é o grupo de trabalho Mídia, Opinião Pública e Eleições que desde 1997 faz parte da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS²⁷). A partir de 1997 os grupos vinculados à Ciência

²⁴ Impeachment é uma palavra de origem inglesa que significa "impedimento" ou "impugnação", utilizada como um modelo de processo instaurado contra altas autoridades governamentais acusadas de infringir os seus deveres funcionais. Dizer que ocorreu impeachment ao Presidente da República, significa que este não poderá continuar exercendo funções. Abuso de poder, crimes normais e crimes de responsabilidade, assim como qualquer outro atentado ou violação à Constituição são exemplos do que pode dar base a um impeachment. O impeachment ocorre no Poder Executivo, podendo acontecer no Brasil, por exemplo, ao Presidente da República, Governadores e Prefeitos. Quando acontece o impeachment, significa que o mandato fica impugnado ou cassado.

²⁵ Disponível em: <http://www.compos.org.br/>

²⁶ Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/>

²⁷ Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/>



Política resolveram investir na área de Mídia e Política, ampliando a área de pesquisa e análise.

Fica claro então, que o processo eleitoral brasileiro deve ser compreendido incorporando a análise dos impactos que os meios de comunicação de massa fazem recair sobre a política e a sociedade e a importância da cobertura que a mídia faz deste processo, evidenciando questões como a adaptação do candidato às regras da comunicação de massa e a influência que os meios tem na decisão de voto do eleitor e na construção da opinião pública, hoje, tendo parte da sua formação na disseminação de opiniões via redes sociais on-line.

O pesquisador Wolton (2002) expõe a necessidade de se estudar comunicação e política, principalmente “na relação de cada indivíduo com o mundo, apresentando que não há sociedade sem comunicação”. Dessa maneira, o autor ainda complementa sua afirmação com a ideia que,

A comunicação se torna, então, o horizonte de toda sociedade democrática com a necessidade de resolver os seus objetivos contraditórios: assegurar a comunicação entre os indivíduos livres e assumir, ainda assim, a aspiração à igualdade, que é o horizonte das sociedades democráticas (WOLTON, 2002).

No processo de comunicação política, sobretudo nos programas do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, nos debates, comícios, discursos em reuniões, materiais impressos, entre outros, a comunicação eleitoral compreende inúmeras formas de se expressar, estas previstas na legislação específica para o pleito eleitoral e percebe-se na mesma a presença de mensagens que geram menor ou maior impacto na recepção pelo eleitor. Mensagens que como diz a citação, deixam o pensamento inativo, pois não foram dotadas de grande expressividade. Por outro lado, existe mensagens transmitidas por políticos que conferem um nível maior de expressividade, possuem conteúdos que faz o cidadão-eleitor pensar. E, por vezes, reagir, favorável ou contra ao pensamento político transmitido. Essas são



características de início da formação da opinião pública a ser melhor discutida adiante.

No entendimento do processo de comunicação, soma-se o processo de comunicação política, podendo entender como ensina Dantas (2010, p.87) que, “qualquer processo de troca deixa de ter sentido se não considerar a comunicação”. É necessário prestar informações aos clientes (eleitores) potenciais e atuais sobre a existência de produtos (políticos), com o objetivo de persuadi-los no sentido de perceberem que esses políticos possuem atributos para satisfazer as necessidades e desejos dos eleitores.

A comunicação política utiliza-se dos mesmos caminhos e teorias da comunicação convencional, há um emissor ou comunicador, que em marketing político é o próprio político ou sua assessoria de comunicação, que transmite uma mensagem, que é a ideia, ideologia, programa de governo, entre outras, por um meio ou canal que chega até um eleitor que é o receptor. Este eleitor fica restrito ao entendimento da mensagem o que dará retorno ou resposta, que no caso da comunicação política e eleitoral será através de debates particulares, estes em família, públicos de envolvimento, muitas vezes virtuais e finalmente nas urnas, com o voto (DANTAS, 2010, p.87-88).

Portanto, para haver comunicação, o emissor (o político) e o receptor (o eleitor) têm de partilhar de certas experiências comuns. A menos que os campos das experiências do emissor e do receptor se superponham, os dois serão incapazes de se comunicar.

Entretanto, Dantas (2010, p. 89) esclarece que:

Como nem todos têm a mesma capacidade de entendimento das mensagens, os dados que compõem a mensagem do produto, serviço, empresa, político ou ideia devem ser comunicados de modo a assegurar um perfeito entendimento por parte dos consumidores (eleitores), independentemente de seu grau de instrução, sua classe social, enfim, seu grupo cultural.



É preciso esclarecer que o político brasileiro não é um produto fácil de ser vendido. As deformações históricas a que foi submetida a política, pelos erros cometidos no passado recente, geraram, no modo de entender, problemas e percebe-se facilmente a continuidade desses problemas nas administrações atuais, principalmente a perda de credibilidade do agente público que está no poder. A baixa aprovação do governo entre a população, conforme pesquisas realizadas por grandes institutos de pesquisas e divulgadas constantemente pelos meios de comunicação e os discursos vazios, dotados de baixa fundamentação técnica, política ou científica, deixam claro essa perda da credibilidade administrativa que sofre os agentes públicos, sobretudo no âmbito da governabilidade nacional.

Fiúza (2003, p.1), cita os estudos do alemão Friedrich Ratzel (1844-1904), no final do século XIX, que chegou a conclusão que o homem vive sujeito a uma grande influência do meio natural. As ideias de Ratzel foram propagandas em larga escala tanto na Alemanha, onde vivia e ensinava, como nos Estados Unidos, onde seus discípulos se tornaram ainda mais radicais, afirmando que “o homem é produto do meio (FIÚZA, 2003, p.1).

Deve-se admitir que as afirmações de Ratzel tem sentido e costuma ser aceita como verdadeira pela maioria das pessoas ao se falar de políticos e do meio político.

Segundo Dantas (2010, p.8),

Diversos fatos têm mostrado que o meio político brasileiro parece estar cheio de pessoas nem sempre muito corretas. É um fato a ser estudado sob a premissa de Ratzel, uma vez que muitos cidadãos de bem, com tradição de honestidade e seriedade, alcançadas à condição de políticos e, portanto, frequentadores desse meio, de repente, tentados como foram Adão e Eva, sejam vencidos pelo mal. Essas pessoas embriagadas talvez pelo cargo a que foram alcançadas pelo voto popular, deixam-se levar pela corrente. E, como num susto, desvirtuam-se, influenciadas pelo ambiente em que se inserem. O homem produto do meio.

Tais considerações não podem ser generalizadas, entretanto, é necessário considerar que no ambiente político, as tentações são muito grandes. Há assédio e pressão por todos os lados. Para fins da pesquisa acadêmica não se deve relacionar as citações acima somente do ponto de vista de corrupção, estas também, sim, muito presentes no meio político e atualmente sob considerável processo de investigação e, em algumas vezes, com punição, mesmo que essas não sejam tão severas. O próprio momento revela grande repercussão midiática das práticas de corrupção no atual governo, com o início das investigações na administração de seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva²⁸. As evidências de corrupção em especial na Petrobras²⁹ estão sendo investigadas pela Polícia Federal do Paraná e Ministério Público do mesmo estado. Os meios de comunicação têm noticiado em amplitude as evidências de corrupção, uma vez que foram revelados e estão apurando valores expressivos, tornando-se um dos maiores escândalos de corrupção já denunciados e apurados, não só no Brasil como no mundo. Tais escândalos colaboram para manchar a administração pública federal, a imagem da presidente, o valor de mercado da Petrobras, com diretores envolvidos no escândalo de corrupção, além de outras organizações sobre o comando federal, seja no mercado interno e externo e a imagem internacional que o país reflete.

Mas deve-se considerar também a governabilidade por causa própria, por interesse de classes que recebem apoio, privilegiando descaradamente a si mesmos ou pequenos grupos. Aqui deve-se considerar também as ações governamentais que são realizadas contrárias ao discurso utilizado no pleito eleitoral. Segundo Dantas (2010, p.8), “há que olhar o homem, entretanto,

²⁸ Luiz Inácio Lula da Silva (27 de outubro de 1945, Caetés, Pernambuco), mais conhecido como Lula, é um político, ex-sindicalista, ex-metalúrgico brasileiro. Foi o trigésimo quinto presidente da República Federativa do Brasil, cargo que exerceu de 1º de janeiro de 2003 a 1º de janeiro de 2011.

²⁹ Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras) é uma empresa de capital aberto (sociedade anônima), cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil (União). É, portanto, uma empresa estatal de economia mista. Com sede no Rio de Janeiro, opera atualmente em 25 países, no segmento de energia, prioritariamente nas áreas de exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo, gás natural e seus derivados.



como simples homem, um animal, que pode, às vezes, ser bom, às vezes, mau”.

Outro fator determinante é que muitos governos utilizam o peso da máquina do Estado para tentar se manter no poder. Tal feito ficou claro quando a presidente utilizou de um discurso na campanha e logo nos primeiros meses de governo no atual segundo mandato, adotou medidas rígidas e contrárias às promessas da mesma campanha que a elegeu poucos meses antes.

Sendo assim, é notório que a democracia midiática pode ser denominada de uma democracia moderna, onde nota-se que a mídia influencia na atividade política. Quando se fala na palavra democracia, vê-se que é um exercício do poder político associado à liberdade e à possibilidade de o povo, no exercício dessa liberdade, influenciar a formação da política. Portanto, o estudo da democracia midiática envolve sugestivamente a convergência de duas ideias. Sendo a primeira a ideia de democracia como o regime de governo que leva à aquisição do poder e quanto ao seu exercício. Já a segunda, a de meios modernos de comunicação e a importância que esses meios assumem, principalmente no que diz respeito à formação da vontade política nos dois momentos apresentados. Aliás, é fato que a mídia desempenha um indispensável canal de ligação e influência entre a população e o Estado.

Outro ponto de destaque, é que as ações governamentais geram reações. Ficou claro, que numa sociedade moderna, caracterizada pela sua complexidade, onde o povo é constituído de amplas populações em territórios vastos, dificulta-se a democracia por meio da reunião física dos povos. Embora, tem se vivenciado em um presente bastante recente a formação de aglomerados populacionais com o objetivo de protestar contra a corrupção política e pública no Brasil. Esses grupos têm se reunido nas capitais e nas maiores cidades do país com o intuito de apresentar a discordância quanto a forma de governar e os principais atos de corrupção que tem sido divulgado pela mídia de massa. Os meios on-line, as redes sociais e mídias sociais tem colaborado para a exposição do pensamento individual e coletivo do cidadão.

Em situações como a apresentada, os meios de comunicação passaram a construir um espaço público virtual. E o espaço da política numa democracia é por definição um espaço público. O que ocorre, é que no espaço virtual midiático, o esquema predominante é da existência de um transmissor e de um receptor, e, nessa relação, o receptor geralmente assume uma posição passiva. Enquanto a interação está apenas no meio virtual, as possibilidades ficam muito limitadas, embora tem se vivenciado a crescente de atuação real dos movimentos que surgem pela internet, por exemplo os movimentos que levaram milhares de pessoas para as ruas no dia 15 de março de 2015 que tinha como chamariz uma frase de ação, de tomada de decisão: “vem pra rua”.

O espaço da democracia midiática tem sido utilizado ainda para teatralizar o processo eleitoral e muitas vezes para anestesiar a população em relação aos atos escandalosos dos políticos. Esse processo é chamado por Meyer e Hinchman (2008) de “efeito anestésico”, na medida que a insistência desmedida da mídia em criar um espetáculo em torno de certos fatos cansa o público. O resultado pode ser a debilitação da responsabilidade democrática ao fazer que os cidadãos percam a confiança em sua própria capacidade de distinguir a exaltação da mídia das faltas que realmente foram cometidas pelos políticos, vira um processo vicioso e, ao mesmo tempo, talvez, de conformismo ou falta de ação por parte do povo (LINS, 2013, p.192).

É possível entender aqui, que, sem dúvida, a sociedade faz de sua própria existência um espetáculo contínuo. Galindo (2005), cita Debord³⁰ (1997), que correlaciona a sociedade de consumo e o suporte midiático da comunicação de massa, que possibilita a uma dada sociedade sua transformação na “sociedade do espetáculo”. Credo, inclusive, que o espetáculo tornou-se a forma de ser da sociedade de consumo, consistindo,

Na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que

³⁰ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.



falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia (DEBORD, 1997, p.69).

A insistência do autor é em colocar o espetáculo como uma forma integradora de uma sociedade esfacelada, dividida e presa ao fetichismo da mercadoria, mediada pelos meios massivos, fazendo do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário, alguém, por isso mesmo, propenso à evasão, pronto para navegar pela fantasia ou pelo imaginário, carregando nas mãos bens e produtos bem concretos ou tangíveis (GALINDO, 2005).

Fica evidente com tais conceitos, que, consequência fundamental dessa colonização é o fenômeno conhecido por teatralização da política ou a sua caracterização como espetáculo. O processo político passa a ser apresentado na democracia midiática na forma que a própria mídia utiliza para chamar a atenção do público. Nas campanhas eleitorais, por exemplo, são empregadas técnicas típicas do teatro, como o uso da maquiagem, e agora até mesmo a ajuda da computação gráfica, para deixar os candidatos com melhor aspecto diante do público. Um semblante jovial e sorridente é sempre bem-vindo. Discursos acalorados e de efeito, imagens coloridas e alegres da própria campanha, com músicas animadas e pessoas sorridentes e esperançosas, em contraposição a imagens sombrias dos adversários, mostrando pessoas insatisfeitas, injustiçadas e mal tratadas, tudo são ingredientes desse show midiático.

Os conceitos se confirmam quando você pergunta a um morador qualquer de outro país se ele conhece um político brasileiro, culto, inteligente, responsável, capacitado, a resposta possivelmente será não, ao contrário de se perguntar sobre uma personalidade da mídia, como um ator, um cantor, um humorista ou um jogador de futebol. Portanto, a democracia midiática é também, esse sistema que premia os talentos superficiais de um indivíduo – imagem de plástico, discurso populista, sentimentalismo postiço – e ignora as qualidades fundamentais de um líder – coragem, experiência, competência, temperança. – O resultado dessa perversidade é que cresce cada vez mais o



abismo entre políticos que merecem ganhar eleições – independentemente da imagem – e políticos que podem ganhar eleições – independentemente da competência. – A democracia midiática premia os segundos e ignora os primeiros (COUTINHO, 2012).

A Opinião pública e a Opinião do público

Para se falar de opinião pública, deve-se falar de esfera pública, esta surge como uma esfera de identificação, de detecção e tematização de problemas, cuja influência se deve refletir no posterior tratamento das questões diversas que, seguidamente originam os processos de decisão e de produção no interior do sistema político. Os grupos cívicos são vistos como atores que procuram modificar a percepção e interpretação dos problemas sociais. Percebe-se que um espaço público fragmentado é, em si, teatro de esperanças e decepções. As exigências políticas com que a mídia se confrontam são cada vez maiores e contribuem, de modo decisivo, para equacionar a legitimidade do sistema político (CORREIA, [s/d]).

Pensando ainda na esfera pública, ela é, ao mesmo tempo, a ocasião e a condição em que se gera a opinião pública. Uma esfera pública destina-se, negativamente, a proteger os privados da vontade que se manifesta pelo arbítrio, conforme já o vimos. Mas a proteção que nela resulta é meio para alguma outra coisa à qual positivamente se destina, sendo a sua meta e realização. A esfera pública é meio para se alcançar uma formação discursiva da opinião e da vontade coletivas (HABERMAS, 1992, p.446).

Já o conceito de opinião pública pode ser pensado em duas características, segundo Gomes (2008, p.41),

a) Considerada *materialmente* é um conjunto de posições e disposições, um conjunto de teses. Visto que a discussão pública se processa por meio e a propósito de argumentos e mediante a consideração de matérias e temas, a opinião pública é o razoável e possível consenso material que nela se

estabelece. Opinião pública é consideração, modo de ver, concepção, convicção, posição.

b) Definida *pela sua origem*, é um conjunto de concepções resultante do tirocínio de um público apto a julgar, da discussão crítica na esfera pública. É, em suma, a opinião nascida do “toma lá, dá cá” de razões em público.

Entende-se então que a opinião está em estreita relação com a vontade. A opinião é a vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, é a vontade que se legitima como razão. Justamente a legitimidade racional da opinião pública é também o que a deve tornar normativa (HABERMAS, 1984, p.102).

Desse modo, a esfera pública, garantindo uma comunicação sem perturbações não-racionais e não-discursivas, bem como garantindo o uso público da razão, torna-se ao mesmo tempo, garantia da formação democrática da opinião e da vontade. Há ainda a discussão sobre a esfera privada moderna, reconhecida pela atividade econômica, que agora possui relevância coletiva, pública. Essa esfera privada moderna é, portanto, por um lado, uma esfera privada autônoma – a sociedade civil emancipada pelo Estado; por outro, é uma esfera privada publicamente relevante, induzida a levar à negociação os próprios mecanismos da negociação, que considera que o tirocínio argumentativo dos privados lhe é mais vantajoso que o arbítrio fundado na reserva por parte do poder estatal. Mas a esfera privada se assegura enquanto tal, mesmo diante da esfera pública que ela solicita. A separação entre esfera pública e privada implicava que a concorrência de interesses privados tinha sido fundamentalmente deixada para ser regulada pelo mercado, ficando fora da disputa pública de opiniões (HABERMAS, 1984, p.221).

E como se caracteriza então, a esfera pública contemporânea? Nem todos os poderes de representação assumem tal postura de contemporaneidade. A arte



consiste em conferir ao objeto de interesse privado a aparência de um objeto de interesse público. Com a diluição das fronteiras entre as esferas, não há mais como pensar a esfera pública política, por exemplo, como a dimensão da decisão apolítica dos conflitos. A esfera pública passa a funcionar segundo o modelo de mercado, portanto, da esfera privada, e as mediações das pretensões que aí se apresentam se tornam literalmente “negociações”, barganhas entre forças e pressões representadas nos campos sempre provisórios de forças em que se envolvem tanto o aparelho do Estado como os grupos de interesses (GOMES, 2008, p.52).

Habermas (1984, p.252) instrui que “é assim que surgem, por exemplo, tanto os negócios da produção cultural quanto do marketing político, em que especialistas em matéria publicitária, a prescindir das próprias convicções, são contratados para vender política apoliticamente”.

Aqui se estiolam as antigas instâncias do debate público. Os meios de comunicação são agora apenas meios de propaganda. As assembleias dos partidos são arranjadas para fins publicitários. Os debates do Parlamento se estilizam como shows para a televisão e para os jornais. O que quer dizer que se espera e se considera menos a intervenção de um público de pessoas privadas que interagem individualmente e mais um público de organizações ou pessoas privadas organizadas. Em alguns casos, o acesso à esfera pública se conquista por uma espécie de representação ou pela representação eleitoral ou pela representação de organizações interessadas naquele âmbito específico de discussões (HABERMAS, 1984, p.270).

Charaudeau (2013, p.121-122) contribui dizendo que,

A opinião é o resultado de uma atividade que consiste em “reunir elementos heterogêneos e associá-los ou compô-los segundo a lógica do necessário ou do verossímil”. Ela depende, com efeito, de um cálculo de probabilidade, que leva o sujeito a tomar uma atitude intelectual de aceitação ou não da verossimilhança. A opinião assemelha-se à crença, pelo movimento de ser a favor ou contra, mas dela se distingue pelo cálculo de probabilidade que não existe na crença e que faz



com que a opinião resulte de um julgamento hipotético a respeito de uma posição favorável/desfavorável e não sobre um ato de adesão/rejeição. Por outro lado, a opinião não deve ser confundida com o conhecimento. Este é independente do sujeito que sabe; a opinião, ao contrário, revela o ponto de vista do sujeito a respeito de um saber. A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, ela remete ao sujeito.

Outro autor que explica a formação da opinião pública a partir do discurso da mídia no sentido público é Gamson (2011, p.51-52), que esclarece,

Assim, o discurso da mídia é um sistema de sentido em si mesmo, independente de qualquer demanda que alguém possa fazer sobre o efeito causal na opinião pública. Certos modos de enquadrar questões adquirem e perdem o destaque ao longo do tempo, e algumas pressuposições são compartilhadas por todos os enquadramentos. O discurso midiático nacional, embora seja somente uma parte do discurso público, é uma boa representação do todo. Precisamos entender o que esse discurso público diz sobre uma determinada questão, uma vez que ele é uma parte central da realidade em que as pessoas negociam sentido sobre questões políticas.

Um dos pioneiros na tentativa de conceituar opinião pública na sociedade moderna foi Walter Lippmann. O autor (1993) alerta:

Para o fato de que o mundo moderno é muito vasto e complexo para que cada um possa aprendê-lo sozinho, de forma independente. Hoje, para se formar uma opinião sobre qualquer assunto, tem que, necessariamente contar com informações produzidas e veiculadas por instituições e não obtidas exclusivamente por experiências individuais, se é que existe experiência exclusivamente pessoal.

Uma pergunta que exige resposta para a formação da opinião do público é qual deve ser o papel da mídia em um regime democrático? Mauro Pereira Porto da UnB, publicou sua tese de doutorado, onde diz que a mídia deve apresentar informações para que os cidadãos possam tomar decisões consistentes e racionais, principalmente durante os processos eleitorais. De



acordo com este ponto de vista, a mídia afeta o processo político ao transmitir informações de uma forma objetiva e imparcial ou, de forma contrária, ao manipular e distorcer os fatos. Segundo o autor, Walter Lippmann foi um dos primeiros observadores contemporâneos a argumentar que o governo representativo não pode funcionar com sucesso a menos que exista uma organização independente de peritos para fazer os “fatos invisíveis” compreensíveis para a massa de indivíduos que está a cargo das decisões. Outros autores como John Dewey e Schumpeter disseminaram esta importância (PORTO, 2003, p.67).

Deve-se discutir que os cidadãos possuem limites de capacidade dentro de um processo democrático. Muitos possuem um nível considerável de ignorância para promover uma solução ao dilema democrático. Existe, de fato, uma incapacidade das pessoas de compreender assuntos públicos complexos o que apresenta a necessidade de esclarecimentos de fatos e uma situação para que haja a colaboração na formação da opinião pública.

Ainda na ciência política, os estudos sobre cultura política prometiam fornecer um caminho frutífero para resolver o dilema democrático. Cultura é um conceito que vai além da definição dos processos de cognição como atividade de processamento de informações, já que o conceito incorpora a preocupação com valores mais amplos e outras dimensões avaliativas e afetivas do pensamento humano. Porém, é preciso entender que o conceito de cultura política que colabora para a formação da opinião pública estava vinculado ao ideal do cidadão bem informado desde a sua origem. No seu estudo clássico, Almond e Verba (1963) argumentaram que a cultura política é usualmente descrita em termos de um modelo “ativista-racional”. Este modelo pressupõe que os cidadãos são ativos, bem informados e racionais na sua relação com a política, guiados pela razão e não pela emoção. Neste sentido, observa-se a mídia trabalhando um conceito muito mais de emoção do que de razão, e o próprio estudo de Porto (2003) apresentou o resultado que o conceito de cultura está empobrecido. Cultura política tende a ser entendida em termos de “atitudes” simples em relação ao sistema político e suas instituições.



Schudson (1998) corretamente argumenta que “o ideal do cidadão bem informado necessita ser modificado”. Todavia, o modelo por ele proposto não resolve o dilema democrático. Com base em que devem os cidadãos decidir se um aspecto do meio ambiente merece reação ou não? O autor propõe aprofundamento neste tema, mas deixa claro que pessoas comuns não são políticas no sentido de serem altamente interessadas e participantes ativas do processo político. O autor ainda esclarece que a necessidade de modificação do ideal do cidadão bem informado não significa que a esfera da informação é irrelevante para a solução do dilema democrático.

Considerações Finais

Compreende-se então que a propaganda é e sempre será uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma conduta determinada. Utilizar-se da propaganda eleitoral para vender sonhos tornou-se uma prática comum. Nesse sentido, toda propaganda é sempre institucional, ideológica e, ao expressar uma ideologia, manifesta-se politicamente. Nisso, ela não se diferencia em sua aplicação, seja em um regime totalitário, seja em um regime democrático, seja assinada por uma empresa ou por um partido político. Entende-se que a propaganda é uma importante ferramenta para se alcançar o sucesso na política, fundamentada na visão da realidade, da qual o poder e os meios de comunicação de massa selecionam os fatos a serem divulgados. As imagens veiculadas repetidamente e suplementadas pelos diversos meios de comunicação tornam-se convincentes, persuasivas, por isso, todos se unem em torno delas. Porém, da mesma forma, o momento de dificuldade que o país atravessa tem distanciado de maneira substancial o discurso da propaganda política, da prática administrativa, colaborando para a formação da opinião pública e forte influência para a formação massiva da opinião do público, tese refletida nos números das pesquisas de avaliação do governo federal, por exemplo. Não se pode negar aqui, que a seleção de pauta da grande mídia frente a democracia midiática enfatiza-se os elementos dessa formação da opinião.



É necessário esclarecer que o poder também está no cidadão e que espera-se, contar com a melhoria dos padrões políticos, na hipótese de que uma parcela acentuada do eleitorado comece a assentar os primeiros tijolos de uma democracia participativa, plugada nos meios eletrônicos. Essa tendência é cada vez maior nos meios on-line, face ao fator que a democracia não tem cumprido suas promessas. Percebe-se que a democracia representativa atravessa tempos continuados de crise, com o desvanecimento de partidos e doutrinas, o arrefecimento das bases, o declínio dos Parlamentos.

Portanto, fica claro que para avançar na busca de uma solução para o dilema democrático, modelos sobre competência cidadã devem ir além da esfera da informação, incorporando a habilidade das pessoas de interpretar a realidade e construir significados. Percebe-se que cidadãos com baixos níveis de informação podem tomar decisões coerentes, mas apenas quando o debate público está relativamente aberto a um amplo leque de interpretações sobre a realidade política. Pode existir informação abundante na esfera pública sobre um determinado tema político importante, mas esse existe um leque restrito de interpretações sobre este tema nas estruturas políticas e comunicacionais, a deliberação política é restringida de forma perigosa.

Por outro lado, se existe uma pluralidade mais ampla de enquadramentos interpretativos na esfera pública, e particularmente na mídia, mesmo cidadãos com baixos níveis de informação podem ter acesso a atalhos que permitem a eles ou elas desenvolver opiniões coerentes sobre assuntos públicos. É necessário, portanto, de um modelo de competência cidadã que possa revisar o ideal do cidadão bem informado, indo além da ênfase na informação e estabelecendo uma nova ênfase nas habilidades interpretativas dos cidadãos.

Referências

ALMOND, Gabriel; VERBA, Sidney. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press, 1963. In:



- PORTO, Mauro Pereira. **Mídia e deliberação política**: o modelo do cidadão interpretante. *Revista Política & Sociedade*, v.2, n.2. UFSC, 2003.
- CHAIA, Vera. Investigação sobre comunicação política no Brasil. **Revista Ponto-e-vírgula**, p.160-177, 2007. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14306> Acesso em: 01 abr. 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2013.
- CORREIA, João Carlos. **A fragmentação do espaço público**: novos desafios ético-políticos. Biblioteca online de Ciências da Comunicação - BOCC, [s/d]. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.html>> Acesso em: 29 mar. 2015.
- COUTINHO, João Pereira. As democracias midiáticas. **Folha de São Paulo**, Caderno Ilustrada. São Paulo, 25 set. 2012.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político**: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- FIÚZA, Rubens Pinto. **Criança**: um filme ou fita virgem em nossas mãos. 2003. Disponível em: <[www.bedelho.jor.br/?pag=materia&cod=10902&mat=Filosofia\(Teses\)](http://www.bedelho.jor.br/?pag=materia&cod=10902&mat=Filosofia(Teses))>. Acesso em: 07 fev. 2015.
- GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. **Revista Comunicação & Sociedade**, n.43, v.1. São Bernardo do Campo: UESP, 2005.
- _____. Do marketing político ao marketing do político. In: QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; MACEDO, Roberto Gondo. **A propaganda política no Brasil contemporâneo**. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO, 2008.
- GAMSON, William A. **Falando de política**. Tradução: Ângela Cristina Salgueiro Marques. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.
- GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- HABERMAS, Jurgen. Further reflections on the public sphere. Cambridge: MIT Press, 1992. In: GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- _____. Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. In: GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.
- LINS, Breno Gustavo Valadares. Democracia midiática - os meios de comunicação e o exercício do poder político na sociedade moderna. **Revista Duc In Altum** – Caderno de Direito, v.5, n.7, jan-jun, 2013.
- LIPPMANN, W. **The phantom public**. London: Transaction Publishers, 1993.
- MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. 2. ed., revista e ampliada. São Paulo: Paulus, 2009.
- MEYER, Thomas; HINCHMAN, Lew. **Democracia midiática** - como a mídia coloniza a política. São Paulo: Edições Loyola, 2008.



POLITICOM. **Sociedade Brasileira dos Profissionais e Pesquisadores de Comunicação e Marketing Político**. 2015. Disponível em: <<http://www.politicom.com.br/>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

PORTO, Mauro Pereira. Mídia e deliberação política: o modelo do cidadão interpretante. **Revista Política & Sociedade**, v.2, n.2. UFSC, 2003.

RUBIM, Antonio Albino; AZEVEDO, Fernando. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Revista Lua Nova**, n.43. São Paulo: CEDEC, 1998.

SCHUDSON, Michael. **The good citizen: a history of american civic life**. New York: The Free Press, 1998.

WOLTON, Dominique. Comunicação: um grande desafio científico e político do século XXI. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v.1, n.19, 2002. Disponível em:

<<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/323>> Acesso em: 21 mar. 2015.



A busca por uma comunicação que reverta a queda no consumo: a indústria da goma de mascar aposta nas novas funcionalidades do produto

BOARINI, Dulce Margareth ³¹

Resumo: O mercado de goma de mascar vive um momento de busca por novas funcionalidades e resgate de público-alvo, uma vez que o consumo dá sinais de enfraquecimento em mercados importantes, como o norte-americano, berço do setor. Embora as ameaças sejam grandes e tragam um dos maiores desafios vividos até então por essa indústria, há boas oportunidades de mercado que poderiam ser adotadas. O trabalho serve para ilustrar como o marketing pode auxiliar as empresas. A metodologia baseou-se em fundamentação teórica de autores de Marketing, Administração e Comunicação, pesquisas em websites de empresas e entidade da área, entre outros.

Palavras-chave: Goma de Mascar; Marketing; Consumo; Comunicação.

Introdução

A proposta deste texto é discutir os esforços de marketing que a indústria da goma de mascar necessitaria empreender para tentar revitalizar a imagem da categoria e reverter a redução no consumo. Segundo Yanaze (2011, p. 41), a “alma do negócio não é a propaganda [...], mas, sim a capacidade de oferecer o produto certo, na hora certa, no lugar certo e ao público certo, nas condições mais favoráveis para sua aceitação. E, claro, com a divulgação certa”. Conhecida também por chiclete, com direito a um verbete no dicionário Houaiss, a categoria enfrenta hoje um de seus maiores desafios

³¹ Mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e bolsista pela CAPES/PROSUP. Formada em Jornalismo (PUC-SP) e Letras (Faculdade Ibero-Americana), trabalha como colaboradora do jornal Valor Econômico, de agências de comunicação corporativa e dá aula nos cursos de MBA de Comunicação Corporativa e de Relações Internacionais das Faculdades Integradas Rio Branco.



mercadológicos, provocado por variáveis socioculturais e questões demográficas, principalmente. Embora seja uma indústria centenária, a longevidade e a presença na história dos costumes do mundo ocidental não a isentaram de ameaças surgidas pela nova postura de um consumidor dos nossos tempos de pós-modernidade. Manter-se longo requer atenção, cuidado e disposição para mudanças, seja na vida de uma pessoa, empresa, marca ou mesmo categoria de produto ou serviço.

Ser centenária não é garantia de sobrevivência

A concorrência e o consumidor exigente demandam de qualquer empresa um monitoramento constante e ações que satisfaçam suas expectativas. Para Hooley, Pierce e Nicoulaud (2011, p.52), “em mercados cada vez mais exigentes, lotados e competitivos, não há alternativa a não ser tornar-se orientado para o mercado”. Estar atento a isso é determinante para assimilar as demandas que surgem. “O que conta é ficar perto do cliente, entender suas necessidades e pedidos e mobilizar recursos, meios e capacidades da empresa para oferecer valor superior”, alertam os autores.

Na sociedade pós-moderna, onde prevalecem a busca por qualidade de vida, hábitos saudáveis e o poder de influência de grupos dos mais diversos, a categoria, que vivenciou uma boa fase comercial até os anos 1970, tem-se visto forçada a buscar uma nova equação dos atributos tangíveis e intangíveis adequada aos tempos atuais e que a garanta se manter longa. O conhecimento efetivo dos atributos possibilita à empresa maximizá-los, de modo a incrementar a percepção dos seus clientes em relação a esses atributos que oferece. Por causa da concorrência crescente, instaurou-se uma batalha feroz pela preferência e ação de compra dos consumidores que, na maioria das vezes, são movidos pela percepção diferenciada dos atributos intangíveis de um produto. Quanto maior o número de atributos intangíveis agregados ao produto e percebidos pelos clientes, maior será seu diferencial em relação ao concorrente. Assim, as empresas são cada vez mais obrigadas a adicionar atributos intangíveis aos tangíveis, pois a combinação desses atributos pode definir seu sucesso ou insucesso. (YANAZE, 2011, p.85)

Embora o consumo da goma de mascar remonte à era Pré-histórica, o lançamento comercial do produto se deu em 1848, nos Estados Unidos, segundo a International Chewing Gum Association (ICGA). Em 1906, surgiu o primeiro chiclete de bola e logo depois uma versão incrementada, batizada de Dubble Bubbler. A primeira propaganda, ainda de acordo com a entidade, foi divulgada nos anos de 1920 por iniciativa de William Wrigley Jr., com os produtos Wrigley's Spearmint e Wrigley's Juicy Fruit, marca até hoje reconhecida como uma das líderes da categoria.



Figura 1 – Imagens dos produtos da Wrigley

Fontes: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=imagem%20do%20antigo%20juicy%20fruit%20wrigley>

<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=imagem+do+antigo+spearmint+wrigley>

O boom de crescimento em popularidade foi experimentado no período entre 1940-1960, graças ao consumo dos militares norte-americanos durante a guerra e a divulgação espontânea que faziam do produto, muitas vezes, inclusive, dado como presente a pessoas de outras regiões, como Europa, América Latina, África e Ásia. A versão sem açúcar foi lançada nos anos de 1950. Entre as muitas curiosidades que marcam a história do produto, uma delas refere-se à cor *pink*, escolhida pelo inventor na época e que se mantém até hoje disponível no mercado. Ao longo de todos esses anos, essa categoria de produtos soube conquistar consumidores e disputar fatias de mercado com fortes concorrentes diretos e similares. Além da Wrigley's, a Mondelez, (antiga Kraft Foods) e a italiana Perfetti Van Melle dominam o setor, com linhas de marcas de goma de mascar globais e regionais.

A primeira, dona de marcas tradicionais de outros tipos de confeito como Skittles e Altoids, abriga dentro da categoria de goma de mascar a Freedent, Orbit, Extra e Doublemint, e distribui seus produtos para cerca de 180 países. A



Mondelez tem presença em aproximadamente 160 países, com marcas bastante conhecidas, como Bubbalo, Trident, Chiclets, Clorets e Plets. A Perfetti Van Melle é dona da Mentos, além da Happydent, Vivident, Big Babol, e da linha de pirulitos Chupa Chups. A empresa de origem italiana distribui produtos para cerca de 150 países diferentes. Como se pode perceber, a concorrência na área tem se configurado acirrada, principalmente dentro do segmento de refrescância e bom hálito, ao contrário do passado, onde reinavam as opções mais açucaradas.

Levantamento de dois grandes institutos de pesquisa – Euromonitor e Mintel – e publicados na imprensa mostram um declínio no consumo do produto. Em artigo publicado em 26 de março de 2013, no jornal Valor Econômico, o Euromonitor apontou queda consecutiva nas vendas dentro do Canadá e dos Estados Unidos. A motivação foi atribuída a mudanças no comportamento das pessoas. Holley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 47) reforçam que as mudanças percebidas no ambiente econômico trazem alterações no comportamento e “nos valores sociais (pelo menos no Ocidente desenvolvido) que poderão ter implicações importantes”. Também as mudanças demográficas, por conta do aumento na expectativa de vida trazem fatos novos para as organizações.

Yanaze (2011, p. 253) define como variáveis socioculturais:

Hábitos e atitudes dos públicos-alvo e tendências de comportamento, valores e crenças prevalentes nos segmentos de interesse, modismos relacionados ao produto, nível cultural do segmento almejado, comportamento, valores, estilos de vida mais prevalentes nos países líderes de consumo, atuais e tendências, entre outros.

No relatório apresentado pelo instituto destacam-se como fator para a retração verificada desde o fato de a geração dos “milênios” considerar o consumo do produto inadequado dentro do ambiente de trabalho, gerando conseqüentemente vendas menores para essa faixa etária, até a preocupação



em não abusar de uma dieta rica em açúcar, substância presente em parte das opções das gomas de mascar no mercado.

A redução do crescimento econômico experimentada em economias mais desenvolvidas durante a última década trouxe muitas consequências. Embora o crescimento seja, sem dúvida, cíclico, as indicações são de que as economias desenvolvidas dificilmente verão novamente as taxas de crescimento verificadas nas primeiras décadas após a Segunda Guerra Mundial. Muitas organizações terão que aprender a viver com o baixo crescimento em seus mercados, que já passou por épocas melhores. (HOOLEY, PIERCE e NICOULAUD, 2011, p.45/46)

Por este motivo é que a categoria sem açúcar tem recebido mais investimentos e atenção dos players –uma prova é o nome das marcas das principais empresas, como Happydent, Vivident, Trident, Mentos – alusivas aos cuidados bucais. O instituto Mintel, em seu website, aponta ser esse o segmento que agrada ao consumidor, que, por sua vez, sinaliza estar disposto a aumentar a compra deste tipo de produto no futuro. No Brasil, a tendência pelo consumo das gomas de mascar sem açúcar também se mostra acentuada, pontuada, porém, por um detalhe - apresentado no artigo do jornal valor Econômico - e que demonstra o ganho de renda vivido pelos brasileiros nos últimos anos: os consumidores têm aceitado comprar um produto com maior valor agregado. Essa opção pode ser verificada com a crescente concorrência dos chicletes em potes plásticos coloridos conforme o sabor oferecido.



Figura 2 – Imagem da marca Mentos, com embalagens de valor agregado maior.

(Fonte: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=imagem%20pote%20mentos>)

Os desafios para os profissionais de marketing dos principais *players* da categoria mostram-se complexos, uma vez que é preciso conquistar o consumidor jovem (“milênios”) e resgatar aquele das gerações anteriores. No caso da marca Trident, uma das mais vendidas do mundo e reconhecida expoente do segmento sem açúcar, os esforços para o público jovem se mostram bastante visíveis. No *website* da Mondelez ela é definida como “a goma de mascar que refresca seu hálito, mente e atitude, onde quer que esteja”.



Figura 3 – Post da marca Trident em sua página no Facebook do Brasil (Fonte: <https://www.facebook.com/TridentBrasil?ref=ts&fref=ts>)

Por meio de análise à página brasileira da marca Trident na rede social Facebook, é possível verificar que ela trava um diálogo moderno e interativo, focado principalmente num público abaixo dos 35 anos de idade, com comunicação bastante centrada na ativação de marca e produto. Há *posts* que lembram desde a refrescância e longa duração do sabor até aqueles voltados para a interação com brincadeiras da marca com os internautas e promoções. A estratégia comunicacional para as mídias sociais digitais inclui ainda as redes Instagram, YouTube, Vine e Twitter, segundo informações presentes no *website* da fabricante.



Esse tipo de atenção para se buscar clientes e travar uma comunicação constante com ele se justifica. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 79), “o aumento explosivo da população mundial tem importantes implicações para os negócios. Crescimento populacional não significa crescimento de mercados, a menos que esses mercados tenham poder de compra suficiente”. No caso do consumidor pós-moderno de goma de mascar, o agravante é que ele parece demonstrar pouca convicção de querer usar seu poder de compra. Os autores reforçam que “as empresas que analisam cuidadosamente seus mercados podem, no entanto, descobrir oportunidades importantes. Para isso, torna-se necessária uma avaliação do que o mercado sinaliza. De acordo com Markus (2003, p.433):

“[...] os produtos, como materializadores de necessidades humanas, devem espelhar cada vez mais essas necessidades [...]. Não há mais espaço no mundo contemporâneo para visões etnocêntricas, pessoais e subjetivas, e a célebre frase de Henry Ford, “o cliente pode comprar qualquer carro, desde que seja preto”, é signo de uma era na qual a baixa concorrência possibilitava que incompetência e arrogância formassem um binômio que excluía fornecedores, clientes e funcionários”.

No site da International Chewing Gum Association (ICGA), pode-se observar a movimentação da entidade em se mostrar ativa na busca por novas funcionalidades para a categoria e alinhamento aos anseios do consumidor dos novos tempos, por conta da exposição de *links* de institutos parceiros, como a FDI World Dental Foundation, a European Food Information Council, Calorie Control Council, International Sweeteners Association, entre outras, por exemplo. A ICGA apresenta as associações ora como instituições que trabalham para o benefício e tecnologia da categoria ora como outras entidades relevantes para o setor.



Os novos tempos pedem novo olhar para o *mix* de marketing

O *mix* de marketing da categoria abriga variedade de produtos focando o público infantil (com mote na diversão e coloração alegre), o adulto (com refrescância, manutenção do bom hálito), do consumidor que pretende parar de fumar (gomas de mascar à base de nicotina), além de opções que reforçam a limpeza dos dentes e até o desenvolvimento de teses mostrando que o consumo auxiliaria na dieta para a perda de peso (sem confirmação).

O fator preço também apresenta opções diversas. Algumas das marcas contam com percepção de valor altíssimo, como a Trident, Mentos, Chiclets, Bubbaloo. Há disponibilização de produtos em embalagens das mais simples às de maior valor agregado, embaladas em potes plásticos, papel, caixinhas, entre outras. Na área da promoção, essa é uma categoria que sempre esteve presente na mídia e, como um dos confeitos mais vendidos até então na sociedade ocidental, encontrou seu espaço também no cinema, como veremos mais adiante.

O que se pode observar nos *websites* dos três players citados neste trabalho – Mondelez, Wrigley e Perfetti Van Melle – é que há marcas globais e outras de distribuição mais regional. No caso da última empresa, sua principal marca é a Mentos, apresentada como global e presente em aproximadamente cem países. A Wrigley, por sua vez, informa a comercialização das marcas Orbit, Doublemint e Juicy Fruit em vários mercados, inclusive, na Armênia. A Mondelez cita a Trident, uma de suas marcas mais importantes, para os mercados brasileiro, canadense, norte-americano, entre outros. Kotler e Keller (2006, p. 17) afirmam que “[...] os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

As ameaças externas presentes no cenário dessa categoria de produto, de uma forma geral, são a retração no consumo por conta da perda no costume de mascar chiclete ao longo das últimas gerações, a disposição de o consumidor não praticar uma dieta rica em açúcares, queda no poder aquisitivo



do cliente dos Estados Unidos pós-crise econômica vivida pelo país. Somam-se a essas ainda outros dois fatores. O primeiro deles, presente no resultado do levantamento do instituto Mintel, que indica que 64% das pessoas pesquisadas disseram preferir balas e chicletes feitos com suco natural. O segundo fator foi levantado pelo então presidente executivo da Cadbury (Mondelēz) Oswaldo Nardinelli, durante entrevista à revista Época Negócios, em 2010, ao jornalista Marcos Todeschini, e que sinaliza uma compra por impulso:

Pesquisas feitas com câmeras em mais de 100 supermercados mostram, por exemplo, que em 18% das vezes que alguém olha um produto na gôndola ao lado do caixa, ela compra. Mas quando o toca, essa proporção aumenta para 60%. Quanto mais próximo o consumidor está do caixa, mais aumentará sua ansiedade. Nesse exato momento e local é que ocorrem as maiores vendas de chiclete. E é lá que costumam estar os produtos Cadbury. “De nada valeria investir em tecnologia para desenvolver novos produtos se não estivéssemos presentes naquele precioso milésimo de segundo”, afirma Nardinelli. (TODESCHINI, 2010)

Diante desse contexto, as oportunidades que poderiam ser delineadas são desde o desenvolvimento de produtos com maior quantidade de suco natural de frutas, por exemplo, a novas funcionalidades ligadas à área da saúde (estresse, perda de peso, entre novos consumos), ampliação na parceria com entidades que sejam referências em saúde bucal em vários países, além de estudar formas de reduzir a tendência de compra do produto por impulso, sem desprezar o desenvolvimento de novos tipos de embalagem – com opções baratas e de maior valor agregado – talvez, voltadas a segmentos diferenciados: coloridas e joviais para a geração milênio, outras mais discretas para consumidores corporativos, entre outros. Sempre, claro, com forte comunicação para apoiar as novidades.

A eficácia de qualquer ação adotada pelos *players* da categoria dependerá de como estará adequada a gestão dos 3 Puts, considerado por



Yanaze (2011, p.55) um dos maiores desafios de marketing de qualquer organização:

Sendo o consumo a causa primária e o efeito final pretendido pelo marketing, que é a consolidação lógica e ordenada dos procedimentos que conduzem ao êxito de uma empresa voltada para o fornecimento de bens, com ou sem a finalidade de lucro [...], pode-se apontar como condição indispensável o perfeito entrosamento e a adequação dos *inputs*, *throughputs* e *outputs*.

Para o autor ainda (2011, p. 56), “marketing é uma administração sistêmica que mobiliza todos e cada um dos seus setores, com o objetivo de atender de forma adequada e equilibrada as demandas e as condições do mercado em que a empresa está inserida e do qual não pretende ser alijada”.

A indústria da goma de mascar passa por um momento que demanda uma estratégia complexa de ações para resgatar o crescimento nas vendas: apostar no carisma de suas marcas, desenvolver novos segmentos de mercado e despertar o interesse de gerações inteiras para o consumo de seu produto. Na avaliação de Semprini (2014, p. 43), “para as marcas, recorrer à comunicação é uma necessidade vital, quase uma condição de existência. Uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato”. A comunicação certa, que derrube a ideia de produto nocivo à saúde por ser extremamente açucarado e que reforce que pode ser consumido mesmo mantendo atitudes polidas em público, pode se firmar como uma opção de resgate junto à população mais jovem.

Segundo Lindstrom (2012, p. 5), “se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma “plataforma” de marca (significando um conjunto de associações que um consumidor faz com um produto ou empresa) que uma os cinco sentidos por completo”. Os sentidos levam à emoção, que tocam a memória do consumidor. Se a goma de mascar não povoa mais a memória das



novas gerações de consumidores, o risco de descontinuidade da categoria no futuro fica maior.

O fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes. Um dia de primavera brilhante, fresco e glorioso tem um cheiro particularmente estimulante. (LINDSTROM, 2014, p. 13)

Contestação, brincadeira, opção de confeito e guloseima – antes e depois

Para quem é nascido no Ocidente, parece ser comum e universal o hábito de mascar chiclete e os sinais de retração nas vendas da categoria podem soar distante. No mundo ocidental, também é raro deparar-se com alguém que não conheça essa categoria de produto e que nunca tenha vivenciado o curioso ritual de aprendizado de se mascar um chiclete, seja por intermédio de um familiar ou de amigos, geralmente.

O ritual começa pela escolha de um sabor, pelo ato de desembulha-lo até finalmente ser colocado na boca, com o devido alerta de que não se deve engoli-lo. Ao iniciante é reforçado que este é um doce que deve ser mascado até perder o sabor e então ser jogado fora. Na grande parte das vezes, porém, o alerta é desconsiderado por algum motivo e a pessoa engole o chiclete de início. Este, aliás, parece ser um conselho transmitido de forma enfática em tantas culturas que o próprio *website* da ICGA mantém uma resposta para esta indagação, informando que, caso a pessoa engula um chiclete, não haverá grandes riscos.

Voltando ao aprendizado, outro conselho que se recebe ao se deparar com um chiclete pela primeira vez é que se deve mascá-lo até terminar o sabor. O filme *Big Parade*, de 1925, mostra em uma das sequências o personagem Jim, um jovem inglês que se alista para a Primeira Grande Guerra, ensinando a moça por quem está interessado a mascar um chiclete.

Na verdade, a apresentação do confeito para ela, uma francesa, serve para iniciar a conversa.



Figura 4 – Cena do filme Big Parade (1925) em que o soldado oferece goma de mascar para a moça que quer impressionar
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bf8Q5VSbJIo>)

Mais tarde, outros filmes chegaram a contar com personagens em situações adversas com goma de mascar, que passou a ganhar ares de contestação nos anos de 1950 e 1960. A incorporação desse confeito aos costumes de várias gerações, que até então parecia estar ocorrendo de forma praticamente perfeita, no entanto, veio se mostrar inconsistente e frágil quase um século depois, e hoje a categoria enfrenta o grande desafio de reverter o aparente risco de declínio nas vendas do produto.

Segundo Maffesoli (... p. 37), “[...] em longo prazo, a história humana ensina que nada é eterno. [...] a *heterogeneidade* está de volta – aquilo que Max Weber chamava de *politeísmo dos valores*”. A categoria não goza de unanimidade no mundo todo. Por mais que seja um tipo de produto centenário, enraizado comercialmente e nos costumes das sociedades norte-americana, europeia e brasileira, por exemplo, não se pode dizer que a goma de mascar é um produto de aceitação global ou universal.

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 a sua civilização e as bebidas gasosas, as



calças desbotadas e as comidas gordurosas? [...]. Está se evaporando rapidamente a disposição de outras sociedades de aceitar os ditames do Ocidente ou de arcar seus sermões, bem como a autoconfiança e a vontade de dominar o Ocidente. (HUNTINGTON, 1996, p.86/127)

O presidente dos Estados Unidos Barack Obama foi duramente criticado em sua última viagem à Índia, neste ano, por ser visto mascarando chiclete durante o desfile do Dia da República. No ano passado, Obama já havia sofrido duras críticas pelo mesmo motivo, mas quando se encontrava em Pequim. Por mais que versões oficiais tratassem de justificar o consumo do presidente como forma de ele resistir ao cigarro, as críticas se mantiveram, inclusive com *posts* de internautas inconformados nas mídias sociais digitais.

Na Cingapura, o governo mantém um veto total à importação e venda da goma de mascar com o objetivo de evitar sujeira em locais públicos e por motivos de higiene, sob pena de prisão para quem vende e multa para quem consome. A exceção fica por conta de gomas com nicotina vendidas em farmácia, com receitas, para tratamentos de pessoas que querem deixar de fumar.

O consumidor dos novos tempos exige um olhar diferenciado e que expresse entendimento de ofertar aquilo que ele deseja. Segundo Galindo (2015, p.29):

A recolocação do consumidor como agente ativo, e não apenas um mero coadjuvante, ou figurante, nas ações de marketing, encontra eco não apenas no aporte tecnológico, em que o consumidor é tratado como um ator principal, comprometido emocionalmente e que, sem dúvida, verbaliza suas impressões junto ao seu universo de relacionamento.



Considerações finais

A indústria da goma de mascar tem um desafio grande pela frente ao tentar reverter a queda nas vendas. Não parecem bastar ações criativas e sistemáticas de comunicação baseadas apenas na divulgação de seus produtos e marcas. Como o consumo tem sido impactado por fatores como costume, risco à saúde, atentado às regras da boa educação também, os fabricantes necessitam criar campanhas mais complexas e buscar aliados em outras áreas que não a dos confeitos, a fim de conquistar os resultados que coloquem essa categoria de produto na memória do novo consumidor. Os esforços vão além da comunicação nas mídias onde este tipo de consumidor está e parecem passar pela forma em como comunicar as qualidades da categoria de produto e de evidenciar os benefícios a partir do seu consumo.

Referências

- GALINDO, Daniel. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. In: GALINDO, D. (Org.). **A comunicação de mercado em redes virtuais: uma questão de relacionamento**. Chapecó: Argos Editora da UnoChapecó, p. 13-54, 2015.
- EUROMONITOR. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/gum-in-the-us/report> . Acessado em 06.jun.2015.
- EUROMONITOR. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/gum-in-brazil/report>. Acessado em 06.jun.2015.
- HOOLEY, Graham, PIERCY, Nigel F. e NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011
- INTERNATIONAL CHEWING GUM ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.gumassociation.org/> . Acessado em 06.jun.2015.
- HUNTINGTON, Samuel P. – **O choque de civilizações** – e a recomposição da ordem mundial. Tradução M. H. C. Côrtes. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1996.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. A bíblia do marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução de Renan Santos. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2014.
- MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2010.
- MONDELEZ. Disponível em: <http://br.mondelezinternational.com/>. Acessado em 08.jun.2015.



O GLOBO. Obama volta a ser criticado por mascar chicletes. [2015] Rio de Janeiro Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/obama-volta-ser-criticado-por-mascar-chicletes-15156263>. Acessado em 08.jun.2015.

PERFETTI VAN MELLE. Disponível em: <http://www.perfettivanmelle.com/>. Acessado em 08.jun.2015.

RELATÓRIO MINTEL. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/mercado-de-balas-e-chicletes-no-brasil-faturou-mais>. Acessado em 6.jun.2015

RELATÓRIO MINTEL. Disponível em: <http://brasil.mintel.com/imprensa/alimentos-e-bebidas/mercado-de-balas-e-chicletes-no-brasil-faturou-mais>. Acessado em 06.jun.2015

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2014.

TODESCHINI, Marcos. **A ciência de vender chiclete da Cadbury**. Revista Época Negócios. São Paulo: Ed. Globo [2010]. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT108964-16642,00.html>

TRIDENT FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/TridentBrasil?ref=ts&fref=ts>. Acessado em 06.jun.2015.

WRIGLEY. Disponível em: <http://www.wrigley.com/global/index.aspx>. Acessado em 08.jun.2015.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: Avanços e aplicações**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.

YOUTUBE. Big Parade, 1925. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bf8Q5VSbJIo>. Acessado em 06.jun.2015.



Do Turismo ao Intercâmbio: estratégias da CVC para o mercado Brasileiro

ALMEIDA , Gabriela Castejon³²

RIBEIRO, Kaique Andrade³³

GAIA, Karine Gomes de Souza³⁴

MACEDO, Roberto Gondo³⁵

Resumo: Com cenário economicamente instável e perspectivas de redução dos indicadores de crescimento no consumo de produtos e serviços no país reduzindo a cada trimestre desde meados de 2014, as empresas estrategicamente estão utilizando do planejamento de mercado, visando dinamizar e diversificar suas atuações mercadológicas, aproveitando o seu fortalecimento de marca construído no decorrer dos anos e direcioná-lo para novas unidades de negócios que visam corroborar em um suposto equilíbrio da lucratividade e crescimento organizacional. O presente artigo visa descrever como que a tradicional empresa especializada em turismo de entretenimento, CVC, estruturou mercadologicamente uma nova unidade de negócios focada no segmento de intercâmbios estudantis, alinhado meio a um contexto de adversidade de consumo, no que tange o turismo de viagens de lazer. O intento da pesquisa é apresentar elementos estratégicos que fundamentam o interesse no crescimento do mercado cultural, com vistas ao fortalecimento da formação do indivíduo também na busca por novos conhecimentos e que optam pela escolha de empresas de serviços que consideram integradas com seus critérios de fidelização e credibilidade.

Palavras-chave: Consumo de serviços; Intercâmbio; CVC; estratégia mercadológica, marca.

³² Graduanda de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Responsável pelo atendimento publicitário na Agência New. Email gacastejon@gmail.com

³³ Graduando de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Assistente de Merchandising no Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. Email kaique.aribeiro@gmail.com

³⁴ Graduando de Publicidade e Propaganda na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Analista de Projetos da Agência FBIZ. Email souzagaia@gmail.com

³⁵ Doutor em Comunicação Social, Pós-Doutor em Comunicação Política pela ECA USP. Pesquisador docente do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Orientador de pesquisas PIBIC e de finalização de curso de Publicidade e Propaganda. Email r.gondomacedo@gmail.com



Introdução

A sociedade atual vivencia um momento único e revolucionário. As pessoas são cada vez mais influenciadas pelo mundo pós-moderno, em que a solidez é escassa e tudo se transforma numa velocidade avassaladora. As novas tecnologias, as consequentes mudanças nos relacionamentos interpessoais e a dinâmica da economia são responsáveis por abalar as estruturas do mercado e fazer com que as empresas tenham que se adequar aos novos cenários.

Nesse contexto, é possível citar o mercado de turismo educacional e as transformações envolvendo este setor. As mudanças se iniciaram a partir do reconhecimento da necessidade de se locomover cada vez mais (e para longas distâncias) e dos meios que o ser humano criou para conseguir atender essa demanda. Tais meios evoluíram ao longo da história e entraram em um contexto de trocas, oferta e demanda e, por fim, em um processo industrial, que conhecemos hoje como mercado de turismo globalizado.

Esse segmento sofreu diversas alterações nos últimos anos, principalmente devido às mudanças de comportamento de uma geração que trouxe como tema as novas formas de viver experiências - a geração Y. Essa geração fez com que esse segmento adquirisse um novo público, se tornando atrativo para a entrada de novos *players*. O comportamento de consumo dos brasileiros também influencia na evolução desse processo.

Nesse sentido, destaca-se a nova classe C, que apesar de enfrentar consequências desafiadoras por conta do cenário econômico atual, ainda é extremamente representativa no país. Com suas imposições, aumento de poder aquisitivo e mudanças radicais de comportamento, o público dessa nova classe social fez com que a gestão de marcas mudasse seu tom varejista e iniciasse a prática do *branding*.

Dessa forma, esse estudo tem como objetivo mostrar as influências dessa nova sociedade em um dos segmentos que mais sofreu mudanças nos últimos tempos: o turismo educacional ou mercado de intercâmbio cultural. E



de que forma a maior empresa do setor turístico brasileiro, a agência CVC, tem aplicado suas estratégias de sucesso e expandido seus negócios com a entrada no segmento de intercâmbio.

O Surgimento do turismo globalizado

A prática do turismo está presente na humanidade desde o início dos tempos. Há relatos pré-históricos e que continuam até a Roma Antiga, onde a civilização tinha a necessidade de viajar em grupo ou individualmente para sobreviver, comercializar, conquistar terras, descontrair e realizar viagens de cunho religioso.

As viagens culturais e de estudo começaram a ser frequentes e tomar uma proporção maior assim que aconteceu a Revolução Industrial, entre o século XVI e XVII. Neste período, a tecnologia das máquinas avançou de forma que transformaria a vida da sociedade em vários sentidos.

Com a popularização dos trens, as viagens passaram a ser mais comuns entre as classes com poder aquisitivo maior e tornou-se uma prática entre aristocratas e burgueses da época. Eles enviavam seus filhos a países europeus em ascensão a fins culturais, educativos, incluindo o desenvolvimento profissional para lidar com negócios, além de desenvolverem a habilidade de falar outras línguas, conhecido como *Grand Tour*, que não deixa de ser o atual intercâmbio.

No começo do século XX, o turismo passou por um período de crise por causa da 1ª e 2ª Guerra Mundial. Porém, logo entre os anos 1950 e 1973, inicia-se o *boom* turístico que se deu por consequência da estabilidade social, gerando condições favoráveis de trabalho, como por exemplo, o benefício das férias.

Nesse período também surgiu o trânsito aéreo que foi decisivo para movimentação desse mercado, fazendo crescer o interesse em viagens, seja de curta duração, para períodos de lazer, quanto a negócios, além da cultura



do ócio no mundo ocidental, uma vez que o indivíduo passou a delegar suas atividades manuais para máquinas e começou a utilizar do intelecto para evoluir e pensar em meios de se diversificar, observa De Masi, (2000, p.7):

Assim sendo, acredito que o foco dessa nossa conversa deva ser está tríplice passagem da espécie humana: da atividade física para a intelectual, da atividade intelectual de tipo repetitivo à atividade intelectual criativo, do trabalho-labuta nitidamente separado do tempo livre e do estudo ao “ócio criativo”, no qual estudo, trabalho e jogo acabam coincidindo cada vez mais.

No Brasil, a prática de turismo educacional chegou a colégios e universidades de elite, enquanto as viagens turísticas culturais, tanto dentro do país quanto internacionais, eram facilitadas pelo desenvolvimento de portos, aeroportos e locomoção terrestre. Viajar não era comum para grande parte dos brasileiros, principalmente pelo alto custo de passagens. Com o intuito de mudar este cenário, surge a agência de viagens CVC, com o foco na população de menor poder aquisitivo, se estabelecendo em um mercado promissor nos próximos anos.

Na década de 1990, aconteceu um acelerado processo de desenvolvimento da tecnologia, mudando o perfil da população e levando a informação muito além do que se conhecia, já se vivenciava mais do que nunca o turismo global. Neste período, a sociedade sofreu uma mudança de comportamento que se torna mais visível e possível de ser definida com a entrada do século XXI, que levou, como consequência, a uma alteração também no comportamento dos turistas.

As movimentações de recursos humanos no mercado de trabalho, principalmente nos últimos anos, têm acontecido de forma muito mais rápida por dois grandes motivos. O primeiro deles é devido à macroeconomia do país, pois ela movimenta principalmente o setor da indústria e, conforme suas oscilações, causa altas taxas de demissão em massa. O segundo motivo se



refere à mudança de hábito das pessoas, que estão constantemente buscando diferentes posições no mercado de trabalho.

Nas últimas décadas, era muito comum os colaboradores das indústrias terem um grande foco em um plano de carreira na primeira empresa que oferecesse estabilidade. Esse cenário entrou em decadência após a entrada da geração Y no mercado de trabalho, que ocorreu em meados dos anos 2000. Nascidos na década de 1980, o público conhecido como geração Y é caracterizado por evoluir junto à tecnologia que estava surgindo na época, ser pessoas multitarefas, possuírem a necessidade constante de adquirir novas experiências, explorar novos territórios, sempre se mantendo atualizado e, por fim, por lutarem pela redução das desigualdades de sexo, raça, salários e cargos no ambiente empresarial.

Todas as características dessa geração influenciaram diretamente no fluxo de rotatividade do mercado de trabalho atual. Esses profissionais foram capazes de diminuir os ciclos de contratação, promoções e trocas até de cargos considerados gerenciais, que anteriormente eram conquistados apenas por colaboradores com longos anos de carreira na empresa, como confirma Calliari (2012, p. 15):

[...] é que os ípsilons desenvolveram um grau elevado de iniciativa e capacidade de escolha e, quando querem algo, têm bem menos medo de correrem riscos do que seus antecessores. Mudar, definitivamente, não é um problema. Por isso, experimentam as alternativas com muito mais facilidade, sem constrangimento ou receio – e isso vale para seu comportamento social, de consumo e íntimo.

Essa mudança comportamental forçou as companhias a adotarem um processo inverso de captação de funcionários. Hoje o próprio funcionário precisa ditar o ritmo da sua evolução e capacitação para obter crescimento e não ser substituído “acesso, informação e conhecimento são entidades cada vez mais vitais em um mundo altamente competitivo e conectado, e quem não



as conseguir estará inexoravelmente à margem de oportunidades”. (FERNANDES, 2001, p. 98).

A tecnologia e a velocidade com que as informações fluem pelo mundo exigem dos profissionais contemporâneos uma postura de aprendizagem contínua e duradoura. Se há algum tempo atrás, a carreira universitária nos primeiros anos da idade adulta era garantia de emprego e estabilidade, hoje os tempos são completamente diferentes. As informações, as certezas e saberes se renovam a cada instante e não há oportunidades para todos. Desta forma, ocorre uma espécie de “seleção natural”, na qual os mais aptos sobrevivem, vivem da melhor forma, conquistam novos espaços no mercado e fazem valer as suas ideias.

Nas grandes empresas são valorizados os profissionais com formação e conhecimentos específicos, mas que também tenham visões sistêmicas do todo, pessoas capazes de lidar com problemas e apresentar soluções. Por isso é notável a presença de pessoas jovens em cargos de liderança.

Nesses últimos 15 anos é possível analisar o desenvolvimento da geração Y influenciada pela tecnologia, os novos pensamentos, vontades e, com isso, é possível ver também uma mudança favorável no setor turístico.

A Sociedade do conhecimento

O século XXI é conhecido como a era da informação e do conhecimento. A sociedade vivencia cada vez mais o excesso de informações e, levando isso em consideração, ter conhecimentos gerais e específicos é condição básica para a sobrevivência numa sociedade competitiva e seletora.

O conhecimento é algo que vai além da informação, pois ele se constrói a partir das informações recebidas e de como são interpretadas e utilizadas em diversos meios e situações. Segundo Castells (2001, 238):



A Sociedade da Informação é um conceito utilizado para descrever uma sociedade e uma economia que faz o melhor uso possível das Tecnologias da Informação e Comunicação no sentido de lidar com a informação, e que torna esta como elemento de toda a atividade humana.

O processo de “democratização da informação” traz mudanças profundas nas relações entre o mercado e os consumidores. O acesso propiciado pela internet a inúmeros veículos de comunicação do mundo inteiro, fez com que a aquisição e a produção do conhecimento deixassem de ser privilégio apenas dos grandes meios de comunicação de massa, e passassem a ser exercidos pelos cidadãos em geral.

Essa evolução tecnológica alterou não apenas o comportamento dos consumidores, que se tornaram mais exigentes, mas também a forma com que as empresas comunicam e vendem seus produtos. As companhias agora devem se adequar e desenvolver estratégias inovadoras para conquistar a preferência de um consumidor antenado, crítico e que possui tantas opções à sua disposição.

Essa nova sociedade que está em formação e que tem como base o capital humano e intelectual, é chamada de “Sociedade do Conhecimento”. Nessa sociedade, em que as ideias passam a ter grande relevância, estão surgindo em várias partes do mundo os *Think Thanks*, que são grupos ou centros de pensamento para a discussão de ideias. Esses centros têm como objetivo principal a construção de um mundo, de uma sociedade do ponto de vista econômico e social, que possa desfrutar de uma melhor qualidade de vida.

Analisando esse cenário, as organizações devem agir de forma proativa, antecipando-se a toda essa mudança e criando oportunidades para a ampliação do conhecimento. Elas devem se transformar, portanto, em um *Think Thank*, uma grande central de ideias.

A CVC, desde o seu surgimento, acompanha de perto essas mudanças de comportamento dos consumidores, e busca sempre por alternativas e

estratégias para aperfeiçoar e adequar os seus serviços da maneira mais ágil e coerente possível. Foi assim que a empresa conseguiu crescer de forma surpreendente a cada ano e, mesmo com a crise, permanece em ascensão, como mostram os resultados da empresa divulgados no 2  semestre de 2015:

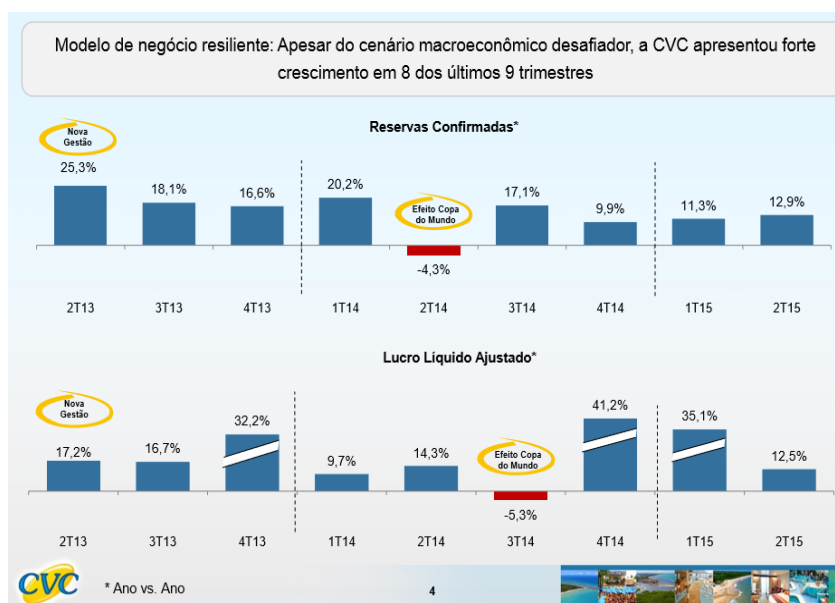


FIGURA: Crescimento CVC

Fonte: Kit do Investidor CVC (2014, online)

Analisando toda essa dinâmica mercadológica, a empresa encontrou clientes potenciais para oferecer programas de intercâmbio, utilizando toda a sua *expertise* e parcerias no segmento turístico. O intercâmbio cultural, nesse sentido, figura-se como uma grande oportunidade de crescimento para a CVC, que investe no capital intelectual para expandir os seus negócios, oferecendo oportunidades para as pessoas de classe econômica mais baixa.

A cria o de produtos e serviços voltados para as classes menos favorecidas tem se tornado um fator de sucesso para muitas empresas, especialmente no Brasil, onde a maioria da sua popula o   constituída por pessoas de baixa renda. Além de ser uma estratégia que traz resultados expressivos para as companhias, investir nas classes de baixa renda contribui para a diminui o da pobreza e para a inser o desse público na sociedade. Essa proposta   defendida e afirma o potencial dos mercados de baixa renda nas palavras de Prahalad (2006, p.87) "Se parmos de pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo e começarmos a reconhecê-los como

empreendedores incansáveis e criativos e consumidores conscientes de valor, um mundo totalmente novo de oportunidades se abrirá”

Dessa forma, pode-se analisar o crescimento da classe C no Brasil como um dos fenômenos sociais mais instigantes da última década. A pirâmide de classes econômicas tornou-se um losango com o crescimento da classe média e a melhora significativa no padrão de renda. Hoje, a classe C brasileira comporta aproximadamente 54% da população brasileira, conforme gráfico abaixo, tornando-se um mercado potencial para diversos segmentos e fazendo com que as empresas se adequem para atender esse novo público.

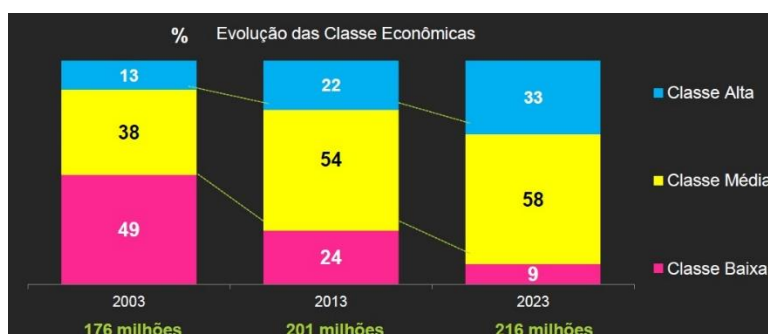


Gráfico 1: Evolução das classes econômicas
 Fonte: Serasa Experian (2014, online)

Quem antes não tinha acesso a determinados produtos e serviços, hoje pode usufruir de produtos que eram distantes da sua realidade e até buscar serviços que ajudem na especialização e contribuição para a própria ascensão social ou dos filhos.

Hoje, de acordo com uma pesquisa recente divulgada pela *Brazilian Educational & Language Travel Association* (Belta), a classe C representa quase 70% dos clientes em algumas agências de viagens e as tendências de desenvolvimento deste setor só aumentam. Este público busca por aprimoramento de uma segunda língua, principalmente para desenvolvimento profissional, e acabam escolhendo por destinos como Inglaterra, Canadá e Estados Unidos para intercâmbios de aproximadamente um mês, que normalmente acontece no período de férias de trabalho ou da faculdade.



Outra barreira que a classe C conseguiu superar foi a dificuldade em se locomover de um país para outro sendo de uma classe social ainda em ascensão. Atualmente, não é difícil viajar para outros países e, essa facilidade, foi proporcionada principalmente pela alta tecnologia introduzida em diversos setores, a partir de pesquisa e desenvolvimento, que acabaram barateando custos diretamente envolvidos no valor final. Além disso, a mudança de comportamento da nova classe C, que ao adquirir um poder de compra maior nos últimos anos, se tornou o principal *target* das empresas ligadas ao setor do turismo.

Essa mudança comportamental é explicável uma vez que, esse público passa a colocar o cultivo de viagens internacionais dentro do seu orçamento e as empresas do setor passam a facilitar a compra para eles. A Serasa Experian juntamente com a Data Popular realizou um estudo que prova que 92% das pessoas da nova classe média poupam o dinheiro para viajarem ao exterior e pagam as viagens à vista, aumentando muito o poder de barganha com as companhias aéreas, agências de viagens e hotéis.

É interessante observar que as pessoas que começam a fazer mais viagens internacionais são justamente os jovens adultos que vieram da revolução causada pela geração Y. Essas pessoas estão com um poder aquisitivo maior, buscam cargos de liderança em empresas multinacionais e a fluência em outros idiomas para se profissionalizarem internacionalmente e crescerem dentro das empresas.

Segundo a Belta (2015, online), nos últimos 10 anos o número de jovens procurando se qualificar profissionalmente no exterior cresceu seis vezes, e a previsão para 2014 foi de um aumento de 15% em relação à 2013 de pessoas que viajaram para realizar intercâmbio.

Há alguns anos era comum os pais das classes A e B se preocuparem com os estudos de seus filhos. Eles já pensavam em estudos para o ensino médio, graduação e cursos de línguas no exterior. Com o desenvolvimento da geração Y e crescimento do poder da classe C, hoje as pessoas que procuram



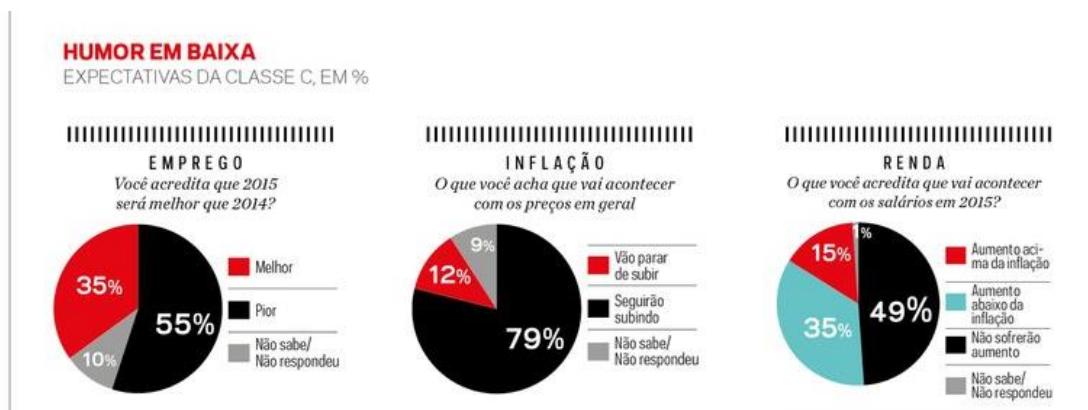
por um intercâmbio são os próprios consumidores que estão entrando ou já estão estabelecidos no mercado de trabalho, e buscam por desenvolvimento pessoal e profissional. Com isso o segmento de agências de intercâmbio também cresceu e facilitou muito a possibilidade de realização de viagens.

Impactos do Cenário Econômico atual no comportamento de consumo

O cenário atual da economia brasileira, com inflação em alta, crédito escasso e renda comprometida tem causado impactos profundos para os brasileiros, principalmente aos que emergiram recentemente para a classe C.

A crise compromete de forma drástica o consumo desse público, como mostra a pesquisa “O Bolso do Brasileiro”, que o instituto Data Popular, especializado na Classe C, concluiu no início deste ano. A classe C tem comprado menos desde o final de 2014 e, o ano de 2015 também tem sido complicado, como previa os primeiros resultados da pesquisa inédita. O levantamento foi feito entre os dias 18 e 29 de janeiro em 150 cidades do país e foram entrevistadas 3.050.

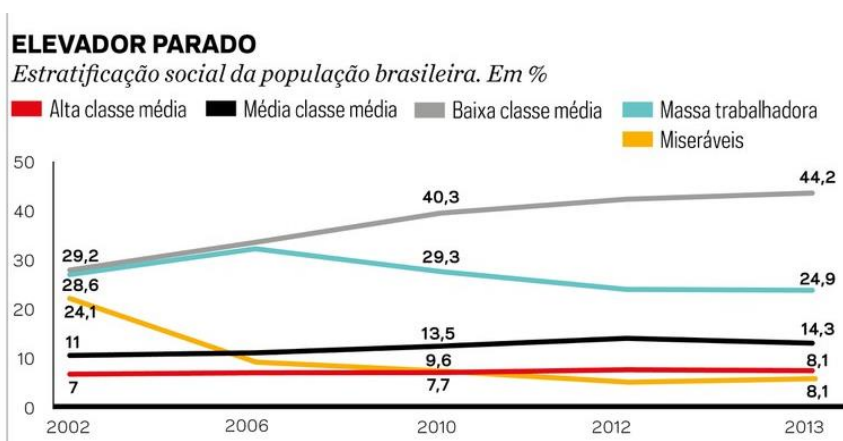
Segundo a pesquisa, a maioria dos brasileiros (47%) disseram ter comprado menos nos últimos meses. E as perspectivas para os próximos meses não são diferentes, pois 45% deles afirmaram que continuarão restringindo seus gastos. Todos esses receios vêm do fato dos brasileiros já terem percebido que a inflação tem comprometido grande parte de sua renda.



Gráfico 2: Expectativa da classe C
 Fonte: Data Popular (2015, online)

De acordo com o economista Miguel Ribeiro de Oliveira, da Associa o Nacional dos Executivos de Finanças (ANEFAC), o grande aumento de impostos e o crédito mais caro e restrito prejudicam todas as classes sociais, mas principalmente a classe C, que utiliza este recurso valioso para comprar grande parte dos bens que eles têm adquirido recentemente.

Com a economia instável e a renda menor torna-se possível que haja um retrocesso social no Brasil, como mostra a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. O professor aposentado do Centro de Estudos Sindicais e Economia do Trabalho da Unicamp, Waldir Quadros, dissecou a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2014, e constatou, pela primeira vez desde 2004, um leve empobrecimento.



Gráfico 3: Estratifica o social da popula o brasileira



Fonte: Elaboração do economista Waldir Quadros com base em dados da Pnad (2015, online)

Apesar disso, Renato Meirelles, do Data Popular, ainda não vê um encolhimento da Classe C. Segundo ele, a questão-chave para que isso aconteça é o mercado de trabalho e sua geração de emprego, fator que levou milhares de brasileiros a ascenderem de classe na última década. Porém o Brasil atingiu 7,5% do índice de desemprego em julho de 2015, tornando-se a maior taxa desde março de 2010, quando bateu os 7,6%.

Mesmo neste cenário, o mercado de intercâmbio ainda segue com grandes expectativas. Segundo Ana Luisa D’Arcadia Siqueira, diretora de marketing da franquia de intercâmbios Global Study, o ideal é sempre buscar alternativas para driblar a crise. E em momentos como o que estamos passando, as pessoas que conseguem diferenciais se sobressaem e atingem resultados excelentes na carreira profissional. Posto isso, investir na formação, a fim de destacar e se qualificar pode ser uma excelente saída em tempos de crise.

Ampliando ainda mais o seu portfólio de produtos, a CVC entra no mercado de intercâmbio cultural possuindo um ponto extremamente positivo: vantagem competitiva.

Essa vantagem é notável pelo trabalho que a marca vem desenvolvendo desde 1972 no segmento em que atua, fazendo com que ela seja reconhecida como a empresa líder na área de turismo na América Latina. O que faz esse diferencial se concretizar para a CVC são alguns detalhes como: a capacidade de distribuição diferenciada – hoje a CVC está fisicamente presente nos 26 estados brasileiros com 750 lojas, entre franquias e lojas próprias e possui o maior e mais acessado e-commerce do setor.

Outro ponto que contribui para a blindagem da CVC em relação aos concorrentes é a escala significativa e sólido relacionamento com seus principais parceiros de longa data, como redes de hotéis e aviação, assim possuindo a vantagem de aumentar o seu poder de barganha com as taxas que mais encarecem a viagem para o consumidor final.



A proposta diferenciada de valor e satisfação para os consumidores é outro ponto a ser destacado em relação às vantagens competitivas da companhia. A liderança da empresa se confirma, segundo Barney (2007, p.13):

Uma empresa tem vantagem competitiva quando cria mais valor econômico do que suas rivais e valor econômico é uma diferença entre os benefícios percebidos pelo consumidor associados à compra de produtos ou serviços de uma empresa e o custo para produzir e vender esses produtos ou serviços.

Esse valor econômico reduzido vem das variadas formas de pagamento que os clientes CVC têm para adquirir os pacotes de viagens, levando em consideração seu principal público-alvo, a classe C, aliada à preocupação que a companhia tem de proporcionar uma experiência altamente qualificada para o consumidor. Tendo em vista que a maior parcela do público que adquire um pacote de viagens pela primeira vez nunca teve a oportunidade de viajar antes, a empresa enxerga esses clientes com um grande potencial de fidelização, oferecendo um serviço de baixo custo relativo e alta qualidade.

A marca altamente reconhecida no Brasil e a administração de franqueados experientes e patrocínio de um importante capital financeiro são os últimos dois fatores que contribuem para o sucesso. A CVC utiliza-se da força constituída pela sua marca, aplicando muito bem o seguinte conceito: “marcas são ideias, percepções, expectativas e crenças que estão na mente dos consumidores, dos seus potenciais clientes ou de qualquer indivíduo que possa vir a influir no rumo da sua empresa. (KOTLER, 2008, p.15).

Dessa forma, a CVC inaugura a Unidade Estratégica de Negócios (UEN) de Intercâmbios como um novo entrante com uma vasta experiência, tornando-se uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes desse segmento. Além de ser líder no mercado de viagens, a empresa conhece e sabe como comunicar para seu *target*, pois há muitos anos acompanha o desenvolvimento e o poder da classe C.



Com o crescimento da tecnologia, o conhecimento e o acesso a informações ficou muito mais fácil e simples de se obter. É possível conhecer e saber o que se passa em todos os cantos do mundo e, com todo o desenvolvimento da geração Y, questões sobre o “estilo” de vida foram levantados, análises da sociedade comparando diferentes culturas, o poder e a necessidade de autoconhecimento e a vontade e facilidade de estudos elevou o mercado de viagens.

No Brasil, podemos citar o grande número de pessoas que procuram e planejam uma “aventura” no exterior, combinando experiência cultural com estudos, para desenvolvimento tanto pessoal quanto profissional. Com este desenvolvimento e mudança de consumo, o segmento de intercâmbio cresceu de forma abrangente e o aumento na procura por viagens culturais de estudo entre um mês e um ano, principalmente pela classe C, fez com que a oferta seguisse de acordo com a demanda.

Apesar de entrar em um segmento de alta competitividade e com muitas marcas bem posicionadas, a CVC não poderia ter tomado a decisão de abrangência de seus negócios em outro momento, pois aproveitando o seu histórico e posicionamento, utiliza de sua expertise para acompanhar e se adequar às tendências e novas demandas da sociedade.

Considerações Finais

As estratégias de realinhamento mercadológico em tempos de crise são fundamentais para ajustes no fortalecimento da marca e busca por equilíbrio financeiro que permitam a sustentabilidade organizacional, independente do segmento empresarial que está estabelecido.

A potencialização da unidade de negócio de intercâmbio da CVC é uma demonstração de um ajuste efetivo nas estratégias competitivas visando manter o conceito de fidelização do público alvo de consumo, mas com interesse de consumo mais alinhado com as necessidades econômicas do contexto atual: tanto social como político.



Formar uma unidade estratégica de negócios requer especial atenção nos demais interlocutores existentes no mercado. No caso do segmento de intercâmbio, já existem várias empresas que estabeleceram identidade com o público de interesse, todavia, um dos pontos mais pertinentes da CVC enveredar por essa nova atividade de negócio é possuir know how e infra estrutura pré existente na logística de viagens nacional e internacional, como também centenas de parceiros espalhados pelos mais diferentes países do mundo.

Esse aproveitamento pode compensar o déficit que naturalmente ocorrerá com a diminuição dos consumidores das viagens de turismo, direcionadas para o lazer e entretenimento. O desejo de realizar intercâmbio em cenário de adversidade pode estar alinhado na mente predominante do consumidor CVC como uma oportunidade de fortalecimento cultural e da formação profissional, permitindo maior inserção no mercado de trabalho.

Referências

- DATAFOLHA. **60% dos brasileiros acreditam que situação econômica do país irá piorar.** Mar 2015. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/03/1604528-60-dos-brasileiros-acredita-que-situacao-economica-do-pais-ira-piorar.shtml>>. Acesso em: 9 abril 2015.
- ALVES, Renato. **O perfil do Intercambista brasileiro.** Disponível em: <<http://inglesnarede.com.br/intercambio/o-perfil-do-intercambista-brasileiro-intercambio/>>. Acesso em: 6 junho 2015.
- AMARAL, Bruna. Infográfico: **o perfil do intercambista brasileiro**, jun. 2013. Disponível em: <<http://partiuintercambio.org/2013/06/05/infografico-o-perfil-do-intercambista-brasileiro/>>. Acesso em: 25 abril 2015.
- BARNEY, Jay B. **Administração estratégica e vantagem competitiva.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 114 p.
- BASILE, Juliano. **É importante ver que inflação pode cair até 2016**, Abr 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4014512/e-importante-ver-que-inflacao-pode-cair-ate-2016-declara-levy>>. Acesso em: 21 abril 2015.
- BASTOS, Dalyan. **Conheça o perfil dos intercambistas brasileiros.** Tema: Intercâmbio, maio 2013. Disponível em: <<http://aiesec.blog.br/conheca-o-perfil-dos-intercambistas-brasileiros/>>. Acesso em: 25 abril 2015.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos.** São Paulo: Atlas, 1999. 45 p.



CVC - **Catálogo de lojas virtuais Disponível** em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/loja/cvc-loja-virtual/>>. Acesso em: 12 abril 2015.

Em 10 anos mercado de intercâmbio cresce 600%. Disponível em: <<http://dublinparabrasileiros.com/noticia/em-10-anos-mercado-de-intercambio-cresce-600>>. Acesso em: 27 março 2015.

KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercado B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 15 p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Mercado de intercâmbio tem alta de 30%, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.belta.org.br/noticias/127/mercado+de+intercambio+tem+alta+de+30>>. Acesso em: 27 março 2015.

MOURA, Benjamim. **Logística: Conceitos e tendências**. Lisboa: Centro Atlântico, 2006. 94 p.

Neto João Sorima. **Classe C passa a comprar menos e pode até diminuir de tamanho**, fev. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/classe-passa-comprar-menos-pode-ate-diminuir-de-tamanho-15386810>>. Acesso em: 11 maio 2015.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 42 p.

QUEVEDO, Mariana. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007. 17 p.

Rodrigues, Luciano. **Como os jovens brasileiros usam dispositivos móveis**, nov. 2013. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/11/como-os-jovens-brasileiros-usam-dispositivos-moveis/>>. Acesso em: 9 abril 2015.

SACCONI, Helen. **Perfil do intercâmbio muda de acordo com a idade do estudante**. Maio 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/05/perfil-do-intercambio-muda-de-acordo-com-idade-do-estudante.html>>. Acesso em: 4 abril 2015>.

TRANJAN, Roberto. **Por que os clientes estão sempre insatisfeitos?**, jun. 2014. Disponível em: <<http://robertotranjan.com.br/por-que-os-clientes-estao-sempre-insatisfeitos/>>. Acesso em: 27 março 2015.

VICECONTI, Paulo E., NEVES, Silvério. **Introdução à economia**. 4a ed. São Paulo: Frase, 2000. P. 45-88.

VIEIRA, Marisol. **A geração Y**, Nov 2011. Disponível em: <<http://revistaideias.com.br/ideias/materia/geracao-y#>>. Acesso em: 5 junho 2015.



Análise crítica da comunicação organizacional sob a perspectiva da estratégia³⁶

ALVES, Victor Hugo L.³⁷

Resumo: Para o estabelecimento da relação das organizações com os respectivos públicos de interesse é imprescindível o exercício da dimensão funcional de suas modalidades de comunicação. Cabe observar, portanto, os usos e as interpretações a que se têm atribuído ao papel da comunicação no contexto organizacional. Geralmente, às comunicações institucional e mercadológica é atribuído o *status* de estratégica. Entretanto, tais usos e interpretações deixam a desejar em relação às ações de negócio e ao discurso proferido. Estabelece-se, assim, uma lacuna que pode ser explicada pelo uso indiscriminado do conceito e a ausência de compreensão e de cumprimento dos requisitos mínimos necessários para a utilização da comunicação como uma atividade ou recurso que vise a formulação da estratégia. Entende-se que tal compreensão é necessária para que se possa enfrentar, e tornar seu uso adequado, tanto aos estabelecidos quanto aos novos cenários de uma sociedade cada vez mais competitiva, conectada e instável em razão da influência de diversos fatores.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Comunicação Estratégica. Estratégia.

Introdução

Certamente, não há, seja no universo acadêmico ou empresarial, uma voz dissonante quanto ao caráter estratégico da comunicação organizacional, principalmente no que se refere ao estabelecimento de diálogo com os seus públicos de interesse, *stakeholders*, ou seja, indivíduos e grupos capazes de

³⁶ Trabalho apresentado ao **GT 1 – Comunicação e Consumo** da V Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado- 2015.

Este texto está publicado no livro digital **Comunicação organizacional**: externa, responsável, multidisciplinar. Gonçalves, Elizabeth M.; Giacomini Filho, Gino (Orgs). São Caetano do Sul: USCS, 2014. Disponível no repositório:

<http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/477/2/Comunicacao%20Organizacional%20-%20USCS%202014.pdf>

³⁷ Mestre (Doutorando) em Comunicação Social (Comunicação Institucional e Mercadológica) pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor da Universidade Federal de Roraima. Pesquisador dos grupos de pesquisa ECOM (Estudos de Comunicação e Mercado) e COLING (Comunicação e Linguagem).



afetar ou serem afetados pelos resultados estratégicos alcançados e que possuem reivindicações aplicáveis e vigentes a respeito do desempenho da empresa” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003), tais como funcionários, acionistas, sindicatos, entidades de classes, comunidade de entorno, fornecedores, distribuidores, consumidores, imprensa, órgãos públicos, dentre outros. Contudo, o termo “estratégico”, derivado de estratégia, está esvaziado de seu conceito. Na contemporaneidade, tornou-se tão fluído a ponto de diluir-se como sinônimo de outros sem a mínima correspondência ou similaridade.

Nas organizações, seja nos discursos dos altos executivos seja nos discursos dos gerentes operacionais, proliferam, independentemente de quais aspectos, fatores ou variáveis estejam em discussão, situações que são qualificadas de “estratégicas”. Neste contexto, são aplicadas como sinônimo de “primordial”, “importante”, “prioritário” ou, até mesmo, “urgente”, sem qualquer conexão ou mesmo responsabilidade conceitual quanto ao que pode representar a evocação do termo “estratégico”, ainda que derivativo.

A questão, portanto, torna-se discutir em quais pilares se fundamenta o caráter estratégico da comunicação organizacional, a partir de sua gênese na organização, mas evidenciando, primordialmente, o caráter organizador do processo comunicacional no estabelecimento das relações empresariais.

O que é estratégia mesmo?

Diretamente ao ponto, estratégia é a criação e a sustentação de uma vantagem competitiva definidora de uma posição de mercado única e de valor para o consumidor estabelecida por meio de um conjunto integrado de atividades distintas das praticadas pelas demais empresas de uma mesma indústria.

Certamente este conceito não diz muito, ou melhor, nada, acerca de como a comunicação pode tornar-se estratégica. Para que isto seja possível, faz-se necessário esquadrihar os caminhos para a definição de uma



estratégia tendo em vista que a mesma somente se efetiva pela aplicação de seus conceitos essenciais inter-relacionados.

O primeiro é o posicionamento estratégico. Este posicionamento é o “espaço” que a empresa pretende ocupar no mercado ao criar uma posição única e de valor para atender ao consumidor (PORTER, 2004, 2002, 1989, 1996). Para estabelecer esta posição única e de valor deve-se apreender o segundo conceito, *trade-off*.

Trade-off é concessão, cuja opção está em abrir mão de algo em detrimento de outro algo. Efetivamente, é uma escolha em que ter menos de uma coisa implica ter mais de outra, e, portanto, impõe limite ao tipo de valor que a empresa pretende entregar ao consumidor. Neste sentido, tecer uma estratégia exige a consciência de que não se pode ser tudo para todo o mercado (PORTER, 2004, 2002, 1989, 1996). Inicialmente, a escolha é excludente, em que o primeiro nível de decisão é o que não fazer ou ser para o consumidor. No segundo nível, a tarefa é estabelecer em quais atividades a empresa sustentará o que fazer ou ser para o consumidor. Esta escolha consolida seu posicionamento, obviamente, dentre as possibilidades remanescentes do primeiro nível decisório.

A escolha recai acerca da definição de um conjunto de atividades diferentes ou executadas de modo diferente das praticadas pelos seus concorrentes. Esta escolha não acontece aleatoriamente. Fundamenta-se na cadeia de valor da empresa (Tabela 1). Cadeia de valor é um modelo que consiste na síntese das atividades da empresa cuja execução implementa a estratégia para a geração e entrega de valor para o cliente (PORTER, 2004, 2002, 1989; KOTLER, KELLER, 2012, p. 36; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 120).

TABELA 1: As atividades da cadeia de valor

Atividades de apoio	<p>Infraestrutura da empresa</p> <p>São relacionadas às atividades necessárias ao apoio de toda de toda a cadeia de valor, como a direção geral da empresa, o planejamento, as finanças, a contabilidade, dentre outras. São exemplificadas em financiamento, planejamento, relações com os investidores.</p>
	<p>Gestão de recursos humanos</p> <p>São atividades relacionadas ao recrutamento, admissão, treinamento, desenvolvimento e remuneração de funcionários. São exemplificadas em recrutamento, treinamento, sistema de remuneração.</p>
	<p>Desenvolvimento tecnológico</p> <p>São atividades direcionadas aos processos de fabricação para o aperfeiçoamento do produto, desde a pesquisa até a manufatura. São exemplificadas em projetos de produto, testes, projetos de processo, pesquisa de materiais e de mercado.</p>
	<p>Compras</p> <p>São atividades direcionadas à aquisição da matéria prima necessária à fabricação do produto e a outros materiais para a operação da empresa em geral. São exemplificadas em componentes, máquinas, publicidade, serviços.</p>
	<p>Serviços pós-venda</p> <p>São atividades direcionadas à manutenção do valor do produto para o consumidor. São exemplificadas em instalação, apoio ao cliente, atendimento e resolução de queixas, consertos.</p>
Atividades primárias	<p>Logística interna</p> <p>São atividades relacionadas ao manuseio de materiais, armazenagem e controle de estoques dos insumos e materiais recebidos pela empresa. São exemplificadas com o armazenamento de produtos e materiais, ou acessos aos clientes.</p>
	<p>Operações</p> <p>São atividades relacionadas à conversão dos insumos no produto</p>

	<p>final da empresa. São exemplificadas em montagem, fabricação de componentes, operações de filiais.</p>
	<p>Logística externa</p> <p>São atividades relacionadas à distribuição física do produto ao consumidor a partir do término de sua fabricação, que engloba a estocagem e a armazenagem. São exemplificadas em processamento dos pedidos, administração dos depósitos, preparação de relatórios.</p>
	<p>Marketing e vendas</p> <p>São atividades relacionadas ao fornecimento dos meios que permitam aos consumidores adquirirem os produtos, incluindo-se os processos persuasivos.</p> <p>São exemplificadas em força de vendas, promoções, publicidade, exposições, apresentação de propostas.</p>

Fonte: adaptado de Porter (2002, 1989) e Hitt; Ireland; Hoskisson (2003), grifos nossos.

Nota: Constatam-se na literatura diferenças na denominação das atividades, assim como na classificação das atividades em primárias e de apoio, em obras posteriores à criação do conceito. Preferiu-se adotar a denominação e a classificação do autor inicial.

Uma vez definida a estratégia decorrente da escolha das atividades que a suportarão, tais atividades são projetadas e integradas para entregar a proposição única de valor da oferta da empresa. Isto é o que caracteriza a unicidade da posição da empresa em relação às demais. Senão, as empresas se configuram com as mesmas atividades, ou estas executadas do mesmo modo, o que leva a um cenário de convergência competitiva, quer dizer, a cada melhoria dos processos, mais as empresas se parecem com as outras. E a estratégia não seria necessária (PORTER, 2004, 2002, 1989, 1996).

Como se pode constatar tanto nos conceitos basilares de estratégia quanto na descrição das atividades não há uma atividade específica denominada de comunicação. O mais aproximado a que se chega de algum tipo de processo comunicacional é a descrição em atividades pontuais de certa competência comunicacional³⁸ como, por exemplo, a publicidade, descrita na

³⁸ Competência comunicacional é o conceito elaborado por Daniel Galindo para referir-se a cada disciplina de comunicação que compõe a Comunicação mercadológica, por entender inadequados os



atividade de apoio *Compras*; a força de vendas, as promoções, a publicidade, as exposições, descritas na atividade primária *Marketing e Vendas*; ou as relações com os investidores, descrita na atividade de apoio *Infraestrutura da empresa*, que, apesar de não haver a indicação de qual tipo de relação se mantém, entende-se que a manutenção de algum nível de relação envolva expressar-se por algum tipo de comunicação, portanto é importante frisar a presença de um processo comunicacional em que a relação se baseia.

Finalmente, considerando que a essência da estratégia está nas atividades (PORTER, 1996), a primeira conclusão a que se pode chegar é que, baseando-se no modelo de Cadeia de valor, a comunicação não se torna estratégica.

Outro modelo que busca a criação e a sustentação de uma vantagem competitiva é o de competências essenciais. Neste modelo, as empresas devem conhecer seus recursos e suas capacidades visando a identificação das competências essenciais para a formulação ou a seleção das estratégias (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 103).

Novamente, é imperativo esmiuçar estes conceitos em busca de compreender se a comunicação torna-se estratégica. Iniciando pelo nível mais elementar, os recursos são as entradas (*inputs*) ao processo de produção da empresa, como, por ex., equipamentos, habilidade dos funcionários, as finanças, dentre outros. Num nível adiante, a “capacidade é a condição que um conjunto de recursos possui de desempenhar uma tarefa ou atividade de forma integrada” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 24).

Autor do conceito, Prahalad (2002, p. 41) define a competência essencial (*core competence*) como a habilidade cumulativa básica que a empresa detém e é difícil de ser imitada pelos concorrentes. É a *expertise* aplicada no desenvolvimento das atividades e processos da empresa reutilizável para a criação de inovação. Em outras palavras, é dizer que os

termos ferramentas, plataformas, canais, devido à importância que assumem enquanto áreas de conhecimento independentes (GALINDO, 2008, p. 32).



recursos e as capacidades que a empresa possui servem de fonte e sustentação da vantagem competitiva da empresa, por meio das competências essenciais, em relação a seus concorrentes, nos moldes descritos por Hitt, Ireland, Hoskisson (2003, p. 26).

Como anteriormente exposto na explicação deste modelo, é por meio dos recursos e das capacidades que a empresa detecta as suas competências essenciais para a formulação ou seleção das estratégias. A implementação destas estratégias pela empresa é que alcançará a vantagem competitiva cujo fundamento é a implementação bem-sucedida da estratégia que gere valor para o consumidor e que outras empresas não consigam reproduzir ou creem que seja muito caro imitá-las. Neste sentido, “a vantagem competitiva é gerada pela combinação ímpar de vários recursos” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 105).

O encadeamento em etapas do modelo de competências essenciais exprime a sua lógica de funcionamento, em que os recursos são a fonte das capacidades que, por sua vez, são a fonte das competências essenciais e estas baseiam a vantagem competitiva, ou seja, que “o valor estratégico dos recursos é indicado pelo grau com que podem contribuir para o desenvolvimento das capacidades, competências essenciais e, em última análise, de uma vantagem competitiva” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 107).

Examinando a fundo tais conceitos, na descrição dos recursos, encontra-se a classificação em tangíveis – *Recursos Financeiros, Organizacionais, Físicos, Tecnológicos* – e intangíveis – *Recursos Humanos, de Inovação, de Reputação*. Para a discussão proposta, interessa-nos a definição de Recursos Organizacionais, em que prevê a “*estrutura formal de comunicação da empresa e seus sistemas formais de planejamento, controle e coordenação*” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 106, grifo nosso).

A definição de Recursos Organizacionais prevê explicitamente a comunicação como um recurso organizacional. Assim, o recurso



“comunicação” é elegível para compor um conjunto de recursos específicos a fim de desempenhar integralmente atividade ou tarefa. Em outras palavras, de acordo com a definição de capacidade, o recurso “comunicação”, desde que conjugado a outros recursos, torna-se potencialmente uma capacidade da organização. E, sabe-se, conforme a argumentação, que as capacidades geram as competências essenciais que traçam a postulação de uma estratégia em busca da vantagem competitiva.

Em síntese, com atenção especial à *estrutura formal de comunicação da empresa*, o modelo comunicacional estabelecido pela empresa é um dos recursos para a obtenção de vantagem competitiva, embora seja peremptório salientar que apesar de os recursos serem a fonte das capacidades da empresa, como explanado, isoladamente são incapazes de gerar vantagem competitiva (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 105 e 108). Deste modo, ainda que neste modelo a comunicação também não se torne estratégica, é caracterizada como um recurso na busca da vantagem competitiva.

Outro aspecto a considerar é que o reconhecimento da comunicação como estrutura formal evidencia o caráter organizador que a comunicação tem para a empresa nos seus relacionamentos com os *stakeholders*. Deste modo, a comunicação está intrinsecamente relacionada aos processos de projeção, implementação e execução das atividades, ainda que a gestão da empresa não se dê conta disto. O caminho, então, é tomar ciência da importância da comunicação não somente como atividade ou como recurso da empresa, mas principalmente como organizadora dos processos organizacionais.

O planejamento estratégico e o caráter organizador da comunicação organizacional

O objetivo da comunicação como um processo inato do ser humano “é nos tornar agentes influentes, é influenciarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é nos tornar agentes determinantes, é termos opção no



andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção” (BERLO, 2003, p. 12).

As transformações sociais há muito em curso aumentaram a abrangência e a importância da comunicação de tal forma que o comportamento comunicativo extrapolou a dimensão humana. A indústria passou a se orientar e se preocupar mais com a comunicação à medida que a produção em massa permitiu o aparecimento da figura do gerente profissional, o qual ascende na organização pelo que é capaz de fazer com as pessoas por meio da comunicação em detrimento do que pode fazer com as coisas (BERLO, 2003).

Substituindo o conceito de indústria pelo de empresa³⁹, pode-se afirmar que as empresas são instituições sociais em interação com o ambiente, nas quais o indivíduo torna-se o agente organizacional responsável pela sua atuação. Por meio desses agentes, a empresa incorpora o comportamento comunicativo com o mesmo objetivo de comunicar para influenciar intencionalmente os seus diversos públicos de interesse.

A condição de ente social da empresa compele-a a buscar o equilíbrio com os atores dos ambientes interno e externo, constituintes do sistema, pela consolidação de um discurso organizacional propiciado pela capacidade comunicativa. Tal equilíbrio é resultante do ordenamento entre as partes, um modo de organização da empresa que está baseada na organização do processo comunicacional entre essas partes (THAYER *apud* TORQUATO DO REGO, 1986, p. 16). Enfim, uma empresa se organiza, desenvolve e sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pela interação entre as partes do processo comunicacional (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 16).

³⁹ No decorrer do texto, poder-se-ia ter escolhido tanto o termo “organização” quanto “empresa”. A opção por empresa decorre de sinalizar as organizações com fins lucrativos, cujo ambiente é de competição em relação à outros tipos de organizações. Contudo, para referir-se à comunicação com origem na empresa, opta-se em utilizar “comunicação organizacional”, por ser a denominação mais frequentemente utilizada.



O alinhamento desta concepção à supradescrita definição de Recursos Organizacionais, que prevê a estrutura formal de comunicação, e a perspectiva de que a comunicação é o espelho da cultura empresarial refletindo os valores da organização (BUENO, 2003, p. 4), ou seja, que a comunicação nas empresas está vinculada ao negócio, à visão e à missão da empresa, consolida o caráter organizador da comunicação e a direciona para o nível do planejamento estratégico.

Esta é a concepção de Pimenta (2002, p. 100) ao afirmar que entende como fundamental a articulação entre as atividades de comunicação empresarial – aqui denominada como organizacional – e o planejamento estratégico da empresa tendo em vista que as empresas aplicam o planejamento para o cumprimento de sua função social no sentido definido por Gulick (*apud* CHIAVENATO, 2003, p. 87), em que a tarefa é traçar linhas gerais do que deve ser feito e dos métodos de fazê-lo para atingir os objetivos da empresa.

Numa abordagem contemporânea quer dizer que o planejamento estratégico é um instrumento organizacional baseado em processos que buscam resultados definidos por meio de um sistema integrado de decisões, cujos conceitos em que se fundamenta, como visão, missão, valores, cultura empresarial, valores organizacionais, controle, coordenação e, inclui-se, comunicação, convergem para fundamentar a atuação da empresa e, principalmente, os relacionamentos com os seus públicos de interesse⁴⁰.

A comunicação é, portanto, organizadora dos processos organizacionais à medida que a sua habilidade comunicativa, em formato de modelos comunicacionais, reproduz o comportamento da organização face aos seus ambientes nos quais coexistem os públicos de interesse. Esta comunicação caracteriza-se como um gênero comunicacional fundamentado na empresa cuja definição mais adequada é a expressa por Goldhaber (*apud* Kunsch, 1997, p. 68) ao afirmá-la

⁴⁰ Há outros aspectos da articulação entre a comunicação organizacional e o planejamento estratégico no texto “As interfaces da integração na Comunicação Mercadológica”, deste autor (ALVES, 2008).



um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes.

A referida fundamentação da gênese da Comunicação organizacional no Planejamento Estratégico proporciona dois importantes fatores para a organização. O primeiro, a integração das modalidades de comunicação; o segundo, a utilização adequada do caráter organizador da comunicação organizacional. Em ambos os casos, fatores extremamente úteis ao estabelecimento das relações com os *stakeholders*.

A fim de cumprir este propósito, a Comunicação organizacional constitui-se de quatro modalidades, a saber, *Comunicação administrativa*, a *Comunicação interna*, a *Comunicação institucional* e a *Comunicação mercadológica* (Figura 1).

A Comunicação administrativa “é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio da confluência de fluxos e redes” (KUNSCH, 2003, p. 152). Tem como propósitos fundamentais proporcionar informação, compreensão e atitudes necessárias para que, num primeiro momento, as pessoas possam conduzir suas tarefas e, imediatamente, se motivem, cooperem e se satisfaçam em seus cargos (CHIAVENATO, 2003, p. 128-129).

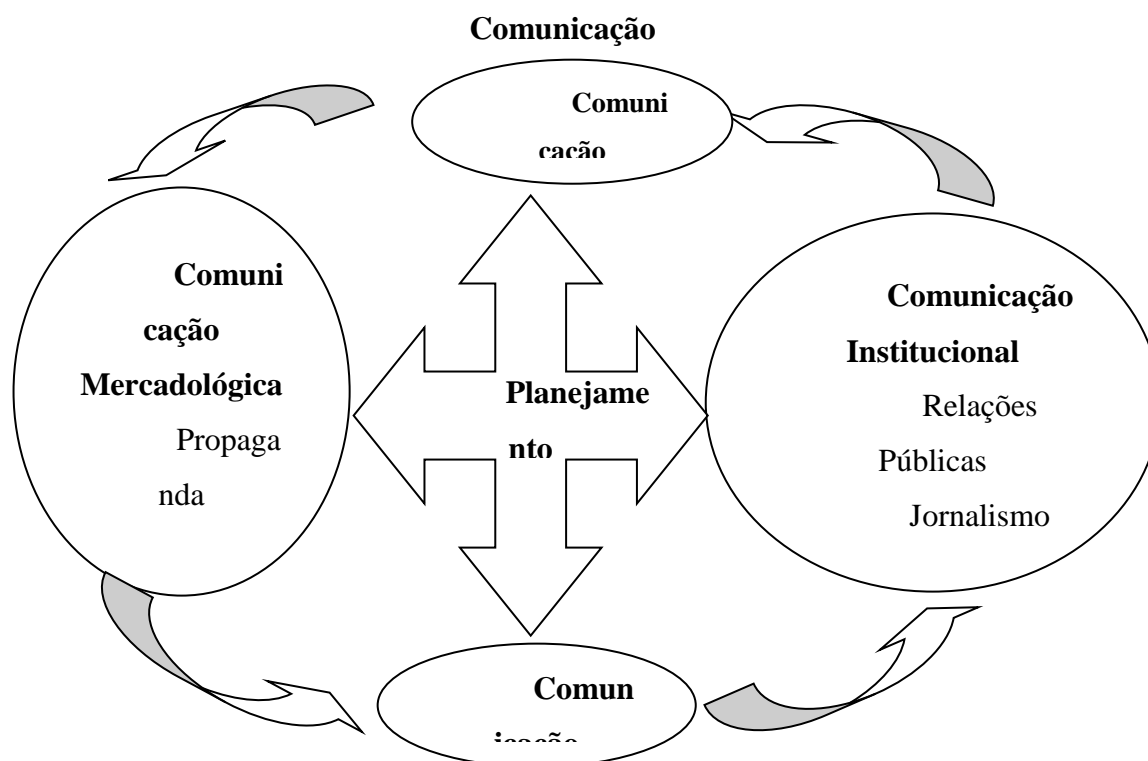


FIGURA 1 – Planejamento Estratégico e Comunicação organizacional: gênese e caráter organizador

Fonte: adaptado de Alves (2008, p. 27).

Já a Comunicação interna compreende o processo de relacionamento de uma organização com os seus públicos internos e dos públicos internos entre si (CURVELLO, 2012).

Avançando no comportamento comunicacional de aplicação exterior, encontra-se a Comunicação institucional que é definida como o conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a torná-las compreensíveis (FONSECA *apud* KUNSCH, 2003, p. 164). É a responsável direta pela construção e formação da identidade e imagem corporativas por meio da intrínseca ligação mantida com os aspectos corporativos institucionais – a missão, a visão e os valores – na explicitação do lado público das organizações (KUNSCH, 2003, p. 164).

A comunicação institucional “é formada pelas subáreas ou pelos instrumentos que convergem para formatar uma comunicação da organização



em si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (KUNSCH, 2003, p. 166), de modo que a empresa, organização ou entidade reflita, em sua comunicação, aquilo que realmente é, resistindo à tentação equivocada de posicionar-se como aquilo que gostaria de ser (BUENO, 2003, p. 12).

A segunda modalidade de comunicação organizacional de aplicação exterior é a Comunicação mercadológica. Esta comunicação refere-se à expressão tática do composto de marketing, ou seja, a implementação das ações do planejamento de produto.

Pelo exposto, a comunicação organizacional desdobra-se, adaptando-se em inúmeras facetas para o cumprimento de múltiplas exigências do ambiente no qual se insere, principalmente por se configurar numa das motrizes na consecução dos objetivos via relacionamento com os *stakeholders*.

Para atender as expectativas dos seus públicos de interesse, a organização mobiliza a modalidade de comunicação organizacional adequada não somente à posição do público de interesse específico no momento da ação comunicativa, mas também à natureza ou à finalidade de sua comunicação. Por exemplo, os funcionários são um tipo específico de público interno que podem ser acionados tanto pela comunicação administrativa quanto pela comunicação interna a variar a natureza ou a finalidade do processo comunicacional; do mesmo modo, os acionistas, no que tange a comunicação interna e a institucional.

Ressalta-se ainda que cada integrante de qualquer um dos *stakeholders*, individualmente, pode transitar em diversas outras categorias de *stakeholders*, ou seja, os funcionários também podem ser acionistas e/ou consumidores; os agentes dos órgãos públicos, fornecedores e distribuidores, podem ser consumidores, integrantes das comunidades de entorno ou participantes de entidades de classes relacionadas à atuação da empresa. São diversos os papéis desempenhados por indivíduo na interface em diversas categorias de públicos de interesse. Este fator, muitas vezes relegado pela empresa, exige



atenção e cuidado redobrados para a construção de um discurso uníssono e coeso.

Esta concepção retoma a ideia de integração em que é necessário o direcionamento para a convergência das modalidades comunicacionais, cuja ideia é a inter-relação abrangente e combinada dessas modalidades de comunicação para uma atuação sinérgica da ação comunicativa da empresa. É o conceito de integração da comunicação organizacional.

Considerações Finais

Neste momento, pensa-se que se tenha reunido elementos suficientes para se elaborar um termo razoável para a controvérsia estabelecida. A primeira constatação dá conta de que a comunicação não é estratégica para ninguém, quer dizer, para qualquer dos modelos de estratégia analisado. Ao menos não da forma como se tem insistentemente propalado. Esta asserção não é demérito para a comunicação haja vista que qualquer das demais áreas organizacionais, seja RH, Marketing, Produção, Logística, Vendas ou Finanças, também não o são, ainda que estejam citadas nominalmente nos modelos de estratégia.

A estratégia não é uma coisa em si, palpável, que se consiga visualizar uniforme e linearmente para adquiri-la, utilizá-la, como acontece com os diversos instrumentos de gestão que atravessam o tempo, como as do Controle de Qualidade Total (TQC), a Reengenharia, o *BSC*, o *Benchmarking*, o *Downsizing*, dentre muitas outras.

A estratégia é uma síntese, uma conjunção de fatores levados à cabo para ser construída e estabelecida. Neste sentido, não importa o quão seus Recursos Humanos sejam bem treinados, seu montante de capital de giro suficiente, seus processos comunicacionais bem desenhados. Se não estiverem integrados entre si, adaptados de forma que o todo seja não maior, mas distinto, único, além da soma das partes, de modo a criar um caminho em que a empresa possa seguir rumo ao objetivo traçado na complexidade



competitiva dos mercados contemporâneos, valerá apenas como eficiência operacional, ou seja, em parâmetro de igualdade com os demais, independentemente do modelo adotado.

Por esta perspectiva, a comunicação é um elemento para a estratégia em ambos os modelos. Explica-se. No modelo de Cadeia de valor, apreendeu-se que a essência da estratégia são as atividades. A comunicação é uma atividade organizacional que, embora não esteja citada na Cadeia de valor, é atividade intrínseca aos processos organizacionais. Para o modelo de competências essenciais, a comunicação é citada nominalmente como um recurso organizacional cuja definição trata de uma estrutura formal de comunicação da empresa. Como recurso, portanto, pode tornar-se uma capacidade e, daí, uma competência essencial.

Neste ponto é que os modelos convergem para a análise da comunicação. Seja como atividade da organização, para a Cadeia de valor, ou como recurso organizacional, para as Competências essenciais, isolados, não tem condições de criar e sustentar uma vantagem competitiva. Contudo, explorada como atividade ou como recurso, deve ser conjugada deliberadamente às demais atividades ou recursos da empresa, conforme o modelo estratégico utilizado, de modo que se estabeleça a sinergia necessária para a criação e sustentação da estratégia. A comunicação torna-se, assim, um elemento essencial da estratégia.

Ao se retomar da argumentação o caráter organizador da comunicação, este argumento reafirma-se pela constatação de que a empresa se organiza a partir de sua comunicação. Implica afirmar que a comunicação, independentemente se como atividade ou como recurso, é decisiva para a operação da empresa tendo em vista que seus processos dela decorrem. A comunicação é a organizadora da operação da empresa. Não há processos organizacionais e de administração de qualquer nível ou natureza que prescindam originariamente da comunicação. Esta premissa está inclusive nos cânones da Administração.



Ainda que sejam dois os modelos de estratégia apresentados, em alguns momentos, e para alguns autores, são complementares, cuja opinião se compartilha, mas sem espaço para levar à cabo tal discussão. Todavia, uma peculiaridade do modelo de Competências essenciais espelha uma vantagem para o modelo de Cadeia de valor. Trata-se de entender que “na condição de adotar medidas de ação, as competências essenciais são atividades que a empresa executa especialmente bem em comparação aos concorrentes e adiciona valor ímpar a seus bens e serviços por um longo período (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 113).

Neste sentido, duas considerações são importantes. Uma que as atividades são decorrências de um conjunto de recursos; outra, que quanto mais difícil de observar for um recurso, ou seja, quanto mais intangível, mais sustentável será a vantagem competitiva que nele se baseia (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 113). Deste modo, como a comunicação é um recurso intangível, quanto mais especializada e aperfeiçoada for, tornar-se-á um recurso crescentemente valioso para a consecução de vantagem competitiva.

A interpretação que se há de afastar é a de que a comunicação seja uma área ou departamento como os demais supracitados. Obviamente, uma área para pensar a integração, a unicidade da comunicação organizacional, seria o melhor dos mundos. Todavia, sabe-se que somente grandes corporações é que têm condições de manutenção desta estrutura. Esta percepção também seria irreal, pois as médias, pequenas e microempresas podem beneficiar-se da comunicação à medida que estabelecem seus relacionamentos com os *stakeholders* para a obtenção de uma vantagem competitiva. O foco é, então, capacitar os profissionais destas empresas para a comunicação como um insumo organizacional (*inputs*) e não um aspecto decorrente da mera interação entre as pessoas, como nos relacionamentos pessoais.

O fato da comunicação não estar nominalmente citada no modelo de Cadeia de Valor é secundário. Primeiro, pois este modelo foi criado nos anos 80, época em que a sociedade experimentava apenas inicialmente o que seria



a comunicação dos dias atuais. E ainda não se sabe o quão além se pode chegar. Segundo, o modelo é teórico e, como teoria, pode responder aos novos tempos, com a inclusão de novos elementos que tornaram-se importantes com o desenvolvimento da área científica estudada. E, visivelmente, a comunicação é um ponto nevrálgico das empresas contemporâneas justamente por desconhecerem ou não compreenderem o papel da comunicação neste cenário e o deslocamento de seu poder para as mãos dos *stakeholders*.

Cabe dizer ainda que é inócuo desenvolver todos os fatores devidamente analisados, mas serem mantidos somente nas brilhantes mentes daqueles executivos, altos e médios gerentes que utiliza a estratégia como jargão. Esta é a outra questão da estratégia, a sua implementação, a sua execução, ou seja, tornar todos estes dispersos elementos em programas, processos, ações factíveis e coesas tendo em vista que a vantagem competitiva só é alcançada pela implementação bem-sucedida da estratégia.

Resta dizer, em resposta à inquietação inicial, que da maneira como a comunicação é encarada pelas empresas ela não é estratégica para ninguém. Na maioria dos casos, em que se pode analisar facilmente por seus comportamentos comunicativos, trata-se de falácia. Em muitos dos casos nem mesmo trata-se de comunicação, pois não se encontram sequer as elementares dimensões normativa e funcional (WOLTON, 2004) para uma comunicação que se pretenda qualificada. O que se tem é qualquer comunicação, aquela que é minimamente possível para as finalidades imediatas como se a estratégia a isto se propusesse. Mas as empresas não parecem propensas à mudanças, afinal é melhor ter qualquer comunicação do que não tê-la.

Referências

ALVES, Victor Hugo L. As interfaces da integração na Comunicação Mercadológica. In GALINDO, Daniel dos S. *Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008.

- BERLO, David Kenneth. *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. 10.ed. SP: Martins Fontes, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 7.ed. rev. e atual. RJ: Elsevier, 2003.
- CURVELLO, João José Azevedo. *Comunicação interna e cultura organizacional*. Brasília: Casa das Musas, 2012.
- GALINDO, Daniel dos S. As competências comunicacionais a serviço do mercadológico. In *Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008.
- HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. *Administração Estratégica: competitividade e globalização*. SP: Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 14. ed. SP: Pearson, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. SP: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. SP: Summus, 1997.
- PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores*. Campinas: Alínea, 2002.
- PORTER, Michael. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2 ed. RJ: Campus, 2004.
- PORTER, Michael. A nova era da estratégia. In JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (Orgs). *Estratégia e Planejamento: autores e conceitos imprescindíveis*. SP: Publifolha, 2002. 21-38.
- PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: criando e sustentando desempenho superior*. RJ: Campus, 1989.
- PORTER, Michael. *O que é Estratégia?* Harvard Business Review, nov./dez. 1996.
- PRAHALAD, C. K. A competência essencial. In JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (Orgs). *Estratégia e Planejamento: autores e conceitos imprescindíveis*. SP: Publifolha, 2002. 39-46.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. SP: Summus, 1986.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: UNB, 2004.



O simbólico no consumo de produtos de luxo:

Caso Moët & Chandon

ASNIS, Marcelo Cymerman⁴¹

Resumo: As estratégias de comunicação de massa tem como uma de suas vertentes trabalhar com a “cultura do outro”, “da falta”, em um direcionamento que destaca o contraste entre aquele que tem, e o outro que não tem, o que sugere, por vezes, um contexto de exclusão, ou seja, “se você tem”, este é o passaporte para o pertencimento a um determinado grupo, a uma tribo. Este aspecto já revela a importância do simbólico nas estratégias comunicacionais das organizações. Ao se estabelecer uma diretriz, por exemplo, para os produtos que estão inseridos no chamado “mercado de luxo”, o impacto simbólico é instantaneamente potencializado pelo que se entende, ser um “artigo de luxo”, supostamente exclusivo, normalmente mais caro, mais difícil de se ter, entre outras características, que neste estudo serão abordadas. Este artigo tem por objetivo estabelecer algumas reflexões acerca destes conceitos de comunicação relacionados ao simbólico nas relações de consumo associando em um segundo momento, a uma marca ícone do mercado de luxo – Moët & Chandon – que produz um dos mais emblemáticos e desejados vinhos espumantes do mundo, o Champagne, por si só, uma bebida que simbolicamente, remete ao luxo e a exclusividade desde as suas origens.

Palavras-chave: Luxo. Comunicação de Massa. Simbólico. Champanhe.

Introdução

A comunicação de massa trabalha com a oferta de produtos para seu público consumidor, estabelecendo em algumas de suas estratégias, a valorização da “falta” como algo negativo que deve ser preenchido com a aquisição deste ou daquele bem. Os produtos, as pessoas, suas emoções e

41. Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Possui Pós-Graduação Lato Sensu em Administração Hoteleira pelo SENAC e Graduação em Design pela FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado. Extensão em Graphic Design pela School of Visual Arts – Nova Iorque e Certificação Empretec em empreendedorismo (ONU/SEBRAE).



seus estilos de vida são comumente associados entre si, valorizando-se a diferença e a complementariedade entre o “ter” e o “precisar ter”, que reflete diretamente na produção e no consumo. É através da comunicação de massa, por exemplo, que situações diversas são criadas, sejam reais, ou pura ficção. E com elas, “necessidades” que podem “ser satisfeitas” por meio do consumo. Ditam-se comportamentos, padrões de beleza, moda etc. A sociedade acaba assimilando estes estímulos e padrões que passam a ser, via de regra, difundidos, copiados e seguidos. Por vezes, não se consegue adaptá-los e consumi-los em um contexto real, gerando ansiedade e angústia. Daí, tem-se a frustração pela falta, pelo não pertencimento por não ter tal produto ou por não poder adotar determinado comportamento.

Assistir televisão e navegar na internet, por exemplo, são parte do cotidiano da população ocidental em todo o planeta. Por meio destes canais de comunicação de massa, entre outras mídias, se é constantemente bombardeado com a oferta de idéias, produtos, sonhos etc., alimentando desejos e “criando necessidades” até então, inexistentes para uma parcela significativa de consumidores.

Há uma influência fortíssima no campo simbólico, especialmente na publicidade, ao se trabalhar intensamente com o sonho, com o “precisar ter para ser”. Como destaca baudrillard (apud rocha, 1995, p. 154):

Ao estudar o fenômeno do consumo, sinaliza a presença de uma lógica classificatória nesse processo. O consumo aciona, pelo movimento de seus objetos/signos, diferenças dentro de códigos e valores dentro de hierarquias. Neste sentido, o consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social. (BAUDRILLARD apud Rocha, 1981, p. 154)

O consumo está atrelado diretamente a um processo de significação associado a classificação e diferenciação social pois o produto adquirido não é por si só consumido, mas sim, na maioria das vezes, representa significados



relacionados a seu consumo, a sua posse, além do que, nem sempre todas as necessidades são satisfeitas simplesmente com sua aquisição. Baudrillard, em uma entrevista a revista *Época*, em 2003, ao ser perguntado sobre a espetacularização da realidade, relacionada ao consumo, respondeu:

Os signos evoluíram, tomaram conta do mundo e hoje o dominam. Os sistemas de signos operam no lugar dos objetos e progridem exponencialmente em representações cada vez mais complexas. O objeto é o discurso, que promove intercâmbios virtuais incontroláveis, para além do objeto [...] Atualmente, cada signo está se transformando em um objeto em si mesmo e materializando o fetiche, virou valor de uso e troca a um só tempo. Os signos estão criando novas estruturas diferenciais que ultrapassam qualquer conhecimento atual. Ainda não sabemos onde isso vai dar. <http://editora.globo.com/epoca/edic/260/mx264.htm> (acesso em 21/07/2015).

Complementando Baudrillard, e suas reflexões sobre o papel dos signos no consumo, outro importante pensador, Thorstein Veblen (1965), em sua obra “A Teoria da Classe Ociosa” trabalha com o termo “consumo espiritual”. Aparentemente estranho, já que em princípio, o consumo está diretamente relacionado aos itens materiais, o autor destaca a necessidade de se saciar o espírito, ou seja, o desejo, que está relacionado a significância de consumir. Na sociedade moderna, a maior parte dos recursos não é destinada àquilo que é necessário, mas sim, ao que se quer. Portanto, um consumidor moderno tem desejos.

Deseja-se todo tipo de coisas, pois, conforme o que se consome, são transmitidas várias mensagens relacionadas à personalidade, ou mesmo, o poder aquisitivo que se tem. Surge então o conceito de “consumo conspícuo”, criado pelo autor na mesma obra, para denominar o consumo feito com a finalidade de ostentar. Com isso, indivíduos de uma mesma camada social buscam reproduzir os padrões de comportamento de estratos superiores, tentando demonstrar um status que não possuem. Este é um recurso fortemente utilizado na publicidade, com a mensagem de que basta o simples consumo de determinados produtos para que se possa ascender na pirâmide social ou incorporar determinados comportamentos perante a sociedade e ao



seu meio, o que não é verdade.

Para Campbell (2001, p.58) o consumo moderno se originou com uma mudança de valores, crenças e atitudes. A revolução do consumidor, para ele, poderia ser explicada pela ética protestante, que adota um raciocínio que justifica o consumo de luxo, e pelo movimento romântico do séc. XVIII. Nesse contexto, a insaciabilidade seria a principal característica do consumidor moderno, cujos desejos nunca são satisfeitos. O autor destaca que:

Raramente pode um habitante da sociedade moderna, não importa quão privilegiado ou opulento, declarar que não há nada que esteja querendo. Que isso deva ser assim nos causa admiração. Como é possível às necessidades aparecerem com tamanha constância, de uma forma tão inexaurível, especialmente quando se referem, tipicamente, a novos produtos e serviços? (CAMPBELL, 2001, p.59).

Dessa forma, Campbell, contrariando Veblen e Baudrillard, argumenta que o ato de consumir não se dá somente pela escolha ou por uma atitude materialista. Ele ocorre por algo que o autor chamou de “hedonismo imaginário”, que possibilita sensações fantasiosas de prazer. “É necessário estar consciente das sensações a fim de extrair delas prazer, pois “prazer” é, efetivamente, um julgamento de quem o experimenta” (CAMPBELL, 2001, p.92).

Um dos produtos cuja comunicação é fortemente trabalhada pelas principais marcas com estes conceitos relacionados a prazer e ostentação (poder aquisitivo, prazer, exclusividade etc.) é o relógio de pulso. Porém, neste tipo de produto, o que menos se trabalha na comunicação, é sua real função de medição de tempo. Marcas como Rolex e Seiko, por exemplo, utilizam mensagens das mais diversas, deixando em segundo plano, a função racional e tangível de seus produtos.

Segundo Rocha (1995, p.157):

Um relógio pode ser, por exemplo, tão fantástico quanto “o arco-íris de pulso” ou mesmo virar o “sonho dourado do homem”. Em relação ao tempo, ele pode ser “um investimento no tempo”, “a tecnologia do tempo” ou “a grife do tempo”. Pode representar coisas meio dispersas ou imprevisíveis como a “marca do seu sucesso”, “uma tacada (de golfe) de precisão”, ou ainda, algo “tão resistente que não precisava ser tão bonito” [...] Os famosos relógios Rolex são clássicos, pois “para Franco Zeffirelli, só existe um clássico em relógios”. Ao mesmo tempo, “Severiano Ballesteros joga (golfe outra vez) com talento em qualquer campo, exatamente como seu Rolex”. Além de clássicos ou talentosos, são mais e por isso: “Plácido Domingo, o músico completo, discorre sobre seu instrumento favorito” - falando (ou cantando?), evidentemente, a preferência pelo Rolex. (ROCHA, 1995, p.157).

É interessante como um objeto criado para medição e registro do tempo se transforma em um item de consumo repleto de significações tão distintas, que remetem a conceitos como sucesso, qualidade, poder, eficiência, qualidade, tradição, ousadia, resistência, beleza e perfeição, entre outros. Suas variações de design, estilo, recursos e ambientes de utilização (grandes alturas, submerso, ar livre etc) permitem as mais diversas possibilidades de construções simbólicas. Essas questões relacionadas ao relógio e ao seu uso atrelado a uma gama de significados vai de encontro ao que dizem Tejon, Panzarini e Megido (2010, p.2):

O consumo pode ser compreendido somente se inserido na vida cotidiana: dimensões simbólicas e dimensões materiais são interligadas e não isoladas umas das outras. Por intermédio do consumo, falamos de nós: nossa história, nossas representações de mundo, nossos desejos e medos. Construimos e reconstruímos continuamente nossa imagem. Consumir também faz parte do processo pelo qual moldamos nossa identidade e pelo consumo também podemos ter o reconhecimento de nós mesmos. (TEJON, PANZARINI E MEGIDO, 2010, P.2)



Para uma diversidade de outros produtos, estes são conceitos claramente pertinentes. O vinho espumante, o conhecido Champagne, por exemplo, cujos preços não são baixos, vem cada vez mais sendo consumidos, tamanha é a aura de prazer e realização que seu consumo proporciona ao consumidor. Conceitos estes que são estrategicamente trabalhados na comunicação deste produto. Nesse sentido, Tejon, Panzarini e Megido (2010, p.2) acrescentam:

Vivemos em uma sociedade centrada na busca de autoafirmação e de estética e ética no ambiente e nos objetos que a envolvem, e necessita de reconhecimento e de valores. Mais do que nunca, as pessoas estão à procura da felicidade e da auto realização também por intermédio do consumo, mas um consumo sensato e que se coloca no próprio modelo de vida. Estamos, portanto, tratando da auto realização pelo consumo como uma relação de igual para igual e transparente, do consumido, quanto a uma marca, que não confunde sonhos com ilusões. (TEJON, PANZARINI E MEGIDO, 2010, p.2)

A partir destes recortes dos autores mencionados, especialmente – Baudrillard e o papel dos signos relacionados aos objetos; Veblen e o consumo espiritual que desperta os desejos no consumidor e Campbell, com o hedonismo imaginário e as sensações fantasiosas de prazer associados ao consumo insaciável – este artigo tratará a seguir, do conceito de luxo, um mercado que vem passando por transformações em razão das novas relações de consumo e das mudanças recentes na pirâmide social associadas aos anseios e desejos do novo consumidor. O conceito de luxo está intimamente relacionado aos signos dos objetos, aos desejos e ao hedonismo, portanto, ao que foi tratado até aqui. Mas o que é luxo?

Luxo

As características que definem uma marca de luxo, de acordo com Beverland (2004 apud AZEVEDO, 2010, p.11) são:



1. Apresenta uma identidade de marca bem conhecida;
2. Tem elevada notoriedade e qualidade percebida;
3. Fidelidade dos clientes e conseqüente estabilidade das vendas;

Evoca uma sensação de exclusividade.

Na prática, a sensação de exclusividade é o fator decisivo na distinção entre uma marca de luxo e outra marca com sucesso (O'Casey e Frost, 2002; Kapferer, 2001 apud AZEVEDO, 2010, P.11), sendo a principal função dos gestores de marketing de uma marca de luxo, trabalhar a percepção de exclusividade (real ou fictícia) dos clientes.

As marcas de luxo costumam trabalhar com preços superiores, agregando a seus produtos, uma percepção de qualidade inquestionável. Segundo Rocha (1995, p.17), no dicionário, luxo é definido como "algo que custa muito em relação à utilidade e às possibilidades econômicas", ou também, como "algo supérfluo ou inútil". O autor acrescenta que no passado, o luxo era considerado um meio de ostentação da riqueza, que as elites utilizavam para se distinguir das classes inferiores.

Para Rocha (1995, p.17) poderíamos também pensar no luxo como algo exclusivo, assim como já mencionado, ou único, em sua categoria mercadológica, algo raro, sofisticado e de bom gosto, que exprime aristocracia e discrição. Tejon, Panzarini e Megido (2010, p.24) estabelecem a relação do luxo com o desejo, ou seja, no sentido de que o luxo desperta o desejo no consumidor, associado ao consumo espiritual como mencionou Veblen, conforme citação na página anterior, e descrevem alguns aspectos sobre o conceito de luxo:

Existem algumas características que são atribuídas aos objetos de luxo e os transformam em desejáveis. Em primeiro lugar, a qualidade, que se traduz nos elementos que a compõem e podem se referir às matérias-primas, à experiência ou aos profissionais envolvidos. Em segundo, o valor de exclusividade, que se expressa na dificuldade de

encontrar o produto. O terceiro aspecto ligado ao luxo é o fator estético: um objeto de luxo pode ser considerado como peça de museu e, nesse sentido, o ambiente em que é inserido incrementa a própria qualidade estética [...] Então, uma quarta característica clássica é o preço elevado, dimensão que, sozinha, não é acompanhado de qualidade, estética, cultura ou de um componente tecnológico. (TEJON, PANZARINI E MEGIDO, 2010, P.24).

Para D'Ângelo (2006, p.22), “chamamos de luxo aquilo que é suntuoso e supera nossas necessidades”. Mas o que são necessidades? Alimento e abrigo, por exemplo? Qual seria a diferença entre necessidades e desejos, como mencionou Veblen? As necessidades básicas do ser humano são objetivas, dizem respeito a espécie como um todo, que precisa ter atendidas questões relacionadas a sua sobrevivência – alimentação e abrigo – em um primeiro momento. Seja para um pobre, um simples morador de rua, ou para um milionário. D'Ângelo (2006, p.22) acrescenta as necessidades que dizem respeito à sobrevivência e bem-estar em uma determinada comunidade. Não são exatamente universais, mas sim abrangentes nas sociedades que apresentam determinado modelo de vida e organização.

Para os habitantes de grandes cidades, são necessidades relativas, a luz elétrica, a telefonia, a água encanada e o transporte motorizado, por exemplo. Estes são recursos que viabilizam a vida de uma pessoa neste ambiente, a metrópole. O autor explica que o interessante das duas formas de necessidade – as básicas e as relativas – é que as primeiras, além de universais, são absolutas e indiscutíveis: originam-se das características naturais do ser humano, incapaz de sobreviver sem elas.

Já as necessidades relativas nascem da própria transformação do meio pelo homem e da maneira como constitui agrupamentos e comunidades. Nesse sentido, as necessidades básicas são relativamente simples e estão diretamente ligadas ao instinto, à natureza humana. As necessidades relativas são moldadas pelo ambiente e por questões culturais.



Os desejos representam um grau de sofisticação: não dependem apenas do ambiente e da cultura, mas também das características individuais e estão ligados ao prazer. Necessidades não realizadas criam dificuldades. A falta de prazer está atrelada as sensações experiencial e individual. A definição do que é necessidade e do que é desejo, depende do indivíduo e do contexto em que se encontra. A necessidade buscaria a satisfação, o seu fim através de uma saciedade, enquanto o desejo remeteria à falta, à insatisfação. As necessidades poderiam ser todas satisfeitas, já isso não seria possível no campo dos desejos, porque depois que um desejo é realizado, a tendência da mente humana é partir em busca de novas aspirações. “Ninguém pára de consumir, como não pára de desejar.” (ALLÉRÈS, 2000, p.38).

O luxo, por não ser uma necessidade, diz respeito à busca humana pela fantasia, por ir além do comum a todos, do cotidiano. Coco Chanel dizia que “(...) o luxo é a necessidade que começa quando a necessidade termina”. (LIPOVETSKY, 2007, p.377)

O luxo teria lógica própria, que não se pode reduzir a nenhuma regra, pois diria respeito aos desejos, e não às necessidades. O desejo seria superior à necessidade pois este alimentaria a alma, da mesma maneira que a satisfação das necessidades corresponde a nossa vida fisiológica. Mas o luxo pode não ser apenas a busca pela satisfação dos desejos e da satisfação e auto realização pessoal através apenas do consumo. Segundo Lipovetsky:

O indivíduo tornou-se a medida do luxo. Dessa forma, o luxo pode ser identificado com fenômenos tão diferentes quanto o tempo livre, a qualidade de vida, o amor, a harmonia interior, a responsabilidade, a liberdade, a paz, a ação humanitária, o saber, a natureza. Uma vez que o bem-estar e o amor-próprio impõem-se como legítimas finalidades de massa, cada um pode pretender o que há de melhor e de mais belo, cada um quer poder gozar, a priori sem limites, do presente e das maravilhas do mundo. Tratando-se não tanto de ser admitido em um grupo ou de confirmar um estado de riqueza quanto exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais. Hoje, o luxo estaria mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem



de classe. A ostentação passou a ser vista como prova de ingenuidade cultural. (LIPOVETSKY, 2005, p.56)

Remetendo-se ao vinho os conceitos até aqui discorridos, este é um produto fortemente identificado com o luxo. Abordagens que destacam a sedução, o prazer, lugares aconchegantes, acolhedores estão amplamente presentes em seu referencial; a garrafa, o abridor, itens bastante reverenciados; a busca pelo sabor, por novas sensações, o brinde e seu aspecto lúdico, o resgate das tradições e a bagagem cultural atrelada ao vinho configuram sua responsabilidade social e elemento de sofisticação e a busca pelo conhecimento especializado, a degustação apurada ratificam a busca de experiências ímpares. Esse aspecto das experimentações, da busca de novas sensações de prazer pelo consumidor, associadas a imaginação são bem definidas por Tejon, Panzarini e Megido (2010, p.5):

A variedade das experiências se torna componente essencial do consumo, da qual deriva a busca do prazer no novo. No hedonismo moderno, o papel da imaginação é, muitas vezes, mais relevante que o aspecto físico do prazer. Então, se os produtos devem ter a capacidade de fazer sonhar de olhos abertos, suas apresentações devem estimular múltiplas sensações. Os desejos com fundo emotivo prevalecem sobre aqueles de cunho utilitário na escolha dos produtos, e a experiência de consumo é considerada uma atividade privilegiada, em que se explicita, focaliza e satisfaz o hedonismo. (TEJON, PANZARINI E MEGIDO, 2010, p.5)

O luxo está relacionado ao ato voluntário de um indivíduo, que por livre arbítrio com foco no prazer, busca momentos para elevar a condição em que se encontra. Vale dizer que o ser humano está em constante exposição ao frequentar o ambiente social e seus hábitos, a maneira como se veste e se apresenta, no que diz respeito a bens de consumo, expõe a si mesmo revelando seu modo de ser e estar no mundo – suas crenças, suas

experiências, seus poderes e os valores que constrói como atores sociais na sociedade.

Em uma análise egocêntrica, o desejo e o culto ao luxo não são alimentados apenas pela vontade de ser admirado, ou causar inveja, de ser reconhecido pelos outros, mas sim, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de “deleitar-se consigo mesmo” e de uma imagem elitista. (LIPOVETSKY, 2005, P.49).

Conforme mencionado no início deste artigo, com relação ao consumo motivado pelas produções das comunicações de massa, nos dias de hoje o consumo do luxo se explica também no sentimento da distância em relação ao outro, além da necessidade de experimentar novas sensações e experimentações.

O luxo está na diferença que se busca pela obtenção de coisas raras, singulares, que deixam de ser comuns e que definem uma individualidade, uma singularidade, alheia às formas e aos padrões convencionais. (CASTILHO, 2006, p.77)

É nítida no consumidor moderno, a “necessidade de ter estilo, de expressar algum conceito, de criar uma imagem diferenciada de si próprio perante a seus pares na sociedade. Não é o indivíduo que confere identidade ao que possui, mas ao contrario, é aquilo que ele possui que diz quem ele é.

O consumo de produtos mais caros sugerem em alguns casos, um certo requinte, como uma espécie de cerimonial. No caso de vinhos, por exemplo, ao se degustá-los, há alguns rituais gestuais que são reconhecidos como parte deste momento. Não realizá-los, ou mesmo, não degustar na taça adequada, pode banalizar este momento, sugerindo a perda da “aura” de luxo, e com isso, o não pertencimento ao grupo em que se quer alçar.

Ainda que atualmente o grau de informalidade seja maior nos dias atuais, alguns ritos e comportamentos convencionais atrelados ao luxo continuam mantendo procedimentos cerimoniais sugerindo uma aura de



“sagrado”, de “tradição”, conferindo um aspecto também hedonístico a esses momentos, como no caso da degustação de vinhos.

Essa questão do preço, via de regra, mais elevado nos produtos considerados de luxo, é trabalhada pela comunicação, enfatizando aspectos emocionais, o que faz com que o consumidor dê menor importância ao quanto vai pagar e mesmo, a conveniência dos mesmos. Situações como essa, associadas as transformações na pirâmide social, especialmente no Brasil com a ascensão de uma parcela das classes C e D, vem provocando uma revolução no consumo, fazendo com que, aquilo que era reservado à elite – roupas, perfumes, tecnologias – hoje vem sendo consumido também pelas massas.

O luxo como distinção baseada no dinheiro está em crise. O futuro é ter o luxo como distinção baseado nas escolhas de vidas autônomas, conscientes e felizes. [...] Essa indústria do luxo cresce pelo fato de que, pela primeira vez, uma nova parte da burguesia pode comprar uma garrafa de champanhe, uma bolsa de mil dólares ou um relógio que custa 1.500 dólares (TEJON, PANZARINI E MEGIDO, 2010, P.18).

MOËT & CHANDON

O falecido colunista social Ataíde Patrese, em seu programa “Ricos e Famosos” no SBT, na década de 1990, ficou famoso por seu jargão: “Simplesmente um luxo!”. Nas festas e eventos dos quais fazia a cobertura social, taças de champanhe eram normalmente parte das imagens, fosse nas mãos de entrevistados ou em momentos de brindes, entre outras situações, todas atreladas a divulgação. O champanhe tem essa aura de luxo, uma ligação simbólica com a exclusividade, com a celebração.

Uma definição de Champanhe do site alemão de notícias “DW”, realça o aspecto do luxo que é atrelado a esta bebida:

Originário da região francesa de Champagne, ele era um vinho "tranquilo". Fermentação em garrafa transformou-o

em espumante explosivo e turvo. Há apenas 150 anos, o champanhe se tornou uma cristalina bebida de luxo. O que seria do Réveillon sem o jorro de vinho espumante sincronizado com o primeiro segundo do ano novo? E que líquido banha, no pódio, o vencedor de uma corrida automobilística? Ou com que se batiza cada novo navio? Só que um espumante não é igual ao outro. E o mais obre e famoso é, sem dúvida, aquele que leva o nome da região francesa onde é fabricado: o champanhe – um nome que até nossos dias é sinônimo de luxo e prazer. (<http://www.dw.com/pt/uma-pequena-historia-do-champanhe/a-5071728> – acesso em 22/07/2015)

Entre as marcas mais famosas de champanhe e vinhos, de acordo com matéria publicada na revista “Exame”, da Editora Abril, a “Moët & Chandon” é a marca líder no segmento⁴². Sua posição entre as 10 mais caras do mundo está também mencionada em outro ranking⁴³. Não há como não vincular o champanhe Moët & Chandon a um produto de alto luxo, independente de qual seja, se de uma safra e/ou série especiais, ou mesmo, de um produto de linha, com produção em maior quantidade, para atender uma demanda mais significativa. A marca, seja em qual linha for, sempre estará vinculada a um produto de luxo e toda sua caracterização e sua identidade como tal.

Uma apresentação do que é a marca Moët & Chandon está no site Wikipedia:

A Maison Moët & Chandon é uma produtora de vinhos espumantes do tipo champagne, fundada em 1743. A vinícola pertence hoje em dia ao grupo LVMH, o maior produtor de artigos de luxo do mundo. A Maison Moët é uma das maiores produtoras de champagne do mundo. A “Casa” possui hoje cerca de 1.500 acres (6 km²) de vinhedos e anualmente produz dois milhões de caixas de champagne. Em 1962 ela foi a primeira produtora listada na Bolsa de Valores da França. [...] A companhia está sediada na cidade de Epernay, França. Em 1743, Claude Moët começou a entregar os vinhos da região de Champagne em Paris. O reinado de Luis XV coincidiu com um grande aumento da demanda de vinhos efervescentes. [...] Seu

⁴² <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-de-champanhe-e-vinho-mais-valiosas-de-2013>

⁴³ <http://top10mais.org/top-10-champanhes-mais-caros-do-mundo/>

neto, Jean-Rémy Moët, levou a “Casa” para uma clientela de elite como Thomas\Jefferson e Napoleão Bonaparte. [...] A Maison Moët & Chandon fundiu-se com o Hennessy, de Cognac, em 1971 e com a Louis Vuitton em 1987 para transformar-se LVMH (Louis-Vuitton-Moët-Hennessy), o maior grupo de artigos de luxo do mundo, com vendas da ordem de 16 bilhões de euros em 2004. A Moët & Chandon é a fornecedora oficial de champagne à rainha Elizabeth II. Em 2006, a companhia produziu uma edição limitada de Moët & Chandon Brut Impérial em que a garrafa foi decorada com cristais Swarovski. (https://pt.wikipedia.org/wiki/Moët%26_Chandon - acessado em 22/07/2015)

As estratégias de comunicação da marca moët & chandon são sempre direcionadas ao mercado de luxo por ser um ícone neste segmento. Além da publicidade de altíssima qualidade, tanto na criação como na produção e veiculação das peças, a linha de produtos também é muito bem trabalhada, sendo desenvolvidas séries especiais de produtos que incluem homenagens a personalidades com produtos exclusivos, embalagens diferenciadas e temáticas, inclusive com o uso de cristais swarovsky que a marca criou para homenagear estrelas do cinema.

Um grande foco da marca é direcionado para ações de relações públicas, participando ou patrocinando eventos importantes de diversas áreas, como esporte (fórmula 1), cinema (cerimônia do oscar) e moda, segmento com o qual a moët & chandon tem uma estreita relação. Já criou importantes eventos internacionais, como london fashion week, fashion editors club awards, no japão, além de apoiar estilistas, como philip treacy, viviane westwood e john galliano.

O uso de figuras públicas como embaixadores da marca, como o tenista Roger Federer⁴⁴, lembrando que o tênis é um esporte de elite, como a Fórmula 1, a personalização de produtos como a suíte de hotel em Marbella, na Espanha⁴⁵ ou ainda, a embalagem em homenagem ao piloto Ayrton Senna⁴⁶,

⁴⁴ <http://culinaria.terra.com.br/receitas/bebidas/roger-federer-e-novo-embaixador-do-champanhe-moet-chandon,585240e9c035b310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

⁴⁵ <http://www.opovo.com.br/app/colunas/circuito/2014/12/05/noticiascircuito,3358130/ja-pensou-em-se-hospedar-numa-suite-moet-chandon-ja-e-possivel.shtml>



demonstram o grande investimento que a marca faz, em uma diversidade de ações diferenciadas e criativas, sempre com foco no público associado ao luxo e a exclusividade.

O valor da marca Moët & Chandon está mais do que consolidado por toda sua trajetória em mais de 200 anos, em razão de tudo o que foi relatado sobre ela neste artigo. O conteúdo simbólico a ela atrelado, associado ao que representa a bebida champanhe também, no aspecto simbólico, desperta no imaginário um universo de sensações e experiências que remetem aos mais desejáveis momentos da vida de um consumidor.

É interessante destacar que no Brasil, a marca está presente com os espumantes Chandon (não são Champanhes). A brasileira Chandon pertence ao mesmo grupo da marca francesa e produz bebidas específicas para o mercado nacional. Todavia, para grande parte do público consumidor que não conhece esses detalhes, o nome “Chandon” pode remeter a marca francesa, no que diz respeito ao produto (líquido) o que certamente, agrega ainda mais qualidade a este, e claro, uma carga simbólica relacionada a tudo o que representa a marca Moët & Chandon”.

Considerações Finais

Todo produto é concebido para uma determinada funcionalidade. Para “resolver um problema”, uma necessidade do cotidiano. Seu surgimento tem como função primária, facilitar uma situação que é vivenciada pelo consumidor. De acordo com os autores citados neste artigo, alguns tipos e/ou marcas de produtos exercem funções para as quais, talvez não tenham sido diretamente planejadas. Um exemplo é o relógio de pulso. Foi criado como um instrumento de medição do tempo. Porém, se tornou muito mais do que isso, agregando uma enorme carga simbólica ao seu uso. Pode-se dizer que a função menos

⁴⁶ <http://www.embalagemmarca.com.br/2014/06/moet-chandon-lanca-edicao-limitada-em-homenagem-ayrton-senna/>



importante que algumas marcas exercem para seus consumidores, seja justamente demarcar o tempo.

É nesse momento que, indiretamente, a necessidade de marcar o tempo se transforma em um desejo. Desejo de pertencer a um determinado grupo, de ascender no status social, de passar uma aura de exclusividade, de bom gosto, de poder, entre tantas outras funções que o significado de ter este produto proporciona. Um relógio Rolex é um ícone nesse sentido, seja o modelo mais simples ou um dos mais caros. Não importa, é um Rolex.

Agregado a estes aspectos simbólicos vem o luxo, que os potencializa ainda mais, um padrão que o consumidor deseja atingir. Nem sempre tem as condições financeiras para adquirir determinado produto considerado de luxo, mas com certeza, buscará os meios para realizar tal desejo. E muitos tem conseguido em razão das mudanças na pirâmide social que ocorreu no Brasil nos últimos anos, tornando acessíveis alguns dos produtos caracterizados como artigos de luxo.

O Champanhe é um destes produtos, hoje mais consumido por indivíduos que buscam realizar os desejos de pertencimento a uma classe privilegiada, que buscam prazer, qualidade e exclusividade por meio da aquisição de uma marca/produto de prestígio como a Moët & Chandon. Para realizar este desejo, não medem esforços, pois a satisfação e o sabor desta conquista será inesquecível, mesmo que a sensação e a experiência dure apenas alguns momentos, talvez apenas algumas horas, ou um par de dias.

Referências

ALLÉRÈS, Danielle. Luxo. Tradução Mauro Gama. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
AZEVEDO, Pedro Rui Pardinhas. Posicionamento internacional de marcas de vinho de luxo – um estudo exploratório: os casos da Quinta do Crasto e da Quinta do Noval. Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Internacional. Faculdade de Economia da Faculdade do Porto, 2010.
CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.



CASTILHO, Kátia. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, Kátia (org.); VILLAÇA, Nízia (org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

D'ANGELO, André Cauduro. Precisar, não precisa. São Paulo: Lazuli, 2006

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Mauad, 1995.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. Luxo for All – Como atender aos sonhos e desejos. Gente, 2010

VEBLER, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo econômico das instituições. Tradução: Olivia Krähenbühl. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.



O consumo musical no contexto de hipermidiatização da música – transformações poéticas e estéticas ⁴⁷

SOUZA, Kleber Mazziero de⁴⁸

Resumo: O artigo aborda o contexto das transformações que ocorreram nos âmbitos da produção e do consumo musical ao longo do processo de midiática da música brasileira; primeiramente ligada à veiculação pelo Rádio, em seguida pela Televisão e, por fim, pelas plataformas digitais, que ampliaram de modo significativo as possibilidades de armazenamento, compartilhamento e integração de repertório. Ao processo de proliferação de possibilidades midiáticas engendrado pelo surgimento de inúmeras plataformas digitais, chamamos de “hipermidiatização da música”. Inserido nesse contexto hipermidiatizado, o polo da poética musical brasileira, no que tange à captação e gravação sonora, acompanhando o transcorrer acelerado das transformações tecnológicas que ocorreram a partir da segunda metade do século XX, conheceu implementos que transformaram o modo gravar e também de estruturar a construção musical, sobretudo nas searas dos arranjos e da instrumentação. Por sua vez, o polo da estética musical brasileira, no que tange à reprodução e conseqüente apreensão sonora, também conheceu equipamentos que transformaram o modo de reproduzir e de ouvir a construção musical elaborada pelo polo da poética.

Palavras-chave: Hipermidiatização da música. Consumo. Poética. Estética.

Introdução – Um resgate histórico

Lançaremos olhar, primeiramente, para a instância da produção musical brasileira e seu convívio com o desenvolvimento de tecnologias de captação e gravação sonora.

Os aparelhos de captação sonora dos estúdios musicais brasileiros, até meados da década de 1950, não dispunham de equipamentos de captação

⁴⁷ Trabalho apresentado ao **GT 1 – Comunicação e Consumo** da V Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado- 2015.

⁴⁸ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketig (ESPM – SP) e do Centro Universitário Belas Artes – SP.



múltiplos, o que equivale a dizer que as tomadas musicais gravadas eram, necessariamente, executadas com todos os músicos envolvidos (inclusive cantor solista e eventual coro) presentes na sala de gravação simultaneamente, como explica o engenheiro acústico Pedro da Cruz Lima⁴⁹:

Até a chegada do gravador de fita, depois da segunda guerra, as gravações eram feitas com um microfone de captação. A cantora, a Carmem Miranda, por exemplo, ficava em frente ao microfone, os cantores do Bando da Lua ficavam um passo atrás, em torno dela, os instrumentistas de cordas (violão, violão de 7 cordas, violão tenor) alguns passos atrás, o pessoal da percussão mais atrás ainda. O técnico de mixagem daquele tempo era, na verdade, um bom “posicionador”. Eles gravavam tudo numa tomada só (LIMA, 2014).

A menção de Pedro da Cruz Lima ao “técnico de mixagem” da época expõe o espectro de soluções engendradas pelos profissionais que necessitavam criar condições para uma captação sonora minimamente fiel ao contexto musical executado na sala de gravação.

Após a Segunda Guerra Mundial, os gravadores de fita magnética lentamente chegavam aos estúdios de gravação brasileiros e permitiam gravações em “pistas” distintas, o que permitia que a execução dos instrumentos de percussão ocorresse antes da gravação dos instrumentos harmônicos e, somente após a gravação da instrumentação completa, se realizava a gravação das vozes do coro e do cantor solista.

A chegada da fita magnética aos estúdios de gravação inaugurou a era da Gravação Elétrica, que sucedeu a era das Gravações Mecânicas.

Primeiramente munido de duas pistas (e, posteriormente de quatro pistas), os “gravadores de rolo” traziam uma espécie ambígua de situação para músicos e técnicos dentro do estúdios, como explica o compositor e arranjador

⁴⁹ Pedro da Cruz Lima é engenheiro de som, proprietário do estúdio Ultrassom, localizado na cidade de São Paulo, e foi coordenador de produção de áudio nos Estúdios Mega, em São Paulo, onde foi o responsável pela produção sonora de filmes nacionais (*Noel Rosa, o Poeta da Vila*, entre outros), internacionais (*Carandiru*, entre outros), publicitários, políticos, eleitorais, CDs (*De Volta aos Bares*, de Bruno e Marrone, entre outros) e DVDs (*Prenda Minha*, de Caetano Veloso, entre outros).



Cesar Camargo Mariano: “Por um lado, a fita trouxe para os estúdios a possibilidade de o músico refazer um erro ou outro cometido durante a gravação; por outro, com o tempo, isso pode ter acomodado o instrumentista, que podia errar inúmeras vezes até conseguir um *take bom*” (MARIANO, 2013).

Como sinaliza o compositor, a gravação em fitas permitia que os trechos gravados fossem apagados e, em seguida, refeitos; as tomadas gravadas não exigiam, portanto, uma execução perfeita de todos os envolvidos no processo.

Ao longo da década de 1960, os estúdios investiam na aquisição de equipamentos de captação, mixagem e equalização chamados comumente de “periféricos”, que permitiam uma captação mais precisa das amplitudes sonoras de instrumentos e vozes, sucedida da possibilidade de misturar os sons captados em volumes e intensidades encontrados após a gravação que era, por fim, transformada em parâmetros de dinâmicas próximos uns dos outros; eram, assim, “equalizados”.

O músico e pesquisador Waldir de Amorim Pinto indica a época em que os nascentes estúdios caseiros ainda não conseguiam competir com os estúdios profissionais em termos de qualidade de captação sonora, justamente por conta dos altos investimentos destes em equipamentos periféricos.

No final da década de 1970, quando os primeiros gravadores de 4 pistas em fita cassete (os porta-estúdios) apareceram no mercado, proporcionando o acesso do artista à gravação caseira de seus trabalhos, existia uma enorme lacuna em relação à qualidade conseguida em estúdios profissionais, que se valiam de equipamentos de gravação analógicos caríssimos, além de periféricos de altíssima qualidade (PINTO, 2012, p.3).

No entanto, a partir da década de 1980 o aparato tecnológico interveio de modo definitivo na concepção tanto musical quanto mercadológica no que diz respeito à captação e gravação sonora. A chegada aos estúdios dos equipamentos digitais transformou de modo contundente a concepção do



processo de gravação. A era da Gravação Elétrica ficava para trás e era inaugurada a era da Gravação Digital.

Tentativas de gravação digital vem acontecendo desde a década de 1930, mas apenas a partir de 1967 os avanços com tornaram-se mais visíveis, tendo como mídias as fitas de vídeo comerciais (VHS e Betamax) e os discos de vídeo laser. Estas experiências convergiram para a criação do CD como mídia de áudio digital para produção em massa, em 1982. A alta fidelidade tão buscada parece, enfim, ter sido alcançada: a captação da amplitude de frequências audíveis (20 a 20.000 Hz) sem distorções ou ruídos mensuráveis (PINTO, 2012, p. 3).

A era da Gravação Digital permitiu gravações chamadas “multipistas”, nas quais cada instrumentista poderia gravar sua execução em diferentes tomadas, que podiam ser recortadas em milimétricos fragmentos, a ponto de o instrumentista poder corrigir a execução de uma única nota que não tivesse sido gravada a contento. O músico executava parte a parte, em horários distintos, em dias distintos; os dados ficavam registrados nos computadores munidos de *softwares* específicos para a gravação de música; o músico podia corrigir criteriosa e sistematicamente cada uma das notas de sua execução.

Waldir de Amorim Pinto, ainda estabelecendo a contraposição entre estúdios caseiros e profissionais, faz notar a revolução tecnológica em ambos os ambientes, fincado principalmente no fator “capacidade de armazenamento” de dados que os computadores emprestaram a estúdios e profissionais de gravação sonora. O que outrora exigia um microfone de captação de extrema qualidade, de um profissional que “posicionava” músicos e cantores de modo ao microfone captar com o maior índice de fidelidade possível todo o espectro de frequências emitidos pelos executantes, músicos e cantores capazes de uma execução inteira desprovida de erros, agora podia delegar boa parte de tais tarefas a um técnico à frente de um computador equipado com um *software* adequado.

Os computadores passaram a ser ferramenta de suporte e armazenamento dos estúdios profissionais e softwares foram desenvolvidos para auxiliar em vários procedimentos da gravação multipista. Com o incremento exponencial da capacidade de armazenagem dos PCs, os computadores caseiros também poderiam se tornar estações de trabalho de áudio digital (DAW). Softwares de gravação e mixagem eram outros aplicativos que poderiam transformar os computadores caseiros em gravadores digitais versáteis (PINTO, 2012, pp. 3-4).

Como apontou anteriormente o mesmo músico e pesquisador Waldir de Amorim Pinto, são concomitantes e interligadas as chegadas do equipamento de captação digital e o equipamento de reprodução digital em massa, o CD⁵⁰.

De fato, como asseveram os pesquisadores Danilo Cabello, Erivelton Martinez e Glauco Junquera, a chegada concomitante dos equipamentos de captação e reprodução digital em massa ocorreu pela década de 1980: “O disco compacto digital (Digital Compact Disc), conhecido como CD, foi inventado no final de 1965 por James T. Russell. Porém, se tornou popular somente nos anos 80 quando começou a ser produzido em massa pela empresa holandesa Philips” (CABELLO; MARTINEZ; JUNQUERA, 2012, p. 1).

A audição musical em movimento

No entanto, para além da evolução tecnológica no polo da gravação de Música (engendrada pelos equipamentos digitais que transformaram o modo de se produzir música em estúdios) e no polo da reprodução da Música (com o

⁵⁰ Os primeiros CDs comerciais comercializados foram o álbum “The Visitors”, do grupo Abba e a gravação de Herbert Von Karaja regendo a Sinfonia dos Alpes, de Richard Strauss. Em 1985, o álbum “Brothers In Arms”, do grupo Dire Straits, atingiu pela primeira vez na história a marca de 1 milhão de cópias comercializadas e é, até os dias de hoje, o mais bem sucedido CD no mundo em termos de vendagem. No ano 2000 as vendas de CDs atingiram ao redor de todo o mundo atingiram a marca de 2,455 bilhões de cópias. No ano de 2006, esse número caiu para 1,755 bilhões de cópias vendidas. (*The first commercial CDs pressed were The Visitors by Abba and a recording of Herbert von Karajan conducting the Alpine Symphony by Richard Strauss. In 1985 Dire Straits' Brothers In Arms became the first CD to sell more than one million copies. It is still the world's most successful CD album. In 2000 global sales of CD albums peaked at 2.455 billion. In 2006 that figure was down to 1.755 billion.*) BBC News. One-Minute World News. Atualizado em 17 de agosto de 2007. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6950933.stm>. Acesso em 18 de junho de 2014.



advento do CD, de tamanho menor, capacidade de armazenamento maior, maior pureza sonora, porém limitação de frequências), a segunda metade da década de 1980 conheceria o aparato tecnológico que engendraria a revolução no modo de se ouvir música, à qual refere-se Laan Mendes de Barros: a revolução em forma de movimento.

Sucedendo o equipamento de audição móvel, o *Walkman*⁵¹, surgido antes da década de 1980, o *Discman*⁵² se tornou a mídia móvel que representou a união de tecnologias digitais de gravação, reprodução e escuta em movimento.

Mais leve do que o *Walkman* e processando CDs em lugar de fitas-cassetes, o *Discman* permitiu ao ouvinte de música o deslocamento no momento da audição. O aparato midiático pessoal trouxe uma possibilidade de o ouvinte se desvincular da mídia televisiva, que requeria a presença quase estática para a apreensão das obras musicais.

É fato que o ouvinte da segunda metade da década de 1980 já conhecia os aparelhos de reprodução sonora dos automóveis, que também permitiam a audição em movimento. No entanto, o *Walkman* e posteriormente o *Discman* permitiram o deslocamento independente do ouvinte, para lugares aos quais ele não necessitava do automóvel; o ouvinte se deslocaria escolhendo para si um repertório próprio, específico, que, à altura, ainda era necessariamente ligado à programação das rádios ou ao espectro de músicas contidas num CD produzido e lançado por uma gravadora. Ainda não se configurava a completa independência midiática do ouvinte. Contudo, era aquele o primeiro passo para a sua “revolução individual no modo de ouvir música” e esta revolução se apresentava “em forma de movimento”. Era o embrião da consolidação de um

⁵¹ “O clássico toca-fitas, desenvolvido pela multinacional japonesa [Sony](#), se tornou febre na década de 1980 e conquistou o mundo todo. A tecnologia foi lançada comercialmente no dia 1º de julho de 1979, e o nome original da marca era Soundabout”. ZAMBARDA, Pedro. **Walkman faz 35 anos; veja como a maneira de ouvir música evoluiu**. Atualizado em 7 de julho de 2014. <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/walkman-faz-35-anos-veja-como-maneira-de-ouvir-musica-evoluiu.html>. Acesso em 12 de julho de 2014.

⁵² “A fita cassete dominou os anos 1980, mas foi perdendo, aos poucos, seu espaço para os CDs, na década de 1990. A Sony, visualizando o futuro, se antecipou e lançou o D-50 em 1984. Esse aparelho ganhou maior popularidade com o nome de Discman” (*Idem*).



“sistema de resposta social” eficiente e decisivo no embate travado entre as táticas dos consumidores de música e as estratégias mercadológico-midiáticas dos produtores e veiculadores de música.

O ouvinte brasileiro adentrou a década de 1990 convivendo com a possibilidade de se deslocar ouvindo música reproduzida numa mídia digital (que proporcionava uma sonoridade desprovida de ruídos em detrimento da fidelidade a todas as frequências sonoras contidas na execução), gravada em processo também digital (que abria a músicos e intérpretes as possibilidades de esmero técnico proporcionado por equipamentos dos estúdios de som).

A gravação de áudio multipista (com vários canais simultâneos) em HD através dos programas de computador só começou a ser levada a sério pelo mercado na virada para os anos 90. Os pioneiros foram o computador Mackintosh e o programa ProTools. A gravação profissional de áudio em PCs só se popularizou a partir do Windows 95, com a imigração do Cubase e do Logic e a transmutação do sequenciador Cakewalk Professional no gravador Cakewalk Pro Audio, hoje chamado Sonar (IZECKSOHN, 2004, p.34).

A performance audiovisual e a audição estática

Também na década de 1990 despontou a mídia digital que armazenava áudio e vídeo, o DVD: “O resultado DVD 1.5 foi anunciado ao público em 1995 e terminado em setembro de 1996” (CABELLO; MARTINEZ; JUNQUERA, 2012, p. 6).

O consumidor musical, há mais de uma década acostumado à pureza de reprodução de áudio do CD poderia obter um produto que trazia também as imagens dos executantes de música em performances audiovisuais.

A mais importante diferença entre os CD e DVD está na capacidade de armazenamento dessas mídias. No DVD, há uma maior densidade no armazenamento de dados, além do que ele deixa um menor espaço de sua área útil sem dados e

ainda proporciona o armazenamento multi-camadas (CABELLO; MARTINEZ; JUNQUERA, 2012, p. 8).

Pelo final da década de 1990, os estúdios contavam com equipamentos digitais de alta capacidade, que emprestavam às execuções possibilidades de aperfeiçoamento, tais como afinação de notas pouco precisas (aproximando notas distantes até um tom – nove *comas* – umas das outras⁵³), compressão de sons emitidos com maior volume do que a cápsula do microfone pode absorver (evitando, assim, o *clip* sonoro⁵⁴), equalização de frequências (que permite encontrar o equilíbrio entre as frequências graves, médias e agudas de uma emissão sonora), redução de ruídos de captação (diminuindo as interferências não-musicais das execuções tais como o deslizar dos dedos do violonista pelo espelho do braço do violão, respiração do instrumentista de sopro, resvalar de baquetas do baterista nos aros dos elementos percussivo de seu instrumento), masterização (a valorizar as frequências da sonoridade geral, concebida após a fase da mixagem sonora, de modo a prever o ambiente no qual se dará a apreensão sonora e visual do produto final).

No final da década de 1990, os plug-ins ou programas acessórios para processar o áudio encontraram computadores com velocidade suficiente para rodar uma boa quantidade simultânea deles. Foi a senha para a popularização das mixagens virtuais. Dezenas de canais de áudio podem ser mixados com ótimos efeitos, compressores, equalizadores paramétricos, auto-afinação de vozes, redutores de ruídos, modeladores de imagem estéreo ou surround (IZECKSOHN, 2004, p.37).

⁵³ A distância musical diatônica entre uma nota e sua subsequente (entre uma nota DÓ e uma nota RÉ, por exemplo), denominada distância de 1 Tom, encontra em medições precisas de Hertz, outros nove sons intermediários, um deles a nota que delimita a distância média entre as notas (o DÓ SUSTENIDO ou RÉ BEMOL); cada um dos nove pequenos intervalos é denominado *coma*.

⁵⁴ Ao emitir uma vibração maior do que aquela suportada pela cápsula de captação sonora do microfone, a onda sonora extrapola sua dimensão e o som produzido não é catado integralmente, sequer é captado fielmente, provocando o efeito conhecido comumente como “estouro”, denominado “*clip*”.



O DVD conheceria ainda a evolução midiática do surgimento da tecnologia de gravação e prensagem Blu-ray, pelo início da primeira década do século XXI. O aparato midiático requer implementos mais sofisticados do que os utilizados no DVD, tanto no que tange à tecnologia de gravação, quanto no âmbito da prensagem e da reprodução áudio-visual do produto.

O Blu-ray, que obteve o seu nome a partir da cor azul de seu raio laser ("blue ray" em inglês significa "raio azul"), é um formato de disco óptico da nova geração de 12 cm de diâmetro (como o CD e o DVD) para vídeos de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade. É o sucessor do DVD e capaz de armazenar filmes até 1080p Full HD de até 4 horas sem perdas. Requer, obviamente, uma TV de alta definição (Plasma ou LCD) para exibir todo seu potencial e justificar a troca do DVD (CABELLO; MARTINEZ; JUNQUERA, 2012, p. 9).

A proliferação de plataformas midiáticas de acesso e compartilhamento de músicas – a hipermediatização da música

Contudo, do ponto de vista do deslocamento do consumidor musical no momento da audição, a mais profunda e revolucionária gama de possibilidades midiáticas surgiu por conta da popularização da Internet e dos Sites de compartilhamento de músicas convertidas em arquivos de dados de áudio comprimidos, a tecnologia MP3.

No primeiro momento, pelo final da década de 1990 e princípio da primeira década dos anos 2000, Sites que permitiam ao consumidor “baixar” gratuitamente as músicas de sua preferência e compartilhar tal repertório com sua rede de amigos, causaram um incômodo mercadológico que abalou gravadoras pelo mundo todo.

O consumidor, à distância de um acesso, não mais necessitava adquirir o CD ou o DVD de seu artista favorito, tampouco carregar consigo no produto adquirido as canções que menos apreciava; ao contrário, baixava somente as canções que a ele despertavam maior interesse e compunha seu repertório de



modo mais amplo e variado, pois podia obter gratuitamente suas canções favoritas de outros artistas.

Outro surto, e de todos o mais literalmente revolucionário, que ocorreu no período foi o advento do áudio “líquido”, representado pelos arquivos de áudio comprimidos, como o MP3. A prática de baixar arquivos musicais da internet passou a ser uma das atividades mais comuns (e polêmicas) da rede. A consequência de tanta avidez por música, aliada à inabilidade da indústria em lidar com mudanças tão profundas, fez gerar uma nova e poderosa ferramenta tecnológica: o P2P (*peer to peer*). O ato de trocar arquivos musicais gratuitamente virou manchete diária, talvez o assunto mais comentado pela imprensa mundial, durante a virada do milênio. Enquanto as empresas eletrônicas da Nasdaq foram falindo em série como dominó no estouro da “bolha” da internet, o Napster, respeitando a cultura de gratuidade da comunidade internauta, cresceu até aterrorizar a grande indústria fonográfica. Hoje, dezenas de milhões de usuários se espalharam por centenas de ferramentas sucedâneas, como o Kazaa. E as gravadoras, ainda tentando inibir a prática em vez de torná-la lucrativa, nunca mais se encontraram com o mercado (IZECKSOHN, 2004, p.37).

Logo em seguida, pelos primeiros anos da primeira década do século XXI, o acesso do consumidor de música ao repertório de sua escolha tornou-se ainda mais amplo, com a possibilidade de conversão de vídeos disponibilizados no Site *Youtube* para arquivos de áudio no formato digital MP3.

O ouvinte tinha a prerrogativa de assistir ao vídeo em seu computador pessoal, baixar o vídeo, convertê-lo em arquivo de áudio e, finalmente, deslocar-se com aquele arquivo armazenado numa mídia móvel, fosse ela um aparelho de reprodução de MP3, um *Ipod*, um *Ipad*, ou mesmo um aparelho de telefonia celular.

O acesso quase ilimitado do ouvinte ao repertório de música mundial espelhava, no polo da estética, uma espécie de “democratização” que ocorria no cerne do polo da poética: “Em fins do século XX muitos músicos amadores conseguiam adquirir um pacote de US\$ 500 com hardware e software de gravação digital multipista para fazer gravações com qualidade profissional em



seus quartos” (PINTO, 2012, p.4). Era o momento histórico da consolidação de um “sistema de resposta social” eficiente e decisivo no embate travado entre as táticas dos consumidores de música e as estratégias mercadológico-midiáticas dos produtores e veiculadores de música.

Mais importante do que imaginar qual fato deflagrou o movimento de democratização do mercado musical é compreender que, a partir dos anos 2000, de um lado os músicos, intérpretes e compositores conheciam, com o advento dos hardwares e softwares de gravação musical, a possibilidade de baratear sobremaneira a produção musical, como indica o pesquisador norte-americano Andre Millard.

Os músicos que costumavam usar os gravadores de rolo ou as unidades baratas de fita cassete (as quais usualmente continham mesas de mixagem) para fazer gravações de demonstração nos anos 1980 agora tinham máquinas poderosas que se utilizavam da mesma tecnologia das profissionais” (MILLARD, 2005, p. 383).

A partir do surgimento dos Sites de compartilhamento de músicas e do *Youtube*, o polo da produção de um vasto repertório musical, que prescindia de estúdios e gravadoras, também podia abrir mão dos tradicionais veículos de comunicação, notadamente o Rádio e a mídia televisiva, para se tornarem conhecidas. A música popular mundial se democratizava no polo da poética: “A estação de trabalho de áudio digital foi a tecnologia que democratizou a música popular” (MILLARD, 2005, p. 383).

De outro lado, no polo da estética, a democratização da música popular mundial deu-se não apenas pela possibilidade de acesso e compartilhamento de repertórios personalizados, mas inclusive pela própria característica das mídias de reprodução (e conseqüente apreensão) musical.

Se o ouvinte de música, em deslocamento munido de seu aparato midiático-tecnológico de reprodução musical, ou estático defronte ao seu computador pessoal, tem a audição musical (e conseqüente apreensão



musical) atrelada a um equipamento de reprodução cuja característica principal dista sobremaneira da fidelidade de emissão de frequências, estas também não precisariam necessariamente constar na gravação do repertório que será apreendido. Se o ouvinte apreenderá as canções desde um fone de ouvido conectado a uma mídia móvel, cujos recursos de emissão sonora são restritos a estritas faixas de frequências, a gravação das canções destinadas a tal espécie de público não necessita de equipamentos de captação, mixagem e masterização exclusivos de grandes conglomerados de produção musical; a “gravação caseira” é suficientemente elaborada do ponto de vista técnico-tecnológico para se adequar à “reprodução individualizada da mídia móvel”.

Seja o ponto de partida desse movimento o polo da poética (os músicos, intérpretes e compositores, satisfeitos com a possibilidade de registro sonoro de suas obras, que optaram pela simplicidade de produção e veiculação das canções e arriscaram-se na empreitada de exposição de peças musicais gravadas com limitados recursos técnicos-tecnológicos), seja o polo da estética (os ouvintes, por conta de seus equipamentos móveis de reprodução musical, passaram a exigir menor qualidade técnica-tecnológica de reprodução e receberam de modo adequado a seus aparelhos a produção musical gravada com as limitações oriundas do polo da poética), fato notável é que a democratização mencionada por Millard alterou de modo contundente a ordem pré-estabelecida entre mercado, mídia e música.

O mercado musical, em certa medida, viu deslocar-se o eixo produção – exposição midiática – consumo musical. O polo da produção não mais estava restrito ao universo das gravadoras, a instância da exposição midiática podia prescindir da mídia radiofônica e da mídia televisiva, o polo do consumo musical não mais estava ligado à programação das emissoras de rádio ou televisão ou mesmo ao produto comercializável (CD ou DVD) mas, sim, ao bem cultural disponível para o acesso, armazenamento, compartilhamento e deslocamento no instante da audição.



Os novos hábitos de escuta

Munido de diversos aparatos tecnológicos que permitem a aquisição gratuita de uma farta gama de músicas, que possibilitam a configuração de repertórios musicais personalizados e a audição em movimento, o consumidor de música, a partir do final da década de 1990 e ao longo das duas primeiras décadas do século XXI, enfim pode encampar aquela a que o pensamento de Laan Mendes de Barros indicou como “a subversão da ordem institucionalizada”, que “se dá na forma de movimento”.

Não mais restrito a um ambiente fixo, a veiculações midiáticas específicas, o consumidor de música estabeleceu com precisão sua “tática”⁵⁵ consuetudinária em resposta à “estratégia”⁵⁶ estabelecida pelos procedimentos midiáticos-mercadológicos concebidos e concretizados ao longo de, ao menos, três décadas – as décadas que findaram o contexto social do século XX.

As pesquisadoras Lívia Barbosa, Letícia Veloso e Veranise Dubeux, em valiosa pesquisa realizada em duas etapas (a primeira de cunho quantitativo, seguida da pesquisa de cunho qualitativo) no ano de 2008⁵⁷, puderam aferir as “principais vantagens” apontadas pelos jovens entrevistados no que tange ao cenário midiático consolidado com a chegada e a conseqüente popularização da internet permitindo o acesso ao repertório escolhido, armazenado e compartilhado pelo ouvinte de música brasileiro:

⁵⁵ O termo é utilizado aqui em referência ao conceito do pensador francês Michel De Certeau aos “procedimentos de natureza consuetudinária”, que emprestam ao consumidor de música “possibilidades de burlar” a “racionalização estratégica de gravadoras nacionais, multinacionais, emissoras de televisão, divulgadores, programadores de rádio, apresentadores de programas, dentre outros elementos da teia de produção, programação e veiculação homogêneas e de intenção massificantes”.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Foram entrevistados “jovens entre 16 e 29 anos de idade, moradores da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, de São Paulo e Porto Alegre [...] Mais especificamente, enfocamos como jovens de diferentes formações e classes sociais se relacionam com a música e como a consomem, e qual o papel que atribuem à música em suas vidas cotidianas. Na primeira etapa, quantitativa, aplicamos 1080 questionários entre Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, bem como 218 questionários adicionais somente na Região Metropolitana do Rio de Janeiro; ambos abrangiam amostras aleatórias de jovens de todas as faixas de renda. Já na etapa qualitativa, realizamos grupos de discussão e entrevistas em profundidade com 44 jovens de idades entre 16 e 28 anos, todos da RMRJ. Em ambas as etapas, trabalhamos com diferentes faixas de renda e capital intelectual” (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012, pp. 36-37).

“(1) a variedade de músicas disponíveis, (2) o baixo custo (já que uma porcentagem muito pequena (somente 8,7%) paga pelo download), (3) o fato de que já se está sempre conectado à Internet, o que permite que se baixe música enquanto se realiza outras atividades, e (4) a facilidade de uso. Uma rede de práticas interligadas, que em si mesmas têm objetivos diferentes, acaba por se reforçar mutuamente (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012, pp. 42-43).

As quatro principais vantagens apontadas pela amostra de pesquisa contida no universo dos jovens entrevistados distanciam o hábito de ouvir música do ambiente fixo onde se encontraria a mídia televisiva, estática na sala da casa ou mesmo no quarto dos jovens que compõem a pesquisa. Na programação da televisão, dificilmente o ouvinte de música encontraria variedade de repertório, possibilidade de armazenar tal repertório quase gratuitamente e de fazê-lo enquanto realiza outra atividade na mesma plataforma em que já está a trabalhar ou estudar ou se divertir.

A facilidade de acesso ao repertório de sua própria escolha, disponível na plataforma digital, aproxima naturalmente o ouvinte do universo de apreensão digital, ainda que este se apresente com recursos de reprodução sonora menos amplos do que os encontrados em outras plataformas: “Quando pedimos aos jovens brasileiros que indicassem quais os aparelhos que utilizam para ouvir música, eles apresentaram, novamente, uma grande multiplicidade de utilização de plataformas, todas direta ou indiretamente relacionadas à digitalidade” (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012, p. 40)⁵⁸.

O hábito de escuta, aparentemente, passa a poder prescindir da mídia radiofônica e da mídia televisiva.

⁵⁸ Expostos à pergunta acerca da frequência com que utiliza os mencionados aparelhos de reprodução musical, tendo como alternativas quatro momentos temporais definidos como “nunca”, “raramente”, “frequentemente” e “sempre”, os resultados revelaram os percentuais de cerca de 54% de respostas “frequentemente” e “sempre” para o uso de *iPod*, 49% para o uso de aparelhos mp3, e significativos 56,5% para o uso de telefone celular como principal aparato tecnológico de audição musical.

A resposta à pergunta: “Como você obtém música?” apontou o ainda mais significativo percentual de 79,4% de ouvintes que baixam seu próprio repertório da internet (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012, p. 43).

A música como “trilha sonora do cotidiano”

Ao prescindir de um aparato tecnológico fixo, seja ele a mídia radiofônica, seja a mídia televisiva (notadamente mais “fixa” do que o Rádio, que mesmo no ambiente das casas permite maior mobilidade por conta de seu peso, tamanho, necessidade de pontos fixos de eletricidade), o ouvinte também prescinde de um ambiente comum no qual se constitui o hábito de audição musical. Não mais restrita à sala da casa, emitida pelos alto-falantes de reprodução do aparelho televisor, a música que se permite ser levada em deslocamento não é uma música ouvida em grupo, em conjunto; o compartilhamento dos arquivos de áudio com outros ouvintes não se constitui necessariamente de modo presencial. O ouvinte disponibiliza seu repertório a outros ouvintes que, distantes do ambiente físico do primeiro ouvinte, podem conhecer, armazenar e re-compartilhar tal repertório de modo virtual. A digitalização da Música e sua conseqüente possibilidade de maior disseminação não implica numa maior socialização do espaço e das apreensões musicais. A “democratização” do acesso à Música não implica uma “socialização” da música, tampouco na “sociabilização” dos ouvintes de música.

A portabilidade musical permitida pela digitalização, contudo, não implica uma maior socialização do hábito de se escutar música, pois apesar da portabilidade da mesma, ela abre espaço para uma individualização crescente da escuta musical. Isso porque cada indivíduo possui as “suas” músicas armazenadas em suas várias plataformas, servindo-se delas com facilidade e podendo, portanto, construir suas próprias listas de música (as famosas “playlists”) (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012, p. 44)

Menos “sociabilizado”, o ouvinte de música não tem o compromisso de estabelecer com a Música um vínculo de comprometimento no que tange aos seus conceitos, suas influências, suas definições de comportamento mediante as mensagens contidas em seu repertório musical individualizado.



A Música perderia, assim, naturalmente, parte do caráter que porventura a configurara como a mais importante manifestação artístico-social das décadas de 1960 e 1970 no Brasil.

O hábito de ouvir música no local determinado, no horário específico, acompanhado de pessoas que ali estão em conjunto à espera da apreensão do conteúdo a ser veiculado, no ambiente social de plena disponibilidade de fruição das mensagens artísticas que provêm do polo da poética musical, no contexto social de apreensão estética do objeto artístico, decresceu paulatinamente a partir da chegada e da popularização das novas tecnologias de comunicação, notadamente da Internet. Tal decréscimo, provindo em parte dessa “hipermidiatização da música”, alterou de modo significativo a relação produção – apreensão de conteúdos musicais, polo da poética – polo da estética da canção popular massiva brasileira.

A audição musical à mercê de um aparelho fixo, centrado num ambiente específico das casas, transformou-se na possibilidade de uma audição cujo repertório está à mercê da mão do ouvinte em deslocamento, eventualmente imerso em outra atividade, menos atento à apreensão estética do objeto musical, mais ocupado com outras demandas de seu cotidiano. A Música, como nomeiam as pesquisadoras Lívia Barbosa, Letícia Veloso e Veranise Dubeux, ora pode ser vista como uma espécie de “trilha sonora do cotidiano”.

A música está presente em diferentes momentos e atividades e através de diferentes meios físicos. Ela chega aos jovens de diferentes formas, é armazenada em diversos formatos, podendo ser recuperada de maneiras específicas dependendo do uso que dela se irá fazer. Ao mesmo tempo, porém, a prática de se ouvir música como atividade-fim perde espaço para a música como participante de uma infinidade de outras atividades corriqueiras. Trata-se, portanto, de uma centralidade secundária, e é daí exatamente que surge a ideia de música como trilha sonora, como sonorização da vida cotidiana, como fundo musical da existência (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012, pp. 31-32).



A Música, definida “como trilha sonora, como sonorização da vida cotidiana, como fundo musical da existência”, contida em diversos aparatos midiáticos de reprodução sonora, a Música hipermidiatizada, passa a fazer parte da “paisagem sonora⁵⁹” das primeiras décadas do século XXI. Primeiramente como trilha sonora individualizada, em seguida como trilhas sonoras individualizadas compondo uma ausência de música comum, comunicada.

É possível aventar-se uma nova espécie de estruturação do cotidiano (ao menos dos jovens) revelada pela pesquisa; um cotidiano no qual a música está inserida como um dos elementos constantes das atividades, em igual ou menor proporção de importância em relação a outros afazeres e interesses.

A presença da música na estruturação do dia a dia dos jovens é um fenômeno novo, na medida em que novas tecnologias permitem que cada momento do dia possa ser preenchido com música. Ouve-se música enquanto se realiza quase todas as atividades cotidianas, diferentemente do que ocorria em outras épocas. Nessas, grupos específicos de jovens reuniam-se para ouvir uma música, compartilhada por todos, a partir de uma base material comum em um momento particular. No presente, contudo, a imagem que surge é a de uma juventude para quem a música é parte integrante da vida cotidiana (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012, p. 31).

Distante do aparato tecnológico físico, disponível à mão do ouvinte em deslocamento, distante do envolvimento social, da escuta dedicada, em grande medida “desritualizada”, a Música aos poucos vai deixando de ser o produto poético a ser apreendido pelo polo da estética e vai se tornando um entre outros elementos constitutivos do ambiente social, do cotidiano das pessoas (ao menos dos jovens que fizeram parte da pesquisa): “descobrimos nas entrevistas que para cada determinada atividade há um tipo de música específico. Existe a ‘música para malhar’, a ‘música para relaxar’, a ‘música

⁵⁹ A expressão é tomada aqui em consonância com o pensamento Murray Schafer.



para ouvir com amigos', ou namorar, ou andar de ônibus, carro ou metrô” (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012, pp. 44-45)

O novo cenário midiático-musical engendrado pela transformação dos hábitos de escuta teria mudado, inevitavelmente, os procedimentos mercadológicos-midiáticos de produção e veiculação de música. As táticas do consumidor requerem novas e distintas estratégias do mercado e da mídia.

Referências

- BARBOSA, Livia; VELOSO, Letícia; DUBEUX, Veranise. **Música e juventude: a trilha sonora do cotidiano jovem brasileiro**. In BARBOSA, Livia (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre – RS: Editor Sulina, 2012.
- BARROS, Laan Mendes de. **Cultura das bordas: comunicação e cultura em movimentos**. Ciclo de Conferências 50 anos das Ciências da Comunicação no Brasil: a contribuição de São Paulo, 2013.
- CABELLO, Danilo Faustini; MARTINEZ, Erivelton Oliveira; JUNQUERA, Glauco Barroso. **A história e o funcionamento do CD e DVD**. Instituto de Computação – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. 3ª. Ed. Petrópolis – Rio de Janeiro. Editora Vozes, 1998.
- IZECKSOHN, Sérgio. **Pequena história da música no computador**. Revista Backstage. No. 116. Rio de Janeiro, 2004.
- LIMA, Pedro da Cruz – entrevista concedida a este pesquisador no dia 4 de fevereiro de 2014, na cidade de São Paulo.
- MARIANO, Cesar Camargo – entrevista concedida a este pesquisador no dia 10 de julho de 2013, na cidade de São Paulo.
- MILLARD, Andre. **America on record: A history of recorded sound**. Second Edition. New York: Cambridge University Press, 2005.
- PINTO, Waldir de Amorim. **Evolução da acessibilidade aos meios de gravação e produção musical**. Revista Sonora – IA. No. 7. Vol. 4. UNICAMP, Campinas – São Paulo, 2012.
- SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem Sonora**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

Comunicação de Mercado e a Ressignificação de Marca: a Friboi entre a Construção Memética e a Desconstrução Vegetariana.

PEREIRA, Everaldo⁶⁰

Resumo: Investigação sobre como a ambiência hegemônica midiaticizada está imbricada na ressignificação da marca dentro do processo de comunicação de mercado. Busca-se subsídios teóricos em um Modelo do Processo Interativo de Comunicação, a partir dos Estudos Culturais, do deslocamento teórico dos meios às mediações de Martim-Barbero, das perspectivas de Peter Singer e Tom Reagan e da visão de replicador cultural de Richard Dawkins. Para isso realizamos uma análise de conteúdo das imagens relacionadas à marca Friboi no buscador Google e analisamos a frequência em categorias distintas. Consideramos que a ambiência hegemônica midiaticizada do processo comunicacional está imbricada na ressignificação da marca num processo dialógico e interativo. Consideramos que as manifestações no ciberespaço não se caracterizam como memes, mas como produções simbólicas efêmeras. Reforçam a construção de sentido e ressignificam a marca dentro de uma ambiência hegemônica midiaticizada.

Palavras-chave: Processo de comunicação. Ressignificação de marca. Comunicação de mercado.

Introdução

Frequentemente surge na sociedade brasileira um mote, um jargão, um dito oriundo da publicidade: “Pois é”, do Fusca/Volkswagen; “Bonita camisa, Fernandinho”, da US-Top; “Boa ideia” da Caninha 51; “Tomou Doril, a dor sumiu”, do medicamento Doril, “Eu sou você amanhã”, da vodka Orloff; “Levar vantagem em tudo”, dos cigarros Vila Rica, que ficou injustamente conhecida como “Lei de Gerson”, devido ao jogador de futebol que prestava o testemunhal no anúncio. Desde os jornais e revistas, passando pela força do

⁶⁰ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). everaldo@arven.com.br



rádio nas décadas de 1940 a 1960 e pela televisão até recentemente, os jargões publicitários também foram apropriados pelo ciberespaço. Comentários em *sites*, blogs e, principalmente, redes sociais virtuais são hoje o que foram as praças, botequins e feiras-livres do passado: o local de encontro e de conversações informais.

Muitas temáticas pautadas ou não pela tese da *agenda-setting* vão fluindo pelo caldo cultural midiático, o espaço intermédio no qual os fruidores do processo comunicacional em rede despautam ou reforçam, ignoram ou ampliam, mas principalmente ressignificam esses temas. As frases, ideias, slogans, ditos ou qualquer outro sinônimo que surge ressignificado na rede é logo etiquetado como “meme”, a palavra dawkiniana, para replicador cultural, que entendemos não ser adequada, no sentido estrito, para esses fatos. Porém “virou meme” são termos usados, como por exemplo, para a pergunta retórica da marca de alimentos Friboi: “**a carne é Friboi?**”.

A pergunta surgiu a partir de campanha publicitária criada pela agência Lew Lara\TBWA e protagonizada pelo conhecido ator Toni Ramos. Nela, para destacar a importância de comprar carnes de qualidade no açougue, o ator pergunta ao atendente se a carne é Friboi. Agora, percebe-se no espaço cultural a influência do “meme” quando o assunto é carne e surge a pergunta: “mas a carne é Friboi?”.

Uma questão que instiga a pesquisa é **como memes se relacionam com a ambiência hegemônica midiaticizada no processo de ressignificação da marca**. Analisar esse processo de comunicação de mercado dentro do amplo campo da cultura nos ajuda a compreender como os participantes se relacionam com diversos aspectos da vida contemporânea. Para tanto buscamos subsídios teóricos num Modelo do Processo Interativo de Comunicação, proposto por nós, e a partir dos Estudos Culturais de Stuart Hall, Raymond Williams, Eagleton, e na visão da teoria Ator-Rede de Bruno Latour. Para além desses recortes, buscamos a visão de Martin-Barbero do deslocamento teórico dos meios às mediações, das perspectivas de Peter

Singer e Tom Reagan dos direitos dos animais e da visão de replicador cultural de Richard Dawkins.

A pesquisa foi realizada em duas fases: primeiro a coleta estatística de conteúdos em imagens a partir do buscador Google para a palavra-chave Friboi, as quais catalogamos em classes de conteúdos e distribuimos pela frequência de aparições nas páginas do buscador; posteriormente aplicamos um questionário *on-line* para compreender as relações entre consumidores-fruidores e a marca Friboi, a ser tratado em artigo posterior.

Um Modelo do Processo Interativo de Comunicação

A partir de um pensamento comunicacional latino-americano, tem nos ocorrido que um modelo do processo interativo de comunicação possa ser um alvo de reflexões e suporte para a análise de processos comunicacionais (PEREIRA, 2012). O modelo proposto busca uma visão dialógica e mediada, contemplando os contextos culturais e o espaço intermédio indissociável do processo de comunicação.

Figura 1 – Modelo do processo interativo de comunicação.



Fonte: elaborado pelo autor (PEREIRA, 2012).



Mesmo considerando a perspectiva da Teoria Ator-Rede, na qual se busca explicar novos paradigmas da comunicação que passam a existir com a cultura contemporânea, o Modelo proposto pode ser interpretado. Essa teoria, segundo Latour (2011), Lemos (2013) e Luna Freire (2006) trata da sociologia das associações, ou seja, da mobilidade entre seres e coisas. Nesse caso um ator é definido a partir do papel ativo e repercussivo que desempenha. A rede seria as interligações, ou nós, nos quais os atores estão envolvidos. Os fruidores do processo, numa concepção ampla, podem ser visto como os atores do processo, pois não só dialogam entre si, mas são públicos que se relacionam. As interfaces comunicacionais formam as redes, as interligações entre os fruidores, e a rede de elementos materiais e imateriais formam o espaço intermédio nos quais os atores estão imbricados. Os atores não-humanos, como entendidos pela Teoria Ator-Rede, como por exemplo *smartphones*, *tablets* ou televisores digitais, podem ser entendidos como mediadores à medida que estabelece a interação humana em todos os níveis sociais entre humanos e media a relação destes com outros não humanos. Nesse sentido, a produção de redes e associações surge da relação de mobilidade estabelecida entre os fruidores do processo, dentro do espaço intermédio, que se dá na convergência dos novos meios de sociabilidade que aparecem com a cultura digital, como por exemplo, as redes sociais e as comunidades virtuais.

Construção Memética e Desconstrução Vegetariana

Tudo o que ganha o espaço cultural digital nas redes sociais virtuais com amplo destaque, recebe logo o rótulo de “meme”. Mas o que é um meme? Mais do que um “clube de ideias populares”, meme é um conceito cultural surgido no trabalho de Richard Dawkins, ao comparar uma unidade de replicação cultural à unidade de replicação biológica que é o gene:

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. "Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a "memória", ou à palavra francesa mème. (DAWKINS, 1979, p. 112)

Nota-se que Dawkins se fixa na ideia de "transmissão" como o gene que é transmitido entre gerações. No caso, um meme precisa ser forte o suficiente para não sofrer alterações substanciais entre as gerações. Mas o que notamos é que os memes, como entendidos popularmente, dificilmente são transmitidos mecanicamente, sem interpretação, ou de "alta fidelidade", mas ao contrário, são constantemente ressignificados durante a construção de sentidos por parte dos fruidores. Dawkins mesmo tem dúvidas nesse sentido quando expõe que os memes estão sendo transmitidos sob forma alterada, diferente da qualidade particulada, do tipo tudo-ou-nada, da transmissão dos genes. "Parece que a transmissão dos memes está sujeita à mutação contínua e também à mistura." (1979, p. 114) O que seguramente Dawkins se refere quando busca replicadores de alta fidelidade de cópia, do nosso ponto de vista, são àquelas ideias mais fortes e que sobrevivem e evoluem no sentido darwiniano do termo, como as línguas, as religiões, os costumes e significados que passam de geração para geração. O processo midiático veloz, potencializado pela ação ressignificadora dos fruidores transformam os significados como trocas simbólicas efêmeras. Assim, do nosso ponto de vista, as charges, desenhos, fotomontagens, textos e demais produções simbólicas não deveriam ser considerados como memes, no sentido estrito, mas sim produções simbólicas, mesmo se considerados como replicadores de baixa fidelidade. De um modo geral, segundo Dawkins, as qualidades que determinam um alto valor de sobrevivência de um meme têm que ser iguais àquelas discutidas para os genes: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia. Essas qualidades podem ser evidenciadas a partir dos constructos que evoluem na produção



simbólica institucional, isto é, na comunicação de mercado da Friboi; e na produção simbólica de outros fruidores, isto é, nas charges, fotomontagens e demais imagens populares à respeito da marca Friboi.

A produção simbólica institucional

Em 60 anos desde sua fundação, o grupo JBS, detentora da marca Friboi, configurou-se em um gigante conglomerado de unidades de negócios espalhados por 22 países, transformando-se no maior produtor de proteínas animais do mundo. Segundo o *site* da JBS, a companhia opera no processamento de carnes bovina, suína, ovina e de frango e no processamento de couros. Além disso, comercializa produtos de higiene e limpeza, colágeno, embalagens metálicas, biodiesel, entre outros. Possui mais de 300 unidades de produção no mundo e mais de 185 mil empregados, com faturamento na casa dos R\$ 75 bilhões (JBS, 2015).

Segundo a visão estratégica da companhia, a diversificação de vendas de produtos protéicos proporciona a venda cruzada (*cross selling*) para seus clientes, além de mitigar os principais riscos típicos do setor, tais como ciclos, doenças específicas a certas espécies e às mudanças das preferências do consumidor.

O principal crescimento da marca Friboi se deu nas últimas décadas, beneficiada, segundo Souza (2010), por suas relações com o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES). Golani e Moita (2010, p. 22), nesse sentido, estimam que a Friboi concentra um poder de mercado moderado, evidenciado pela lista de vantagens competitivas destacadas pela companhia que incluem liderança de mercado, escala de produção e reconhecimento de marca.

Como comunicação de mercado da marca Friboi, a companhia investe em comunicação de massa e ações de internet, como o *site* www.perguntafriboi.com.br, no qual o público pode baixar um toque de celular personalizado com, entre outras vozes, a do ator Toni Ramos falando as frases



de uma ação publicitária. Pode-se escolher diversos jargões, de maneira interativa, e fazer o *download*.

Uma evidência da imbricação da marca no ambiente hegemônico midiático se dá na conhecida pesquisa sobre marcas do jornal Folha de São Paulo, denominada "Top of Mind", que busca pesquisar quais as marcas mais lembradas pelos consumidores, em diferentes categorias. Na edição de 2013, essa pesquisa incluiu a categoria "Carne" que nunca havia figurado nas edições anteriores. A pesquisa tem como metodologia perguntar aos consumidores qual a primeira marca que vem à cabeça quando fala-se em tal categoria. Obviamente o resultado não poderia ser outro a não ser a marca Friboi em grande vantagem em relação às demais, quando se fala em carne. Há que se notar que dificilmente alguém ligaria as marcas Sadia, Perdigão e Aurora ao produto carne.

Nesse aspecto, a marca frui por um ambiente hegemônico midiático, ao ser a mais lembrada na categoria da pesquisa, essa por sua vez divulgada pelo grande veículo de comunicação Folha de São Paulo, por meio de suas interfaces comunicacionais, ou seja, jornal impresso, *site* e redes sociais virtuais. Além disso, vários outros meios se utilizam dessa fonte para matérias jornalísticas. Imprensa e ação institucional estão imbricados numa relação de sinergia, como constatado no trecho da matéria jornalística que divulga os resultados daquela pesquisa:

Na estreia da categoria carne, a Friboi foi a mais lembrada, com 45% das menções. Nos próximos anos, a meta é ampliar a lembrança do consumidor. Na pesquisa, 42% dos entrevistados não souberam citar nenhuma marca quando se fala em carne. No Brasil, o mais comum é pedir no açougue pelo corte (picanha, filé mignon). "No passado, vários commodities não tinham marcas: arroz, óleo de cozinha, água... Se tudo isso tem marca hoje, por que a carne ainda não tinha?", diz Maria Eugênia Campacci Rocha, gerente de marketing do Grupo JBS, detentor da marca. "Foi com base nesse pensamento que o grupo planejou mudar a relação de compra de carne bovina", afirma. Para incorporar o hábito o mais rápido possível, a Friboi começou há dois anos o processo de construção de marca. (FOLHA DE SP, 2013, p. 1)



Como destacado pela gerente de marketing do grupo JBS, a carne ganhou a significação da marca Friboi para agregar valor a um produto considerado *commodity*, em uma orientação de *marketing* que entendemos seja voltada para o relacionamento. Uma orientação de *marketing* para relacionamento passa pela compreensão de uma sociedade de consumo entendida pela dialética de simbioses simbólicas, impulsionadas pelo consumo conspícuo, pelo hedonismo atrelado à imaginação, numa ambiência sociocultural pós-moderna, caracterizada por pessoas em papéis sociais difusos, unidos por afinidades eletivas, que buscam e são levadas a buscar, aceleradamente, signos de personalização para interações sociais, num ambiente cultural hegemônico e midiaticado de mercado. Considerando que essas pessoas vivem num ambiente mutável, de várias interfaces tecnológicas e considerando que a comunicação de mercado tem como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse, é possível entendermos a existência de um processo dialético no qual a imagem das marcas surge da **interação** dentro dessa ambiência. Organizações que conseguiram ampliar sua visão para esta ambiência complexa, na qual consumidores-fruidores promovem novas sociabilidades ao constituir marcas como símbolos de estilos de vida e de afinidades eletivas, tendem a partilhar mais convictamente seus interesses com os interesses sociais pós-modernos (PEREIRA, 2014, p. 70).

A produção simbólica de diferentes fruidores

Devido à produção simbólica institucional, em pouco tempo a marca Friboi destacou-se nas produções simbólicas de outros diferentes fruidores, como vemos em Nogueira (2014). Na produção simbólica da imprensa, de ilustradores, de consumidores de carne, de vegetarianos, e de diversos outros atores, podem ser destacados três “memes”, no sentido estrito: a ironia, os direitos dos animais e os direitos do consumidor. O primeiro “meme” se refere à

produção simbólica de charges, fotomontagens e textos humorísticos, de caráter irônico, como vemos na figura 2:

Figura 2: exemplos de charges sobre a marca Friboi



Fonte: <http://www.google.com>, imagens, 05 FEV 2015

A temática das charges, por si, mereceria um estudo aprofundado, avaliando os diferentes aspectos do processo comunicacional, mas, para nosso objeto de estudo, as principais relações se referem à ambiência hegemônica midiaticizada, o espaço intermédio, de onde os fruidores captam temáticas e incluem em suas produções, como personagens comuns da narrativa midiática, a tribo canibal, o morador de rua, o zumbi, entre outros, imbricam essas temáticas com a temática Friboi. Como replicador cultural, a ironia consegue êxito porque se replica pela palavra escrita, falada, pela música, por ilustrações, etc.. Tem um “valor de sobrevivência” alto pela atração psicológica, uma vez que quebra o senso comum e quebra paradigmas, desperta o interesse e se relaciona culturalmente com ideias “rivais”. Além disso, pode ser facilmente imitada. Nós imitamos com frequência uma ideia irônica por todos os motivos relacionados acima.

Outro replicador cultural, do nosso ponto de vista, seria o pensamento sobre os direitos dos animais, tal como visto por Singer, Reagan e outros, pois exploram o ambiente cultural contemporâneo para vantagem própria. Segundo Dawkins (1979, p. 116) “este ambiente cultural consiste de outros memes que também estão sendo selecionados. O ‘fundo’ de memes, portanto, passa a ter



os atributos de um conjunto evolutivamente estável, o qual os novos memes acham difícil invadir”.

Nesse sentido a marca Friboi foi alçada ao *status* de representante do pensamento econômico e extrativista, da lógica de mercado, consumista, em oposição ao pensamento utilitarista, existencialista e vegetariano. Nesse sentido, um exemplo é a ação da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) que acionou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) sobre propaganda da marca Friboi. Segundo a SVB (2013) o anúncio veicula uma inverdade: a de que "carne é essencial". Suas ações foram junto ao CONAR, junto ao Conselho Regional de Nutrição (CRN-3) e junto à companhia JBS. Essa discussão está incorporada ao pensamento de Peter Singer, Tom Reagan, entre outros, sobre os Direitos dos Animais. Singer argumenta que as grandes companhias não estão preocupadas com a harmonia entre animais e homens. O *agribusiness* supercompetitivo adota métodos de redução de custos e aumento da produção como constatamos nas estratégias de negócios do grupo JBS.

[As companhias] tratam os animais como máquinas que convertem forragem de baixo preço em carne de alto valor, e só adotam qualquer inovação que resulte em uma “taxa de conversão” mais barata (SINGER, 1999, p. 137, tradução nossa).

Não se trata de igualdade entre homens e animais, aponta Singer, uma vez que não há igualdade entre os humanos, mas entendemos que há diferenças e que essas diferenças são tratadas de maneiras diferentes (1999, p.38). O utilitarismo de Singer vai ao encontro da ética de Bentham e Sidgwick e mesmo do existencialismo de Sartre. Expõe que “matar um animal é um ato que produz certo mal-estar.”, Segue com certa liberalidade ao dizer que “se tivermos nós mesmos que sacrificar a carne que nos serve de alimento, todos seríamos vegetarianos.” (1999, p. 195). Acertadamente expõe que



...poucas pessoas decidem visitar um matadouro, e os documentários de televisão que mostram as operações realizadas em seu interior são pouco populares. O público pode ter a esperança de que a carne que compra provém de um animal que morreu sem dor, mas na realidade não quer saber. Mas, no entanto, aqueles que com suas compras provocam a morte de animais, não tem o direito de se dispensar do conhecimento deste ou de qualquer outro aspecto da produção da carne que compram. (SINGER, 1999, 195).

Podemos ampliar à ideia de que o consumidor deveria conhecer os aspectos de produção de qualquer produto comprado, uma vez que se torna agente da demanda nesse processo produtivo. O debate no ciberespaço sobre a marca Friboi não entra nos aspectos de produção agroindustrial, temas árdios à audiência média das redes sociais virtuais, mas incorpora as visões de que carne não é essencial e de que a criação de animais para consumo não são sustentáveis do ponto de vista ambiental. Como aponta Merleau-Ponty (2004), animais, doentes, crianças ou homens primitivos foram durante muito tempo desprovidos de personalidade. Quase todas as referências passavam por comparativos com o “homem normal” do pensamento ocidental. Segundo Reagan [sine data] é a partir da década de 1970 que os direitos dos animais despontam numa teoria moral capaz de clarear o debate político e social sobre carne como alimento.

O terceiro replicador cultural, ainda do nosso ponto de vista, é o direito do consumidor. Embora um conceito bastante difundido historicamente, no Brasil foi apenas nas últimas décadas que ganhou força popular, principalmente após o Código de Defesa do Consumidor (LF 8.078, de 11 setembro de 1990). Para manter o relacionamento efetivo com os fruidores do processo de comunicação interativa, o grupo JBS mantém atento o seu Serviço de Atendimento ao Consumidor, como na conversa abaixo, extraída do *site* Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br/7435527/jbs-alimentos-friboi/propaganda-enganosa/2/3), e realizada próximo à virada de ano de 2013, com resposta nos primeiros dias de janeiro de 2014:



Propaganda enganosa - Sábado, 28 de Dezembro de 2013 - 15:27 boa tarde a todos comprei 03 peças grandes de contra file da marca friboi, em um mercado de nome aqui da minha cidade o atacadão, pela a propaganda da marca friboi comprei pensando que seria de otima qualidade, é tinha mais gordura do que carne deu quase 2,800kg de gordura tirei foto da quantidade de gordura,eu acho que a qualidade.no natal não é a mesma da propaganda . cuidado toda a propaganda tem o seu lado mentiroso.fica ai a minha insatisfação com a marca friboi.

A produção simbólica, nesse caso, parte do consumidor-fruidor por meio de um site de grande alcance comunicacional e de reputação nos diálogos dos direitos do consumidor. A temática se refere especificamente à comunicação de mercado institucional que o consumidor-fruidor interpreta como negativa e ressignifica ao expor a ligação entre a expectativa e a avaliação pós-compra, que entendemos como dissonância cognitiva. A resposta por parte da empresa procurou ser rápida, e com detalhes, o que confere credibilidade à marca para os demais fruidores do processo, como vemos:

Resposta da Empresa - Quarta-feira, 08 de Janeiro de 2014 - 16:17 Prezados! Após recebermos a manifestação do consumidor, Senhor Fabio Leite de Campos, através do Site Reclame Aqui, a equipe do SAC JBS, entrou em contato no dia 08/01/2014 às 16h16min, para efetuarmos o atendimento ao consumidor, onde todo esclarecimento necessário foi realizado. Nosso serviço de atendimento é um canal para que nossos consumidores possam manifestar suas opiniões, que são sempre muito bem-vindas. Assim, nos colocamos a disposição dos consumidores, através dos nossos canais de comunicação: telefone: 0800 11 5057 / e-mail: sac.alimentos@jbs.com.br. Atenciosamente, Serviço de Atendimento ao Consumidor. JBS S/A

Nessa produção simbólica, a empresa usa uma linguagem formal, com expressões como “prezados” e “senhor”, e especifica data e hora do atendimento no intuito de oferecer credibilidade. Em contrapartida o referido



consumidor-fruidor responde, de um ponto de vista positivo, o que reforça aos demais fruidores, um sentimento positivo em relação à marca.

Consideração final do Consumidor - Quarta-feira, 08 de Janeiro de 2014 BOA TARDE REALMENTE FUI MUITO BEM ATENDIDO PELO SAC DA FRIBOI TUDO O QUE TINHA DE GORDURA NAS PEÇAS DE CARNE QUE EU COMPREI A EMPRESA LOCALIZOU O ERRO,E VAI ME RESTITUIR A DIFERENÇA.PROBLEMAS ACONTECE, O QUE PRECISA É A SOLUÇÃO.NESTE CASO ESTA TUDO RESOLVIDO OBRIGADO.

O consumidor-fruidor, por sua vez, usa uma linguagem informal, como numa conversa entre amigos, inclusive com eventuais erros gramaticais, expressando assim uma legitimidade junto aos demais fruidores o que constrói um sentido de veracidade no processo comunicacional.

A ambiência midiaticizada e os replicadores culturais citados podem ser evidenciados, ainda, pelo conjunto de imagens no ciberespaço relacionados à marca, como veremos na análise a seguir.

Uma análise das imagens no ciberespaço relacionadas com a marca Friboi

Para evidenciar o espaço intermédio, ou seja, o contexto cultural no qual os fruidores do processo comunicacional estão imbricados e a produção simbólica na forma estrita de memes, realizamos uma análise das imagens relacionadas à marca por meio de uma busca pelo termo “Friboi” no buscador Google, em fevereiro de 2015, na qual obtivemos 425.000 imagens relacionadas ao termo. Desse universo, analisamos o conteúdo das 357 imagens dispostas nas 18 primeiras páginas, considerando que estas páginas são produzidas a partir do algoritmo de busca que considera a relevância de títulos, palavras-chave e conteúdos, para com o termo “Friboi” (fig. 3).



Figura 3: Termo “Friboi” no Buscador de imagens do Google, p. 1.



Fonte: Fonte: <http://www.google.com>, imagens, 05 FEV 2015

Após uma análise de conteúdo, categorizamos as imagens, como podem ser observadas no quadro abaixo, segundo as seguintes categorias: Institucional (imagens de funcionários, prédios e logomarcas do grupo JBS); Propaganda (imagens dos anúncios com Toni Ramos ou material da campanha); Charges (desenhos irônicos relativos à marca); Fotomontagens (sátiras a partir de fotos e textos); Política (imagens e textos críticos à marca); Direitos do consumidor (imagens de produtos impróprios para o consumo); e Polícia (imagens de noticiário envolvendo crimes). A letra representa a página específica e o número representa a frequência em que as imagens categorizadas aparecem.

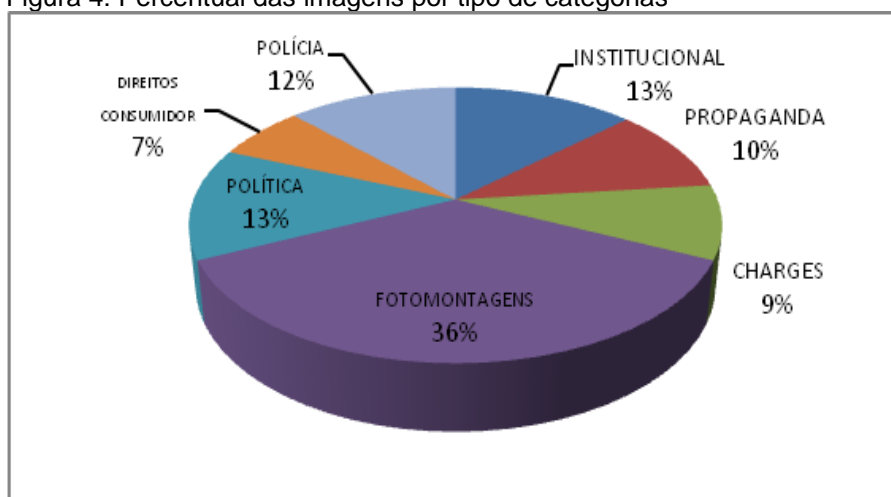
Tabela 1: Categorização das imagens da busca Google pela palavra-chave Friboi

VISUALIZAÇÕES	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	TOTAIS
INSTITUCIONAL	4	2	4	4	1	1	4	2	4	4	2	2	1	2	2	4	2	2	47
PROPAGANDA	2	1	0	1	2	4	3	2	1	0	5	3	2	5	2	0	2	1	36
CHARGES	2	1	2	4	5	2	3	3	0	0	1	1	1	2	1	1	0	2	31
FOTOMONTAGENS	14	10	9	7	5	9	7	4	5	9	4	4	9	4	7	10	8	4	129
POLITICA	1	0	0	2	3	2	0	3	3	3	3	4	0	3	6	4	7	3	47
DIREITOS DO CONSUMIDOR	0	0	3	1	2	3	0	1	1	0	2	4	0	2	0	0	2	2	23
POLICIA	0	1	3	2	0	6	5	0	5	3	2	2	7	2	3	1	1	1	44
TOTAIS	23	15	21	21	18	27	22	15	19	19	19	20	20	20	21	20	22	15	357

Fonte: Elaborada pelo autor

Independentemente da frequência, somando-se as aparições, porcentualmente podemos notar na figura 4 que o maior número de imagens se refere a fotomontagens, e se somarmos às charges, teremos 45% de imagens a partir da produção simbólica popular, em face dos 32% que podem ser atribuídas ao noticiário (política, direitos do consumidor e polícia), e dos 23% atribuídas a comunicação de mercado da companhia. Assim, somando-se fotomontagens, charges e direitos do consumidor, temos nessa busca 52% de imagens com algum conteúdo negativo sobre a marca. Incluindo polícia e política teremos 77% de imagens com algum aspecto negativo ante 23% de aspecto institucional e de propaganda.

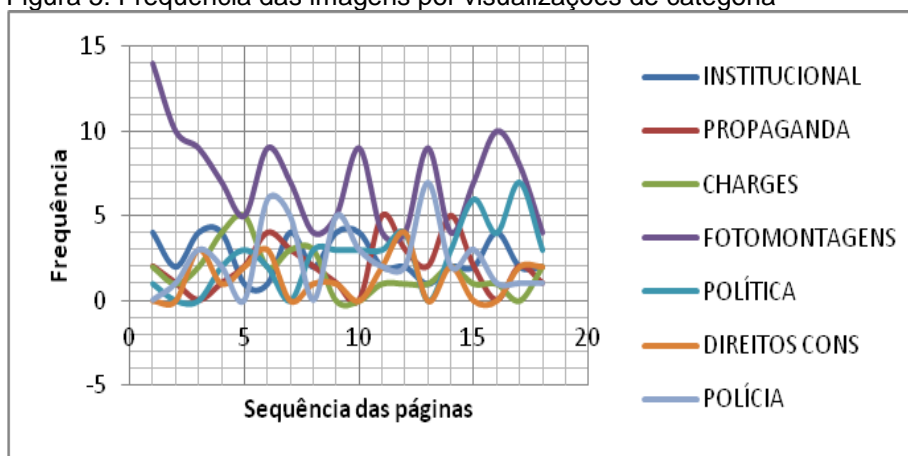
Figura 4: Percentual das imagens por tipo de categorias



Fonte: elaborado pelo autor

No entanto, notamos pelo gráfico de frequência (fig. 5), que a comunicação de mercado institucional aparece com mais frequência nas primeiras páginas do buscador o que evidencia a participação efetiva da marca no ambiente de internet. Considera-se, entretanto, a grande convergência e apropriações simbólicas do ambiente digital em que podemos nos defrontar com manifestações populares que usam imagens institucionais ou imagens de noticiário ou mesmo a imprensa que reproduz fotomontagens e imagens institucionais.

Figura 5: Frequência das imagens por visualizações de categoria



Fonte: elaborado pelo autor

Nessa análise constatamos a ambiência hegemônica cultural midiaticizada a partir das relações entre a marca Friboi, o ator Toni Ramos, personagens humorísticos, sexismo, direitos dos animais, direitos do consumidor, entre outros.

Considerações finais

Consideramos que a ambiência hegemônica midiaticizada do processo comunicacional está imbricada na ressignificação da marca num processo dialógico e interativo. Uma imagem de marca surge da interação entre os planos institucionais da empresa e as ressignificações dos consumidores-fruidores do processo comunicacional, principalmente por meio das manifestações no ciberespaço. Consideramos que essas manifestações não se caracterizam como memes, no sentido estrito, mas como produções simbólicas efêmeras. No entanto elas reforçam a construção de sentido do meme propriamente dito, ou seja da ideia replicadora com alto “valor de sobrevivência”, considerando longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia. No presente caso, isso se refere à ironia, aos direitos dos animais e aos direitos do consumidor.



Uma limitação desta investigação se refere ao momento investigado, podendo ser ampliada, considerando um período de tempo maior entre as buscas do termo.

A sequência dessa investigação, a ser tratada em artigo posterior se refere às condições de participação de fruidores no ciberespaço em relação à marca Friboi.

Consideramos, por fim, que os consumidores não se lembrarão de cada uma das charges, fotomontagens ou textos sobre a marca, pois não são memes no sentido estrito, mas fica evidente que ressignificam a marca por meio de uma produção simbólica com replicadores culturais de alto valor de sobrevivência, estes sim, memes que estão imbricados na construção de sentido dentro de uma ambiência hegemônica midiaticizada.

Referências

- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: EDUSP, 1979.
- DE LIMA, Venício A.. **Stuart Hall, o pensador do multiculturalismo**. Entrevista a Severino Francisco. Brasília: Correio Braziliense, 2014. Edição 786, Caderno Pensar. 18/02/2014.
- FOLHA DE SP. **Top of Mind**. Disponível em datafolha.folha.com.br. Acesso em 07.05.2015, às 14h30.
- FURLAN, Reinaldo. **A noção de “comportamento” na Filosofia de Merleau-Ponty**, Estudos de Psicologia, 2000, 5(2), p. 383-400
- GALINDO, Daniel dos Santos; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **A criação de sentido e o espaço popular: navegando pela intertextualidade das charges políticas**. In Comunicação: Veredas, , nº. 6, novembro. Marília: Universidade de Marília, 2007. P. XX a XX.
- GOLANI, Lucille e MOITA, Rodrigo. **O Oligopsônio dos Frigoríficos: Uma Análise Empírica de Poder de Mercado**. Insper Working Paper. São Paulo: Insper, 2010.
- JBS. **Sobre a JBS**. Disponível em www.jbs.com.br. Acesso em 22.05.2015, às 15h.
- LATOURETTE, Bruno. **Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-Network Theorist**. International Journal of Communication, Vol 5, 2011, pp. 796-810
- LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.



- LUNA FREIRE, Letícia. **Seguindo Bruno Latour: Notas para uma antropologia simétrica.** IN: *Comum*. Rio de Janeiro, v.11, n. 26, p. 46-65, Janeiro-Julho, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Conversas - 1948.** São Paulo, Martins Fontes, 2004.
- NOGUEIRA, Pedro Arthur. **O discurso corporativo ressignificado na internet: processos midiáticos e polifonia na web.** 10º Interprogramas de Mestrado. São Paulo: Cásper Líbero, 2014.
- PEREIRA, Everaldo. **A Comunicação de Mercado e a Ressignificação de Marca:** como as interações em redes sociais virtuais interferem na percepção do consumidor. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Orientador: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.
- PEREIRA, Everaldo. **Reflexões sobre o modelo do processo linear de comunicação a partir de uma concepção pós-estruturalista de linguagem.** In: *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Ouro Preto: Intercom, 2012.
- REGAN, Tom. **Defending Animal Rights.** Chicago: University of Illinois Press, [sine data].
- SINGER, Peter. **Ética prática.** Madrid: Cambridge Press, 2003.
- SINGER, Peter. **Liberación animal.** Madrid: Editorial Trotta, 1999.
- SOUZA, Angelita Matos. **O expansionismo nos governos Lula e o BNDES.** *Meridiano*, 47, vol. 11, n. 120, jul.-ago 2010 [p. 47 a 53]
- SVB. **SVB aciona CONAR e CRN-4 sobre propaganda enganosa da Friboi.** Disponível em www.svb.org.br, Ter, 19 de Novembro de 2013, 21:48. Acesso em 07.05.2015, às 16h.



GT2 – Comunicação de mercado & redes sociais online

Coordenação prof^o. Alexandre Marquesi

Nativos digitais consumidores: perspectivas e oportunidades à comunicação empresarial

SANTOS, Wandressa Puga dos⁶¹

Resumo: A Geração Z engloba os nascidos após o início dos anos 1990. Esses indivíduos possuem, em geral, maior desenvoltura com as novas tecnologias, por estarem em contato direto com o mundo digital. Nesse contexto, este estudo objetiva compreender as características da Geração Z e apontar perspectivas e oportunidades à comunicação em âmbito empresarial. Com base nessas reflexões, busca-se, particularmente, caracterizar as tendências psicossociais e de consumo desse grupo populacional, considerando-se a desigualdade de renda entre esses adolescentes; avaliar a representatividade das novas tecnologias digitais de informação e comunicação como suporte que viabiliza os relacionamentos entre os grupos da Geração Z e as empresas; e indicar pontos de atenção na elaboração de estratégias comunicacionais para o relacionamento com esses grupos. Para o levantamento dos dados, apresenta-se uma pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa, desenvolvida junto a dois grupos: os adolescentes das classes de renda definidas como A e B e os das D e E. Com a análise dos resultados, observa-se que, de modo geral, seu comportamento está intimamente ligado às influências desencadeadas pelo advento das tecnologias. Contudo, as disparidades entre as classes econômicas implicam diferentes comportamentos, não sendo possível compreender esta geração como grupo uniforme. Assim, ressalta-se a necessidade de adaptação das estratégias comunicacionais a esta complexa realidade, com o uso de ferramentas *on-line* e *off-line* para dialogar com estes indivíduos.

Palavras-chave: Consumo. Geração Z. Comunicação Empresarial.

⁶¹ Pós-Graduada (Lato Sensu) em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo. Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Católica de Santos. Tecnóloga em Produção Multimídia pela Universidade Santa Cecília. E-mail: wandressapuga@gmail.com



Introdução

As gerações representam, em uma análise histórica e sociológica, grupos de indivíduos que nasceram e cresceram em dada época e que, por consequência, tiveram sua vivência e visão de mundo impactadas pelos mesmos eventos, fatos históricos, momentos políticos e sociais e pelas tecnologias de seu tempo (FORQUIN, 2003). Essa classificação dos indivíduos em grupos geracionais permite, entre outras observações, a comparação dos comportamentos e atitudes juvenis em épocas distintas, sob a influência de diferentes variáveis temporais.

Geração Z, por sua vez, é o nome atribuído ao grupo geracional que abrange os atuais adolescentes. Sua representatividade na população brasileira é relevante: os nascidos de 1994 a 2013 representavam, em 2013, 30,9% da população residente no país (IBGE, 2014). O fato de parecer nascerem sabendo a linguagem digital levou Marc Prensky (2001), citado por Fagundes (2011), a atribuir à Geração Z a designação de “nativos digitais”.

Entretanto, é necessário considerar que a classificação em gerações não corresponde, fielmente, à categorização da população em grupos uniformes de indivíduos. Inúmeras variáveis, como os contextos social, cultural e econômico, podem interferir nas características dos sujeitos apontados como membros de um mesmo grupo geracional. Essa desigualdade, observável na conjuntura social brasileira, gera como uma das implicações a restrição à participação nas mesmas experiências, à adoção dos mesmos comportamentos e ao acesso aos mesmos bens materiais e simbólicos (FINOCCHIO, 2007; BORELLI, OLIVEIRA, ROCHA, 2008; OLIVEIRA, PICCININI, BITENCOURT, 2012).

Diante desse quadro, o presente estudo tem como objetivo analisar a Geração Z como grupo participante do público consumidor que, atualmente, se relaciona com as organizações. Pretende-se, nesse sentido, compreender as características de consumo desse grupo geracional e apontar perspectivas e oportunidades à comunicação em âmbito empresarial. De modo específico,



esta investigação tem como finalidade caracterizar as tendências psicossociais e de consumo da Geração Z, considerando-se, entretanto, a desigualdade social entre esses adolescentes, e indicar pontos de atenção na elaboração de estratégias comunicacionais para o relacionamento com esse público particular.

A relevância de aprofundar o conhecimento do comportamento desse público no contexto do consumo e da Comunicação Empresarial está baseada no fato de que a Geração Z, mesmo ainda estando na adolescência, já integra os públicos de interesse de diversas organizações – e a tendência é que integrem cada vez mais, com a breve entrada no mercado de trabalho. A metodologia deste estudo, que viabilizará o atendimento dos objetivos propostos, é baseada em duas etapas. A primeira engloba uma breve pesquisa bibliográfica e contextual sobre a Geração Z, acrescida de dados estatísticos disponibilizados por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de modo que se possa visualizar o contexto brasileiro em que está inserida. Na segunda etapa metodológica, apresentaremos os resultados de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, realizada junto a dois grupos de adolescentes, pertencentes às classes sociais A e B e D e E, residentes na cidade de Santos. Serão expostos aspectos referentes a essa pesquisa quantitativa e qualitativa, que averigua quais as características desses grupos distintos, quanto a suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas.

Nessa acepção, com o presente estudo, pretende-se ressaltar a importância da observação e análise do comportamento e anseios do público consumidor composto pelos atuais adolescentes, considerando, para tanto, o contexto socioeconômico e cultural em que estão inseridos. Além disso, busca-se evidenciar a necessidade do estabelecimento de um diálogo recíproco entre as organizações e os “nativos digitais”, com o planejamento de ações adequadas à construção de relacionamento com esse grupo, diante de suas especificidades psicossociais e de consumo.



A geração Z e suas características

A Geração Z é o grupo geracional que reúne os atuais adolescentes, que vivem no contexto das sociedades contemporâneas, de tecnologias avançadas. A respeito da crescente integração dos suportes digitais às mais diversas atividades do cotidiano, Tapscott (1999, p. 5) aponta que essas novas mídias são utilizadas por esses jovens para entretenimento, aprendizado, comunicação e compra de bens e serviços. O modo natural de lidar com tais ferramentas levou Marc Prensky (2001), citado por Fagundes (2011), a atribuir à Geração Z a denominação de “nativos digitais”.

Desde pequenos, esses indivíduos “[...] vêem a tecnologia como apenas mais uma parte de seu ambiente e a assimilam juntamente com as outras coisas.” (TAPSCOTT, 1999, p. 38). Deve-se destacar, ainda, que toda a interatividade proporcionada pelas novas tecnologias ocorre em tempo real, como salienta o estudo elaborado pela MTV Brasil (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2010, p. 76): “Se antes o jovem navegava na *internet* grudado na cadeira e ao computador de mesa, agora ele vai estar cada vez mais conectado por diferentes gadgets e em qualquer lugar”.

Apesar de todos os elementos que vêm sendo apontados a respeito da Geração Z, é importante lembrar que as inovações tecnológicas não estão ao alcance de todos os jovens nascidos neste período, em particular em países com acentuada desigualdade social. Conforme apurado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2014), de um total de 65.130.000 domicílios particulares existentes no Brasil em 2013, apenas 27.623.000 possuíam um computador com acesso à internet, o que representa 42,4% dos domicílios.

Uma vez que o acesso às oportunidades de aprendizado e às tecnologias não é padronizado em todo o território nacional e para todas as classes sociais, é importante manter a ressalva levantada por Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) a respeito da Geração Y, estendendo à Geração Z seus apontamentos sobre a desigualdade social e a exclusão digital e suas implicações na caracterização geracional. De acordo com esses autores, as



pesquisas em países com alto nível de exclusão social não podem se deixar levar pela generalização infundada, como se não houvesse distinções no cerne da mesma realidade.

Outra característica que deve ser levada em conta no estudo da Geração Z é a tendência clara desses jovens à formação de grupos. Segundo Feldmann (2008), um comportamento notável nas ações desses grupos é o “comportamento de manada”, “[...] que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim.” (FELDMANN, 2008, p. 50). Logo, é possível entender o grupo como um grande influenciador das atitudes e escolhas desses indivíduos.

Para que seja possível compreender as características dos relacionamentos estabelecidos entre os indivíduos da Geração Z e as empresas contemporâneas – uma vez que esses jovens, claramente, fazem parte de seu público consumidor – partiremos para a segunda etapa deste estudo, na qual buscaremos perspectivar a tendência comportamental dos indivíduos desta geração vinculada ao relacionamento com empresas, por meio de uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa e qualitativa.

“Nativos digitais” consumidores: percepções e tendências

Para darmos continuidade às ponderações a respeito das tendências comportamentais, comunicacionais e de consumo da Geração Z, apresentaremos os resultados de uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa e qualitativa. Objetiva-se caracterizar as tendências psicossociais e de consumo dos “nativos digitais”, considerando-se, no conjunto de indicadores que podem problematizar o conceito de geração, a desigualdade social presente entre os sujeitos, e indicar pontos de atenção na elaboração de estratégias comunicacionais para o relacionamento com esse grupo geracional.

Esta investigação, que examinou quais as características desse grupo geracional quanto às suas práticas de consumo e de relacionamento com as



empresas, foi realizada com jovens de 14 a 18 anos residentes em Santos, divididos em dois grupos, com base na diferença de classe econômica. Buscou-se, portanto, levantar dados para caracterizar as práticas de consumo e comunicação da Geração Z pertencente às faixas de renda A e B, bem como da mesma geração pertencente às classes econômicas D e E. A opção pela análise e comparação dos dados obtidos em classes de renda diferentes advém da crítica ao conceito de geração, no que toca às distinções entre habilidades, concepções, competências, acesso a informações e tendências, e da destacada desigualdade presente na sociedade brasileira.

A definição das classes de renda utilizou como base as faixas de renda familiar indicadas pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (2012). A escolha da faixa etária para realização das pesquisas considerou a média dos anos iniciais do período cronológico da Geração Z indicada na revisão bibliográfica, que aponta o ano de 1992. Contudo, uma vez que a divisão cronológica entre as Gerações Y e Z não é precisa, tomamos o ano de 1995 como limite cronológico inicial para o nascimento dos indivíduos da Geração Z inseridos na amostra a ser estudada.

Após determinados os critérios de seleção do objeto de estudo, buscou-se identificar o universo e a amostra da pesquisa. Como informado anteriormente, a Geração Z no Brasil é composta, atendo-se fielmente às demarcações apresentadas na bibliografia sobre o assunto, por 62.388.000 indivíduos, considerando-se os nascidos de 1994 a 2013 – ou seja, os indivíduos que, em 2013, possuíam de 0 a 19 anos (IBGE, 2014). Diante deste amplo universo, a presente investigação não pretende apontar perspectivas passíveis de serem generalizadas a todos os jovens pertencentes à Geração Z brasileira. A intenção dessa pesquisa é explorar algumas tendências do comportamento de consumo desse grupo geracional, por meio da investigação realizada em uma pequena amostra, caracterizada como não probabilística por conveniência, de membros da geração estudada.

A pesquisa quantitativa, realizada em setembro de 2013, teve como instrumento de coleta de dados um questionário composto por vinte e três



questões fechadas. O instrumento utilizado aborda temas como as experiências de consumo dos jovens, a comunicação realizada com empresas e o uso da *internet* como facilitadora do diálogo com as organizações e do processo de compra. O questionário foi aplicado em duas escolas selecionadas pela sua localização em bairros do município de Santos, com proeminência de domicílios classificados nos extremos da desigualdade por classe de renda.

Com base nos resultados do universo Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2011), identificaram-se inicialmente os três bairros com maior número de domicílios inseridos em classes de rendimento nominal mensal domiciliar equivalentes às classes A e B, e os três bairros com maior número de domicílios inseridos nas classes D e E, à época de realização do Censo. O bairro com maior número de domicílios de classe A no município de Santos é o Boqueirão (1.868 domicílios), e o bairro com maior número de domicílios de classe E no mesmo município é o Rádio Clube (2.103 domicílios). A partir de tais dados, passamos à busca e contato com escolas situadas nos dois bairros, para viabilizar a aplicação do instrumento de coleta de dados às turmas do 1.º ano do Ensino Médio. Optou-se pela aplicação do questionário em turmas escolares pela facilidade de acesso à faixa etária desejada, bem como por proporcionar a reunião de tais jovens em um ambiente propício à aplicação da pesquisa. A escolha do 1.º ano do Ensino Médio também se deu por abranger adolescentes com idade por volta dos 15 anos, uma faixa etária adequada aos propósitos do presente estudo.

Cabe-nos ainda ressaltar que houve dificuldades na obtenção do consentimento para a realização da pesquisa por parte das instituições de ensino privadas, que indicaram, entre outros argumentos, restrições de agenda no calendário escolar e necessidade de autorização dos pais dos alunos para a obtenção dos dados. Frente a essa condição, passou-se a buscar, também, contatos de instituições localizadas nos outros bairros onde se verificou grande número de domicílios de Classe A. Apenas um colégio contatado, o Centro Educacional Objetivo, autorizou a aplicação dos questionários às salas do 1.º ano do Ensino Médio de uma de suas unidades.



Os questionários foram aplicados, por fim, nas instituições de ensino Escola Estadual Professora Zulmira Campos, localizada no bairro Rádio Clube, e no Centro Educacional Objetivo, unidade localizada no bairro Ponta da Praia. Foram preenchidos um total de 171 questionários, dos quais 80, na escola estadual, e 91, no colégio particular.

A segunda etapa da pesquisa de campo, de cunho qualitativo, foi realizada em setembro e outubro de 2013. O método de coleta de dados utilizado foi a entrevista em profundidade, cujo roteiro abordou temas a respeito da memória de consumo dos entrevistados e de suas percepções sobre o uso da *internet* nesse processo. Inicialmente, buscou-se entrevistar apenas jovens santistas, para acompanhar o critério geográfico utilizado na pesquisa quantitativa; porém, em razão de dificuldades no contato de moradores da cidade dentro dos critérios de faixa etária e de renda, optamos por abranger jovens das cidades de Guarujá e também de Praia Grande, que são circunvizinhas ao município de Santos e integram a Região Metropolitana da Baixada Santista.

Foram entrevistados dez indivíduos com idades entre 14 e 17 anos, sendo cinco das classes A e B e cinco das classes D e E. Os jovens das classes D e E foram entrevistados no dia 14 de setembro, na Escola Estadual Professora Zulmira Campos, localizada no bairro Rádio Clube. Já os adolescentes pertencentes às classes A e B foram contatados pessoalmente, e suas entrevistas foram marcadas individualmente.

Análise dos resultados

Apesar da utilização de critérios precisos para a seleção das escolas onde o questionário seria aplicado, com vistas à equalização do número de respondentes nos dois extremos da desigualdade de renda, houve dificuldades no acesso aos alunos das classes econômicas A e B. Esses obstáculos refletiram-se na representatividade de cada classe analisada no total de dados levantados: do total de questionários aplicados (171), apenas 21,7% (37



respondentes) identificaram-se como pertencentes às classes A e B, frente a 35,1% (60 respondentes) das classes D e E. Uma vez que o presente estudo propõe-se a analisar, em âmbito exploratório, os hábitos e tendências de consumo e de comunicação dos dois extremos da desigualdade de renda, foram tomadas nesta pesquisa apenas as respostas de jovens que identificaram suas rendas familiares dentro das faixas correspondentes às classes de renda familiar A, B, D e E.

Quanto às atividades desempenhadas pela Geração Z na rede virtual, vemos que há grandes semelhanças nas ações operadas pelos dois grupos analisados. A principal atividade, empreendida pela quase totalidade dos jovens entrevistados (97,3% da classe de renda alta e 90% da classe de baixa renda) é a navegação em redes sociais. Essa parece ser uma tendência atual, como registram os dados indicados no Dossiê Universo Jovem MTV de 2010: naquele ano, 89% dos jovens estudados utilizaram algum *site* de relacionamento, o que representa um crescimento de mais de 100% em relação aos 41% que os utilizavam em 2008. Outras atividades realizadas na *internet* por grande parte da geração analisada são o acesso a músicas (78,4% das classes A e B, 83,3% das classes D e E) e a vídeos (75,7% do grupo de maior renda, 68,3% do grupo de menor renda).

Para verificarmos se os “nativos digitais” efetuam compras por iniciativa própria, independentemente da existência de renda pessoal, indagamos aos respondentes se possuem esse hábito. Dentre os respondentes, 70,3% das classes A e B e 61,7% das classes D e E afirmam efetuar decisões de compras e realizá-las por sua iniciativa. Assim, vemos que, como afirma Finocchio (2007), os indivíduos da Geração Z, de fato, já fazem parte da composição do público consumidor de muitas organizações.

Nas perguntas seguintes, buscamos identificar se as práticas de consumo dos jovens incluem a efetivação de compras em lojas *on-line*. Enquanto, entre classes de renda mais alta, 73,0% dos questionários apresentam respostas afirmativas quanto à realização de compras pela *internet*, o número cai para 31,7% entre as classes de menor renda. Diante da



diferença de 56,7% entre os dados, é possível aferir que a desigualdade de renda gera impactos significantes nos hábitos de adquirir produtos e serviços pelos canais virtuais.

Nessa mesma linha, os dados desta pesquisa indicam que, mesmo realizando compras na plataforma virtual, 43,2% das classes A e B informaram que essa prática ocorre “às vezes”. Quanto às classes D e E, as respostas evidenciam a baixa incidência de compradores *on-line* nessas faixas de renda. No entanto, entre os jovens que realizam aquisições pela *internet*, vemos que a frequência de realização da atividade também é “às vezes”, citada por 21,7%, o que acompanha a tendência apontada pelas classes A e B.

Quanto aos motivos que levam os adolescentes a não efetuar compras *on-line*, o principal item apontado pelos respondentes das classes D e E foi a preferência pela aquisição em lojas físicas, indicada por metade (50,0%) das respostas dessa faixa econômica. Já no resultado referente às classes A e B, os motivos são diversos: a preferência pela compra presencial (13,5%), a falta de confiança no processo de aquisição *on-line* (13,5%) e a ausência de necessidade ou interesse em concretizar as trocas por esse meio (10,8%). Nas entrevistas em profundidade, no entanto, foi possível perceber uma desconfiança generalizada com relação às compras realizadas pela *internet*. Esse resultado traz à tona a premissa de que, apesar da notável aptidão desses adolescentes no uso das novas tecnologias da comunicação, parte considerável da Geração Z demanda o contato pessoal no processo de compra.

A mediação dos amigos e da família nas decisões de compra manifesta-se, claramente, pela análise dos resultados das entrevistas: todos os respondentes das duas faixas econômicas afirmam sofrer influência dos amigos e/ou da família na escolha de produtos ou serviços para comprar. Quando questionados a respeito do uso da *internet* para obtenção de informações para embasar suas escolhas referentes a compras, dois entrevistados das classes A e B salientaram que tais pesquisas *on-line* são utilizadas de forma complementar às indicações obtidas com amigos e



familiares – o que reafirma o papel facilitador exercido pelas redes sociais (virtuais ou não) nesse contexto.

Pela análise dos resultados, também constatamos que o telefone ainda é um meio de comunicação muito utilizado pelos dois grupos analisados para fazer com que suas manifestações cheguem ao conhecimento das empresas: 13,5% dos indivíduos de maior renda e 13,3% dos de menor renda indicaram que efetuaram seus contatos com empresas por esse meio. No entanto, nota-se que sua utilização para esta finalidade já foi superada entre os jovens das classes A e B pelo uso corriqueiro do correio eletrônico: o *e-mail* foi utilizado com esse fim por 21,6% dos adolescentes deste conjunto. Outro meio utilizado pelos “nativos digitais” da classe alta para se comunicarem com as empresas, que quase se equipara ao uso do telefone, é o envio de comentários por meio do *site* institucional, ação realizada por 10,8% dos respondentes dessas classes econômicas.

Assim, pode-se presumir que a facilidade de acesso a meios que permitem uma comunicação rápida e direta com as empresas predispõe os jovens da Geração Z de classes econômicas com maior renda a entrarem em contato mais vezes com as organizações, com diferentes finalidades. De todo modo, é importante ressaltar que essa geração perspectivada como altamente conectada não parece estar totalmente disposta a aproveitar essas ferramentas no sentido de mediar os seus interesses de consumo e estreitar relações com as empresas. Nesse sentido, a respeito dos recursos disponíveis para a atividade de Relações Públicas, Kunsch (2003, p. 185) indica que “[...] existem ainda muitos outros instrumentos de comunicação à disposição do profissional. Seu uso dependerá da organização em que trabalha, de suas finalidades, de seus objetivos etc.”. Ou seja, o plano de estratégias comunicacionais deve contemplar uma diversidade de técnicas e meios para atingir adequadamente cada um dos públicos de interesse da organização, de forma que as ações *on-line* possam funcionar como um complemento às ações *off-line*, e não como via exclusiva.



Com os dados obtidos, também é possível observar um dos aspectos no qual a *internet* exerce impacto nas práticas e decisões de consumo da Geração Z. Nos dois grupos analisados, a maioria dos respondentes (94,6% entre os de renda alta, 78,3% entre os de renda baixa) afirma já ter pesquisado *on-line* informações sobre um produto ou serviço desejado. Com isso, confirma-se a tendência apontada por Tapscott (1999) de que os jovens podem obter uma grande quantidade de dados sobre o produto ou serviço a ser adquirido por meio de pesquisas virtuais, para embasar suas decisões de compra.

A principal informação procurada pela Geração Z na *internet*, em suas buscas relativas a itens de consumo, é o preço. A facilidade e rapidez proporcionadas pela rede permitem a consulta a diversas lojas e comparação das ofertas de forma cômoda. Assim, vemos que os “nativos digitais” consumidores utilizam as propriedades da conexão rápida e da comunicação imediata a seu favor, para levantar e comparar dados sobre os produtos e serviços antes de efetuarem a compra.

Nota-se, também, a importância, em especial para as classes A e B, da verificação de avaliações, na rede, do produto a ser comprado e da consulta a outros consumidores, em busca das suas experiências de consumo, como forma de enriquecer a base de dados para a avaliação pessoal dos itens oferecidos. Nesse sentido, é possível aferir que as informações levantadas pela Geração Z na *internet* não se limitam às fontes corporativas, isto é, aquelas diretamente ligadas à empresa que oferta o produto. Nesse contexto, o relacionamento e o “boca a boca” virtual afetam significativamente as escolhas desses jovens referentes ao consumo e à imagem corporativa diante deste grupo.

Interessante pontuar que as principais fontes de dados *on-line* sobre produtos e serviços são as mesmas para os dois grupos analisados. A fonte mais citada foram os sites das empresas que oferecem os produtos, apontados por 59,5% das classes A e B e por 43,3% das classes D e E. Outras bases de informações indicadas foram os *sites* de comparação de preços, citados por 45,9% das classes de maior renda e 40,0% das classes de menor renda, e as



redes sociais, apontadas por 43,2% dos jovens de classes A e B e 30,0% dos jovens de classes D e E.

Dessa forma, fica explícita, quando da necessidade de comunicar-se com a Geração Z, a importância do devido planejamento, execução e manutenção dos canais corporativos disponíveis na *internet*, mesmo que outras formas de comunicação, como a presencial e por telefone, continuem carecendo de atenção. Uma vez que esses ambientes estão entre os principais pontos da “teia digital” onde os jovens buscam as informações que necessitam para basear suas decisões de consumo, é necessário planejar a comunicação a ser realizada por meio dessas ferramentas, para que possibilitem a satisfação das demandas desse grupo e englobem, além do acesso aos dados completos e atualizados, a possibilidade de interação com a empresa. Como aponta Lisboa (2013, p. 80), “[...] a aceitação e legitimidade social de muitas organizações [...] também dependem dos canais e recursos de interatividade virtual que facilitem [...] a solidez dos vínculos desencadeados pelas práticas de consumo”.

Logo, observa-se que o ambiente virtual coloca à disposição dos profissionais de comunicação novos suportes passíveis de serem utilizados na construção de relacionamentos entre as empresas e seus públicos de envolvimento. Uma vez que os jovens buscam nos canais corporativos *on-line*, entre muitas outras fontes, as informações que desejam para subsidiar suas escolhas relativas a compras, a interatividade viabilizada pela plataforma virtual pode ser aproveitada com vistas à construção de um diálogo direto entre organização e consumidores, que gere consequências positivas para a reputação institucional.

Nesse panorama, cabe-nos frisar que os telefones celulares e os *smartphones* também permitem o acesso rápido e sem limites geográficos, sendo que os dois grupos investigados nesta pesquisa referiram possuir esse aparelho e acessar a *internet* por esse dispositivo móvel. Entretanto, as disparidades entre adolescentes de classes sociais diferenciadas revela-se, ainda, quanto ao acesso à *internet* em *lan houses*, opção desconsiderada pelos



indivíduos das classes de maior renda, porém uma alternativa vigente para os jovens das faixas de menor renda. Diante dessa conjuntura, podemos inferir que, apesar dos jovens dos dois grupos analisados na presente pesquisa obterem acesso à rede mundial, esse acesso se dá de formas diferentes.

Logo, ainda que seja uma particularidade dos atuais adolescentes a ampla utilização e facilidade no manuseio de equipamentos que permitem a rápida troca de informações, sem barreiras geográficas, muitos desses jovens estão excluídos ou possuem grandes restrições no acesso a essas tecnologias. Essas restrições, como pudemos observar nos resultados da presente pesquisa exploratória, refletem-se de diversas formas no comportamento desses indivíduos, tanto em aspectos psicossociais, quanto em seus costumes e possibilidades de consumo. Destaca-se, portanto, a advertência apontada por Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) com relação à desigualdade social, seus efeitos no acesso às tecnologias e, por consequência, as implicações dessa realidade no desenvolvimento de uma caracterização comum aos membros da geração.

Considerações finais

O presente estudo expôs, em termos gerais, as características psicossociais, de consumo e de comunicação da Geração Z no Brasil. Contudo, não se buscou, com esta investigação, indicar um padrão comportamental para toda uma geração na esfera nacional. A suposta Geração Z brasileira, como vimos, é composta por milhares de indivíduos, distribuídos por todo o vasto território nacional, nas suas peculiaridades socioculturais e econômicas, e em diferentes faixas de renda familiar. É possível inferir, portanto, a existência de grandes variações no cotidiano juvenil, nas práticas de consumo e nas condições de acesso a bens materiais e simbólicos entre os membros dessa geração (BORELLI, OLIVEIRA, ROCHA, 2008).

Nessa investigação, expusemos os resultados obtidos por meio de uma pesquisa exploratória, com vistas à análise do comportamento de consumo, de



comunicação e de uso da *internet* de uma amostra da Geração Z, localizada na cidade de Santos, que também reúne, inevitavelmente, desigualdades sociais comuns a este país. Os resultados obtidos confirmaram a necessidade de se considerar a classe econômica como uma variável interveniente no desenvolvimento das características geracionais nesse grupo. As diferenças identificadas estão relacionadas, principalmente, aos hábitos vinculados ao uso de equipamentos como computadores e telefones celulares, bem como às prioridades de compra dos membros dessa geração. Logo, as restrições decorrentes da baixa renda familiar representam um obstáculo ao acesso e participação no mesmo contexto comunicativo e cultural das classes de maior renda, problematizando, portanto, o conceito de geração como categoria uniforme.

Ainda assim, é possível observar algumas tendências comuns nos dois grupos, como a busca de informações sobre produtos e serviços na *internet*, o uso de redes sociais e a realização de outras atividades comuns *on-line*. Além disso, vemos também que a família e os amigos constituem dois grandes grupos influenciadores e influenciados pelas decisões de consumo dos membros dessa geração, em conjunto com as informações disponíveis na rede mundial de computadores.

O que notamos, por fim, é que o ambiente virtual é sim uma peça importante na composição de um planejamento estratégico de comunicação com este grupo; no entanto, a construção de relacionamentos deve suplantar a mera disseminação de informações. No diálogo com a Geração Z, com base nas características exploradas nesta análise, o uso das novas tecnologias representa apenas um elemento dentro do conjunto de técnicas a serem utilizadas para a construção do relacionamento. Apesar de atenderem, em parte, às demandas comunicacionais desses adolescentes, é preciso considerar as disparidades socioeconômicas e culturais presentes na sociedade brasileira na elaboração do planejamento estratégico da Comunicação Empresarial. Logo, é importante salientar que a utilização da plataforma virtual deve ser realizada em conjunto com outras técnicas que



propiciem o contato presencial com os públicos estratégicos, além do uso de meios “tradicionais” de comunicação, para garantir que esses indivíduos sejam envolvidos, direta ou indiretamente, pelas políticas da Comunicação Organizacional.

Referências

BORELLI, Silvia Helena Simões; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves; ROCHA, Rose de Melo. Jovens urbanos: trajetórias partilhadas de pesquisa (2002/2008). **Ponto-e-vírgula**, São Paulo, n. 4, p. 231-253, 2008. Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14182/10415>>.

Acesso em: 30 mar. 2013.

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV. Screen Generation. [São Paulo]: Abril Radiodifusão, n. 5, 2010. 87 p. Realização: MTV Brasil.

FAGUNDES, Marina Miranda. **Competência Informacional e Geração Z: um estudo de caso em duas escolas de Porto Alegre**. 2011. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37536>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

FELDMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. 2008. 86 f. Dissertação (Pós-Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15356>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

FINOCCHIO, Silvia. Práticas dos jovens de hoje (e fantasmas dos adultos de ontem). In: FINOCCHIO, Silvia et al. **Geração futuro**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2007. Ano 8, n. 2, p. 9-23. (Cadernos Adenauer).

FORQUIN, Jean-Claude. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. Tradução de Jean-Yves de Neufville. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CO-EDUCAÇÃO DE GERAÇÕES, 1., 2003, São Paulo. **[Trabalhos apresentados]**. São Paulo: [s.n.], 2003. Disponível em: <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>>. Acesso em: 17 fev. 2013.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS. **De Volta do País do Futuro: Crise Européia, Projeções e a Nova Classe Média**. Coordenação: Marcelo Côrtes Neri. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012. 116 p. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/ncm2014/>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**. 2010: Características da População e dos Domicílios: Resultados do Universo. Municípios: Tabelas: Mesorregiões, microrregiões, municípios, distritos, subdistritos e bairros: São Paulo. Rio de Janeiro: IBGE,



2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/caracteristicas_da_populacao_tab_municipios_zip_xls.shtm>. Acesso em: 9 ago. 2013.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Volume Brasil - 2013. Tabelas Completas: Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/brasil_defaultxls_brasil.shtm>. Acesso em: 29 maio 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 17).

LISBOA, Wellington Teixeira. Vigilância comunicativa? Das sociabilidades virtuais às dinâmicas relacionais entre organização e consumidor. **Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, Vol. 21, No 1, p. 73-83, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/4808>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil? **Organização & Sociedade**, Salvador, v.19, n. 62, p. 551-558, jul.-set. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v19n62/10.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2013.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999. 321 p.



O neoconsumidor digital e seu poder diante das organizações nas redes sociais

GUIDINI, Priscila⁶²

Resumo: A internet chegou como um fenômeno de transformação da sociedade. Em aspectos amplos da vida dos indivíduos a rede mundial de computadores é responsável por grandes alterações. A vida digital tem sido protagonista de vários fenômenos na vida social e organizacional. A nova tecnologia criou um espaço de intersecção entre os antigos e recentes meios de se comunicar e o público exige o seu direito de participar dessa nova cultura. Nesse cenário digital que é implicitamente dialógico, autônomo, espontâneo e contribuinte o consumidor se vê empoderado. Ele enxerga que a transparência total que a rede oferece permite-o desafiar qualquer autoridade, seja ela empresa, políticos, gerentes, professores. O consumidor passa então a exercer o seu poder. Esse artigo busca analisar o funcionamento da comunicação desse consumidor com o poder do discurso e da exposição ao alcance de suas mãos. A proposta é entender melhor a convergência que vem propiciando uma era onde o discurso corporativo e a mídia alternativa se encontram, onde o poder do assessor de imprensa e o poder do consumidor interagem de maneira equivalente.

Palavras-chave: Neoconsumidor. Comunicação. Poder. Redes Sociais.

Introdução

A internet é uma revolução sem precedentes na sociedade moderna. Comparada com o que foi a eletricidade na Revolução Industrial, ela tem transformado a vida dos indivíduos nos seus mais diversos setores. Sua capacidade de distribuir informação e de gerar interatividade tornou-se a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.

⁶² Docente dos cursos de Marketing e Administração do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo. Mestranda do Programa de Pós Graduação Strictu Sensu em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Poscom). E-mail: priscila_guidini@toledoprudente.edu.br



A introdução das redes no sistema empresarial permitiu às organizações exercerem sua flexibilidade com alto rendimento, coordenando tarefas complexas e produzindo alto desempenho em sua administração. Mas não só isso. Embora as redes propiciaram uma enorme competência técnica para as empresas, abriram um campo de comunicação e interação que estão definindo as regras de relacionamento organizacionais. A internet criou uma sociedade que vive em função da troca de informações e se sente cada vez mais dependente do que a tecnologia pode lhe oferecer.

A velocidade com que essas transformações impactaram a sociedade ainda não é bem compreendida pelas empresas que se deparam com uma comunicação de total interatividade onde consumidores, de forma individual ou organizados em grupos conseguem uma extrema visibilidade de suas interações com as marcas.

A nova tecnologia criou um espaço de intersecção entre os antigos e recentes meios de se comunicar e o público exige o seu direito de participar dessa nova cultura.

Essa foi a mudança mais drástica que passou a fazer parte da comunicação organizacional. As mídias digitais tornaram as empresas grandes vitrines e, pela primeira vez, a comunicação passou a acontecer de muitos para muitos, bem como de muitos para poucos e ainda de um para um.

Essa transparência que a rede oferece acaba por motivar seus consumidores a buscar seu espaço no meio virtual. Eles querem ser ouvidos e passam a buscar um diálogo permanente com essas organizações expondo suas dúvidas, suas sugestões, seus anseios e suas reclamações. O espaço público virtual permite que cada um, a qualquer momento, seja autor de uma publicação em que expressa a sua percepção em relação a marca.

Javier Cremades, em seu livro *O Micropoder do Consumidor* (2009, p.16) mostra a mudança que a internet trouxe à sociedade. O autor cita a revista *Time*, que desde 1927 elege o personagem mais influente de cada ano. Sempre são eleitas personalidades que mudam a história do mundo ou tem



uma relevância no curso dela. Em 2006, pela primeira vez na história o eleito não tinha um nome próprio. Segundo a revista *Time*, a grande personalidade de 2006 foi *YOU* (você). A escolha deixa claro o protagonismo de centenas de milhões de usuários da internet que criam conteúdos e que de alguma maneira estão transformam a natureza da informação. A revista argumentou que a rede 'reúne as pequenas contribuições de milhões de pessoas, tornando-as importantes'.

Esse reconhecimento mostra o poder da rede e dos indivíduos que a compõe. Traduz a força que esse grupo de pessoas passa a contar reunidos em torno do *world wide web*, capaz de realizar a transformação pela qual nossa sociedade vem vivendo.

O neoconsumidor, quem é ele?

O consumidor é a razão de ser das empresas. Ele deve ser sua inspiração e também sua grande preocupação. O consumidor da atualidade está impregnado de tecnologia e com total acesso a informações do mundo todo. Para ter informações e novidades, esse consumidor vem migrando das mídias tradicionais para o mundo digital da internet e do celular, meios até recentemente considerados mercados de nicho. O neoconsumidor é multicanal, sabe onde encontrar as informações que necessita, quer manter relacionamentos e trocar experiências com outros consumidores e também com as marcas que consome. Ele pesquisa, compara preços, dá dicas a outros consumidores e é adepto à convergência digital. Esse novo cliente exige participação efetiva nas decisões organizacionais e conhece o poder de sua opinião.

A força da interatividade da ação do consumidor digital é descrita por Marcos Gouvêa de Souza na sua obra *Neoconsumidor – digital, multicanal & global*.



As mesmas ferramentas utilizadas para ajudá-lo na hora da compra também ganham força quando o consumidor quer se manifestar em relação a um produto e a um serviço. Seja a favor ou contra. Ele se expressa em comunidades como o Orkut, Facebook, Twitter, além de blogs, opinando sobre aspectos relacionados à agilidade do serviço, ao atendimento, à qualidade do produto, entre outros. Somente por esses dois grandes fatores já vale a pena voltar as atenções para o Neoconsumidor. (GOUVEA, 2009, p.9)

O mais assustador é que essa revolução que estamos assistindo está apenas no começo. Embora enxergamos um número cada vez maior de consumidores experimentando e aprendendo com o poder que as plataformas digitais conferem, ainda há uma multidão que desconhece as facilidades dessas ferramentas. Esses consumidores, pouco a pouco passam a usar a tecnologia e essa transformação social ainda deve ganhar um corpo maior. O celular integrado com outros canais de distribuição, promoção e vendas, desencadeará uma nova lógica nas relações entre marcas, produtos e serviços em todo o mundo. Estamos, portanto, vivendo somente o início de todo um processo.

Em um passado recente acreditou-se que a televisão seria o canal responsável pela convergência na relação com os consumidores. Ao verificar que esse trabalho não seria da televisão passou-se a acreditar que o computador conseguiria abraçar esse feito. Hoje se enxerga de maneira clara que o celular é o elemento fundamental que consegue integrar comunicação de voz, imagens e dados com uma portabilidade tão potente que se torna quase parte do nosso do humano. Marshall McLuhan (2005, p. 90) já relatava em sua obra que “as tecnologias são como extensão de nosso próprio corpo, de nossas faculdades, quer se trate dos tipos mais familiares de tecnologia, como a roda e o estribo, que são extensões de várias partes do corpo”.

A facilidade que as conexões via smartphone trouxeram e a integração dos canais de lojas, catálogos e redes sociais na palma da mão do consumidor resultou em uma grande ampliação de alternativas de experiência de compra. Para esse consumidor a compra se tornou uma experiência vivida e



compartilhada com seus pares. A credibilidade do seu testemunho causa uma nova dinâmica no fluxo do consumo.

Cria-se então uma inversão nas relações entre consumidores e marcas onde a ordem entre produtores e consumidores de conteúdo se altera totalmente. O neoconsumidor passa a criar ou co-criar os conteúdos e as marcas passam a consumir suas opiniões, críticas e sugestões em um cenário onde o poder muda de mão a cada instante. As relações com o mundo da mídia, comunicação e propaganda também se veem em cheque em um ambiente onde o consumidor tem acesso direto influenciando-se pelas experiências e percepções daqueles em quem confiam.

Galindo classifica esse novo consumidor como um agente em re (ação) que deixou a passividade de antes para uma atuação dinâmica, atual.

O sujeito em re(ação) é o sujeito da contemporaneidade, distante do consumidor passivo e ancorado nos discursos de um porvir. Ele é o sujeito do agora, sem barreiras temporais ou espaciais e muito menos dependente das organizações e instituições, as quais, não apenas ignora, mas em cujas imagens ele interfere ao indagar, questionar, retrucar e, de forma mais contundente, compartilhar nesse espaço eminentemente público. (GALINDO, 2013, p. 67)

As mídias sociais dão visibilidade e transparência para as opiniões e o poder de influência dessa ferramenta altera a própria economia de consumo, uma vez que as comparações tendem a pressionar os preços para baixo ampliando a competitividade de mercado.

O poder do consumidor

Toda essa transformação provocada pela tecnologia se traduz em poder ao consumidor que passa a ser enxergado pelas organizações como uma voz que grita aos seus ouvidos. Esse poder que por séculos estava nas mãos das



instituições e do Estado, hoje vem para o indivíduo com uma força sem precedentes. Cremades (2009, p.17) conceitua esse “micropoder como poder individual de manifestar sua opinião e decidir como votante, consumidor, acionista, etc., poder que era preterido ao poder institucional ao longo da história”. O autor relata ainda que esse poder do consumidor de criar redes e gerar globalização impondo leis é uma força emergente excepcional.

Milhões de usuários da internet criam notícias e geram informações através de posts e blogs que são amplamente compartilhados em um movimento ativo e surpreendente. Esse movimento permite que os consumidores indiquem suas preferências e contem suas experiências de consumo de maneira que são ouvidos a distância e com a amplitude que a web propõe. Essas informações não se desenvolvem à margem dos meios, mas agem transformando-o com uma audiência proativa que parece ser impossível de ser contida. O consumidor encontrou nas novas plataformas tecnológicas canais para participar ativamente da opinião pública.

Há quatro séculos atrás Francis Bacon conclui que informação é poder. Diante desse acesso ilimitado à informação nos seus mais diversos níveis, com intercâmbio de dados em tempo real, o poder hoje, com certeza está nas mãos da multidão. E essa transferência de poder deverá forçosamente modificar as relações em nossa sociedade.

É certo que se trata de um poder distinto daquele exercido pelas instituições públicas. Entretanto, a sociedade atual desconfia cada vez mais das instituições, tornando esse poder mais abstrato, mais imaterial. Atualmente quem tem maior acesso à informação é mais poderoso do que quem possui mais materiais (*supremacia soft power*); quem consegue difundir suas ideias tem mais influência do que quem trata de normas. (JAVIER CREMADES, 2009. p.20)

E essas transformações já podem ser vistas em uma realidade onde pessoas com acesso a informações relevantes desafiam o poder das autoridades. Nordström e Ridderstrale (2001, p. 46) relatam “o cliente, o



funcionário e o cidadão crédulos, fieis e humildes não existem mais. (...) Qualquer um que busca fama com base na vantagem de informações é desafiado – pelos indivíduos, organizações e regiões com acesso direto as mesmas informações”. Os autores concluem que o poder agora pertence às pessoas.

Ao desafiar as autoridades e as instituições, o neoconsumidor passou a buscar informações sobre produtos e empresas que consome e a manifestar sua insatisfação quando não encontra o atendimento que merece ou ainda um produto diferente do que foi divulgado. Sozinho ou organizado em grupo, o consumidor digital sai da passividade e expõe as empresas em suas redes de relacionamento com um simples clique. Na vitrine da web seu manifesto ganha força e outros consumidores endossam suas críticas. Esse neoconsumidor tem consciência do poder que está em suas mãos e exige ser ouvido e atendido. Se não for ouvido pelos canais oficiais, busca as redes sociais para chamar a atenção da empresa para o seu descontentamento.

E isso não é tudo. A tendência das pessoas se reunirem em grupos e ganhar forças em suas posições cresce de maneira desenfreada. A multidão percebe que pode se unir e que essa união traz uma força tremenda que tem impacto nas empresas e nas instituições. Essa sociedade conectada não pode ser parada. Surge então o movimento denominado *grondswell*. De acordo com Li e Bernoff (2012), *grondswell* é:

Uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam uma das outras, e não instituições tradicionais como as corporações. (...). Essa tendência das pessoas se conectarem e dependerem uma das outras on-line está em clara ascensão.

O movimento *grondswell* não é uma tendência passageira. Ela representa uma importante maneira, irreversível de relacionamento das pessoas entre elas mesmas e entre empresas. O *grondswell* é o resultado da



junção de três fatores: pessoas conectadas, tecnologias móveis e aspectos financeiros.

As pessoas em grupo ganham força para suas reivindicações. Isso aconteceu sempre no mundo off-line ao longo da história, com movimentos sindicais e manifestações políticas. Acontece que a conexão propicia essa sociedade em rede descrita por Castells de maneira muito mais fácil e organizada. O autor afirma que “os movimentos sociais são a fonte da mudança social, e, portanto, da constituição da sociedade” (CASTELLS, 2012).

O segundo fator, a tecnologia, mudou as interações sociais entre as pessoas. Hoje as conexões entre as pessoas são rápidas e onipresentes e acontecem o tempo todo. Segundo Li e Bernoff (2012, p. 11) “mais da metade dos americanos on-line têm acesso a banda larga, assim como cada trabalhador em escritório, e as conexões através de telefones celulares e decodificadores de televisão são comuns”. Esse cenário demonstra como as pessoas do mundo todo estão conectadas entre si. Essa conexão é possível graças a massificação da tecnologia.

O terceiro fator que conduz o *groundswell* é a força financeira. Li e Bernoff (2012) são claros ao declarar que no universo on-line tráfego equivale a dinheiro. Tráfego demonstra que os consumidores ocupam seu tempo e sua atenção no mundo virtual e indica o poder dos anúncios na rede. Se o consumidor está presente no mundo digital as empresas precisam estar lá também.

O que se assiste hoje é uma enorme mudança no comportamento do consumidor que influencia todos os setores da sociedade. E esse comportamento muda rapidamente. No mundo on-line as pessoas mudam de ideia tão logo encontram algo melhor. É a maneira com que milhões de pessoas agem, aliadas a tecnologia que torna o *groundswell* uma ameaça aos negócios tradicionais.

Fica claro, portanto que o poder do consumidor está pressionando um novo posicionamento das empresas. Não há mais a possibilidade de ignorar as



tendências desse novo consumidor e menos ainda deixar de ouvi-lo e responde-lo. As organizações, como meio de sobrevivência, deverão olhar com cuidado para esse consumidor empoderado e tratar a comunicação como algo estratégico.

As organizações diante do poder do neoconsumidor

A revolução digital é um fenômeno que embora seja transformador ainda está em processo. Diante das alterações sociais que se enxerga, talvez a maior dela seja a geração colaborativa. A web proporciona a reunião em grupos e nós onde redes e grupos facilmente se juntam. Essas comunidades colaborativas se tornaram uma moeda social com valor incalculável. Nesses grupos há troca de conteúdos e de experiências, de utilização de produtos e modos de usar com altíssima influência sobre os seus componentes. Esse movimento tem um impacto enorme sobre os negócios das empresas, que passam a contar com formadores de opinião por todos os cantos do mundo.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los participantes interagindo de acordo com um conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008. p.28)

Jenkins, relata ainda em sua obra *A Cultura da Convergência* (2008, p.28), que os consumidores, por hora, ainda estão aprendendo a usar o poder da inteligência colaborativa. Segundo ele, o uso ainda está sendo recreativo, mas em pouco tempo essa habilidade será usada com propósitos mais sérios.

Os indivíduos não estão fazendo compras on-line apenas de varejistas, mas estão comprando umas das outras. Elas comparam preços e divulgam umas às outras onde estão as melhores ofertas. Em sites como



buscape.com.br ou bondfaro.com.br o internauta visualiza o produto que deseja em várias lojas comparando preços e prazos de pagamento. Esse serviço coloca concorrentes lado a lado mostrando quem oferece as melhores condições.

Dentro das empresas, funcionários conectados também se organizam trocando ideias de melhores políticas salariais e benefícios que compete as organizações oferecerem. Eles discutem prioridades e movimentos.

Ou seja, as interações sociais permitem que qualquer pessoa possa se conectar, montar sua rede de relacionamentos e fazer negócios ou reivindicações a um custo próximo ao zero. Esse movimento é impossível de se ignorado pelas organizações.

As empresas estão diante de consumidores organizados que querem se comunicar. O desafio é criar esse ambiente de relacionamento onde a comunicação deverá ser interativa e amigável. Segundo Gouvêa (2009, p. 234) “as implicações para o futuro são enormes: a comunicação das empresas precisará ser mais individualizada, portátil, acessível, pesquisável, interativa e transacional”. As marcas deverão se organizar com urgência para atender a toda essa demanda de consumidores ávidos por diálogo, informação e interatividade. Será preciso distribuir conteúdo através de vários canais.

A mídia centralizada, única e poderosa que no século XX dominava o mercado, acabou. As organizações pouco dispostas ao diálogo terão que mudar seus conceitos ou verão seus consumidores partindo um a um, rumo a um concorrente que lhes dê ouvidos. Jenkins (2008, p. 45) analisa que se os antigos consumidores eram passivos, leais e previsíveis os neoconsumidores são migratórios e barulhentos. Eles não se conformam somente em ver um anúncio e comprar o produto. Eles querem entrar para a comunidade da marca, dar sua opinião, contribuir.

As empresas se veem agora como refém do comportamento de seu próprio consumidor. O investimento de milhões em *branding* e propaganda pode ser totalmente desperdiçado caso um grupo de consumidores resolva



manifestar sua insatisfação com a marca. Assustadas com o cenário que veem e com os escândalos vistos nas redes na atualidade as marcas não entendem direito como devem agir. “A ideia de permitir que seu público defina as direções ou os tópicos das discussões é assustadora o bastante para fazer com que algumas empresas questionem se, de fato, desejam se envolver plenamente com as mídias sociais”. (BARGER, 2013, p. 8). A fuga do diálogo e da comunicação parece ser o caminho mais curto, mas com certeza não é o melhor. O fato de uma empresa não estar presente nas mídias sociais não significa que não será citada ou criticada. E nesse caso, sem chances de defesa.

Segundo Barger (2013) a solução é oposta a essa. Para o autor quanto maior a presença no mundo social on-line e maior abertura para comunicação, melhor será o desempenho da marca nesse universo. O autor ressalta o poder de influencia da própria marca ao dialogar com seu consumidor digital. A marca tem nesse momento a chance de criar relacionamentos. Ao escutar as críticas é possível propor soluções e ainda ter um feedback valioso dos seus produtos. Enfim, é possível fidelizar clientes a partir do contato virtual.

Buscar uma comunicação mais transparente e aberta onde há ampla participação do consumidor altera a cultura organizacional. Parece claro que nem todas as organizações estão dispostas a isso. “As organizações estão caminhando a passos bem mais lentos que a velocidade das informações que circulam nas mídias sociais e pela forma que o consumidor interage com elas”. (MACHADO, 2014. p. 273)

A boa notícia é que essa mesma rede que ameaça a soberania das empresas pode conter ferramentas estratégicas que, bem utilizadas podem atuar como defensoras das marcas. Primeiro é preciso deixar claro que o que importa no mundo virtual não são as tecnologias. As tecnologias mudam rapidamente. O que importa, efetivamente, são as forças em ação: ou seja, as empresas devem se concentrar nos relacionamentos. A observação deve ser em como as pessoas se conectam uma com as outras – isso determina como o poder se movimenta.



A primeira ação da empresa deve ser no sentido de ouvir e estar atento ao que as pessoas estão dizendo sobre a marca. Li e Bernoff (2012, p. 21) aconselham a fazer um monitoramento aprofundado de blogs, vídeos e grupos de discussão on-line em busca de menções feitas à empresa e aos concorrentes, avaliando o teor dos comentários.

O segundo passo está em entrar nesse mundo digital com conteúdo relevante, atraente e divertido. Conquistar fãs e interagir com esses consumidores conectados pode ser uma estratégia bastante interessante. Os autores sugerem que “as empresas criem perfis em redes sociais que atraem amigos como participantes”. Eles dão como exemplo a Victória’s Secret que tem mais de 1 milhão de fãs no facebook. “Isso funciona melhor ainda se o perfil da marca tiver escudos, backgrounds e *buddy icons* que os membros da rede social possam acrescentar a seus perfis e compartilhar com amigos”. (LI e BERNOFF, 2012, p. 24).

Para algumas marcas os comerciais no mundo *web* podem trazer mais impacto com um custo muito menor. Diversas empresas têm utilizado essa estratégia como forma de captar os consumidores conectados. Outra maneira de marcar presença é fazer uma campanha que das mídias de massa leve o consumidor para a internet complementando a comunicação ou a promoção nas redes.

Enfim, utilizar as mídias digitais como forma de trazer o público alvo ao seu favor é a saída mais inteligente para as organizações para criar um relacionamento social “*friending*” com seus consumidores. Utilizar as comunidades virtuais para energizar seus melhores clientes e aproveitar as ideias para possibilitar que os clientes apoiem uns aos outros e contribuam com para o direcionamento do posicionamento das empresas para ser a melhor direção. Escutá-los, atendê-los e usar essa comunicação ao seu favor é um caminho sem volta.



Considerações finais

O consumidor da atualidade, mas do que somente conectado ele é autor e co-criador de conteúdo do mundo digital. Esse consumidor ativo e conhecedor do seu poder de decisão frente às organizacionais é conhecido como neoconsumidor. O neoconsumidor exige fazer parte das decisões empresarias e rejeita qualquer atitude de fechamento das marcas.

Quando se organiza em grupos esse consumidor passa a contar com um poder ainda mais evidente. Comercializando produtos e trocando informações esses clientes passam a amedrontar as organizações que não sabem como agir diante dessa realidade tão voraz e impactante.

Pelo que se pode observar, fechar os olhos e os ouvidos para esse neoconsumidor é uma estratégia suicida. Não há como ignorar esse grito que arranha os ouvidos das organizações. O caminho parece ser juntar-se a essa voz e buscar a criação de relacionamentos com esse consumidor tão avido por participar. O desafio parece ser entrar no mundo do *world wide web* com conteúdo significativo, com informações disponíveis e disposto a entender o comportamento desse neoconsumidor para dar-lhe o que ele deseja: interatividade. E a partir daí pode-se ainda fidelizar clientes e ouvir boas sugestões de rumos interessantes para a companhia. Ou seja, entrar no mundo digital de olhos abertos pode ser uma estratégia interessante. Basta saber se as organizações estão preparadas para essa abertura.

Um fator relevante a ser mencionado é que as empresas não contam com estruturas comunicacionais organizadas para lidar com esse novo público. Seus departamentos de comunicação e marketing são frágeis aglomerados de profissionais que na grande maioria das vezes possuem pouco ou nenhum poder de decisão. Contando com verbas insuficientes esses departamentos muitas vezes enxergam seus recursos minguando quando a uma crise se aproxima.

Essa realidade deverá ser repensada com urgência pelas empresas que hoje se sentem acuadas pela movimentação intensa e muitas vezes agressiva



de seus consumidores. A estruturação de sua comunicação com estratégias bem posicionadas, verbas consistentes e profissionais com capacidade e poder de decisão deve ser uma atitude imperativa para as organizações que pretendem continuar rentáveis e vivas no modelo social de hoje.

O olhar empresarial deve ser voltado a comunicação institucional e mercadológica como uma via de sobrevivência em um mundo conectado, onde o poder agora está nas mãos dos consumidores.

Referencias bibliográficas

- BARGER, Christopher. O estrategista em mídias sociais. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.
- CASTELLS, M. A Galaxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.
- CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CREMADES, J. Micropoder: a força do cidadão na era digital. Tradução Edgard Charles. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- GALINDO, D. O Sujeito social em sua persona de consumidor em re (ação). Práticas organizacionais sujeitos em (RE) ação. Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, p.51-68, 2013.
- GOUVÊA, M.S. Neonconsumidor digital, multicanal & global. São Paulo: GS&MD – Gouvêa de Souza, 2009.
- LI, C. e BERNOFF, J. Fenômenos Sociais nos Negócios – Grondswell. Presença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- MACHADO, V. S. O diálogo das organizações e seus consumidores nas mídias sociais. Anais Ecom, 2014.
- NORDSTRÖM, K.A e RIDDERSTRALE, J. Funky Business – Talento Movimenta Capitais. Tradução Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.



A utilização das mídias sociais online no contexto comunicacional das Instituições de Ensino Superior privadas brasileiras

GASPARIN, Amanda Vieira Ferrari⁶³

Resumo: Este texto objetiva balizar o relevante papel das mídias sociais *online* no contexto dos processos comunicacionais no mercado de ensino superior. A abordagem escolhida centra-se na análise de exemplos de utilização das plataformas de mídias sociais *online* por Instituições de Ensino Superior privadas brasileiras, o que permite novas formas de interação com seus públicos.

Palavras-chave: comunicação na educação superior; mídias digitais online; comunicação digital.

Introdução

O mercado de ensino superior privado tem aumentado sua participação na economia brasileira e as IES⁶⁴ privadas tem representado um papel relevante neste crescimento. A pesquisa realizada pelo SEMESP⁶⁵, denominada Mapa do Ensino Superior no Estado de São Paulo (versão 2013), mostra que a participação do ensino superior na economia brasileira representa cerca de 1% (PIB/IBGE) do total do PIB do Brasil, ou seja, R\$ 41,4 bilhões. Em 2011, o setor da educação de nível superior no Brasil empregou mais de 751 mil profissionais, dos quais 378 mil são docentes e 373 mil exercem funções técnico-administrativas, além de ser responsável pela formação de mais de 871 mil alunos, sendo 676 mil concluintes em cursos presenciais do setor privado e

⁶³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Pós-Graduada em Administração de Marketing e Graduada em Administração pela Universidade São Judas Tadeu (USJT). E-mail: avferrari@gmail.com.

⁶⁴ Abreviação para Instituições de Ensino Superior

⁶⁵ Abreviação para Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado São Paulo.



194 mil na rede pública. Em relação ao número de matrículas nos 29.569 cursos presenciais ofertados pelo setor, entre os anos de 2010 e 2011 foi registrado um crescimento de 5,4%. Em 2010 havia 5,5 milhões de alunos matriculados e, no ano seguinte, esse total atingiu 5,8 milhões de matrículas. As modalidades de cursos tecnológicos e de ensino a distância (EAD) também apresentaram um aumento bastante significativo no número de matrículas na rede privada de ensino superior. Entre os anos de 2010 e 2011 o crescimento chegou a 8,9% e 8,8%, respectivamente.

Ainda segundo essa pesquisa, a participação das IES privadas na educação superior tem sido intensificada por meio da geração e fechamento de novos contratos de programas de financiamento estudantil. Em 2011, por exemplo, o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) do MEC contabilizava 154 mil contratos. No ano seguinte, esse total passou para 375 mil, e, em 2013, entre janeiro e maio, somavam-se 299 mil novos contratos assinados.

Mas apesar destes números expressivos, as IES têm enfrentado dificuldades para atender às suas demandas, devido a fatores como: problemas de gestão, inadimplência, perda de competitividade, entre outros; além da estrutura do ensino superior brasileiro envolver várias modalidades, tais como: universidades, centros universitários e faculdades.

Cobra e Braga (2004, p.12), destacam o cenário competitivo ao assegurar que “as diferenças de autonomia e exigências entre os tipos de instituições que compõem o sistema ensino superior brasileiro ocasionam uma significativa desigualdade na concorrência entre elas”.

Com isso, pode-se perceber que o mercado privado das IES privadas no Brasil vem enfrentando uma série de desafios, que são pautados por Cobra e Braga (2004), Campos (2009), Las Casas e Las Casas (2008) e Polto e Réginer (2003), como: alto nível de inadimplência, demandas cada vez mais exigentes, crescimento do número de serviços ofertados e dificuldade de estabelecer padrões de mediação desses serviços prestados, mudanças nos padrões dos processos de aprendizagem, forte concentração de matrículas em



poucas instituições (ocasionada pelas compras, fusões e incorporações, o que provoca o fechamento de muitos cursos e até a extinção de IES), transvariação de IES com características semelhantes, evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Este texto trata do último tópico especificado acima, que aborda comunicação e tecnologia e este desafio é bem amplo, pois no Brasil o número de pessoas que tem se apropriado de tecnologia vem crescendo constantemente a atingindo as classes sociais menos privilegiadas.

Segundo a PNAD⁶⁶ do IBGE, metade das pessoas com 10 anos ou mais de idade acessou a internet no Brasil em 2013, o percentual representa aproximadamente 86,7 milhões de pessoas. O levantamento indicou também que um total de 130,8 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade tinham telefone móvel celular para uso pessoal, um crescimento de 6,3 milhões em relação ao ano anterior. O percentual dos que possuíam o aparelho aumentou de 72,8%, em 2012, para 75,5%, em 2013, no total da população de 10 anos ou mais. Dos 32,2 milhões de domicílios do país que tinham microcomputador em 2013 (49,5% do total de residências), 28 milhões contavam com acesso à internet. Esse número representa 43,1% do total de domicílios em todo o país. O crescimento absoluto registrado em 2013 foi de 2,3 milhões de casas conectadas à web, o que representa uma população beneficiada de quase 7,6 milhões de pessoas. Nos últimos cinco anos, o índice de domicílios conectados à rede mundial de computadores saltou de 23,8%, em 2008, para 40,3%, em 2012, ultrapassando, no ano passado, a marca dos 43%.⁶⁷

Desta forma, ao analisar os dados acima, verifica-se que o cenário tecnológico não pode ser uma incógnita para as IES, tendo em vista que precisam estabelecer estratégias nesses novos meios de comunicação, estabelecendo vínculos e relações confiáveis com esse público cada vez mais engajado em explorar este “mundo digital”.

⁶⁶ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013 - IBGE

⁶⁷ Dados obtidos da PNAD IBGE disponível nos sites do IBGE e no Portal Brasil, especificados nas referências bibliográficas



Essa presença constante das Tecnologias da Comunicação (TIC) no cotidiano é salientada por Squirra (2013, p.15):

Em evidência irrecusável, a tecnologia está concretamente presente em nossas casas e vidas, vasculha-nos internamente e, em processo já palpável, estará mesmo embutida no corpo humano. Ela está no dia a dia do trabalho, lazer e ações e manifesta-se em todas as decisões de compra, aquisição e cultura do conhecimento, no controle dos filhos, no gerenciamento de bens e móveis e imóveis.

Ainda, com referência à relação comunicação – tecnologia pode-se destacar que:

Centraliza-se, portanto, na Comunicação Social, um novo setor integrado pela convergência tecnológica, que engloba as telecomunicações, a comunicação de massa e a informática. Essa nova convergência obriga a um radical repenar teórico e conceitual. Além disso, tendo em vista as novas características, parece mais apropriado denominar todo o antigo campo até aqui chamado de comunicação utilizando-se agora o plural comunicações. (LIMA apud BENTO, 2012, p. 39).

Vivencia-se a era do conhecimento e das tecnologias, na qual os indivíduos compartilham informações, e até seus anseios e sentimentos por meio de uma combinação das Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Para Fedoce e Squirra (2011, p.268), “a atual sociedade do conhecimento caracteriza-se pela expansão do acesso às informações e pela combinação de configurações e aplicações da informação com as tecnologias de comunicação em todas as suas possibilidades”.

Logo, para Bento (2012), com todas essas transformações que os processos comunicacionais vêm sofrendo, devido à democratização do acesso



às novas tecnologias, especialmente às mídias digitais, a comunicação com o mercado tem requerido que as relações de consumo sejam revistas.

Hoje o consumidor não é apenas um receptor que reage à mensagem, mas sim que também age, sendo também ator decisivo no processo comunicacional.

Portanto, a comunicação só é possível por meio da elaboração de uma linguagem comum, portanto, a construção simbólica é compartilhada quando o acesso aos mesmos significados é facilitado aos participantes através de um código comum, nesse sentido, o receptor é um lugar de onde as mensagens devem começar, porém não deve ser considerado apenas como elemento que reage, mas como um elemento que reage e age através de mediações e novas construções a partir de sua independência de escolha, graus de interesse, volições, capacidade de absorção e mudança de paradigmas. (GALINDO apud BENTO, 2012, p. 37).

Assim, ao inserir essa realidade no mercado de ensino superior privado, pode-se observar que nessa sociedade do conhecimento e da tecnologia, existem alunos que pertencem a uma geração que compartilha e que se comunica através das novas tecnologias, e entre elas estão as mídias sociais *online*, que com seus diversos aplicativos agilizam e ampliam os processos de interação das IES com seus públicos de interesse, foco de análise deste texto.

Mídias sociais *online* - conceitos

As mídias sociais *online* promovem a conexão de milhares de pessoas que têm interesses em comum, sendo que esses indivíduos possuem o poder de produzir, difundir ou somente pesquisar informações.

Safko e Brake (2010, p.5) definem as mídias sociais online como:

[...] atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens vídeos e áudios.

Elas também podem ser conceituadas como um meio de comunicação e relacionamento como uma audiência *online* que utiliza diversos canais. (FLOYD apud SILVA, 2014, p.58). Ou seja, uma plataforma que possibilita a interação e colaboração entre indivíduos através da internet, facilitando a troca de conteúdos (HAENLEN, 2010; MONTALVO, 2011 apud SILVA, p.58).

Portanto, a utilização das mídias sociais *online* pelas IES pode ser caracterizada como uma alternativa estratégica de comunicação, pois as possibilidades de produção, troca e disseminação das mensagens entre os agentes *online*, a amplitude, fácil atualização e difusão dos conteúdos aprimoram o relacionamento entre instituição e seus públicos.

Mercado, Mídias sociais e Web

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os avanços tecnológicos ocasionaram mudanças significativas nos consumidores e nos mercados ao longo do século XXI e um dos fatores que permitiram a propagação dessa nova onda tecnológica foi a promoção das mídias sociais, que, conforme o autor, podem ser classificadas em *expressivas* (*blogs*, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr, entre outras) e *colaborativas*, como Wikipedia e Craigslist.

As tabelas, abaixo, baseadas em Fuchs apud Silva (2014, p.62 e 63) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) demonstram a relação entre mercado, mídias sociais e web, comparando as gerações 1.0, 2.0 e 3.0.



	Marketing 1.0 – centrado no produto	Marketing 2.0 – voltado para o consumidor	Marketing 3.0 – voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
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

Tabela 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0, adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.6)

	Definição – baseia-se	Exemplos
Web 1.0	em sistema de rede de cognição humana, ou seja, ao entendimento do indivíduo sobre um conhecimento subjetivo que o conecta a outras pessoas pelo uso de certos sistemas mediadores	sites, revistas online, portfólio, calendário eletrônico
Web 2.0	em um sistema de rede de comunicação humana	e-mails, blogs, fóruns de discussão
Web 3.0	na rede de cooperação humana	Wikipedia, jogos multiplayer

Tabela 2 – Comparação entre Web1.0, 2.0 e 3.0, adaptado de Fuchs apud Silva (2014, p.62 e 63)

Não há estratégia de comunicação que resista quando a instituição não entrega aquele produto ou serviço que está sendo prometido, e as mídias sociais evidenciam tanto os erros quanto acertos das estratégias comunicacionais das IES, pois dão poder e voz ao consumidor, permitindo que ele faça suas escolhas. Por isso, ao utilizar a visão de web e marketing 3.0, centrados nos valores humanos, na cooperação, nas questões emocionais e espirituais, nas novas tecnologias, as IES podem se comunicar de forma mais



eficaz com seus públicos e ser capazes de atender às necessidades das demandas de uma forma mais precisa.

IES privadas brasileiras presentes nas mídias sociais *online*

Conforme consta no Panorama das redes sociais na Educação Brasileira: relatório nacional de acompanhamento⁶⁸, Segundo o Censo 2010 realizado pelo Ministério da Educação – MEC / Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP, existia, em outubro de 2011, no Brasil, 2.377 Instituições de Ensino Superior (IES), sendo 2.099 Privadas e 278 Públicas. Realizou-se um diagnóstico situacional nas **2.099 IPES** cujo objetivo foi identificar o número de Instituições Privadas de Ensino Superior (IPES) que declaravam em seus *websites* ter, pelo menos, um tipo de mídia social. Foram avaliados os *websites* de cada uma das IPES da amostra, a fim de verificar quais dessas anunciavam nos referidos *websites* pelo menos um perfil de mídia social oficial. Em seguida, foram avaliados quais desses perfis eram, de fato, ativos e quantos estavam apenas criados e sem atividades recorrentes por parte das IPES. Verificou-se que **1529 IPES** possuíam pelo menos um perfil oficial criado e anunciado em seu *website*, sendo que deste total existiam **981 IPES** que mantinham alguma atividade regular em pelo menos uma mídia social. Do total de **981 IPES ativas** em pelo menos uma mídia social, a maioria 457 (47%) foi relacionada às IPES situadas na região Sudeste; seguida pelas regiões Nordeste 195 e Sul 193 e (20%), Centro-Oeste 84 (9%) e, finalmente, pela região Norte 52 (5%).

⁶⁸ Constante na p. 32 do referido relatório

Região	Ativo nas mídias Sociais	Mídia Social no website
Centro-Oeste	84	152
Nordeste	195	295
Norte	52	99
Sudeste	457	717
Sul	193	266
Total geral	981	1529

Tabela 3 - Distribuição bruta das IPES com perfis oficiais criados e perfis ativos, segundo macrorregião Brasileira jan-2012, extraído de Panorama das redes sociais na Educação Brasileira: relatório nacional de acompanhamento, p. 32

Herreros (2010, apud SILVA, 2012, p.70) aponta algumas possibilidades que estão sendo exploradas pelas IES que visualizam as mídias sociais enquanto espaços de compartilhamento de informações, sintetizadas na figura 1. Essas conexões podem estreitar os vínculos entre a instituição e seus públicos: estudantes, professores e funcionários.



Figura 01 – Possibilidades de (des)usos das mídias sociais.Extraído de Silva (2012, p.71)

Desta forma, as mídias sociais se caracterizam como formas cada vez mais relevantes de se estreitar relacionamentos.

A seguir, serão definidas algumas classificações mais frequentes de mídias sociais *online*, baseados nas definições de Strauss e Frost (2012),



juntamente com exemplificações de IES privadas brasileiras que tem atuado neste tipo de mídia social *online*.

- a. **Blogs** – são websites onde os posts são colocados em ordem cronológica invertida e os usuários que os acessam podem tecer comentários sobre eles.

Como exemplo, o Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de São Paulo (PPGA - UMESP) possui um blog, no qual os usuários podem acessar os posts e deixar um comentário sobre eles. O blog ainda possui link com o Facebook e o Twitter.

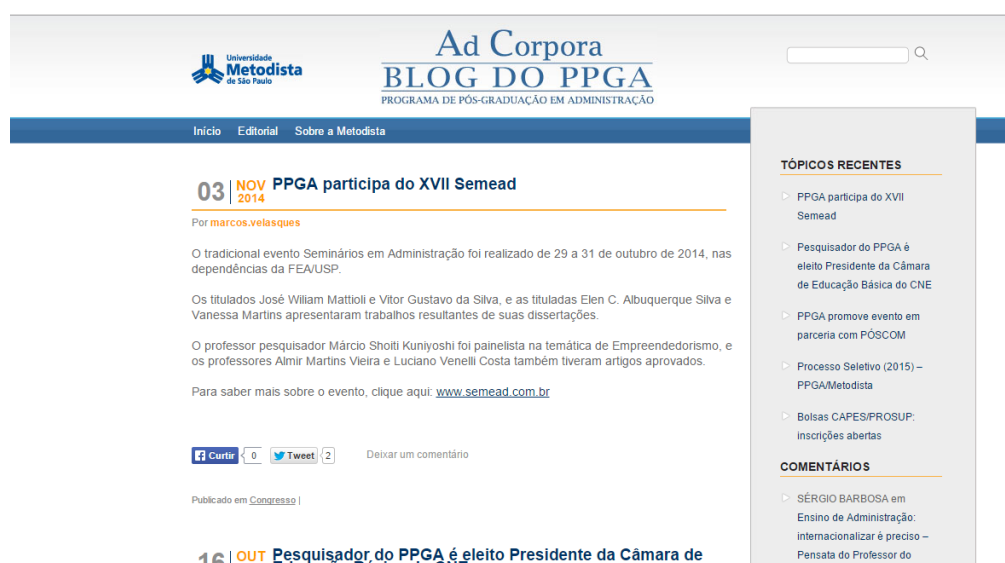


Figura 02 – Página Blog PPGA da UMESP. Fonte: <http://www.metodista.br/blog-ppga/>

- b. **Microblogs** – são blogs que contém *posts* com fragmentos de frases mais curtas ou somente uma imagem ou um hiperlink.

O uso de microblogs pelas IES pode ser exemplificado através do Twitter da Unisal (Centro Universitário Salesiano de São Paulo), onde se verifica a postagem de frases bem curtas.



Figura 03 – Twitter Unisal. Fonte: <https://twitter.com/unisal>

- c. **Redes sociais** – são formadas por elos (entre pessoas ou organizações) que possuem um mais tipo de interdependência e interesses em comum, tais como Facebook e LinkedIn.

O uso do Facebook pelas pode ser explicitado pela Fundação Dom Cabral, como uma forma de comunicação e interação com seus públicos.



Figura 04 – Página no Facebook da Fundação Dom Cabral. Fonte: <https://pt-br.facebook.com/FundacaoDomCabral>



O LinkedIn também tem sido utilizado como forma de rede social pelas IES, como a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).



Figura 05 – Página LinkedIn PUC - RS. Fonte: <https://br.linkedin.com/edu/pontif%C3%ADcia-universidade-cat%C3%B3lica-do-rio-grande-do-sul-10583>

d. **Compartilhamento de multimídia:** são espaços onde os indivíduos compartilham multimídias, como vídeos, fotos, áudio para que outros possam visualizar e comentar, como o YouTube.

A Estácio utiliza o YouTube para se comunicar com seus públicos e sanar suas dúvidas.

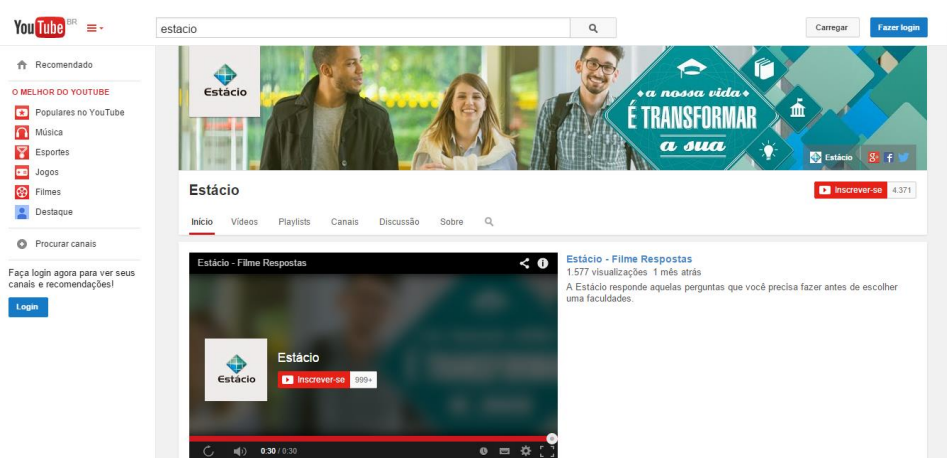


Figura 06 – Página YouTube Estácio. Fonte: <https://www.youtube.com/user/Estacio>



Foitinho (2012, p. 1 a 3) municia outros exemplos de como as IES privadas vêm utilizando as mídias sociais online como forma de comunicação:

- Na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC), as ações de comunicação dirigida a escolas e empresas recebem 85% da verba de marketing (dos 15% restantes, metade vai para a mídia na internet);
- Além do contato direto, os projetos de relacionamento recebem ainda o reforço das mídias digitais. Um exemplo disso é a plataforma Rede Infinita criada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) para estimular os contatos acadêmicos – e aberta também a quem não tem vínculos com a instituição;
- Entre as instituições que apostam no uso intenso das redes sociais estão as Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), onde as mídias digitais já recebem algo entre 15% e 20% das verbas de comunicação, e cuja presença nas mídias sociais manifesta-se não somente nas páginas colocadas nas grandes redes abertas – caso do Facebook -, mas também via criação de uma rede privada, dirigida a seus ex-alunos;
- Também o Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal) investe nas mídias sociais. Para isso, contratou recentemente uma agência especializada em internet que trabalha conjuntamente com a agência de publicidade pela qual é atendido.

De acordo com estudo do Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo (Semesp), as instituições destinam às atividades de comunicação e marketing uma média de 2,9% da receita líquida. Com relação à natureza acadêmica, são as faculdades que mais gastam com mídia (3%); os centros universitários destinam 2,4% da receita para a comunicação; e as universidades, 1,7%.

Com isso, pode-se perceber que a presença das IES nas mídias sociais *online* é crescente, estas têm procurado investir nesses espaços como estratégia comunicacional, que pode proporcionar o compartilhamento e disponibilização mais ágil de informações, e também a interação mais conexa com seus públicos.



Considerações finais

O mercado de educação superior brasileiro tem demonstrado uma considerável participação na economia do país, o que é um fator positivo para as instituições atuantes neste segmento, mas ao mesmo tempo é um desafio, pois são muitas as barreiras que as IES têm enfrentado para conquistar e/ou manter seu espaço.

É importante também salientar que, o advento das novas tecnologias contribui para a formação de uma sociedade que vive na era tecnológica e do conhecimento, e as Tecnologias da Informação e da Comunicação podem agilizar a troca de informações num cenário no qual o receptor não só recebe a informação, mas também é ator no processo comunicacional.

Por isso é essencial que as IES estejam atentas a essas novas formas de se comunicar com seus públicos e a utilização mídias sociais *online* pode ser uma forma eficaz de conhecer novas formas de interação com seus consumidores e de entender suas necessidades.

Mas também é relevante ressaltar que as mídias sociais *online* devem ser utilizadas de maneira oportuna e apropriada, pois através delas o consumidor tem o poder de opinar positivamente ou negativamente acerca da instituição.

As IES, ao definirem sua estratégia de comunicação precisam estabelecer um espectro crítico quanto à utilização dos arsenais tecnológicos *online*, pois ao mesmo tempo em que podem se aproximar de seus públicos, podem afastá-los. As novas modalidades de comunicação devem sempre agregar valor na interação da organização com seus públicos.

No mercado de ensino superior privado brasileiro, ainda há muito que se aprimorar com relação à utilização de novos meios de comunicação, mas ao analisar a maneira como algumas IES vêm desfrutando das mídias sociais *online*, pode-se concluir que estas têm percebido o poder dessas ferramentas comunicacionais, como meio de vantagem competitiva no processo de captação, interação e retenção de consumidores. No entanto, as estratégias de



inserção nesses canais de comunicação precisam estar bem definidas e alinhadas aos objetivos comunicacionais da organização.

Referências

- BENTO, Lâercio. **Comunicação mercadológica em mídias sociais online: análises para relacionamentos em redes virtuais**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2012, 149 p.
- BLOG **PPGA Universidade Metodista de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.metodista.br/blog-ppga/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- CAMPOS, Casemiro Medeiros de. **Crise na educação superior privada?** Disponível em: <<http://www.jornaldaciencia.org.br/Detalhe.jsp?id=62123>>. Acesso em: 02 set. 2014.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional**. Ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.
- FEDOCE, Rosângela Spagnol; Squirra, S C M. **A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação**. Logos 35. Mediações sonoras. V.18, nº02, 2º semestre 2011. p. 267-278.
- FOITINHO, Felipe. **Onde estão os alunos?** Disponível em: <<http://www.marketingnasies.com.br/2012/05/11/onde-esta-o-aluno-2/>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- IBGE: **Metade dos brasileiros teve acesso a internet em 2013**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/09/ibge-metade-dos-brasileiros-teve-acesso-a-internet-em-2013>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- FACEBOOK **Fundação Dom Cabral**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/FundacaoDomCabral>>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre L.; LAS CASAS, Jéssica L.. **A situação atual dos ensinos básico, médio e superior**. In: LAS CASAS, Alexandre L.. Marketing educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.
- LINKEDIN **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/edu/pontificia-universidade-catolica-do-rio-grande-do-sul-10583>>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- MAPA do Ensino Superior do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.semesp.org.br/portal/pdfs/publicacoes/mapa_do_ensino_superior_sp_2012.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- PLANETA Y. **Panorama das redes sociais na Educação Brasileira: relatório nacional de acompanhamento**. Belo Horizonte: Planeta Y, 2013.
- PNAD. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 22 nov. 2014.



POLTO, Claudia; RÉGINER, Karla. **O ensino superior no mundo e no Brasil** – Condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2013 – 2015: uma abordagem exploratória. Brasília: 2013.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia da mídia social**. São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, Isabel Schmidlin Fajardo. **O uso de mídias sociais pelo mercado B2B com foco no marketing de relacionamento**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA/ USP, São Paulo, 2014. 274p.

SILVA, Diego Wander Santos da. **As mídias sociais no contexto da comunicação digital das universidades brasileiras**. – Porto Alegre,. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012, 161 p.

SQUIRRA, S C M. **Jornalismos com convergências midiáticas nativas e tecnologias incessantes**. – Impresso in: José Ferreira Júnior & Márcio Carneiro dos Santos (org.). Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. 1ed.Porto Alegre: Buqui, 2013. p. 9-24.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2012.

TWITTER **Unisal**. Disponível em: <<https://twitter.com/unisal>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

A interação entre marcas: O discurso do Burger King e do McDonald's no case Dia Mundial da Paz

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues⁶⁹

Resumo: O objetivo do artigo é analisar o discurso da marca Burger King e sua atuação e interação com outras marcas no case Dia Mundial da Paz ou “Peace Day” através do Facebook, canal estabelecido pela marca para propor uma união em nome da paz com seu principal concorrente, a rede de *fast food* McDonald's. A intenção do artigo é demonstrar, a partir de uma análise subsidiada pelas teorias da linguagem e do discurso no contexto da publicidade nas redes sociais que, apesar de existirem casos bem sucedidos de interação entre marcas, a proposta de relacionamento entre as duas redes de *fast food* foi apenas uma tentativa de gerar *buzz* e marketing espontâneo.

Palavras-chave: Interação nas redes sociais, discurso, *fast food*, Facebook, *buzz* marketing.

Introdução

Com a evolução da internet, surgem novos formatos de comunicação e veiculação de mensagens publicitárias. A transformação rápida das tecnologias, que desencadeou a convergência das mídias e estimulou a produção de conteúdo transmidiático – o conteúdo que transita entre uma mídia e outra, em cada uma delas comunicando da maneira mais proveitosa possível – fazendo com que o consumidor se acostumassem a receber conteúdos diferenciados de um mesmo canal. Esse tipo de comunicação permite que a marca explore mais seus conteúdos e também faz com que o consumidor tenha uma experiência mais intensa com tais conteúdos.

⁶⁹ Publicitária. Mestranda pelo programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo.



Um espaço online muito procurado para a expansão dos discursos das marcas é a mídia social, definida por Santaella e Mendonça (2014, p.20) como o uso das comunidades online em rede, a qual as marcas usam comercialmente para veicular suas mensagens e campanhas. Embora as mídias sociais sejam um fenômeno mais amplo, é dentro do âmbito das redes sociais online que os olhares – de consumidores e marcas – se recaem mais constantemente.

A rapidez com que as redes sociais online e seus temas se propagam, assim como a possibilidade de uma interação mais profunda e eficaz com os consumidores vem atraindo as marcas, que passam a integrar cada vez mais tais espaços, utilizando uma forma de comunicar mais moderna. No meio online, todos têm a oportunidade de um espaço, possuem voz, gostos, valores e também a possibilidade de expô-los, trocar ideias, experiências, opiniões. Conforme Di Felice (2012, p.12), as transformações superam aspectos sociocomunicativos e alcançam a “digitalização das territorialidades, dos ecossistemas e de suas populações”, para provocar “uma alteração maior que a esfera comunicativa”.

A partir dessa possibilidade mais livre e informal, as marcas investem cada vez mais em sua comunicação no meio online, criando um novo fazer da comunicação e da publicidade, muitas vezes sem deixar a publicidade tradicional para trás, mas mantendo as redes sociais como o canal de interação sem limites com seus consumidores, o espaço onde podem ousar, usar da criatividade de formatos e possibilidades para construir suas *personas*.

Conforme Turchi (online, s/p), criar a persona é uma das maiores estratégias para a humanização da marca. A persona leva em conta a história da marca, características físicas e emocionais, sua personalidade e os valores que esta prega, assim como as ideias que estão em sintonia com seu público alvo. Sendo assim, trabalhar a persona é fundamental e as redes sociais permitem que esse trabalho seja facilitado, uma vez que é possível lapidar a *persona* da marca em suas *fanpages*, espaços criados para a interação fã-



marca, em que o consumidor pode ficar ainda mais próximo de sua ideologia e seus discursos.

Nesses espaços, o discurso das marcas também é voltado para o lado aspiracional, assim como na comunicação tradicional. Porém, a vertente dos desejos de consumo de seus interlocutores é ativada não somente por mensagens padronizadas, mas também pela interação, pela atenção que a marca dispensa ao seu consumidor, sua criatividade e seu poder de comunicar-se e relacionar-se de uma forma dialógica com fãs que desejam atenção. Segundo Santaella (2004, p.82) encontramos-nos em uma época que libera o polo emissor e todos passam a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdo e a publicidade passa a sentir a necessidade de rever essa relação com os consumidores, reconhecendo que este tem um papel importante na comunicação contemporânea.

As redes sociais, principalmente o Facebook, rede escolhida para as análises, são uma forma de aproveitar essa nova possibilidade de comunicação, uma vez que permitem que as marcas criem seus conteúdos e que os consumidores façam parte deles, muitas vezes expressando opiniões e sentindo-se pertencentes ao universo da marca como produtores de conteúdo, ativos e participativos na relação de interação.

A partir da criação da *persona* da marca, é possível que se estabeleça relações mais profundas com os consumidores, assim como uma aproximação maior das exigências feitas por estes, cada vez mais conectados e mais impacientes por respostas, por interação rápida. Com a criação de uma *persona*, a marca passa a ser vista pelos públicos como humanizada, representada e percebida de forma mais concreta, pois é a partir da criação da *persona* que esta passa a “pensar”, “agir” e “interagir” como um ser humano nas redes sociais, pois ali, por mais que se tenha uma equipe de profissionais responsáveis contratados para mantê-la ativa na Internet, é com a voz da marca que se fala, ela é vista como a locutora da mensagem. Ou seja, tudo o que é inserido naquele canal – informações, interação, diálogos com os



consumidores e estratégias de promoção - é responsabilidade da organização e é como se fosse dito em suas palavras.

A interação entre as marcas

A comunicação na rede permite a troca de informações, de conteúdos, vínculos mais estreitos entre o consumidor e algumas marcas, que fazem um trabalho de interação realmente personalizado, evitando respostas padronizadas e atendendo o cliente em um canal rápido e efetivo. É a partir dessas novas possibilidades que se percebe quais são as marcas e organizações que estão preparadas para a comunicação online.

Saad Corrêa (2008, p.316) cita as características da comunicação digital, que envolve a presença ubíqua, o estabelecimento de conversação imagética, a configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas e a integração mídia-informativa. A autora ainda reforça que são comuns na comunicação digital “conversações, trocas, interações entre usuários conectados [...] o que permite a todos o mesmo nível de participação”.

A interação com os consumidores, no entanto, passa a ser insuficiente e as marcas então, desafiando a cultura da concorrência, passam a interagir umas com as outras, já que segundo Santaella e Mendonça (2014, p.21), “o ambiente de competição e de incentivos que as redes proporcionam estimula a inovação e intensifica o pensamento coletivo”. A competição aqui refere-se à concorrência saudável com a qual as marcas passam a trabalhar quando comunicam-se entre si, muitas vezes “duelando” para conseguir maiores descontos para um consumidor, para conquistar sua atenção com essas e outras formas criativas.

A interação entre as marcas nas redes sociais é uma forma que estas encontraram de gerar um maior engajamento e participação do público, que normalmente aprova esse tipo de comunicação. Além disso, a liquidez promovida pelo meio online permite diversos tipos de inovação nesse sentido,



gerando ambientes inexplorados, despertando a curiosidade dos consumidores envolvidos e criando a possibilidade de viralizar o conteúdo, causar *buzz*:

O *buzz* existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou de outra pessoa qualquer. O *buzz* marketing, por seu turno, consiste no uso roteirizado da ação para gerar *buzz*. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing* de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor (SALTZMAN et. al., 2008, p.8).

Além disso, as autoras explicam que essa modalidade do marketing é bem aceita por possuir três grandes vantagens: O *buzz* marketing é barato, requer apenas uma fração dos recursos necessários em comparação com investimentos tradicionais. Esse tipo de ação tem menos custos pois o trabalho maior de propagação do conteúdo fica com os usuários que recebem a mensagem e a compartilham em suas redes sociais por acharem aquilo relevante. A segunda vantagem é ser imediato; através das comunidades online e redes sociais é possível trocar informações e compartilhar conteúdo com diversas pessoas, que vão expandindo os números conforme propagam as mensagens.

De repente, todas as pessoas estão falando em um mesmo assunto e isso acontece devido a propagação imediata de informações na Internet e nas redes sociais. A terceira vantagem é que o *buzz* marketing é direto e a mensagem é construída para parecer direcionada exatamente para aquela pessoa. Dá a impressão de personalização, distanciando-se da massividade (SALTZMAN et. al., 2008, p. 16-17). No caso desse tipo de ação nas *fanpages* das empresas, o conteúdo é voltado para seu público, os fãs seguem e acompanham a marca de perto, todos os dias e que optam por receber esse conteúdo ao curtirem a página.



O marketing viral, por sua vez definido por Gabriel (2010, p.324) como “a criação de mensagens divertidas ou informativas feitas para serem passadas de forma exponencial [...] eletronicamente”, surgiu com o envio de e-mails intitutados como “corrente”, e tem como objetivo atingir o maior número de pessoas impactadas através do teor interessante, criativo e diferenciado da mensagem.

Conforme Correa (2009, p.165), “Hoje, a grande tendência da comunicação corporativa que se expressa no mundo das redes digitais é criar presença em novos territórios de relacionamento com os públicos. Isso pode ocorrer em redes sociais, dispositivos móveis [...]”. Assim, é possível compreender que há uma busca das marcas presentes nas redes sociais em atingir seus públicos com mensagens, publicações e conteúdos que saiam do comum, para que sua atenção seja atraída, causando a disseminação do conteúdo e fazendo com que ela esteja entre os comentários das pessoas. Ou seja: o público interlocutor da mensagem também a divulga, influenciando as pessoas de seu meio, que confiam em sua opinião a receberem tal conteúdo. As marcas tiram proveito desse fluxo, pois sabem que essa forma de comunicação é mais genuína e requer poucos esforços para sua equipe.

Esse tipo de interação entre as marcas é mais uma prova da efetividade de se investir na comunicação no Facebook, que no Brasil é a rede social mais acessada pelos internautas. É fundamental para as marcas que se estabelecem online ter uma equipe preparada, que utilize uma comunicação personalizada com os públicos e que saiba perceber as oportunidades que surgem. No entanto, como a comunicação entre as marcas requer atenção, planejamento e cuidado e depende da resposta da concorrente, nem sempre o sucesso é garantido. Além disso, nem sempre o sucesso da interação é o objetivo-chave da marca que promove o diálogo.

O discurso do Burger King na proposta “Peace Day”

O objetivo desse estudo é fazer o leitor refletir sobre os usos da interação entre marca como forma de promoção de marca e publicidade, dos



benefícios e também dos limites que separam a mídia espontânea e a criação de possibilidades do oportunismo e da criação de mais concorrência, embalado em uma mensagem positiva e benéfica.

Tal discussão é pautada nas relações de contrato de leitura (VERÓN, 2004) ou também contrato de comunicação (CHAURAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004). Tal contrato é estabelecido entre os interlocutores e é determinado em grande parte pelas características do gênero da mensagem. Neste caso, baseia-se na publicidade e sabe-se que esta tem uma verdade diferente do que o jornalismo ou as notícias de forma geral. Ou seja: o interlocutor que tem acesso a mensagem sabe que seu conteúdo é para a divulgação ou promoção de marca e está preparado para interpretá-lo como tal.

Mais precisamente, o objetivo é discutir o caso em que a busca pela humanização de marca e por uma proposta que inicialmente pode ser considerada altruísta e que propõe uma união de marcas por uma boa causa, acarretou em uma discussão sobre qual seria a melhor delas, aumentando a concorrência entre as envolvidas, criando o questionamento: Até onde uma marca pode chegar propondo um benefício através de uma interação com outras intenções veladas? A análise do caso recente que envolve as marcas Burger King e McDonald's é um exemplo de tal questionamento, uma vez que, segundo o discurso de ambas, percebe-se que a interação de marca nas redes pode não ser tão bem intencionada quanto parece.

A rede de *fast food* Burger King está presente no Facebook em diversas contas. Uma americana, a *fanpage* principal, que conta com mais de 7 milhões de curtidas, e as *fanpages* de cada país, com conteúdo específico voltado para o cardápio disponível e a cultura do lugar.

No dia 26 de agosto de 2015, a foto de capa da página foi trocada, exibindo uma caixa de hambúrguer vermelha e bege em um fundo repartido com as mesmas cores. A caixa – que tradicionalmente não é utilizada pelo Burger King, cujos lanches são embalados em um papel especial – tinha as inscrições Mc Whopper. As letras “Mc” ficavam na parte laranja da caixa e



“Whopper” ocupava a parte bege. A foto de capa ainda continha a *hashtag* “#mcwhopperproposal”. Mais nenhuma informação foi divulgada nessa imagem.

As informações vieram dois minutos depois, com uma postagem na mesma página que propunha uma baixa de guarda em favor do “Peace Day” e a divulgação do site www.McWhopper.com. O site continha a proposta de unir forças das duas redes em favor do Dia da Paz. A proposta inicialmente se direcionava para as redes americanas, mas a *fanpage* brasileira também divulgou a proposta e a carta aberta ao McDonald’s traduzidas. A cartatraz, entre outros trechos “Viemos em paz. Na verdade, estamos aqui em prol da paz. Sabemos que temos algumas diferenças, mas por que não deixarmos a guerra dos hambúrgueres de lado por um dia?”.

A página Brasileira não divulgou a carta aberta de forma legível ao público, mas é possível encontrar versões em inglês da mesma. Ao invés da carta, o Burger King Brasil publicou um vídeo que explica a função da instituição Peace One Day, informando sobre o dia mundial da paz, em 21 de Setembro e propôs à sua principal concorrente um cessar fogo na guerra dos hambúrgueres a partir da união de seus principais lanches para a fabricação de um lanche único e exclusivo, comercializado em uma loja conceito – nos Estados Unidos – com sua renda revertida para a instituição citada e em prol da divulgação deste dia.

O vídeo – com áudio em inglês mas traduzido para o português – ainda diz que o Burger King poderia pedir dinheiro como uma maneira de arrecadar fundos, mas “mas isso não gera notícia. Propostas como o McWhopper fazem barulho mundialmente”.

A gravação segue com a participação de Jeremy Giller, criador da Peace One Day, que explica que o que ele ama sobre o projeto McWhopper “é que ele fala por si só. Liderado pelo exemplo, ele demonstra o compromisso genuíno com um mundo mais pacífico e sustentável. Uma ação corporativa desse tamanho é capaz de tornar o projeto cada vez mais conhecido, o que



pode gerar ações – e ações podem salvar vidas”. O Burger King ainda mostra no vídeo que planejou a loja *popup*, como eles chamaram o ponto de vendas exclusivo do McWhopper, assim como desenhou a identidade visual das caixas, dos uniformes e tudo mais necessário para a execução do projeto.

A mensagem se inscreve em uma cenografia especial, válida especificamente para seu contexto, como acontece nas mensagens publicitárias, e traz elementos que são capazes de persuadir o receptor a tomar a iniciativa proposta. A cenografia é entendida por Maingueneau (2008, p.51) como um processo no qual se insere a enunciação. “O discurso implica certa situação de enunciação, um *ethos* e um ‘código linguageiro’ através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência”. Orlandi (2009, p.15) completa que a linguagem não é transparente e que a principal questão é descobrir como um texto significa.

Assim, assistindo ao vídeo e lendo as frases do Burger King, seu público vê, inicialmente, uma cena de enunciação baseada do altruísmo, em uma proposta criativa para agir em prol de uma data, beneficiando o público com um produto exclusivo ao mesmo tempo em que defende uma causa. Ao mesmo tempo, é possível perceber a publicidade em sua essência na cena genérica pela argumentação persuasiva.

Ao reconhecer o ambiente da mensagem, o enunciatário, o público da mensagem, não a avalia em termos de verdade ou de falsidade, mas a forma como expõe seus argumentos, a interrupção da guerra da concorrência eterna entre as duas marcas, relacionando o racional ao emocional, por meio da ideia de que as duas marcas se unirão por uma causa, para fazer o bem. Tal público não é passivo e percebe o teor das mensagens que recebe. No caso do Burger King, pode-se perceber uma falha na comunicação e na interação de marca, o que pode ser percebido na resposta do McDonald’s.

Assinada pelo CEO da rede, Steve, a carta foi publicada na *fanpage* do McDonald’s – internacional e brasileiro – também no dia 26 de agosto, algumas horas depois da proposta do Burger King, dizendo o seguinte:

Caro Burger King, inspiração para uma boa causa... é uma boa ideia. Nós adoramos a intenção, mas acreditamos que nossas duas marcas juntas poderiam fazer algo maior para fazer a diferença. Nós nos comprometemos em aumentar a conscientização em todo o mundo, e quem sabe vocês possam se juntar a nós nesse significativo esforço global? E todos os dias, vamos reconhecer que entre nós há uma simples competição de negócios amigável que certamente não é igual a circunstâncias de real dor e sofrimento da guerra. Manteremos contato. Steve, CEO do McDonald's. P.S. Da próxima vez, um simples telefonema seria o suficiente.⁷⁰

O discurso da carta de resposta do McDonald's ao Burger King pode ser interpretado como um aviso ao Burger King em diversos sentidos: Em primeiro lugar, o McDonald's já realiza um evento voltado para a caridade, o McDia Feliz, que, segundo o site do Instituto Ronald McDonald, principal beneficiado com a causa, tem toda a venda de lanches Big Mac revertida a projetos de instituições que trabalham com crianças e adolescentes com câncer. O McDia Feliz existe no Brasil há 26 anos. A frase da resposta do CEO Steve, "nós nos comprometemos em aumentar a conscientização em todo o mundo, e quem sabe vocês possam se juntar a nós nesse significativo esforço global?" pode ser considerada como uma contra proposta ao Peace Day, e também como uma provocação ao Burger King, que não se movimentou para contribuir com algo já existente, mas visou criar, sozinho, algo novo e propor ao McDonald's.

O McDia Feliz é realizado todo último sábado do mês de agosto. Em 2015, o evento estava marcado para o dia 29 de agosto, coincidentemente, três dias antes da proposta do Burger King ao McDonald's, um indício de que talvez a rede não fosse realmente aceitar a proposta.

Outro indício de que a ação do Burger King não foi bem planejada, ou foi planejada para gerar marketing negativo para o McDonald's é a última linha da carta-resposta do CEO da marca, o P.S. que diz "da próxima vez, um simples

⁷⁰ <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/posts/960607867311097>



telefonema seria o suficiente”. Tal frase indica que não houve um contato prévio entre as duas marcas e que o Burger King, quando colocou a proposta e o vídeo no ar para conhecimento do público, o fez também para o McDonald’s, exigindo uma resposta rápida, visto que usou o Facebook para sua divulgação.

Ainda houve o planejamento do local, dos uniformes, das caixas e do restaurante, a identidade visual completa, feitos pelo Burger King, o que em princípio, pode ser compreendido como uma forma de praticidade ou de ação rápida da marca, mas também pode ser indicado como uma forma de ditar todo o planejamento, cabendo ao McDonald’s apenas aceitar a proposta para não manchar sua imagem.

A resposta do CEO do McDonald’s foi interpretada por alguns fãs das duas marcas como grosseira e autoritária. Grande parte do público não gostou da resposta do McDonald’s e manifestou sua insatisfação no Facebook da marca. Por outro lado, outras pessoas entenderam a ação “reversa” do Burger King – planejar tudo primeiro sem contatar o McDonald’s e fazer o desafio sem o conhecimento da outra rede – como mal intencionada.

Não se sabe a verdadeira intenção do Burger King ao fazer essa proposta ao seu principal concorrente, mas, se o objetivo era gerar *buzz marketing* para a marca, comentários em seu favor ou contra o McDonald’s, a marca foi bem sucedida, uma vez que a publicação da proposta teve aproximadamente 83 mil curtidas e mais de 5 mil compartilhamentos, assim como o vídeo que explicava a proposta, com mais de 72 mil curtidas, mais de 7.900 compartilhamentos e 3,1 milhões de visualizações até o fechamento deste estudo. Tais números foram apenas da página brasileira do Burger King, com seu público motivado pela originalidade da proposta ou insatisfeito com esta, que solidarizou-se com os americanos, uma vez que o restaurante e o evento aconteceriam apenas nos Estados Unidos.

Considerações Finais

Com base no que foi pesquisado, é possível concluir que nem todas as ações de interação entre as marcas nas redes sociais podem ser consideradas



como bem sucedidas. A partir das análises, é possível perceber também que, nem sempre o sucesso dos desafios propostos é o objetivo principal nesse tipo de ação, pois há muito mais do que apenas boas intenções por trás de cada ação de marketing e de comunicação entre as marcas, como a visibilidade de marca e a geração de comentários e propagação de seu conteúdo, o *buzz* em torno da interação, por vezes, é mais importante do que o diálogo por si só.

A busca por visibilidade, assim como a necessidade de uma comunicação criativa, que saia do comum e atraia a atenção dos consumidores é cada vez mais evidente, e as marcas precisam sair de sua zona de conforto para ganhar destaque. No caso do Burger King, a rede fez uma proposta que sabia ser incabível a sua concorrente, já com todos os passos decididos, deixando o McDonald's sem espaço para participação no planejamento e em uma situação desconfortável, que geraria comentários negativos ao anunciar sua recusa. Em princípio, os consumidores que acompanharam a interação entre as duas redes de *fast food* reagiram criticando a recusa do McDonald's, considerando a resposta rude. O discurso, nas entrelinhas, aponta que a marca não foi informada do projeto com antecedência e que haveria outros meios de concretizar essa fusão de marcas, indicando que não há um veto da marca a isto. Há também uma visível insatisfação do McDonald's quando o Burger King trata sua relação de concorrência como uma guerra.

Cabe, portanto, aos consumidores a avaliação e a compreensão das intenções de cada marca ao anunciarem, ao proporem relações e interações com outras marcas, uma vez que nem sempre o que é sugerido está evidente ao público e fica nas entrelinhas. Orlandi (2009, p.21) explica que a linguagem serve para comunicar e para não comunicar e que as relações de linguagem também são relações de sujeitos e de sentidos e assim, seus efeitos podem ser múltiplos e variados. O Burger King, ao propor o desafio ao McDonald's, não queria que este aceitasse a proposta e não tinha como intenção principal estabelecer a paz na "guerra" dos hambúrgueres. Sua intenção foi criar uma ação que gerasse *buzz* marketing para si e comentários negativos para sua



concorrente, através de um discurso que envolvia boa vontade e a associação das marcas por uma causa.

Referências

- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo : contexto, 2004.
- DI FELICE, M. **A digitalização das florestas**. In PEREIRA, E. da S. (org.). *Ciborgues indígenas.br: a presença nativa no ciberespaço*. São Paulo: Annablume/atopos, 2012.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, Novatec, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique **Cenas da enunciação**. São Paulo : Parábola Editorial, 2008.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso Princípios & Procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2009.
- SAAD CORRÊA, E. N. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. **Observatório Journal**. Disponível em: <<http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/116/142>>. Acesso em: 09/09/2015.
- SALTZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. **Buzz: A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2011.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTAELLA, L.; MENDONÇA, M. C. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In ATEM, G. N; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade – Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- TURCHI, Sandra. Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais. Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/05/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategianas-midias-sociais/> Acesso em 10 de junho de 2015.
- VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.



Reality Show, o espetáculo da experiência cotidiana no discurso publicitário das mídias sociais digitais

MACHADO, Vanda de Souza⁷¹

Resumo: Celebramos a vitória da abundante informação com a chegada da Internet, sobretudo, nos deparamos com um fato conflitante e que devemos reparar: a incomunicação gerada pelo exagero da informação. Descartamos muito do que vemos, pois a nossa capacidade cognitiva e temporal não caminha na mesma velocidade das tecnologias digitais. As organizações também têm sofrido as consequências desse fato, e, se articulam para produzir discursos que motivem a aproximação do consumidor. O discurso aplicado na publicidade é pautado pela exaltação do consumidor e a sua participação nas narrativas, proporcionando-lhe experiências que são verdadeiros espetáculos da vida real. O objetivo é torna-lo tão íntimo, de forma que ele passe a gerar conteúdos favoráveis à marca pelas mídias sociais. Trata-se de uma pesquisa exploratória na qual analisamos o gênero televisivo *reality show* como uma estratégia discursiva que tem sido apoderada pela publicidade nas mídias sociais. Para tanto, utilizamos casos da marca Skol e também bibliografias que abordam a temática proposta.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. *Reality Show*. Mídias Sociais.

Introdução

Temos vivido dias complexos, a comunicação que o homem conheceu e tinha como certa, já não possui o mesmo significado. A humanidade passou por um longo período sonhando com a abundância de informação e hoje o mundo está tentando entender como absorver a quantidade gigantesca de conteúdos que circulam numa velocidade desenfreada pelas mídias sociais digitais. A comunicação e a informação sempre caminharam juntas, o objetivo era um só: transmitir conhecimento. Mas a vida da era conectada mostra que essa realidade pode e deve ser questionada. Hoje, “o consumidor recebe mais

⁷¹ Mestranda do programa de pós-graduação em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: vandadesouza@uol.com.br.



informações do que pode assimilar ou lembrar” (VAZ, 2011, p. 100), e essa superabundância não gera o efeito desejado do conhecimento. Muito pelo contrário, o excesso causa um processo de rejeição automática no indivíduo que, por não conseguir acompanhar a velocidade das informações e não ter a capacidade cognitiva para absorver tudo o que vê, descarta a maioria do que vê e retém somente aquilo que considera relevante. “Os receptores, ou seja, os indivíduos e os povos, resistem às informações que os incomodam e querem mostrar os seus modos de ver o mundo. A incomunicação torna-se o horizonte da comunicação obrigando a negociações constantes para que se possa conviver” (WOLTON, 2011, p.15).

Em meio a essa complexidade causada pelas novas tecnologias de comunicação, há também as organizações tentando ajustar a comunicação com seus consumidores, que de uma hora para outra mudaram e ganharam significados totalmente diferentes daquilo que elas estavam acostumadas a lidar. Ele deixou de ser um ser passivo e passou a participar ativamente de todos os assuntos da sociedade, mediado pelas mídias sociais digitais. Assim, também os discursos das organizações precisaram ser alterados para estratégias que motivem a aproximação do consumidor com a marca. A publicidade se ressignificou com narrativas cada vez mais criativas e interativas, abordando assuntos vividos no cotidiano de pessoas anônimas. O discurso da supervalorização do consumidor toma o lugar da publicidade estática e unidirecional aplicada nos meios de comunicação de massa tradicionais. As mídias sociais digitais exigem uma nova linguagem e o diálogo e a interação constante com os consumidores é que permite o sucesso da comunicação da marca com seus públicos nesse ambiente.

Neste estudo, analisamos o caso da Skol que tem investido na estratégia de aproximação com seus públicos de interesse. A marca se apoderou de princípios do gênero televisivo *reality show* para produzir um discurso publicitário com narrativas que contemplem a sua participação efetiva. Os consumidores foram convidados a viver experiências reais, sendo eles próprios os protagonistas de um verdadeiro espetáculo. Por trás de toda



experiência, as câmeras acompanhavam as reações naturais vivenciadas pelos próprios consumidores. A experiência, claro, foi exibida e acompanhada pelos fãs da marca nas mídias sociais digitais que além de curtir, interagiram com seus comentários e compartilhamento das publicações.

Abundante Informação, Pouca Comunicação

As tecnologias de comunicação foi uma vitória celebrada por toda humanidade. “Com a sociedade digital e suas ferramentas, o processo de produção e armazenamento de informações foi levado ao extremo” (VAZ, 2011, p. 99). Estima-se que a humanidade produziu nas últimas três décadas mais informações do que nos últimos cinco mil anos. Isso seria uma vitória, se a capacidade cognitiva do ser-humano também acompanhasse a velocidade com que se reproduz e o imensurável volume de informações que circulam pela Internet. Mas isso não acontece, porque o homem continua sendo o mesmo, sua capacidade mental não mudou, mas a quantidade de informações que recebe diariamente multiplicou em proporções gigantescas. Além disso, a sociedade também sofreu mudanças significativas na sua estrutura. Os modelos familiares já não são os mesmos de trinta anos atrás, as formas de trabalho mudaram, muitas famílias já não sentam à mesa para fazer as refeições juntas e muito menos se prostram e diante de uma tevê para assistirem o noticiário do dia ou a novela em horário nobre. O tempo tornou-se escasso diante de tantas atribuições que o mundo pós-moderno foi entregando ao homem. É natural que diante de tantas mudanças e atribuições, o ser humano descarte boa parte daquilo que vê e absorve somente o que lhe é relevante. “Não há nenhuma novidade nessa constatação: as pessoas consomem conteúdos em função do seu interesse ou motivação, do seu nível de conhecimento, da sua trajetória de vida e de sua formação em particular” (BUENO, 2015. p.133).

O que fazer com tanta informação diante da escassez de tempo? O indivíduo se encontra num grande dilema, nunca teve em suas mãos tanta informação, porém não possui o tempo necessário para absorver o



conhecimento qualitativo dos fatos. É nesse sentido que Dominique Wolton questiona a comunicação gerada pelo progresso tecnológico que chegou com a proposta de uma comunicação autêntica, mas a realidade mostra que isso ainda não aconteceu. “O progresso técnico é, ao mesmo tempo o melhor e o pior da comunicação. Ele possibilitou sair da comunicação fechada e multiplicar as mensagens e os contatos, mas não aumentou a comunicação proporcionalmente à performance das ferramentas” (WOLTON, 2011, p.23). Isso porque informar não é comunicar. Para o autor, a informação e a comunicação possuem duas facetas contraditórias, mas que caminham juntas. A informação remete a ideia de verdade enquanto a comunicação à de compartilhamento. Para haver a comunicação, o indivíduo precisa de tempo para conviver com o fato e absorver o conhecimento. Pois se “pensamos que a informação produz sentido, é o oposto que se verifica. A informação devora os seus próprios conteúdos” (BAUDRILLARD, 1991, p.104).

Em meio a essas complexidades da vida pós-moderna, temos também as marcas tentando ser ouvidas pelos consumidores que valorizam mais a opinião de alguém como ele do que a das instituições. “As tecnologias de informação e comunicação têm efetivamente revolucionado a comunicação empresarial, de tal modo que culturas de gestão tradicionais encontram dificuldades para se adaptar aos novos tempos” (BUENO, 2015. p.124). Não tem sido fácil para nenhum dos lados. Organizações e consumidores vivem o dilema do excesso de informação, mas em meio a tudo isso, há uma busca pela comunicação autêntica e algumas marcas estão se sobressaindo.

O mundo vive o dilema da informação: uma maior quantidade de dados sobre um assunto nos dá maior segurança para o processo decisório. No entanto, quanto mais informações, maiores também são nossa impotência e nosso desalento diante da abundância a ser verificada criteriosamente (VAZ, 2011, p. 104).



A ansiedade por experimentar toda novidade que as tecnologias de comunicação permitiram ao homem nas últimas três décadas, levou-nos a um estado de escassez de tempo e também de comunicação. O nosso desafio agora é o de humanizar as relações, reparar os ruídos causados pelo uso excessivo das tecnologias.

Estratégia de Aproximação

Embora a situação tenha as suas complexidades, não podemos descartar o saber de que as tecnologias de comunicação foram criadas e são administradas por seres humanos. A busca pela humanização das relações precisa ser prioridade nas estratégias organizacionais. As marcas da atualidade enfrentam o desafio de dialogar com um consumidor que não tem tempo pra elas, que está muito mais informado devido à abundância de conteúdos disponíveis na Internet, que tem um senso crítico muito mais apurado e possui na palma das mãos, dispositivos de comunicação que lhe permite interagir com o mundo. Além de exigente, o consumidor ativo é muito mais desconfiado dos discursos das instituições. Não é por acaso que as propagandas feitas por pessoas comuns têm crescido freneticamente nas plataformas sociais.

Em tempos de descrença, o ser humano parece se voltar para o próprio ser humano como forma de buscar a si próprio, já que há uma crise de valores. Volta-se para si e para o seu semelhante. Espera pra ouvir o que ele tem a dizer e reflete sobre isso [...] Talvez isso explique o alto e crescente número de propagandas que utilizem tanto celebridades quanto consumidores comuns para promover determinado produto (VAZ, 2011, p. 141).

O consumidor da era conectada sabe que pode participar ativamente da sociedade e que não existem normas nem regulamentos que o impeça de expor suas opiniões publicamente. Muito pelo contrário, é nas mídias sociais



que sua opinião ganha força quando associada a outros que pensam como ele. Ele tem consciência da sua importância como colaborador e por isso, quer participar desse universo informativo contribuindo também com suas opiniões, suas histórias e sua imagem.

os integrantes da Geração Internet estão transformando os mercados e o marketing, não apenas porque têm poder de compra e influência enormes. Eles também valorizam características diferentes de produtos e serviços e querem que as empresas criem experiências grandiosas. As maneiras que influenciam a si mesmos e a outras gerações são novas, e a mídia tradicional é ineficaz para atingi-los. (...) Em vez de consumidores, eles querem ser “prosumers” – coinovando produtos e serviços com os fabricantes (TAPSCOTT, 2010, p.51).

Muitas organizações já perceberam que a interação com o consumidor é a receita para uma comunicação eficaz nas mídias sociais digitais. Convidá-lo a participar das marcas colaborando com suas histórias, sua opinião e muitas vezes a sua própria imagem é uma estratégia de aproximação que corresponde às expectativas dos consumidores.

A comunicação mudou e as marcas precisam se ocupar em como fazer o consumidor falar por elas. A propaganda feita por alguém igual a ele tem muito mais credibilidade entre as pessoas. As marcas não devem sobrecarregar o consumidor com mais informação, mas gerar uma comunicação de qualidade, eficaz ao ponto de despertar nele o desejo de falar bem da marca nas mídias sociais. Tornando-o num consumidor evangelista, aquele que acredita tanto na marca que faz questão de divulgá-la voluntariamente aos seus conhecidos.

Um consumidor evangelista compra e acredita no seu produto ou serviço; é leal e apaixonadamente o recomendam aos amigos, vizinhos e colegas; compram seus produtos para dar de presente para outros; fornecem feedback ou elogios não requisitados; perdoam as falhas ocasionais no serviço e na



qualidade, mas deixam que você saiba quando a qualidade está deixando a desejar; não é possível comprá-los; clientes evangelistas elogiam suas virtudes livremente; no papel de seus evangelistas, sentem-se conectados a algo maior do que eles mesmos (MCCONNEL & HUBA, 2006, p.2).

São muitas as estratégias de aproximação empregadas nas mídias sociais, mas ainda percebe-se um número muito grande de marcas que simplesmente transferiram a linguagem estática das publicidades veiculadas na tevê para as mídias sociais digitais e ao invés de atrair o consumidor, gera cada vez mais um distanciamento. O ambiente digital exige comunicação interativa e não há espaços para essas marcas que insistem poluir as mídias sociais com conteúdo impróprio para o meio. “A economia do século 21 é a do compartilhamento e da geração de informação. O poder está na criação e na propagação, não mais na informação pura e simples” (ADOLPLHO, 2011, p. 183).

Nos últimos dois anos, algumas marcas deram sinais de que estão caminhando na direção de uma comunicação direta e eficaz, capaz de envolver o consumidor na sua participação e interação com a marca, levando-o ao engajamento. Obviamente as estratégias estão sendo testadas e, provavelmente num futuro bem próximo, muitas organizações já estarão familiarizadas com a linguagem que dá certo no ambiente digital.

O estudo em questão buscou analisar uma estratégia que está sendo empregada nas mídias sociais e que tem alcançado o envolvimento do consumidor na interação com a marca. Trata-se de experiências reais vividas pelo consumidor na publicidade. A marca abre um concurso nas redes sociais convidando os interessados a participar da campanha, e, após a seleção de pessoas que atendam aos requisitos estabelecidos, eles são levados de fato a viver uma história real com a marca. A estratégia intenciona promover o consumidor ao astro da publicidade, uma vez que a história vivida por um anônimo tem muito significado para seus semelhantes. “O consumidor hoje vive em uma monarquia absolutista em que o rei é ele” (VAZ, 2011, p. 102).



Toda comunicação é direcionada para ele, de forma que possa se sentir tão importante para a marca a ponto de se tornar o evangelista dela. As organizações não vendem mais produtos, elas vendem experiências e as publicidades emitem esse discurso. O fato de um anônimo ser usado numa publicidade desperta também grande curiosidade do público e aderência à mensagem da marca. As pessoas se veem projetadas na experiência do outro.

Esse ser humano evoluído, autoconfiante e consciente de seu papel no mundo passa a enxergar as mazelas pelas quais pessoas semelhantes passam e toma pra si a responsabilidade de fazer algo para mudar esse cenário. Isso só é possível quando esse sujeito não sofre tais mazelas em sua própria carne, mas desenvolveu um sentimento empático com o outro (VAZ, 2011, p. 159).

A exposição de realidades vividas por pessoas comuns já foi um fato muito usado nos programas televisivos e sempre foi campeã de audiência. O *reality show* é um exemplo de como o público se envolve com as experiências vividas pelos seus semelhantes. De acordo com Baudrillard, “toda a nossa realidade tornou-se experimental. Na ausência de destino, o homem moderno entregou-se a uma experimentação sem limites consigo mesmo” (BAUDRILLARD, 2004, p.19). O que as pessoas buscam, é o espetáculo da banalidade.

Dessa forma, percebemos que há publicidades nas mídias sociais digitais que se apoderaram dos princípios do gênero *reality show* para as suas produções. Existem diversos casos, mas nesse estudo vamos nos ater somente à campanha promovida pela marca Skol em que no primeiro caso obteve tanto sucesso que devido às manifestações positivas do público nas mídias sociais, viu a oportunidade de criar uma segunda experiência muito mais ousada e ampliada para um número muito maior de participantes.

O Gênero Reality Show Aplicado à Publicidade

A Skol inovou sua comunicação nas mídias sociais em 2014 utilizando na sua publicidade, princípios que se assemelham com o gênero *reality show*. Embora o termo seja caracterizado para programas de tevê, a publicidade conseguiu por meio dele, produzir um discurso que atraiu imediatamente a aderência dos consumidores ao apelo da marca.

Reality show é um tipo de programa de tevê baseado em experiências reais vividas por pessoas anônimas. Existem diversos programas dessa categoria, mas no Brasil o mais famoso é o *Big Brother*. Devido a multiplicidade de formatos existentes, há uma dificuldade em definir esse gênero televisivo, porém há princípios que se repetem em todos eles. Nesta análise faremos uma observação em três deles que se assemelham com o discurso das publicidades: a centralidade do cotidiano, a tendência escopofílica e a emancipação do espectador. Para essa análise, usamos o texto de Samuel Mateus (2012), que analisa o gênero *reality show* sob a perspectiva desses três atributos e que estão presentes em todos os sub-gêneros já existentes e que possam surgir:

a) a centralidade do cotidiano: Esse atributo é focado na exibição da vida cotidiana de pessoas anônimas ou vulgar, igual a qualquer outro telespectador que assiste ao programa. O importante é que o desempenho em frente às câmeras apareça para o telespectador como sendo genuíno ou verdadeiro.

O sucesso de audiências advém precisamente da insurgência do indivíduo anônimo no ecrã da televisão, até aí quase exclusivamente ocupada com especialistas, políticos, ou celebridades. Com os programas televisivos de realidade eis que a pessoa comum se torna uma “estrela”, uma fama que, acontecendo no momento da exibição catódica, prescinde de qualquer mérito prévio (MATEUS, 2012. p.239).



b) a tendência escopofílica: leva o telespectador a observar, olhar por si só a vida do outro, uma espécie de bisbilhotagem, se envolvendo com seu sucesso bem como também com suas comiserações e infelicidades.

O espectador torna-se cúmplice daquilo que visiona. Ao ceder à escopofilia, ao mirar o cotidiano dos indivíduos, ele não pode afirmar que não sabe; e não pode fazê-lo porque o viu. O espectador dos programas televisivos de realidade olha, mas este mirar não é inocente: é um observar avaliativo e, sobretudo, um olhar que envolve um consentimento automático (MATEUS, 2012. p.240).

c) a emancipação do espectador: é a inserção do próprio espectador na televisão transformando-o num ator protagonista e agente discursivo no programa. É a possibilidade que ele tem de tomar a palavra e fazer da televisão um confessionário público levando os telespectadores a cúmplices e parceiros da sua sociabilidade.

O *reality-show* emancipa o espectador quando se assume como lugar de escuta atenta, como confessionário colectivo, como agente de uma conversação que frequentemente possui contornos terapêuticos. Emancipado dos espartilhos da passividade e do simples visionamento, o indivíduo comum invade a cena televisiva com as suas próprias memórias, as suas mágoas, as dificuldades que experimenta ou os receios que determinada situação lhe suscita (MATEUS, 2012, p.241-242).

Embora a pesquisa de Mateus (2012), apresente os princípios norteadores do gênero *reality show* na tevê, vemos nesse formato uma similaridade discursiva com as novas estratégias de comunicação empregadas em marcas como a que analisamos neste estudo.

A Skol lançou uma campanha em dezembro de 2014 com o tema “Viva Redondo, Aperte ON”. A estratégia da marca foi de convidar consumidores a



viver a experiência na prática. O processo de seleção funcionou como num *reality show*: os candidatos participaram de provas, entrevistas e testes inusitados como pular vendado sem saber onde cairiam. Os pré-selecionados foram convidados para uma rodada final em um bar sem saber o que os aguardava. O eleito foi aquele que primeiro apertou o botão do ON – dispositivo instalado no balcão. A partir daí o vencedor Caio Miranda teve provavelmente uma das maiores aventuras da sua vida com direito a participação especial do boxeador Mike Tyson e da atriz Deborah Secco. O vídeo foi veiculado na televisão em 4 episódios e também no Facebook e YouTube na sua versão completa com 4 minutos de duração.

Publicação de 14/12/2014: Novo comercial de Skol: Aperte ON
<https://www.youtube.com/watch?v=1oxiYLJ6RuY>

O Caio gosta de viver a vida intensamente e aceitou um convite sem saber o que aconteceria. Dá uma olhada em tudo que rolou, com participações da Deborah Secco e do Mike Tyson!
#AperteON #VivaRedONdo

Como resultado da campanha, a marca recebeu diversas postagens de consumidores manifestando os seus desejos de também apertar o botão ON e viver uma experiência como a de Caio. A marca leu os comentários e percebeu neles uma oportunidade de expandir essa chance para milhares de consumidores. Surgindo assim, a segunda peça dessa categoria, muito mais ousada e com uma mega produção, envolvendo muita gente, muita festa e muita diversão ou como diz Baudrillard (2004), “muita banalidade”. Afinal, trata-se do protagonista mais cobiçado de todos os tempos, astro consumidor.

Na segunda campanha com o tema “Viva Las Vegas”, a Skol continuou com a participação do famoso: Mike Tyson e acrescentou Paola Oliveira e DJ americano Steve Aoki. O convite aos consumidores foi lançado nas mídias sociais em junho/2015 e a proposta da marca era de levar 30 participantes com direito a um acompanhante para viver 4 dias de muita festa e curtidão em



Las Vegas. Além do site criado especificamente para a promoção, a Skol também realizou diversas ações com os conteúdos dos bastidores da campanha prevendo o engajamento dos fãs da marca pelas mídias sociais digitais, como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* e *Tumblr*. A marca também criou uma ação exclusiva para *mobile* dos fãs que puderam acessar o celular do Mike Tyson e do Dj Steve Aoki, com acesso à fotos, vídeos e conversas como se o usuário estivesse navegando no celular das celebridades.

As publicações dos vídeos no *YouTube* foram realizadas em quatro etapas:

1- O convite aos consumidores interessados em participar da experiência:

Publicação em 19/06/2015: Promoção Viva Las Vegas com Skol #VegasIsON (Versão completa)
<https://www.youtube.com/watch?v=mfbLocPZgGI>

Viva Las Vegas com Skol. Com Mike Tyson. Com Steve Aoki. Com Paolla Oliveira. E com mais dois amigos! Participe da promoção e concorra a uma viagem para Vegas com muitas experiências incríveis. Vá ao bar, aperte ON e participe!

Publicação em 07/07/2015: Promoção Viva Las Vegas com Skol – Mike Tyson na bateria #VegasIsON:
<https://www.youtube.com/watch?v=Qj4UfkoX8t0>

Viva Las Vegas com Skol. Com Mike Tyson. Com Steve Aoki. Com Paolla Oliveira. E com mais dois amigos! Participe da promoção e concorra a uma viagem para Vegas com muitas experiências incríveis. Vá ao bar, aperte ON e participe!



2- A cobertura do processo seletivo nas festas pelo Brasil (Skol House Party):

Publicação em 13/07/2015: Promo Viva Las Vegas: Skol House Party pelo Brasil #VegasIsON <https://www.youtube.com/watch?v=DiYjnnv2MI0>

A galera já carimbou o passaporte pra viagem mais insana dos últimos tempos! Em breve vamos conhecer todos os sortudos que vão curtir Las Vegas! Enquanto isso, saca só o que rolou nas House Parties pelo Brasil.

3- A chegada dos participantes à Las Vegas, a recepção, a balada e a pool party.

Publicação em 20/07/2015: Promoção Viva Las Vegas com Skol - A chegada (e algumas surpresas!) #VegasIsON <https://www.youtube.com/watch?v=GuE7KX2v3cl>

Depois de fazerem o check in e conhecerem o incrível Hotel Bellagio, nossos Reis e Rainhas de Vegas partiram para um jantar com vista TOP no Stratosphere, um prédio com 350 metros de altura! Teve ainda a presença da Carol Carol e do Bruno Gissoni como anfitriões dessa curtição em grande estilo!

Publicação em 20/07/2015: Promoção Viva Las Vegas com Skol - A balada mais incrível de Vegas #VegasIsON <https://www.youtube.com/watch?v=lpszlWnYlpM>

Uma festa exclusiva na Suíte Presidencial do Hotel Bellagio e depois um camarote insano numa das baladas mais concorridas da cidade. Tá bom ou quer mais? O melhor é que teve muito mais!



4- Síntese de tudo o que aconteceu com os participantes em *Las Vegas*.

Publicação em 24/07/2015: Promoção Viva Las Vegas com Skol - Pool Party @ Mike Tyson's home #VegasIsON
<https://www.youtube.com/watch?v=oEMkoBMzaJI>

Pensa numa piscina, agora adiciona a melhor galera, o melhor anfitrião e a melhor vibe! Esse foi o dia em que Mike Tyson, sim, o próprio, abriu a casa para a Pool Party mais insana de Vegas.

Além desses vídeos, a Skol também fez diversas postagens nas mídias sociais digitais com a cobertura fotográfica dos eventos, gerando conteúdo relevante para os demais consumidores que acompanhavam, de seus dispositivos móveis, a vida dos novos astros em Vegas e contribuíam com seus comentários e compartilhamentos pelas mídias sócias.

De acordo com a direção da agência *F/Nazca Saatchi & Saatchi* a ideia segue um conceito chamado *storydoing*⁷² que quer dizer, contar histórias com ação. Ou seja, contar histórias reais e que essas histórias sejam vividas pelos próprios consumidores criando assim, uma aproximação efetiva com seus públicos e por fazer parte da história, levá-los ao engajamento voluntário e a consequente divulgação da marca. Embora a agência tenha utilizado essa nomenclatura para a ação, os princípios norteadores são os mesmos aplicados no gênero *reality show* como veremos a seguir.

Percebemos que nas duas ações da Skol, a linguagem discursiva empregada na publicidade contém os três princípios do gênero *reality show* defendido por Mateus (2012): A centralidade do cotidiano, a tendência escopofílica e a emancipação do espectador.

⁷² O termo *storydoing* foi introduzido em 2012 por *Ty Montague*, estrategista e fundador de uma empresa de consultoria, por meio de uma pesquisa e do livro *True Story*.



A centralidade do cotidiano: A base das duas narrativas foi construída com o propósito de exibir situações reais vividas no cotidiano de seus consumidores. No primeiro caso, a escolha do protagonista da história por um indivíduo anônimo, o ambiente vulgar do bar, a conversa informal entre os três finalistas do concurso no bar momentos antes de apertar o botão ON, todos esses elementos discursivos comunicam a estratégia da marca em que tudo realmente pareça real, ao vivo, como num *reality show*. Da mesma forma, a segunda ação envolveu a participação de pelo menos 60 pessoas anônimas que foram escolhidas para viver uma experiência em Las Vegas, sendo monitoradas pelas câmeras que acompanharam toda a trajetória e momentos vividos pelos participantes. As imagens das atividades realizadas com os participantes e a agitação promovida por conta de estarem eles sendo os astros da peça, possuem um tom muito similar com as festas vividas em programas como o *Big Brother*. As festas *Open Party* no Brasil, o *check-in* no aeroporto, a chegada ao hotel em Las Vegas, a recepção dos participantes pelos famosos na casa, a balada, a festa à beira da piscina, todas as imagens transmitiam um roteiro muito familiar a qualquer pessoa que já assistiu a um programa de *reality show*. Todos os elementos linguísticos empregados na publicidade, como as expressões faciais dos participantes, as músicas e os textos, transmitem um discurso comum a todos nós, de que de fato eles estavam vivendo um *reality show*.

A tendência escopofílica: Essa modalidade discursiva permitiu aos usuários de Internet a possibilidade de ver alguém como ele sendo o protagonista de uma história real ao qual ele também desejaria participar. Haja vista, o sucesso do primeiro caso e a percepção da marca em promover uma segunda ação muito maior que a primeira, mediante as manifestações dos consumidores que publicaram seus desejos em apertar o botão ON e viver uma experiência similar. Já no segundo caso, os consumidores puderam acompanhar toda a trajetória da ação que durou aproximadamente um mês, visualizando os vídeos e fotografias do passo a passo da campanha, desde o convite à participação, à seleção dos finalistas, à chegada em Las Vegas e os



eventos ocorridos durante a experiência. Podendo também comentar as publicações e compartilhar com outras pessoas a ação da marca.

Percebe-se nesse atributo que a internet permite aos seus usuários viver a experiência escopofílica independente de programas específicos e de horários pré-estabelecidos. Nela o usuário pode navegar nas mídias sociais a hora e o tempo que ele quiser para praticar o que ele mais gosta de fazer que é a bisbilhotagem da vida alheia. Não é por acaso que o Facebook lidera⁷³ o *ranking* das páginas sociais mais visitadas da Internet. É nele que 67,1% dos usuários que acessam a Internet passam pelo menos 3,43 horas dos seus dias conectados.

A emancipação do espectador: Esse último princípio que norteia o gênero *reality show* é de fato a maior conquista que as mídias sociais proporcionaram ao consumidor: sua total emancipação das mídias de massa. As plataformas digitais deram definitivamente as cartas de alforria que prendiam o consumidor ao modelo estático e tradicional de comunicação. Nesse ambiente livre e anômalo, o consumidor encontrou o espaço ideal para as suas manifestações, um autofalante público que lhe permite expor seus pontos de vista e ser percebido por muitos outros iguais a ele. “A empresa de mídia impressa e a rede de televisão são organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. As novas mídias, por outro lado, dão o controle a todos os usuários” (TAPSCOTT, 2010, p.33).

A emancipação do consumidor tem sido o principal motivo de tanta exaltação contida nos discursos das organizações. O consumidor nunca foi tão assediado como nessa geração. Não foi por acaso que a Skol preparou uma mega produção que incluiu regalias dignas de um astro para o seu singelo consumidor anônimo, que até pouco tempo atrás não tinha voz, era mudo e seu único dever era o de absorver uma comunicação impositiva e unidirecional. Com a emancipação o consumidor ganhou voz e seus ruídos começaram a

⁷³ Dados obtidos através da Pesquisa brasileira de mídia realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2014.



interferir nas estratégias das organizações. Ele passou também a ser um agente de comunicação da marca, para o mal ou para o bem. Portanto, o melhor a fazer nesse novo contexto é cortejar o consumidor, conceder-lhe regalias, elegê-lo como a celebridade do momento, o representante da marca a fim de que possa produzir conteúdos favoráveis a ela pelas mídias sociais e conseqüentemente gerar valor para a marca. “Quanto mais a empresa consegue fazer com que o mercado fale (bem) dela, maior será esse capital social – pessoas ligadas à marca e se relacionando com ela – e, portanto, maior divulgação do produto ou serviço” (VAZ, 2011, p. 124).

Nos dois casos analisados, os consumidores foram inseridos na publicidade da marca como protagonistas de uma história real, aquela produzidas por eles mesmos em todo o roteiro estabelecido pela marca que incluiu a seleção dos finalistas, a logística da viagem, a hospedagem no hotel em Las Vegas e as atrações vividas por eles numa cidade que representa o perfil “baladeiro” do consumidor da marca. Na publicidade ele ganhou o papel de agente discursivo, embora os participantes não tivessem nenhuma ação verbal, todo o discurso narrativo é carregado de elementos linguísticos comuns tanto para os que participaram quanto para os que assistiram. A Skol conseguiu transmitir aos seus consumidores a mensagem de que eles não são tão importantes quanto aos astros que os receberam em Las Vegas, mas que eles são a própria celebridade da marca.

Percebemos dessa forma que o discurso publicitário da Skol segue os mesmos princípios que regem o gênero *reality show*, divergindo no tempo de duração do programa, em que na televisão tem a duração de dias ou meses de exibição e nas mídias sociais toda situação é resumida em vídeos com menos de 5 minutos. Todavia, em se tratando de um ambiente onde o tempo e o espaço parece não ter significância, o conceito adere-se perfeitamente às plataformas digitais.

O súbito sucesso do primeiro caso não ocorreu por acaso, visto que os consumidores já estavam acostumados com a linguagem empregada nos programas televisivos como o *Big Brother*, por exemplo, entendeu



imediatamente de qual tipo de gênero se tratava. Dessa forma, a aderência ao segundo convite foi bem sucedida e atendida prontamente pelos consumidores ávidos por experimentar a sensação de viver uma experiência real com todas as regalias dignas de um astro rei. Todos os elementos linguísticos e visuais empregados no enunciado do convite, foram utilizados pensando num enunciatário que já reconhece essa linguagem e, portanto, disposto a viver a experiência. Charaudeau (2014, p. 56), define isso como um contrato de linguagem entre o enunciador (sujeito comunicante) e o enunciatário.

a noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de *reconhecimento* análoga à sua. Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de *convivência* (CHARAUDEAU, 2014, p. 56).

A Skol comunicou a ação aos seus consumidores premiando-os a viver uma experiência real num lugar atrativo e com todas as mordomias de uma celebridade. Obviamente os participantes reconheceram que nesse discurso há também um contrato de conhecimento mútuo, em que para participar da ação é necessário que os participantes abram mão do direito de imagem em todas as publicidades da marca. Assim como ocorre com os protagonistas dos programas *reality show*.

Dessa forma, concluímos que os princípios do gênero *reality show* estendido à publicidade foi bem sucedido nas mídias sociais, pois a narrativa continha elementos discursivos comuns aos seus participantes. O resultado foi a total aderência e participação do consumidor na comunicação da marca.



Considerações finais

Com a superabundância de informações armazenadas na Internet, a comunicação tem se tornado cada vez mais escassa, pois a velocidade com que são processadas desfavorece a sua compreensão pelo indivíduo que precisa de um tempo necessário para a sua absorção cognitiva. No caso da Skol, a marca foi bem sucedida gerando uma comunicação genuína com seus consumidores, pois em meio a tanta informação, ela conseguiu fazer-se vista pelos consumidores e mais do que isso, sua comunicação foi ouvida e atendida. Percebe-se que a ação da marca durou um mês, e esse tempo foi de fundamental importância para a compreensão dos consumidores em absorver o conteúdo da marca.

Estratégias criativas como essa é o caminho para uma comunicação eficaz com os públicos de interesse. As organizações que conseguirem se comunicar com seus consumidores na situação atual tem grandes chances de engajá-los a trabalhar em favor dela na propagação de conteúdos favoráveis pelas mídias sociais digitais e conseqüentemente, agregar valor social à marca.

Referências

AÇÃO da Skol prende consumidor com Deborah Secco no elevador

<<http://www.adnews.com.br/publicidade/acao-da-skol-prende-consumidor-com-deborah-secco-no-elevador>> . Acesso em: 10/09/2015.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

----- . **Telemorfose**. Tradução: Muniz Sodré. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação para as mídias sociais**. In Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Organizador: Wilson da Costa Bueno. Barueri: Manole, p. 123-144, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. Modos e organização. Tradução de Angela M.S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2014.

CONTAR histórias é uma boa tática para engajar. Mas o que vem depois disso?



<<http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/negocios/marketing/item/29137-storytelling-x-storydoing-a-diferenca-entre-teoria-e-pratica>> . Acesso em 10/09/2015.

MATEUS, Samuel. **Reality show, uma análise de gênero** . In Revista Comunicando, v.1, n.1, Dezembro, 2012. <[http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-reality_show .pdf](http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-reality_show.pdf)> . Acesso em 10/09/2015.

MCCONNELL, Ben/HUBA, Jackie. **Buzzmarketing – Criando clientes evangelistas**. São Paulo: MBooks, 2006.

PROMOÇÃO Viva Las Vegas com Skol #VegasIsON (Versão completa)

<<https://www.youtube.com/watch?v=mfbLocPZgGI>> . Acesso em 10/09/2015.

PROMOÇÃO Viva Las Vegas com Skol - Mike Tyson na bateria #VegasIsON: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qj4UfkoX8t0>> . Acesso em 10/09/2015.

PROMO Viva Las Vegas: Skol House Party pelo Brasil #VegasIsON <<https://www.youtube.com/watch?v=DiYjnnv2MI0>> . Acesso em 10/09/2015.

PROMOÇÃO Viva Las Vegas com Skol - A chegada (e algumas surpresas!) #VegasIsON <<https://www.youtube.com/watch?v=GuE7KX2v3cl>> . Acesso em 10/09/2015.

PROMOÇÃO Viva Las Vegas com Skol - A balada mais incrível de Vegas #VegasIsON <<https://www.youtube.com/watch?v=IpszlWnYIpM>> . Acesso em 10/09/2015.

PROMOÇÃO Viva Las Vegas com Skol - Pool Party @ Mike Tyson's home #VegasIsON <<https://www.youtube.com/watch?v=oEMkoBMzaJI>> . Acesso em 10/09/2015.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> . Acesso em: 25 fev.2015.

SKOL chama consumidores para promoção “Viva Las Vegas” com campanha estrelada por Mike Tyson. <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2015/06/19/viva-las-vegas/>> . Acesso em 10/09/2015.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. (tradução de Marcelo Lino). Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital. O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.



Redes Sociais e consumo: A irradiação do sistema capitalista vigente na socialização online

SCHARLACK, Otávia dos Santos⁷⁴

Resumo: Esse artigo pretende estabelecer uma relação entre o sistema capitalismo vigente, em sua vertente consumista e a socialização via redes sociais online. Para tal traça um panorama do imperativo da participação da comunicação eletrônica na atualidade, com o intuito de se conseguir visibilidade. Em seguida aborda as redes-sociais on line, um sistema que perpetua o comportamento consumista, captando padrões de comportamentos e hábitos de consumo com vistas ao fornecimento infindo de novos modelos e produtos para construção da identidade pessoal, ao mesmo tempo em que subsidia mecanismos para o endosso da mesma. Conclui-se que há diversos vetores de interesses consumistas nas redes de socialização on-line, onde é destacado o fato de que o próprio ser humano, ao ingressar na rede social, também torna-se uma mercadoria disponível para o mercado, objeto de consumo de outros que possuem maior poder, através do domínio da comunicação eletrônica.

Palavra-chave: consumo, capitalismo, redes sociais, identidade, poder.

Introdução

Entre as diversas características da sociedade atual, está a proeminência dos meios de comunicação eletrônicos e o conseqüente consumo de equipamentos capazes, constantemente atualizados: são tablets, celulares, entre outros aparelhos que estabelecem uma ligação quase contínua do indivíduo a mídia, nas quais as redes sociais possuem papel de destaque, numa espécie de transformação da vida social em vida eletrônica. Nesse aspecto, encontra-se o anseio de participação nessa corrente, que confere

⁷⁴ Graduada em Desing Gráfico na Universidade de Sorocaba, participa do grupo de pesquisa em comunicação: Geccom na Universidade Adventista de São Paulo. E-mail: tatamiga7@hotmail.com



status e tem se tornado uma necessidade proeminente, sob a possibilidade de ser excluído desse estilo de vida vigente.

As redes sociais assumiram grande importância nesse processo. Elas possibilitam a interação entre usuários e propiciam a oportunidade de se compartilhar textos, fotos e vídeos sobre a vida, além de fornecer diversas informações. Não somente é um entretenimento, mas angaria seu lucro através do mercado publicitário, captando o perfil dos usuários para a divulgação das empresas, que precisam investir significativamente com vistas a conseguir audiência relevante.

Mas o que as redes sociais fazem para ter um desempenho exponencial na época atual? Quais as características que estabelecem um diálogo tão relevante com a sociedade e angaria tantos adeptos? Como elas se inserem na questão mercadológica, assumindo uma posição tão confortável nesse sistema? Esse artigo visa acrescentar perspectivas sobre o tema, trazendo esse assunto à superfície com vistas a possibilitar uma análise crítica do assunto.

Para ampliar essas questões, esse artigo compreende uma breve análise da época atual em que a comunicação via aparato eletrônico é inerente, dentro desse contexto, aspectos que a rede social abriga, como a identidade dos usuários que são direcionados em prol do consumismo. Para tal serão abordadas, entre outros, principalmente as contribuições de Baumann (2007) com respeito as questões relacionadas ao consumo, Cazaloto (2007, 2011) que discorre sobre aspectos da comunicação em rede e Castells (2009) em virtude de suas perspectivas sobre o poder nos meios de comunicação.

Uma época de comunicação

Apesar de apenas 1/5 da população ter acesso aos recursos que permitem o acesso a internet, vivemos numa época em que as redes de informação dominam a sociedade, causando repercussões mesmo na existência de quem não a utiliza, pois controlam atividades básicas da vida.



(Castells, 2009, p.51) É comum elas determinarem o modo de comunicação no trabalho, nos estudos, no âmbito pessoal, etc. Esse vários processos controlados pelo sistema informacional influencia a forma de ser, de pensar, de agir de toda a atualidade.

Vivendo no contexto de em uma sociedade articulada pelos meios de comunicação on line, percebe-se a necessidade de pertencimento a esse universo através do acesso, da presença e da visibilidade nos meios de comunicação. Segundo Trivinho (2010, p.1-2) a evolução social do último século estabeleceu o imperativo de uma “existência (pessoal, grupal, governamental, corporativa) inteiramente condicionada à aparição na visibilidade mediática”, onde “um existente (...) não subsiste *per se*; vige, como tal, se, e somente se, nos e através dos media, sejam eles de massa, interativo, híbridos, fixos ou móveis”. Isso porque, de acordo com Marcondes Filho (1994, p.64) “A única prova que lhes dá garantia de terem acontecido é o fato de serem veiculadas pelas televisões, rádios, jornais, etc. Se não for veiculado o acontecimento não chega ao público, porque a troca pessoal de informações já não acontece mais.” Ou seja, é absolutamente necessária a aparição nos medias como prova da existência de algo, e como meio de torná-lo conhecido. É como se a comunicação assumisse a capacidade de determinar as verdades na época presente. Segundo Kellner (2001, p.11) a mídia “passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e muitas vezes de sedutor primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades.”

Contudo a presença na mídia é acompanhada obrigatoriamente pelo consumo. O próprio ato de fazer parte dela, conseguindo visibilidade, via rede social, por exemplo, já implica no consumo de aparelhos eletrônicos capazes de rede, do aceso a internet, e dos demais produtos que conferem o status e a aceitação social do usuário. Segundo Baumann, (2007, 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. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional.”

Assim sendo, a participação nas redes sociais é um caminho quase inevitável. A grande aderência a esses processos se deve ao fato de que há mecanismos sociais que provocam o desejo e induzem a sua participação no sistema. Fazer parte desta esfera confere às pessoas mais do que reconhecimento e atenção, chega-se ao ponto em que tem-se a impressão de que a própria existência parece mais subordinada à capacidade de comunicação do que ao corpo biológico, uma vez que a não participação das redes implica numa espécie de invisibilidade, silêncio e execração social. Assis, (2011, p.65-66) expõe essa questão também endossando a questão da exclusão do social, bem como ratificando o desprezo a dimensão física do ser, que ele denomina como concreta:

“Por meio das tecnologias capazes de rede, o homem é requisitado a responder aos apelos mediáticos, sob a pena de expurgo do centro da cena, de morte simbólica, no caso de uma recusa. A dinâmica relacional passa a ser ponto decisivo na validação da existência, instaurando, dessa forma, o primado do trajeto em relação ao que a modernidade definiu como sujeito e objeto, mais enfaticamente ainda sob a sua dimensão concreta que, se já era olvidada, nesse momento se torna completamente irrelevante e desprezível.”

Essa comunicação é mediada pelos diversos aparelhos eletrônicos com acesso a rede que está disponível para consumo, o que oriunda uma espécie de cibervida, pois a comunicação dependente das redes de internet se alastrou de tal forma no cotidiano a ponto de ser difícil separá-la da realidade. Ela se tornou a própria realidade. E esses meios de comunicação são alicerçados no fato de que a vida deve ser cada dia mais exposta. Segundo Baumann (2007,



p.9-10) “Tudo deve ser compartilhado e isso tem sido objeto desejo, detalhes íntimos, fotografias, tudo o que era segredo em um diário, agora emerge a tona de uma superexposição pública, cujo imperativo faz com que seja invisível aqueles que optam por algum tipo de discrição nesse aspecto.”

É a presença nas redes de comunicação que confere reconhecimento, status, que estabelece modelos de conduta, que dialoga com as tendências para o futuro num contexto onde o que faz sentido, o que motiva, o que possibilita realizações é estar conectado, seja no âmbito profissional, acadêmico, pessoal. A sociedade tornou-se dependente da comunicação informacional numa época que optou “por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las.” (BAUMANN, 2007, P.10)

Contudo, todo o aparato que permite a comunicação atual, é alicerçado na sociedade de consumo, o que infere que atrás desse sistema há interesses por parte de quem detém o controle, fato que Castells (2009, p.108) confirma: “são organizações e instituições influenciadas em grande medida por estratégias empresariais de rentabilidade e expansão de mercados que processam e modelam (ainda que não determinem) a revolução das tecnologias de comunicação e as novas culturas de comunicação autônoma.” (tradução nossa)

O fato de se estar conectado a internet já implica no consumo, tanto de aparelhos capazes, quanto no fato de que a internet é uma propriedade privada, uma vez que a maioria dos sites tem um proprietário, pertencem a alguém que pode retirá-lo do ar a qualquer momento e que determina o seu conteúdo, permitindo visualizações ou concedendo abertura, que pode ser suspensa de acordo com seu entendimento. “No caso das plataformas de relacionamentos online isso é ainda mais claro. Há uma empresa privada que provê toda a infraestrutura (do acesso à manutenção dos dados) e que, dentro



da lógica do capitalismo, tem o seu objetivo traçado pela acumulação de capital” (CAZELOTO, 2011, P.13)

É nesse contexto do imperativo da comunicação eletrônica que se consolida nas empresas que administram as redes sociais online, objeto que esse artigo manuseia com vistas a ventilar esse assunto pertinente a realidade de hoje, mas que na maioria das vezes é abordado de forma prática sem questionamentos quanto a sua significação atual.

As redes sociais online

Algumas redes funcionam no sistema de uma linha do tempo, feed, no qual os usuários, pessoas físicas, fazem posts de sua vida criando um perfil que pode ou não ser compartilhado publicamente, ou ser restrito a um selecionado grupo de usuários, e ainda é possível participar de comunidades com interesses em comum. Para alimentar esse perfil, são expostos detalhes da vida cotidiana, fatos que atraem os olhares e comentários dos amigos. O intuito é a interação social, bem como a obtenção de informações de interesse de pessoas. Esse modo de funcionamento, sucinta e superficialmente descrito, coloca em questão alguns pontos.

Por trás desse sistema, que aparentemente, se resume a um entretenimento social com possibilidades de surgimento de novas amizades, interação, aproximação entre as pessoas, que, até certo ponto, vem satisfazer as necessidades sociais vigentes, há um poder econômico que se serve de todo esse contexto para alcançar interesses próprios, e provavelmente, divergentes, daqueles em que os usuários pessoas físicas possuem quando adentram a rede social.

Cada dia mais, a internet é dirigida por poucas empresas de tecnologia, pois a propriedade dos meios de comunicação está cada vez mais concentrada. (CASTELLS, 2009, P.112) E todo o processo é mediado por códigos fechados e particulares que regulamentam a distribuição das informações entre perfis de acordo com o interesse da empresa, que



previamente dispões as opções que o usuário pode escolher. E esses códigos fechados e protegidos sob as leis da propriedade intelectual, além do alcance de qualquer usuário comum, controlam a distribuição de informações, não somente regulamentando a publicidade na rede, mas fazendo-nos questionar até que ponto todas as informações que expõe-se chegam realmente a todos as pessoas vinculadas a determinado perfil em dado momento, uma vez que sua distribuição pode ser manipulada com vistas a criar diferentes estados emocionais e influenciando decisões diárias, com vistas a algum tipo de impacto, econômico, político, etc. (EVANGELISTA, 2015) Castells (2009, p.85) também aborda a questão a respeito da influencia que as redes sociais tem em determinados comportamentos. Vejamos:

“Os discursos em nossa sociedade modelam a mente através de uma tecnologia concreta: as redes de comunicação que organizam a comunicação socializada. Posto que a mente pública – ou seja, o conjunto de valores e marcos que possuem uma grande visibilidade na sociedade – é, em última instância, o que influencia o comportamento individual e coletivo”

Na rede, tem se a impressão de liberdade, pois é o usuário quem busca a informação e aceita ou não a participação nas comunidades, entre outros, e, de fato, ela existe, mas é uma liberdade restrita a uma delimitação arranjada por instâncias superiores e que não são neutras em relação ao sistema que as norteia, mas visam a estratificação do usuário e a coleta de informações com fins publicitários, uma vez que a rede é fonte de lucro. Ou seja, conforme menciona Baumann (2007, p.110), a pessoa não controla aquilo que está disponível para escolher. Há uma esfera previamente disposta que delimita a mobilidade do usuário dentro de seus contornos. Além do mais, a sociedade condiciona, e até mesmo impõe a necessidade de estar presente no mundo da comunicação eletrônica, sob o risco de ser afastado do círculo social. Por isso, o mencionado autor (2007, p.110) ainda sublinha a questão da seguinte maneira: “A escolha pode ser sua, mas lembre-se de que *fazer uma escolha* é obrigatório.”



As informações contidas, dispostas de modo a propiciar a sensação de uma participação voluntária por parte de quem a busca, inserem o usuário em uma classe específica de pertencimento social, sendo previamente dispostas de modo a construir determinados níveis no sistema que classificarão os consumidores de acordo com seus hábitos e identificações. Não há somente uma comunicação nas redes, elas também posicionam, e segundo Castells (2009, p. 52), impõem.

Essa estratificação de usuários tem objetivos que apontam para o consumismo, uma vez que as empresas operadoras das redes sociais comercializam propaganda. Anúncios são vendidos com base nos dados de mercado, específicos e minuciosos, que determinam hábitos e preferências de consumo que a empresa adquire através da própria voluntariedade dos participantes e são convertidos em capital com a veiculação publicitária para determinados grupos já classificados.

Não é um sistema neutro ou inconsciente, nem ainda, apenas um serviço com vistas a aproximação de pessoas ou entretenimento, há um grupo de pessoas organizadas em torno de seus interesses que se encaixam perfeitamente dentro do consumismo, estimulando - o de acordo com as características dessa época. Segundo Castells, (2009, p. 74) quem controla essa rede e suas conexões, quem a programa e quem é beneficiado financeiramente pelos seus protocolos de comunicação é quem detém o poder dentro desse sistema. Ou seja, é um processo de comunicação e persuasão efetivo que favorece o interesse de seus programadores, (Castells, 2009, p. 77)

Tendo em vista essas considerações, como as empresas administradora das redes sociais utilizam em seu benefício os princípios consumistas para obtenção de adeptos de forma tão destacada? Quais os aspectos da sociedade vigente se coadunam com sua forma de trabalho de modo a colocá-la em posição privilegiada nos tempos atuais? Os próximos capítulos compreendem o esforço de relacionar o modo de funcionamento das redes sociais com os conceitos de identidade e consumismo conforme usados pelos autores em que esse trabalho se baseia.



Identidade e consumo

Como visto a participação nas redes sociais, ainda que de forma quase automática pela maioria dos usuários tem objetivos que servem a poderes específicos, cujos interesses dialogam com o consumismo. Nesse ínterim as redes sociais são fatores que perpetuam essa lógica consumista através de vários instrumentos. Abaixo, discorre-se brevemente sobre como a questão da identidade do sujeito é aproveitada como meios de incentivar o consumo.

Ao contrário das sociedades passadas onde a identidade do indivíduo era legitimada pela comunidade ao redor, atualmente quem exerce esse papel são os medias globais, promovendo uma gama de modelos que aludem a diferentes modos de estar, que podem ou não estar em conflito com a comunidade imediata, e em diálogo com o grau de insegurança promovido por esse encontro entre os valores locais e os globais. (CAZELOTO, 2007, P. 70)

Nelas o indivíduo tem uma gama de comunidades onde se engajar, encontrando um universo onde ele pode identificar-se e reafirmar-se, geralmente de modo provisório. As redes sociais, por sua interatividade, segundo Cazeloto (2007, p.72) “reitera a sensação de aceitação e compartilhamento. Falar, expor-se, confessar: a ‘mão dupla’ da comunicação eletrônica possibilita o reconhecimento necessário a casos particulares que, assim, passam a ser aceitos e legitimados.”

Contudo essas vozes não se dão em um ambiente neutro. As mensagens são visualizadas e ganham aderência de acordo com o grau de influencia no coletivo. Todo o sistema polifônico nas redes sociais é diagramado de acordo com as diretrizes do consumismo, movido pelo poder econômico e respeitando suas hierarquias. (Cazeloto, 2007, p. 80)

Nesse caso a interação social assume contornos específicos em relação a legitimação da identidade. As pessoas com que se estabelece uma relação podem funcionar como instrumentos para tal aceitação, segundo Baumann, (2007, p.148)

“No jogo de identificação mediado pela internet, o Outro é, por assim dizer, desarmado e desintoxicado. É reduzido pelo internauta ao que de fato conta: à condição de instrumento de autoconfirmação pessoal. A necessidade pouco atraente de garantir autonomia e a originalidade do Outro, e de aprovar suas reivindicações a uma identidade própria, para não mencionar a repugnante necessidade de vínculos e compromissos duradouros, inevitáveis nas batalhas offline por reconhecimento, é eliminada ou pelo ao menos mantida fora dos limites enquanto durar a conexão. A socialização virtual segue o padrão do marketing, e as ferramentas eletrônicas desse tipo de socialização são feitas sob medida para as técnicas mercadológicas.”

Assim sendo, a empresa trabalha com um interesse que clama por segurança na sociedade atual, que é a questão da identidade e do consumo como meio de construção dessa identidade, fornecendo modelos e estimulando sua manutenção constante, bem como concede os recursos para tal, providenciando oportunidades de consumo de acordo com os interesses dos usuários e dos anunciantes, tudo sob a forma sutil de entretenimento e interação social descompromissada, como ratifica Cazaloto (2007, p.82) “Os meios informáticos são capazes de captar padrões de comportamentos que eles mesmos incitam para, no passo seguinte, criarem os objetos que irão tornar pleno o processo de identificação entre indivíduos e mercadorias. ” Baumann (2007, p.23-24) por sua vez, afirma que “é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade.”

Através das informações que a rede social fornece é possível observar o que é oferecido pelo mercado e seguir suas tendências. E este, por sua vez, sempre tem um leque de produtos a oferecer com vistas a construção de um ‘eu’ apresentável ao público. Segundo Baumann (2007, p.143) “os bens de consumo dificilmente são neutros em relação a identidade”. E em virtude de fatores como a aceleração, a constante mudança, a obsolescência programada, não somente os produtos são constantemente atualizados, mas impera a necessidade de constante aperfeiçoamento pessoal, o que envolve uma eterna construção e manutenção identitária de acordo com as opções



oferecidas pelo mercado. Diversas e diversificadas opções sedutoras e atraentes a apenas um clique de distância!

“A compra é a senha de acesso à construção do indivíduo em uma sociedade onde a insegurança é produzida diurtunamente, mas paradoxalmente, o próprio consumo é um mecanismo de ampliação de insegurança, uma vez que não fornece senão modelos provisórios e questionáveis.”. (Cazeloto, 2007, p. 74)

A sociedade atual oferece, e incita a chance de se tornar “outra pessoa” a todo e qualquer momento, repaginando seu visual com os diversos produtos a disposição. E essa busca por um “eu” é estimulada e até divertida, num processo quase infundável com vistas a aquisição de produtos que a construa. Ela é estimulada através da constante mudança da moda, do oferecimento de novas identidades, de novos modelos, produtos com os quais o indivíduo pode se identificar e em seguida comprar, numa “liberdade” maravilhosa de trocar de roupa, de estilo, de identidade, incessantemente. “A ‘subjetividade’ dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelos sujeitos e seus potenciais compradores, sua descrição adquire a forma de uma lista de compras.” (BAUMANN, 2007, P.24)

Através da captação das preferências dos usuários, eles são divididos em grupos de interesses comuns que possibilita a veiculação publicitária específica a tais aglutinações, aumentando significativamente as chances de consumo, uma vez que o dialogo entre o consumidor e os produtos oferecidos encontram menores barreiras culturais.

Mas o jogo do consumo ainda pode ser ampliado quando se considera os diversos interesses em andamento. Há pelo ao menos quatro vetores que podem ser abordados em relação ao consumo nas redes.

O primeiro deles, já descrito nesse artigo e, portanto, brevemente mencionado aqui, se trata do consumo efetuado por parte dos usuários da rede em relação aos produtos que a rede veicula através de determinado valor



cobrado, trata-se da publicidade veiculada a rede. O segundo, também já mencionado, observa-se também em relação aos usuários, mas estes também consomem o próprio sistema da rede social, como fonte de endosso e aprovação, conforme mencionado por Baumann (2007, p.100-101) “tantos seres humanos capazes de sentir, pensar e escolher livremente não poderiam estar ao mesmo tempo enganados. Quando a autoconfiança e o sentimento de segurança se vão, os movimentos milagrosamente coordenados de um enxame são o melhor substituto para a autoridade dos líderes de grupo.” Para tal a rede faz a manutenção desse enxame consolidando os movimentos e satisfazendo necessidades de aceitação e segurança.

Nesse contexto, pode-se destacar um terceiro vetor, que é o consumo mútuo entre os usuários. Cada qual deseja ter seu momento de glória privada através da afirmação que o outro pode fornecer, e para obter tal status, é necessário os recursos que o possibilitem, numa tentativa de chamar a atenção, de ser visível, de ser vendável. Baumann, (2007, p.20) descreve com propriedade a necessidade do sujeito de se tornar, também, uma mercadoria, vejamos:

“Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.”

A sociedade de consumo avalia tudo sob a ótica do valor de mercado, e essa questão exacerbou-se tal maneira que até as pessoas são olhadas dessa maneira, como material disponível para o mercado. “Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. É por seu



poder de aumentar o preço de mercado do consumidor que se costuma avaliar a atratividade dos bens de consumo” (BAUMANN, 2007, p.76)

O quarto vetor a se mencionar é constituído do consumo por parte da rede social em relação a seus usuários. Quanto mais aderência social ela tem, maior sua audiência e seu potencial lucrativo, de forma que o alto número de usuários concede a ela mais poder de comunicação, de venda, de credibilidade. Bem como uma quantidade exponencial de informação a respeito, não somente do usuário, mas de um conjunto de pessoas de determinados locais, ou de determinados hábitos, que permite análise de dados em diversas categorias. “O domínio não somente se dá pela acesso e conhecimento dos códigos de rede, bem como pela manipulação das informações que exercem influencia no cotidiano, levando, por exemplo, as compras, ou gerando confiança/desconfiança em determinados setores sociais.” (EVANGELISTA, 2015)

Como observado, o consumo nas redes sociais é um jogo complexo de interesses que se encaixam na sociedade consumista. As empresas administradoras não são neutras no contexto vigente, e possui instrumentos para a manutenção dos interesses dos usuários, sob a forma de liberdade e entretenimento.

Considerações finais

Todo o contexto atual aponta para a necessidade de um engajamento cada vez maior no mundo da comunicação eletrônica. Mesmo quem ainda não faz parte dela, tem sua vida afetada por esse sistema. O próprio processo de socialização tem sido moldado pelos aparatos eletrônicos de comunicação, o que implica em uma forma de posicionamento no mundo de acordo com as premissas consumistas atuais. Baudrillard (1991, p. 113) já afirmava que “todas as formas actuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí.” e endossa esse conceito dizendo que “o social se faz publicidade.” (1991, p.114) e “caiu no registro da oferta e da procura” (1991,



p.117) Diante dessas afirmações, percebe-se que as redes sociais encontram eco nesse conceito tanto no ato de propiciar espaço para os usuários se mostrarem mercadorias através da socialização que ela oferece, tratando cada qual com uma visão instrumental, seja para autoafirmação, para obtenção de status, seja para algum outro tipo de consumo.

E essa socialização, ainda segundo Baudrillard (1991, p.104), “mede-se pela exposição as mensagens mediáticas. Está dessocializado, ou é virtualmente associal, aquele que está subexposto aos media”. Como já mencionado na introdução, a sociedade tende a execrar aquele que está a parte do sistema. Contudo, como o sistema está imerso no consumo, deduz-se que, atualmente, para se ter esse vínculo social é necessário capital financeiro: seja para a aquisição dos aparelhos eletrônicos necessários para tal, seja o acesso a própria internet, que não é gratuita, seja a apropriação dos produtos para a construção de identidades com vistas a aceitação social. Tudo é delimitado pelo consumo que exige a posse de capital, tanto financeiro, quanto cognitivo para operação dos aparelhos eletrônicos, social em virtude da pertença a rede e dos grupos que ela possibilita influenciar, dentre outros. No entanto, para os não participantes, talvez, a privação mais sentida, seja a financeira, uma vez que toda a participação é mediada por pagamentos pelos quais se pode ter acesso aos equipamentos que, ininterruptamente vem sendo atualizada gerando mais honorários para os usuários.

Apesar do mencionado recurso indispensável toda essa forma de socialização é dada sob a capa de liberdade de escolha e de expressão, enquanto são veladas questões em relação a limitação de opções a serem escolhidas. Por exemplo, pode se mencionar as operadoras de internet para celular, que na maioria das vezes ofertam planos similares, dando poucas opções de acesso ao usuário e fazendo com que a não escolha entre uma delas seja equivalente a abdicação da liberdade, uma vez que remete a exclusão social. As escolhas na sociedade de consumo, e especificamente na rede social em questão, são obrigatórias, e previamente limitadas pelos interesses dominantes.



Portanto, a sensação de poder por parte do usuário em relação ao seu perfil é falsa. O sites pertencem a uma empresa, que, de acordo com seus protocolos de comunicação já aceitos pelos participantes, pode ser manipulado. O que infere que, na verdade, o perfil do usuário, não é de propriedade dele, como corriqueiramente falado. Ele é cedido com vistas a manutenção dos interesses da empresa. (CAZELOTO, 2011, P.14)

Também infere-se que o usuário da rede social encontra-se numa roda vida, onde o consumidor é consumido simultaneamente. Ao mesmo tempo em que os serviços oferecidos pela empresa satisfazem o usuário, fornecendo modelos de identidade e produtos, esta obtém dele dados que favorecem a ampliação do mercado de consumo, bem como a manipulação dos comportamentos de compra de determinado grupo, e ainda, pode se questionar, se através desses dados, essa manipulação não se estende a outras questões. E essa roda viva é alimentada não somente pela relação de mão dupla: rede social versus usuários, mas também rede social versus grandes empresas que veiculam anúncios, e entre usuários, e usuários versus empresas anunciantes. Num jogo de interesses onde “o poder na sociedade de rede, é o poder da comunicação” (CASTELLS, 2009, p.85). Assim sendo, as empresas de socialização online adquirem proeminência em todo esse processo, seguida das empresas que fazem fortes investimentos para expor seus produtos a uma audiência considerável e em instâncias menores, aos usuários cuja rede de amigos são expressivas, levando em consideração que há um limite para o número máximo de amigos permitidos, forma de limitar a voz dos usuários pessoas físicas. A de se considerar que a constante atualização dos aparelhos tecnológicos, ainda dificulta o domínio do usuário que precisa constantemente adquirir capital financeiro para a manutenção do posicionamento que ele deseja.

Ainda nesse jogo de consumidores e consumidos, convém considerar a questão de que cada usuário é convertido em capital para a empresa, pois quanto mais gente a utiliza, mais valiosa fica a rede. A socialização é vista pela empresa e “transformada em audiência contabilizada, como figuras em um



álbum” (ASSIS, 2011, p. 66). Onde cada usuário tem seu perfil disputado, conforme Assis (2011, p.80) explana: “Por meio do espectro, o homem é agora um produto disponível ao que quer que necessite ser produzido. Ele disputa e é disputado como capital simbólico no cerne da civilização que se autorefere, tautologicamente, como comunicacional ou mediática”

Nesse ínterim, ressalta a questão de uma visão instrumental de tudo, inclusive das pessoas, visão essa que está ligada a um modo de ver o mundo já pensado, por exemplo, por Heidegger, que discorre sobre a técnica, onde tudo é visto como disponibilidade, e dialoga com o pensamento de Bauman que diz que tudo pode ser transformado em valor de mercado, o que se concretiza nas redes sociais, onde aqueles que detêm o poder da comunicação, conforme analisado no pensamento de Castells, enxergam as pessoas, usuários com o intuito de aproveitá-los como capital, seja capital simbólico, seja social, seja cognitivo, tudo transformado em disponibilidade para a geração de lucros.

Referências

- ASSIS, André Sendra. **Comunicação e existência em tempo real na cibercultura: A experiência do ciberespaço a luz da questão da técnica em Heidegger**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2011.
- BAUMANN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'água Editores Ltda, 1991.
- CASTELLS, Manoel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CAZELOTO, Edilson. **A inclusão digital e a reprodução do capitalismo contemporâneo**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007.
- CAZELOTO, Edilson. **Comunidades virtuais e redes sociais: uma abordagem materialista sobre o modo de vinculação online**. In: ABCiber, 2011, Florianópolis, SC. Disponível em: <<http://150.162.39.1/simposio2011/index.php/simposio2011/2011/paper/view/95>> Acesso em: 02 jul, 2015.
- EVANGELISTA, Rafael. **Internet, a sombra de um grande retrocesso**. Disponível em <<http://outraspalavras.net/capa/internet-risco-retrocesso/#comment-27775>> Acesso em: 01 jul. 2015.



KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. 1. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Sociedade Tecnológica**. São Paulo: Editora Scipione, 1994.

TRIVINHO, Eugênio. **Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura**. In: XIX COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1448.d>



Gestão da experiência do cliente: gerindo o relacionamento nos ambientes *on* e *off-line*. Caso Dafiti

QUINCOSES, Cândice⁷⁵

BALEK, Deise⁷⁶

Resumo: O artigo tem como objetivo investigar a importância da interação da marca com o consumidor quanto a gestão da experiência do cliente numa perspectiva que apresenta a necessidade do serviço de atendimento ao consumidor no espaço *online* e *off-line*, bem como algumas mudanças ocasionadas pela tecnologia e a estima pela transparência das relações. Como objeto de estudo foi analisado o caso da empresa Dafiti, loja varejista que surgiu no e-commerce e hoje possui uma loja física. Com a pesquisa, percebeu-se que inicialmente, a estratégia da marca era estabelecer todo o serviço de atendimento ao cliente somente no ambiente *online*, mas isso não foi o suficiente para manter um relacionamento que atingisse todo tipo de cliente, o qual ainda necessita do espaço físico para conhecer o produto, dialogar com o vendedor e sentir-se seguro para realizar a compra.

Palavras-Chave: interação; relacionamento; serviço de atendimento ao cliente; gestão da experiência do cliente; Dafiti

Introdução

O artigo apresenta a importância de um posicionamento estratégico ao realizar a Gestão da Experiência do Cliente (GEC) e a interação das marcas com os públicos. Salienta ainda, que o diálogo deve existir tanto no ambiente *online* quanto no *off-line*, para poder atingir a maioria dos clientes, tendo em

⁷⁵ Cândice Quincoses - Mestranda em Comunicação Social - UMESP. Especialista em Comunicação Estratégica e Marketing. Pesquisadora da Capes nas áreas de Gestão de Crises e Mídias Sociais. Profissional de Relações Públicas e Jornalismo, com experiência de mais de 8 anos no mercado. @: candi_sq@hotmail.com

⁷⁶ Deise Balek – Professora do Centro Universitário Fundação Santo André no curso de Administração de Empresas desde 2007 e supervisora da área de atendimento ao cliente na DuPont do Brasil desde 2001. MBA em Capacitação Gerencial, especialista em Marketing e Recursos Humanos (FSA) e Mestranda em Comunicação Social (UMESP, 2014-2016) - @: deise_balek@hotmail.com



mente que existe preferência entre os ambientes de relacionamento. Há os que apreciam o ambiente *online*, mas existem os que escolhem o *off-line* e ainda os que preferem ter acesso aos dois para terem a liberdade de percorrer entre eles quando desejarem, é neste sentido de liberdade de escolha de ambientes que as empresas devem estar atentas quando vão elaborar seu plano de comunicação estratégica, considerando esses diferentes perfis de clientes.

A pesquisa mostra a necessidade do serviço de atendimento ao consumidor no espaço *online* e *off-line*, bem como as mudanças proporcionadas pela tecnologia que alteraram a formas de realizar a comunicação, tornando-a mais estratégica e menos instrumental. Destaca ainda, a necessidade da marca em manter a transparência nas relações com os públicos.

O trabalho destaca a estima pelo atendimento bem executado, desde a pré-venda quando o cliente entra em contato com a empresa pela primeira vez, até o atendimento pós-venda, sendo de suma importância para a empresa gerar e gerir uma boa experiência durante este percurso do ciclo de compra, pois o cliente criou essa expectativa positiva anteriormente prometida no momento da compra. A tecnologia possibilita outras formas de relacionamento como: venda *online*; autosserviços (como os bancos, aeroportos etc.); registro *online* de questões de pós-venda (reclamações, elogios etc.), abrindo novas formas de interações com procedimentos simples e práticos manipulados pelo próprio cliente. Assim este estudo aponta o autoatendimento como uma experiência de interação e como uma evolução proporcionada pelas tecnologias de relacionamento que as organizações puderam se valer para gerar maior valor agregado e além disso, diminuir seus custos fixos.

Como objeto de estudo, foi analisado o caso da empresa Dafiti, loja varejista, que surgiu no e-commerce (com vendas somente no ambiente *online*), como uma estratégia principal de atuação/relacionamento que ao longo de suas operações percebeu a necessidade de se aproximar do seu público, então criou uma loja física, na Rua Oscar Freire, um local de lojas renomadas em São Paulo.



Esse é um exemplo de uma empresa jovem, que nasceu no ambiente *online*, mas que soube ouvir e observar as necessidades do mercado e entender que há perfis diferentes de consumidores para se relacionar, cada qual no ambiente em que se sentir mais confortável e seguro.

As mudanças na comunicação com as plataformas digitais

A comunicação é um processo que permanece em constante mutação. Apresenta alguns avanços na forma com que é propagada e enfrenta uma reestruturação nas organizações, em particular com o avanço tecnológico e mais precisamente com a chegada da internet. O pesquisador Castells (2009, p.87) define a comunicação da seguinte forma:

comunicar é compartilhar significados mediante o intercâmbio de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, as características dos emissores e dos receptores da informação, seus códigos culturais de referência, seus protocolos de comunicação e o alcance do processo.

Nas organizações, a comunicação cada vez mais assume um papel estratégico e abandona a percepção operacional adotada pelas empresas. Dessa forma, as mesmas devem habituar-se às mudanças de um mercado cada vez mais dinâmico, interativo, competitivo e em constante transformação, pois permanecerão no mercado apenas as organizações que melhor adequarem-se a esse cenário. Até a década de 80, a informação pertencia aos grupos de mídia e ao mercado corporativo, enquanto que hoje é propagada por diversos públicos. Essa visão vai ao encontro de Galindo (2012, p.12), sugerindo que:

a nova ambiência do emissor/anunciante, conta com o crescente aporte tecnológico, com a transformação dos bens



em commodities, com o foco no simbólico, com a geração de experiências únicas e pessoais e com a efetiva participação do consumidor, uma vez que o acesso as novas tecnologias de comunicação, ou de relacionamento, possibilitam um feedback constante entre os atores sociais [...]

Com isso, a exposição da empresa torna-se maior e aumentam os riscos para ela, já que a tecnologia altera a forma das organizações se relacionarem com os públicos. Sabe-se contudo, que a comunicação nas empresas sempre existiu, mesmo na época em que acontecia numa abrangência limitada.

Anteriormente, ao pensar em comunicação, logo se imaginava o modelo tradicional da Teoria da Informação, entre um emissor - aquele que emite algo, uma mensagem ou recado - e um receptor - aquele que recebe e decodifica a mensagem, baseada numa perspectiva funcionalista, a comunicação acontecia entre o emissor e o receptor de maneira unidirecional, em único sentido.

Um dos defensores da corrente, Harold Lasswell (1971, p. 105), propôs o modelo da comunicação da seguinte forma: Quem? Diz o que? Em que canal? Para quem? Com que efeito? O processo apresentado pelo autor evidenciava que a comunicação era uma atividade que tinha um propósito e que as pessoas influenciavam no comportamento umas das outras.

A comunicação era o ato de propagação da mensagem e para isso ocorrer, precisava de alguém para enunciar a mensagem (comunicador e interesses), dizer o que (conteúdo, mensagem a ser comunicada), em qual canal seria transmitida a mensagem (meio a ser escolhido para transmissão da mensagem), para quem (preocupação com o receptor) e qual o impacto do público diante da mensagem recebida (efeitos gerados nos consumidores).

Com o passar dos anos, este modelo conservador passou a ser questionado. Surgiu uma nova forma de propagar e acessar a informação, mudando hábitos sociais e culturais existentes. A comunicação se torna um processo de fluxo contínuo, horizontal, rompendo as distâncias entre emissor, meio e receptor, que se confundem e interagem como atores sociais.



a internet está revolucionando a comunicação por sua capacidade de fazer os grandes meios de comunicação entrarem em curto-circuito. O fato de ser uma comunicação horizontal, de cidadão para cidadão, significa que eu posso criar o meu próprio sistema de comunicação na internet, posso dizer e comunicar o que quiser [...] Pela primeira vez há uma capacidade de comunicação massiva não mediatizada pelos meios de comunicação de massa (CASTELLS, 2004, p. 285-286).

O poder da informação passa a ser construído por todos os públicos, não existindo mais limites entre emissor e receptor. Os autores Levy e Lemos (2010, p. 22) destacam: “[...] uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo, cultura, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social”.

As transformações ocasionadas pela tecnologia estabelecem novas facetas para a comunicação organizacional, que a torna mais democrática, participativa e direcionada para o relacionamento com e entre as pessoas. Diante disso, são criados novos canais de comunicação (blogs, aplicativos, e-commerce, *chats*, mídias sociais digitais etc.).

Quando a comunicação é mais estratégica, ela cria diferenciais competitivos que consolida a marca no mercado e alcança diversos públicos. “A rede supera o fluxo unidirecional da comunicação e se mostra interativa. Nesse sentido, o receptor tem papel relevante: suas próprias ações definem o processo comunicacional”. (TERRA, 2011, p.275) o receptor se torna tão essencial no processo de construção da comunicação organizacional quanto o emissor.

Até pouco tempo, os programas de comunicação eram mais táticos do que estratégicos e os departamentos de comunicação tinham algumas atividades rotineiras, como: desenvolver peças publicitárias – folders, *flyers*, dentre outras. Porém, “com o reconhecimento de que a função da comunicação



empresarial é mais estratégica que tática, os altos executivos estão agora inclinados a integrá-la na organização como um todo” (ARGENTI, 2011, p. 47).

Pode-se dizer que a comunicação vivencia uma mudança na forma de realizar seus negócios. As amostras são diversas, na televisão – interativa/digital; nos aparelhos móveis; no e-commerce e em todas as mídias disponíveis. Nesta perspectiva, o papel da comunicação é: estudar a estratégia que adotará no ambiente virtual, não deixando de lado o espaço *off-line*; planejar as ações, com objetivos claros definidos e metas a serem alcançadas; ações de como a marca deseja atrair as pessoas etc.

A transparência como essência das relações nas organizações

A tecnologia avança e altera, instantaneamente, a forma das marcas estabelecerem relações. Isso acontece devido aos novos desdobramentos da economia, sociedade, mudanças de estilos de vida e hábitos culturais. A administração estratégica do relacionamento torna-se cada vez mais essencial. No que tange ao relacionamento, as organizações perceberam a necessidade de uma comunicação planejada e bem executada. As empresas precisam manter uma relação de harmonia e uma comunicação transparente com os públicos. Necessitam se adequar ao espaço *online* e agir de acordo com esse ambiente que exige participação e monitoramento constante. Sabe-se da importância e da eficiência do diálogo constante com os diversos “*stakeholders*” (funcionários, consumidores, acionistas, opinião pública, fornecedores e outros) para o êxito da comunicação, porém no ambiente *online* todos se tornam atores sociais.

De acordo com Oliveira (2011, p.86) isso é legitimado quando:

cada indivíduo que compõe a sociedade exerce diferentes papéis e, mesmo em relação às organizações pode manter diferentes formas de relacionamento. Ou, em outros termos, uma relação multifacetada. Isso significa que o indivíduo pode



ser colaborador e ao mesmo tempo membro da comunidade, além de consumidor.

Uma mesma pessoa possui diversos papéis. No entanto, para estar no espaço *online* é necessário conhecer esses públicos, seus desejos, vontades e anseios, posto que estão potencialmente “empoderados” de conhecimento, e a organização que possui esse conhecimento, pode usá-lo como uma vantagem competitiva. Para Bueno (2003, p. 60): “O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. [...]”.

O autor aponta a agilidade e interatividade como estratégias para estabelecer relacionamentos, referindo-se a uma desconstrução de alguns paradigmas para a comunicação que torna-se instantânea, pois a tecnologia propicia esse relacionamento em tempo real. A midiatização das relações e as novas possibilidades de relacionamentos estabelecidas pelas tecnologias permitem a interação direta com os públicos, de tal modo que, as organizações precisam aproveitar essa oportunidade e construir relacionamentos sólidos, já que os públicos aderiram completamente às novidades tecnológicas.

Novas formas de relacionamento são estabelecidas com as plataformas que podem proporcionar o engajamento e fidelização dos públicos, como a gestão da experiência do cliente. Essas ideias são destacadas pelo pesquisador e criador do marketing de experiência que aborda a importância da realização de pesquisas para perceber os insights dos consumidores por meio da, “[...] gestão da experiência do cliente (GEC)”, como um “[...] o processo de gerenciar estrategicamente, toda a experiência de um cliente com um determinado produto[...], serviço, “ou empresa.” Considerando que as organizações devem “[...] se relacionar com o cliente em cada ponto de contato e incentivar a integração de diferentes elementos de sua experiência” (SCHMITT, 2004, p.26-27).



Quando se fala em fidelizar o cliente, quer dizer preocupar-se com ele, conversar, ser transparente, estabelecer um tom humano, ter na essência da marca a interação com o consumidor, num processo de longo prazo. Os consumidores estão mais exigentes e as organizações devem dar uma maior atenção a eles. Diversas são as experiências que o cliente deve ter com a marca e devem ser reais e significativas. Para isso, é necessário entregar exatamente aquilo que foi prometido (honrar e entregar a promessa da marca), ou as vezes surpreendê-lo buscando torná-lo fiel e defensor dela.

A visão da marca deve ir além do produto, entendendo o que o seu público deseja e quais as suas aspirações com a mesma, deve ser surpreendido. “O papel da empresa é servir como background, isto é, como um conjunto de contextos e referências, conectando seus colaboradores (empregados, acionistas, consumidores) de maneira mais profunda, permanente, sólida e confiante [...]” (TERRA, 2011, p.32). Servindo de boa referência que foi conquistada pelas boas interações com seus públicos. Cada interação deve ser entendida como uma oportunidade de surpreender seus clientes, independente do ambiente, *on* ou *off-line*.

As empresas precisam ter discursos que tenham como máxima: a aproximação da marca e a criação de vínculos com seus públicos, pois eles somente se tornam fieis à marca quando se sentem acolhidos, reconhecidos e valorizados. Portanto, relacionar-se com um público, cheio de questionamentos torna-se um desafio das áreas de comunicação e marketing.

Atendimento ao Cliente e as tecnologias de relacionamento

Com a evolução da tecnologia relativa à área de atendimento ao cliente, foi possível automatizar alguns processos ou práticas comunicacionais com os clientes, que anteriormente eram de cunho operacional. Aproveitando-se desse novo cenário as empresas buscaram por otimizar seus recursos financeiros para melhorarem seus lucros e, neste sentido a tecnologia colabora para tornar cada vez mais real o atendimento “robotizado”, que conseqüentemente diminui



custos com recursos humanos. Antes, a busca era por uma tecnologia que pudesse automatizar cada vez mais os processos operacionais, agora buscavam-se tecnologias que, embora automatizem processos, pareçam cada vez mais humanizadas.

Essa humanização deve ser percebida como um diferencial e se for bem administrada em termos de conteúdo informativo e resolução de problema, poderá ser considerada como um fator de qualidade.

É importante destacar que a qualidade dos produtos e do atendimento não são fatores isolados, tampouco suficientes para garantir uma boa experiência ao cliente. Com relação ao atendimento, pode ser considerado um valor agregado, desde que seja levado a sério pelas empresas e devidamente planejado. Neste sentido, o atendimento, desde a pré-venda ao pós-venda, se incube de grande responsabilidade para proporcionar uma boa experiência ao cliente em quaisquer pontos de interação, como um fator agregador de valor na experiência total do cliente. Mesmo o atendimento sendo “robotizado”, se cumprir bem seu papel, torna-se um fator importante na construção de uma boa experiência aos clientes. “Um conceito sólido de serviços é o que dá à companhia a oportunidade de competir pelos clientes.” (BERRY; PARASURAM, 1992, P.17). As organizações, considerando que o perfil do consumidor brasileiro preza uma atenção dedicada, deveriam dar a devida atenção a esta necessidade.

o brasileiro quer atenção e colo ao ser atendido. Portanto é fundamental que as organizações entendam que faz parte do negócio prestar serviço, dialogar e interagir. A qualidade no atendimento é o maior diferencial para as empresas aumentarem os seus negócios. Esse é um caminho sem volta. (WADA; ANDRADE, 2011, p.3)

A tecnologia pode favorecer na atenção ao relacionamento considerando os sistemas de gestão de clientes (CRM - *Customer relationship management*): interconectados com os sistemas de telefonia, e outros sistemas internos como



o de faturamento; retratam os hábitos de consumo dos clientes, assim como frequência com que se relacionam com as empresas etc. Além disso, a tecnologia permite a expansão dos canais de atendimento, suprindo às necessidades dos consumidores e possibilitando aos mesmos, maior diálogo com as empresas.

Antes da internet, até a década de 90, as empresas dispunham de canais para contato como: telefone, carta, fax, atendimento pessoal, conhecidos por canais *off-line*, ou seja, não conectados à internet. Com a chegada da internet, ocorre uma mudança no sistema dialógico entre as empresas e os consumidores. As empresas, de certa forma, foram obrigadas a se modernizarem em sua forma de atender aos clientes. Foi o que Cesar Basta e Daniel Alcântara (2009, p.119) chamaram de terceira fase das relações com o cliente, a qual o cliente tem acesso a toda informação que necessita sobre o produto, antes mesmo de adquiri-lo. Segundo eles estamos vivenciando a quarta fase, quando o cliente passa ser o foco da empresa, sendo que se mune de um certo “poder” influenciando o mercado, que até então tinha uma dimensão territorial limitada a sua rede social local. De posse das ferramentas tecnológicas e com acesso às redes sociais digitais, o consumidor vê seu ambiente social ampliado ao mundo, literalmente.

Pode-se considerar que a tecnologia auxilia tanto empresas como consumidores a se relacionarem de forma mais rápida, se comparada a forma de relacionamento antes da internet. Todavia é preciso estar atento a forma de atendimento oferecida por centrais de relacionamento inteligentes (programas que oferecem autoatendimento), que certamente poderá ser percebido como um valor para um grupo de consumidores e para outros não.

valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço. (KOTLER, 1997, p.51)



Gerar valor para o consumidor significa que a experiência com a empresa, produtos ou serviços, deve atender todas as expectativas prometidas, independente do canal de interação, seja por meio de uma experiência pessoal ou virtual.

No que diz respeito ao atendimento telefônico algumas empresas oferecem um atendimento feito por gravações e opções de digitações de números no próprio aparelho telefônico, chamadas de URA (Unidade de Resposta Audível). Neste sistema cada número corresponde a uma necessidade de atendimento diferente e o cliente pode escolher a que melhor lhe convir. Essas configurações são possíveis por meio da tecnologia e interfaces entre os sistemas de telefonia e o de banco de dados, os quais registram e armazenam os dados e interações dos clientes. Essas interfaces devem se interconectarem e estarem disponíveis nos possíveis pontos de contato com os clientes, bem como estarem acessíveis para os funcionários, como por exemplo a equipe de vendas, os funcionários responsáveis por interagir numa sessão de *chat*⁷⁷ na internet ou mesmo quando entram em contato com o SAC (Serviço de atendimento ao cliente).

Atualmente é muito comum as empresas utilizarem a URA como um “filtro” de solicitações, sendo elas classificadas/canalizadas para pessoas especializadas em cada tipo de atendimento, desde uma simples informação sobre o produto, um suporte técnico até a mudança em um determinado pacote de serviços. Em algumas empresas tal inteligência proporciona o autoatendimento, de maneira que as opções disponibilizadas resolvem as solicitações dos clientes neste mesmo contato, sem a necessidade de transferência chamada para realização de atendimento humano. O mesmo acontece no ambiente *online* quando: os clientes encontram as informações ou suporte que procuram, podendo ser em forma de perguntas e respostas ou processos transacionais, como no caso dos bancos, que oferecem

⁷⁷ CHAT – sala de bate-papo, considerada um gênero de interação social entre pessoas que estejam conectadas à internet, podendo interagir de um para um ou de um para muitos. (ARAUJO, 2004) Neste canal de interação o diálogo acontece em tempo real. (GONÇALVES; BERTO, 2011, p.106)



autosserviços aos clientes quanto a processos transacionais. O próprio cliente operacionaliza suas transações no ambiente *online* sem ter que se deslocar fisicamente até uma agência bancária ou mesmo ter que interagir com um funcionário da empresa para executar o serviço.

Vale lembrar que nem todos os clientes preferem o autosserviço/autoatendimento, tampouco se sentem à vontade para operar no ambiente *online*. Por isso, para que ocorra uma boa gestão da experiência do cliente (GEC), a empresa deve oferecer diversas formas de atendimento e, tanto no ambiente físico ou no ambiente virtual, possibilitar as mesmas opções de serviços. “Apesar de todas as opções de compra e de serviços hoje disponíveis pela Internet, muitos clientes ainda preferem a execução de serviços em nível pessoal com o contato humano, em vez do autoatendimento”. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 361)

O atendimento ao cliente possui grande influência para compor uma boa experiência ao cliente. Baseado na pesquisa do ACSI (American Customer Satisfaction Index)⁷⁸, o site Total Customer (2014) divulgou que, 86% dos clientes pagam mais para ter um melhor atendimento, 70% dos consumidores classificam sua experiência com as empresas baseados no tratamento que delas recebem.

Atendimento em tempo real – o autoatendimento

As tecnologias de relacionamento, em especial as mídias sociais digitais, colaboram com as empresas para melhor coletar e tabular os dados sobre seus clientes, de maneiras que, de posse desses dados as empresas têm condições de direcionar esforços para o atendimento e para os canais mais procurados por seus clientes. A análise de tais registros é importante no momento de

⁷⁸ ACSI - American Customer Satisfaction Index – instituição de pesquisa internacional, realiza entrevistas com clientes (cerca 70 mil entrevistados por ano) com uma metodologia econométrica de multi-equação, desenvolvida na Universidade de Ross School of Business de Michigan. O modelo ACSI é de causa e efeito com os índices para indicar a satisfação dos clientes. Disponível em: <http://www.theacsi.org/about-acsi/unique-customer-satisfaction-benchmarking-capability>. Acesso em: 25 jul 2015



automatizar ou disponibilizar um processo de autoatendimento. Quando se pensa em um atendimento *online* imagina-se atendimento em tempo real entre empresas e clientes, como são os casos dos *Chats, Whatsapp, SMS, e-mail* etc.

Uma característica marcante do autoatendimento *online* é a participação ativa do cliente nas operações transacionais (compra *online*, transações bancárias, etc.), o cliente assume a responsabilidade por suas escolhas.

as *tecnologias de autoatendimento* (TAA) são serviços gerados integralmente pelo cliente, sem envolvimento ou interação com os funcionários da empresa prestadora de serviços [...] as TAAs representam o grau máximo de participação do cliente no *contínuum*, que vai dos serviços inteiramente gerados por uma companhia até aqueles produzidos apenas pelo cliente. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014 p. 354)

De fato, nem todos os clientes possuem tal conhecimento para operar seu próprio atendimento de maneira independente, seja *online*, ou mesmo no ambiente físico, como acontece em bancos, com os caixas eletrônicos, nos aeroportos com o sistema de *check-in*⁷⁹, dentre outros. Sem dúvida, o autoatendimento gera economia de custos para as organizações, porém devem ser disponibilizados como um canal alternativo para que os clientes e assim, o perceba como mais uma opção e, de certo modo, lhes tragam algum tipo de benefício.

O autoatendimento deve ser estudado como uma forma estratégica de atender um determinado público que possui habilidade cognitiva para operá-lo. Um exemplo dessa evolução é representado pelas empresas de venda *online*,

⁷⁹ Check-in - é uma palavra em inglês, que remete ao ato de dar entrada, abrir uma conta, confirmar presença em um local, registrar-se ou pedir o início de algum tipo de processo. Normalmente, o *check-in* é o primeiro passo para poder realizar uma viagem aérea ou marítima, quando o passageiro se apresenta, entrega seus documentos e confirma a sua vaga na viagem. Disponível em: <http://www.significados.com.br/check-in/>. Acesso em: 11 set 2015



que cada vez mais facilitam os passos para a realização da compra de maneira simples e prática. O autoatendimento, sem dúvida, proporciona mobilidade, agilidade, além de economia de custos tanto para as empresas como para os clientes proporcionando aos mesmos a otimização de tempo, gastos com deslocamento etc. A gestão da experiência com o cliente deve preocupar-se com os impactos das tecnologias de autoatendimento que de certa forma distanciam a relação entre empresas e clientes. Todavia, tanto com o atendimento pessoal, como por sistemas “robotizados”, é possível identificar as necessidades e desejos dos clientes. Com a utilização de *softwares* de análise de dados, é possível rastrear os passos do consumidor pela internet, como têm feito alguns sites de e-commerce, como por exemplo: a Amazon, a Americanas.com, dentre tantos outros; por meio de análise da navegação, da procura por produtos, esses sistemas fazem o monitoramento da rede, e sugerem possíveis produtos/serviços que se encaixam com o perfil ou necessidades anteriormente pesquisadas pelo cliente na internet.

Por outro lado, há clientes que preferem interação com humanos, buscam falar realmente com um funcionário da empresa, se sentem mais seguros, são clientes mais conservadores. Neste sentido, parece haver um resgate ao passado, não tão distante assim, mas que com tantas opções de autoatendimento parece ser o tipo de interação cada vez mais rara. É uma necessidade de fato que cabe a essência do conceito de interação, como argumenta Alex Primo (2007, p.71-72): “[...] interação não é algo que se faz sozinho no vácuo. [...] é reconhecer os interagentes como seres vivos, pensantes e criativos na relação.”

Outro ponto de interação que compõe a experiência do cliente é o contato dele com o produto, que no caso das compras *online*, acontece pela primeira vez somente quando o produto é entregue.

Com a chegada da internet, as empresas iniciaram uma migração do atendimento físico para o ambiente *online*. Todavia empresas mais jovens que já nasceram neste ambiente, começaram a perceber este distanciamento entre a empresa e seus clientes e estão indo pelo caminho inverso, de modo a



promover esta aproximação. Um exemplo de movimento contrário é o da empresa Dafiti, que nasceu no ambiente *online* e sentiu a necessidade de criar um ambiente físico (uma loja física) para interagir com seus clientes.

Caso da empresa Dafiti

Criada para comercializar somente sapatos, a rede expandiu seu portfólio de produtos e hoje vende roupas, acessórios dentre outros itens. A Dafiti é baseada em modelos de sucesso internacionais, como a Zappos – loja *online* de venda de calçados. Antes de ser criada, a empresa realizou um estudo sobre o perfil do consumidor brasileiro, que segundo os dados levantados: é um pouco desconfiado com relação às compras na internet. Com isso, estruturou um canal de atendimento telefônico para os atendimentos de pré e pós-venda. Além disso, a loja virtual adotou o frete grátis e a devolução e troca de produtos sem custo para o cliente, porém isso não foi o suficiente para a Dafiti manter um relacionamento com os consumidores.

Com o passar do tempo, perceberam que o índice de ligações no SAC (Serviço de atendimento ao cliente) era alto, o que demonstrava que haviam dúvidas por parte do consumidor. Com isso, a rede procura manter o diálogo permanente com o cliente. “O que fazemos é auxiliar o cliente para que ele fique seguro na hora de comprar, possa escolher o tamanho e a cor correta. Há *looks* completos para que ele saiba como combinar modelos e cores. O que queremos é que o consumidor compre algo que realmente vai usar.”, afirmou um dos sócios, Huffmann (MEIO&MENSAGEM, 2015)

A marca é um exemplo de movimento que busca uma aproximação com os seus clientes, mesmo tendo iniciado suas negociações no ambiente *online*, identificou uma necessidade de experiência de compra por parte dos clientes no ambiente *off-line*, então resolveram unir o ambiente virtual ao *off-line*. Assim, a rede Dafiti inaugurou em 2015 sua primeira loja física, em São Paulo, para propiciar ao cliente a experiência de estar em contato com o produto antes mesmo de efetuar a compra no ambiente *online*. A equipe de marketing da



rede a considera como uma “loja-conceito”. A colunista do portal Comuniquese, Tácila Rubbo (2015) afirmou que:

o objetivo principal da marca com a novidade é quebrar qualquer barreira que ainda possa estar associada ao jeito de consumir moda hoje, além de ampliar pontos de contatos com o público, estreitando a relação site–consumidor. Na loja, virtual e físico trabalham juntos. Na hora de provar as peças disponíveis, foi instalada a plataforma *Dafitime*, que oferece telão interativo para que o consumidor crie um avatar de acordo com as suas medidas pessoais e experimente as roupas virtualmente. Depois, é possível enviar as peças já pré-selecionadas para o provador físico. Ao contrário do tradicional, a loja física não possui um "caixa" onde o pagamento é realizado. O cliente escolhe a peça, escaneia seu código de barras no aplicativo da Dafiti com aparelho móvel e finaliza a transação. As compras serão enviadas para a casa do consumidor, no prazo de 48 horas. A loja realiza entregas para a Grande São Paulo e interior paulista. (RUBBO, 2015)

A ação proposta pela Dafiti demonstra que ainda existem casos em que os clientes necessitam ter o contato físico com o produto, com a loja física, com o atendimento pessoal. Além do mais, isso possibilita a ampliação dos canais de interação e aproxima a marca aos seus clientes, podendo até mesmo proporcionar a captura de novas necessidades e ainda gerar outras oportunidades de negócio.

A praticidade e agilidade proporcionada pelo espaço *online*, são fatores que fazem com que muitas pessoas se desloquem para a compra no ambiente virtual. Contudo, muitos ainda sentem a necessidade de manter um contato com o atendimento pessoal e conhecer o produto antes de efetuar a compra, por motivos de insegurança, desconfiança ou até mesmo medo de comprar e não conseguir realizar a troca do mesmo.

Portanto, percebe-se que a interação do consumidor com o produto e com as pessoas que estão por trás da marca, é essencial para que ele se torne fiel à mesma. A ideia da Dafiti é proporcionar ao consumidor uma nova experiência de compra *online*, visto que na loja física ele consegue



experimentar seus produtos, além de ter certeza de que não está sendo enganado e por fim efetuar sua compra *online*. É preciso ainda que as ações praticadas nas lojas físicas estejam alinhadas às realizadas no ambiente digital.

Considerações finais

Com o estudo percebeu-se que os avanços tecnológicos e a evolução da forma de realizar a comunicação tem diminuído algumas barreiras entre as organizações e os públicos, porém as exigências dos mesmos aumentaram uma vez que a tecnologia propicia uma comunicação em tempo real. Dessa forma, não basta a marca estar presente no meio *online*, ela precisa interagir com os públicos.

À luz destas questões, observou-se que muitas organizações possuem canais de atendimentos “robotizados” como forma de reduzir seus custos. Contudo, isso não tem sido uma opção positiva, visto que muitas vezes esses atendimentos não têm ocorrido de forma ideal, distanciando as marcas de seus públicos e fazendo com que comunicação perca seu tom humano tornando-se impessoal.

Nos últimos tempos, nunca se falou tanto em relacionamento ou em gestão da experiência do cliente. Os serviços de atendimento ao consumidor estão em alta nas empresas, mas isso não é o suficiente, a marca deve ter em sua essência a preocupação e o cuidado com a excelência do atendimento, não apenas manter um espaço para reclamações, mas sim realizar a gestão deste espaço, ouvir e atender as necessidades dos clientes com rapidez e eficácia.

Além disso, a organização gerenciar o relacionamento e as interações com o consumidor, pois somente assim conseguirá otimizar as informações armazenadas em seus sistemas e as reverter em ações concretas, propiciando benefícios mútuos, entre clientes e sua marca. Nesse sentido, a comunicação e o marketing são fundamentais, quanto mais as ações forem estratégicas – planejadas, focadas, diferenciadas e direcionadas aos públicos – maior será a



satisfação de seus clientes. Isso faz com que aumente a visibilidade da marca e as chances de novos negócios.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Júlio C. **A organização constelar do gênero chat**. ANAIS do XX Jornada Nacional de Estudos Linguísticos. João Pessoa: Ideia, 2004.
- TOTAL CUSTOMER. **The best customer service isn't where you think it is**. Disponível em: <http://www.totalcustomer.org/2014/08/29/infographic-countries-customer-service/>. 2014. Acesso em 25 jul 2015.
- ARGENTI, Paul A. BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na Selva da Internet**. Como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação de sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BASTA, Cesar; ALCÂNTARA, Daniel de Oliveira. **Da improvisação ao sac – a origem do CRM**. In: Gestão da Organização Organizacional e Tecnológica – GOOT. P.117-125, São Paulo: Uninove, 2009. Disponível em: http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/cadernos_posgraduacao/cadernos_v2/cdpv2_cesarbasta_danieloliveira.pdf. Acesso em: 25 jul 2015
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo. Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- GALINDO, Daniel dos S. **Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual**. In Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceitual e Imbricações temáticas, organizado por Daniel S. Galindo, São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.
- GONÇALVES, Elisabeth; BERTO, Matheus. **Diálogos online**. As intersemioses do gênero Facebook. In:Ciberlegenda, n.25, 2011, p. 100-110. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/issue/view/31/showToc>. Acesso em: 26 jul 2015
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1997
- LASSWELL, Harold D. **A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade**. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- LEMONS, André. LEVY, Pierre. **O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- MEIO&MENSAGEM, **DAFITI inaugura loja física em São Paulo**. Marketing. 12 Mar. 2015 Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/03/12/Dafiti-inaugura-loja-fisica.html>. Acesso em: 2 set 2015
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. **De públicos para cidadãos: reflexão sobre relacionamentos estratégicos**. In: FARIAS, Luiz Alberto (org.). Relações Públicas Estratégicas. Técnicas, Conceitos e Instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.
- PRIMO, Alex. **Interações mediadas por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008.



RUBBO, Tácia. **Ação de marketing para unir o virtual ao off-line.** In. *Comunique-se, Editoriais, Especiais*, 2015 Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/76681-acao-de-marketing-para-unir-o-virtual-ao-offline-veja-fotos-e-conheca-os-detalhes-por-tras-da-1-loja-fisica-da-dafiti-no-brasil>. Acesso em 26 jul 2015.

SIGNIFICADOS. **Check-in.** Disponível em: <http://www.significados.com.br/check-in/>. Acesso em: 11 set 2015.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores.** São Paulo: Bookman, 2004.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e Agora?** O que você precisa saber para implementar um processo de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

VENAGLIA JR., Armando. **Robotização e qualidade no atendimento.** Empresa Net., s.l., 2008, Disponível em: <http://www.empresanet.com.br/artigos/articles/robotiza%C3%A7%C3%A3o-e-qualidade-no-atendimento.html>. Acesso em: 25 jul 2015.

WADA, Ricardo Morishita; ANDRADE, Vitor Moraes de. **Atlas, comparativo das normas de serviços de atendimento ao consumidor.** São Paulo: Padrão Editoria, 2011.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços - A Empresa com Foco no Cliente**, 6 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014, p. 361.



Mobilidade & Comunicação: Crianças e a Era do Consumo Digital

SOUZA, Eduardo Faustino de

Resumo: Em uma era na qual as tecnologias mobile tomaram conta do cotidiano de nossas vidas, este artigo tem como propósito mostrar uma visão não só local, mas global da apropriação tecnológica que os indivíduos fazem desses aparelhos. Com foco específico nas crianças e adolescentes, também entender mais sobre a alienação nessas plataformas e até que ponto a utilização desses dispositivos podem ser agregadoras ou danosas para as gerações futuras. A visão educacional também é abordada, mostrando que existem alguns horizontes a serem explorados quando pode-se falar de uma educação digital mais interessante e saborosa para essa nova geração conectada.

Abstract: In an era where mobile technologies have taken over our everyday lives, this article has the purpose to show a vision not only local but global about technological appropriation that individuals are making of these devices. With specific focus on children and adolescents also understand more about the alienation on these platforms and to what extent the use of these devices can be aggregators or damaging to future generations. The educational vision is also addressed, showing that are some horizons to be explored when we can speak more about an interesting and tasty digital education for this new connected generation.

Palavras-chave: consumo; mobilidade; tecnologias digitais; educação; infância.

Keywords: consume; mobility; digital; technology; education; childhood.

1. Mobilidade

Vamos começar pelo o princípio básico de mobilidade, sair do ponto A e ir para o ponto B. simples de entender como uma ação de deslocamento; mas esse conceito se amplia além de uma simples ação física de apenas se



movimentar de um ponto ao outro, onde se envolvem diversos outros pontos na esfera social humana. O geógrafo britânico Tim Cresswell, que tem uma vasta obra sobre geografia humana e mobilidade afirma que “Sair do ponto A para o B se tornou sinônimo de liberdade, com transgressão, com criatividade, com vida na sua essência. ” (CRESSWELL 2006. P.03). Esses significados agregam uma nova dimensão quando falamos de mobilidade como fator humano essencial da vida cotidiana.

O simples fato de um homem sair para caçar ou hoje, um homem sair para trabalhar ou ir ao mercado, são todas tarefas essenciais para sobrevivência que envolvem a função básica de deslocamento ou como abordamos nesse artigo, mobilidade. Para o sociólogo britânico John Urry, a mobilidade é um emaranhado fenômeno social que vai além as dimensões físicas, corporais e econômicas, agregando assim as suas dimensões culturais, afetivas, imaginárias, espaciais e individuais, que ficou conhecido como o “paradigma da mobilidade” (URRY-2007). Esta percepção amplia o olhar sobre essa atividade humana de tal forma que seria impossível definir a mobilidade apenas como uma ação individual, o que tem pontos claros em que devem ser considerados a relação de cada indivíduo no ambiente qual ele convive e sobre as consequências da mobilidade de cada ser na vida de outros indivíduos na sociedade. Podemos pegar como exemplo um indivíduo que se locomove ao centro da cidade e fatalmente acaba sendo atropelado por uma bicicleta.

A ação de mobilidade dos dois indivíduos em questão gerou o acidente; as consequências da mobilidade de cada um interferem na vida de outros. Esse espectro atinge diversas esferas na sociedade; ao pensar que, ao ser atropelado este homem muda o curso da sua vida. Ele muda o planejamento do seu dia ou até das próximas semanas da sua vida, ele vai para o hospital, o que gera burocracias, gastos e outros fatores econômicos sociais e assim vai se desdobrando. A mobilidade então é um fator individual mas tem impacto profundo na vida coletiva social.



1.1 Mobilidade e Cultura

Imigrantes, passageiros, trabalhadores sazonais, turistas; cada uma dessas atividades é carregada de não somente um impacto de mobilidade no deslocamento. A cultura é um elemento social forte e de reconhecimento instantâneo. Imigrantes ou trabalhadores temporários em um ambiente fora do seu habitat natural tendem a buscar o elo comum no local onde se encontram. Este elo social pode ser obtido de várias maneiras, um reconhecimento por vestimenta, ou um hábito alimentar e até mesmo uma expressão no idioma nativo ou de associação regional, traz o reconhecimento de que “não estou sozinho aqui”. Ao se transportarem para os lugares, as pessoas não levam apenas seus corpos, mas também sua cultura e experiências empíricas de vida; podemos talvez chamar isso de mobilidade cultural. Por este motivo, as pessoas têm a tendência de ao chegar em um novo habitat

(principalmente um país estrangeiro) de buscar e se aproximar de tudo que possam ligá-los a um porto seguro emocional. A síntese dessas práticas são as comunidades estrangeiras como os Chinatown (NYC, SF, LA / USA), Liberdade (SP /BR), que se estabelecem dentro de outra cultura, criando ali um mundo à parte daquela realidade fora do entorno.

A Geosofia é o estudo do mundo como as pessoas o concebem e o imaginam, o termo cunhado por J.K. Wright em 1947 para descrever a geografia do conhecimento. Este campo está diretamente ligado a cultura das pessoas e suas impressões e visões; o que contrasta quando há a prática da mobilidade das pessoas para outros ambientes e culturas diferentes, onde essas visões tem um confronto maior podendo tem aceitação, rejeição ou adaptação ao ambiente e sua cultura. A mobilidade social não é o único elemento nessa equação, o conceito A vida em movimento, citado no livro “Vidas Móveis” de ELLIOT e URRY (2010), é referente aos equipamentos eletrônicos que contribuem para a intensificação da vida em movimento - Celulares, tocadores e mp3, notebooks, aparelhos portáteis de DVD. Estes elementos também entram na esfera cultural de cada indivíduo, trazendo não só o impacto no poder de mobilizar a cultura, como ouvir música na rua (coisa



que era impossível antes do walkman), ou ver um filme no celular dentro do metrô; mas também no consumo de outras culturas sem a necessidade de estar no seu local de origem ou até mesmo de pessoas que são aficionadas pelo consumo de algum elemento cultura estrangeiro sem nunca na vida ter estado lá.

Ao falar de cultura de consumo no capítulo seis os autores partem da premissa de que as identidades já não são formadas apenas pelo trabalho ou pelo pertencimento a determinada classe social, mas, principalmente, através de compra e utilização do capital simbólico de bens de consumo e serviços. Eles levantam seis pontos interessantes nessa visão.

Primeiro, os objetos manufaturados precisam ser transportados para serem consumidos. Segundo, existem grandes centros de consumo espalhados pelo mundo que atraem multidões; além as pessoas se transportarem até esses destinos, elas próprias encarregam-se de movimentar as mercadorias adquiridas, levando-as para suas casas. Terceiro, os meios de transporte são também bens de consumo, desde os cavalos até os carros e os jatos particulares. Quarto, no que diz a respeito de serviços, é necessária a locomoção do prestador ou do consumidor do serviço.

Quinto, alguns lugares são referências de determinados tipos de serviços, o que gera considerável fluxo de pessoas, como exemplo a 25 de março em São Paulo. E por último, os lugares não são, necessariamente, simbolicamente fixos; sendo possível aproximarem-se ou afastarem-se dos centros da vida cultural. Interessante observar que os conceitos de mobilidade no mundo atual e principalmente ocidental tem relações diretas com tecnologias digitais e transportes avançados como afirma Cresswell “Mobilidade parece se evidenciar centralmente na modernidade ocidental. De fato a palavra moderno, parece invocar imagens de mobilidade tecnológicas—o carro, o avião, a nave espacial.” (CRESSWELL 2006. P.15).



1.2 Mobilidade da informação

Desde as cartas carregadas por quilômetros a pé ou a cavalos pombos correios, até a revolução telégrafo, seguido dos tubos pneumáticos que se espalharam pelo mundo, a mobilidade para a informação, sempre foi o fator mais importante. Momento este que não somente as pessoas se locomoviam, mas a necessidade humana da locomoção cada vez mais acelerada e precisa da informação. O que foi fator fundamental da evolução das agências de notícias ao reportarem o que acontecia em um range de escala global dos fatos do mundo. Economia, entretenimento, guerras, turismo e tantas outros tópicos foram viabilizados para a população com a mobilização da informação. Por este ponto de vista fica clara o posicionamento da escola de Frankfurt na questão dos meios e domínios, uma vez que essas disputas pelo poder do controle da informação se tornou ferramenta fundamental de propaganda para as massas. Plausível recordar que até menos de uma década atrás, não tínhamos o completo acesso as informações e por centenas de anos dependíamos dos veículos clássicos para a mobilização da informação. Carga essa que sempre vem posicionamento político e mercantilista.

A combinação desses dois elementos é tão importante, que gera impacto em diversas camadas da sociedade global. Não surpreso ficamos, ao saber que até hoje busca-se maneiras de cruzas mais e mais cabos submarinos entre continentes para mobilizar cada vez mais a informação. Política, religião, economia, cultura; tudo trafega como informação de dados, talvez seria justo perguntar, o que não é influenciado por essa atividade comunicacional, afinal, toda vida cotidiana moderna depende de economias internas, externas, guerras e outros fatores, logo da informação sendo mobilizada com velocidade e precisão. Quem sabe, o que, onde e primeiro; Não podemos afirmar que ficamos isentos (nem por um segundo) dessas cargas informacionais pelas agências clássicas, mas podemos agregar que o fator da mobilidade da informação na avançada atualidade trouxe outros olhares e vozes a todos que assim desejam fazer de seus dispositivos ferramentas de informação social. Não indo tão longe nessas questões maiores



acima, mas recortando algo simples do cotidiano das pessoas, como ir ou não para a praia no fim de semana, uma tomada de decisão que até então reduzida a previsão do tempo ou um telefonema para o local de destino.

Trajetória que vem cada vez mais se alterando com a evolução da mobilidade das pessoas e da disponibilidade da informação; escolha, Waze, Google Now, Whatsapp, Facebook, Twitter – como não saber? Essas ferramentas que utilizam não somente seus recursos e equipes para traçar tomadas de decisões para as pessoas, utilizando informações da própria sociedade para alertar, incentivar até lembrar uma atividade ou maneira de realizar algo. Sem dúvida vivemos a era da informação móvel e ainda não conhecemos seus limites, são diversos os benefícios e malefícios que essas tecnologias e atividades podem nos trazer. Assim como todo recurso tecnológico traz avanço para facilitar uma tarefa ele também elimina alguma atividade; não seria este o propósito o qual criamos as coisas: Achar uma maneira mais fácil de realizar algo? As consequências sociais vão desde a eliminação de serem humanos em um processo produtivo até a total perda de privacidade e o direito de não ser achado.

2. O consumo da mobilidade

A primeira ligação feita de um telefone mobile em 3 de abril de 1973 por Martin Cooper da Motorola para Joel Engel, nos laboratórios da Bell. Obviamente a ligação feita para se gabar da tecnologia com o competidor fez com que Engel se irritasse muito com as diversas outras vezes que Cooper repetiu a ligação dizendo sempre a mesma frase: “Guess who this is, you sorry son-of-a-bitch.” A partir deste momento a competição das grandes companhias da comunicação em telefonia ficou ainda mais acirrada, era o surgimento de uma nova tecnologia que ia além dos pensamentos de muitas pessoas; como assim? Um telefone sem fios? Impossível de conceber para alguns, era um marco na história da comunicação humana.



Os primeiros celulares, tinham que receber cargas de 12 horas e suas baterias duravam um décimo disto. Mas ali o mundo empresarial viu uma oportunidade, homens de negócio, bolsa de valores, pessoas podiam ser achadas imediatamente nas ruas. O fator bem de consumo não ficaria de fora, é claro. As pessoas viam valor agregado muito alto nesses devices e se tornara assim como qualquer tecnologia de ponta, desejo de consumo. Como Bauman (1997) afirma sobre o consumo e desejo dizendo que “Ao contrário do processo produtivo, o consumo é uma atividade inteiramente individual. Ele também coloca os indivíduos em campos opostos, em que frequentemente se atacam.” (BAUMAN. P.54).

Outro olhar sobre este mesmo ponto, nos traz uma reflexão sobre o consumo como inclusão social e afirmação, que as pessoas usam tanto para se sentir parte de um grupo ou para se destacar de outro como afirma McCracken:

O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar mudanças sociais. (MCCRACKEN, 2003, P.11).

De fato, a era da mobilidade da informação com seus devices traz consigo também práticas sociais não observadas antes. A sociedade moderna do consumo promove tais relações e desperta diversos tipos de desejo, frustração e alienação dos indivíduos. Um novo despertar que sempre esteve intrinsecamente ligado ao desejo de ganancia ou de pertença do ser humano em relação ao acúmulo das coisas, sejam elas físicas, simbólicas ou até do conhecimento. Práticas que nos fazem ser cada vez mais egoístas ao ver o mundo e muitas vezes agirmos como se fôssemos o único a ter direito de



acesso ao recurso ou prazer na hora e local de demandamos. O que está mais latente do que nunca na nossa sociedade moderna (ou pós-moderna), onde os indivíduos se sentem descontentes as vezes apenas pelo fato de outros terem acesso aquilo que então só ele (ou apenas alguns) tinham acesso até então. Uma dessas práticas, chamada de Hiperindividualismo, é citada por Gilles Lipovetsky em seu livro “Os Tempos Hipermodernos” em relação a maximização do ser humano ao consumo e ascensão social:

O Hiperindividualismo coincide não apenas com a internalização do modelo do homo oeconomicus que persegue a maximização de seus ganhos na maioria das esferas da vida (escola, sexualidade, procriação, religião, política, sindicalismo), mas também com a desestruturação de antigas formas de regulação social dos comportamentos, junto a uma maré montante de patologias, distúrbios e excessos comportamentais. (LIPOVETSKY. 2004, P.56).

O ápice da existência humana pós-modernista é o novo sonho americano, não basta mais ter o que era considerado básico para si e sua família. É preciso ter o melhor, é preciso ter mais, em todas esferas onde a atuação do indivíduo acontece; destacar-se não mais como um homem de bem, mas sim como um homem de bens. Seriam estes os valores de educação para as gerações futuras, para amplificar suas relações com objetos, dados seus valores simbólicos que ultrapassam qualquer valor moral; o contraponto até de uma existência mais digna nos pilares sociais como moradia, alimentação, vestimentas (as básicas) e até na educação. Cria-se então essa relação de valorização dos elementos (ou objetos) simbólicos, que traçam pontos mais pertinentes na moldagem social de cada indivíduo do que os velhos e antiquados valores sociais. O anseio diário de esperar pela próxima grande coisa passageira que irá nos entreter por alguns minutos, quem sabe dias, depois o descarte e morte desses objetos serão automáticos e sem nenhum apego ou remorso nesta nova dinâmica de relação que vivemos hoje. Essas relações não estão apenas ligadas ao valor venal ou de utilidade desses objetos na sociedade, mas principalmente com a valorização da carga



simbólica que eles adquirem (ou que as pessoas dão para), intensificando esse deslocamento em uma busca constante pelo conspícuo social. Baudrillard sintetiza de forma bem interessante essas relações em seu livro *A Sociedade de Consumo* dizendo que:

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD. 2003, P.56).

Em busca dessas relações com o consumidor, as empresas buscam cada vez mais maximizar seus produtos em assertividade e em vendas, uma vez que esses produtos na atualidade tem uma vida útil cada vez menor em função do comportamento social em direção ao consumo descartável e momentâneo. O paradoxo é, a busca pelo consumidor pelos produtos exclusivos, ou os que o faça sentir como tal, também geram um consumo de massa em volta destes produtos. Ou seja, estes não são produtos únicos, para pessoas únicas. São apenas carregados de cargas simbólicas diferenciadas para atingir outros tipos de massas. Poderíamos talvez dizer, que um produto de alta exclusividade acaba sendo cada vez mais consumido pelas massas, até chegar ao ponto de os primeiros consumidores não se sentirem tão exclusivos. Isso renovaria o anseio por uma nova compra de um novo produto ainda novo ou exclusivo. No capítulo um do livro *Cultura & Consumo*, McCracken avaliando sobre o consumo no século XIX em sua avaliação afirma que:

O estilo de consumo de massa é uma oportunidade particularmente interessante para determinar quais os significados adicionais podem ser investidos nos bens. Alguns destes significados eram novas noções de status. Outros, ainda, eram referentes não ao status, mas a toda uma nova disposição de significados culturais. (MCCRACKEN. 2003, P.45).



2.1 Consumo de mobile no mundo

A indústria de serviços, foi quem ganhou um grande aliado com o desenvolvimento e ampliação dos mobiles na categoria smartphones e tablets. Atualmente, a Apple é cotada a um valor de mercado de 598 bilhões de dólares na Nasdaq. Desde o iPhone 3 (2007) quando a Apple decidiu entrar no mercado de smartphones até o presente momento a empresa que é considerada a marca mais valiosa do mundo (Millward Brown⁸⁰), veio invadindo o mercado de mobiles pegando grande parte do market-share. Os famosos Black Berry's que até então eram um dos aparelhos mais cobiçados, multifuncionais do mercado de mobiles, viu sua queda se aproximar avassaladoramente. Grandes players do mercado como a LG e a gigante Samsung correram para seus laboratórios e começaram a trabalhar no conceito do touchscreen. Desde então o consumo de mobiles tem crescido exponencialmente ano após ano em quase todo o globo. Alguns dados nos ajudam entender o vetor de consumo dessas plataformas, em uma pesquisa feita pela Nielsen em 2013⁸¹ nos países Austrália, Brasil, China, Índia, Itália, Coreia do Sul, Rússia, Turquia, Reino Unido, e Estados Unidos. Estes infográficos trazem uma sintetização das práticas aliadas ao consumo de mobile no mundo e como o comportamento das pessoas em relação a utilização desses dispositivos vem traçando novos mercados e produtos ao redor do globo.

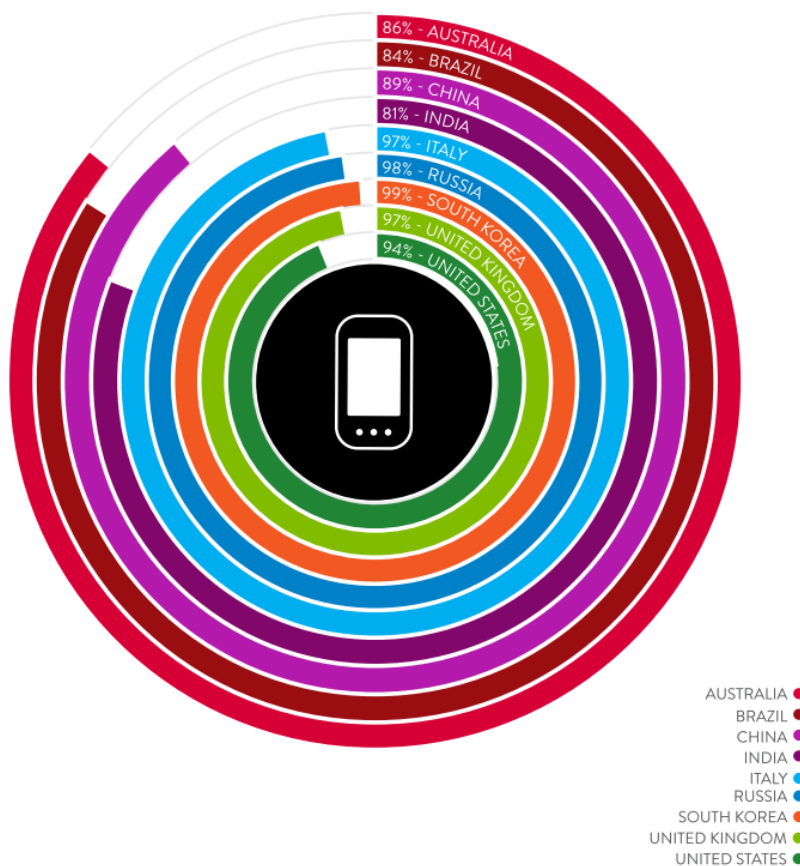
Fica claro a adesão mundial da telefonia e das multi-funções que os aparelhos mobile trazem na comunicação tanto em países de baixa IDH quanto nos países de primeiro mundo. A seguir alguns dados interessantes:

⁸⁰ <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/2015> - Acessado 25/06/15.

⁸¹ <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Mobile-Consumer-Report-2013.pdf> - Acessado 25/06/2015.

QUANTOS DE NÓS USAMOS UM TELEFONE MÓVEL?

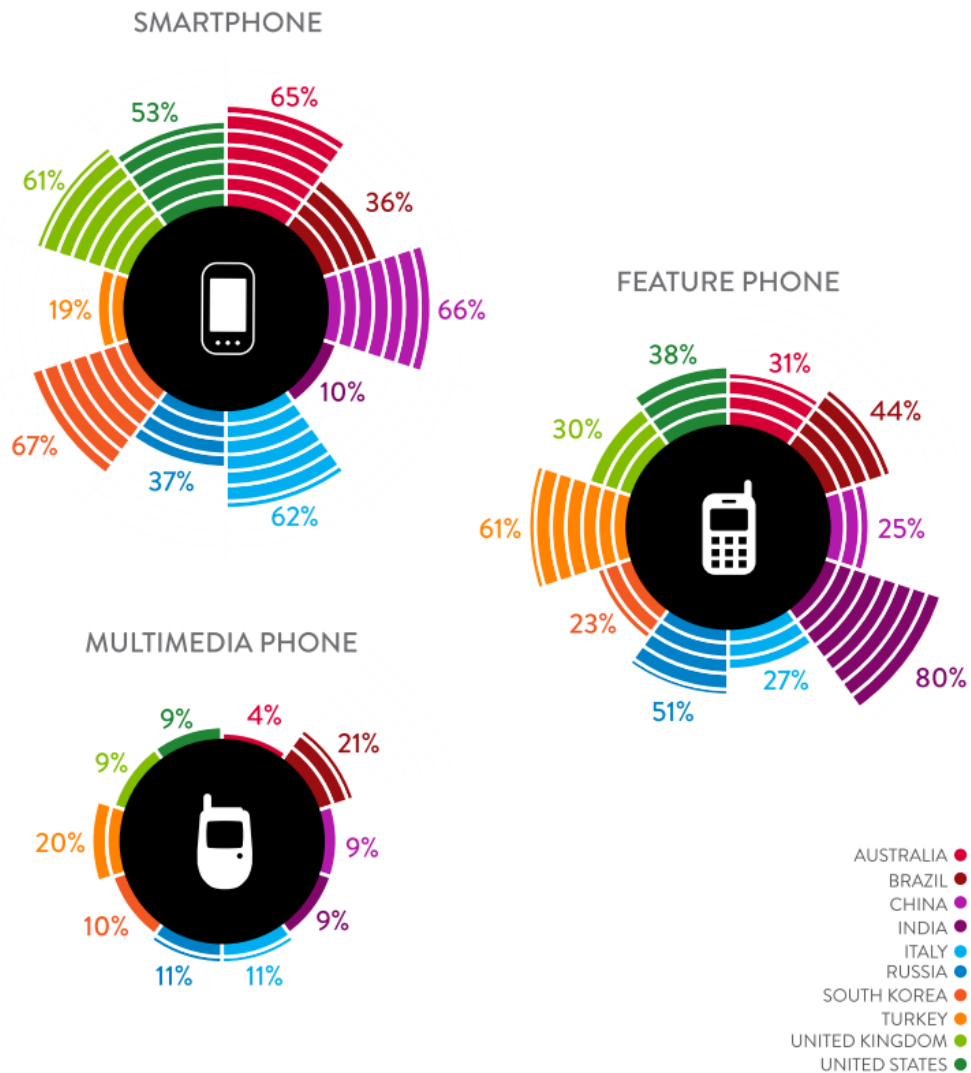
AMONG CONSUMERS AGES 16+



FONTE: NIELSEN - THE MOBILE CONSUMER - A GLOBAL SNAPSHOT - 2013

Figura 1

Conforme observamos na figura 1, nesta modalidade de consumo observamos que não existem grandes discrepâncias em relação aos países de primeiro mundo e os menos desenvolvidos.

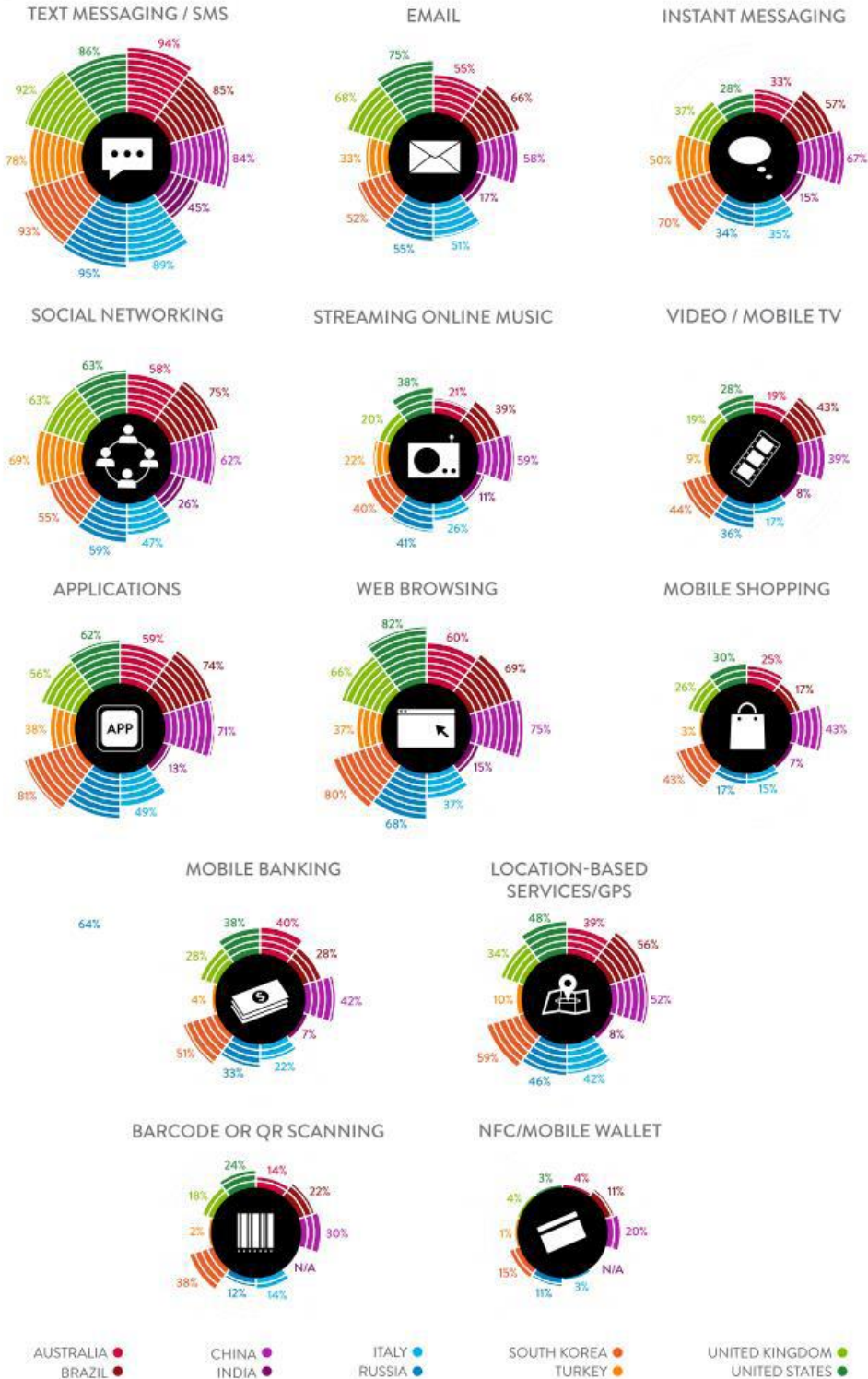


FONTE: NIELSEN - THE MOBILE CONSUMER - A GLOBAL SNAPSHOT - 2013

Figura 2

Já nas compara es entre aparelhos móveis e smartphones fica claro que os países com maior desenvolvimento tecnológico ou social são os maiores consumidores dos aparelhos mais avançados.

O QUE NÓS FAZEMOS COM OS NOSSOS SMARTFONES?



FONTE: NIELSEN - THE MOBILE CONSUMER - A GLOBAL SNAPSHOT - 2013

Figura 3



Em relação as atividades praticadas em cada país as modalidades com maior apropriação digital das pessoas são mensagens de texto, e-mails, redes sociais e aplicativos.

3. Consumo de mobilie por crianças e adolescentes

Em uma pesquisa publicada recentemente em abril de 2015⁸² pela Pew Research Center revela dados sobre crianças e adolescentes no uso de internet e mobiles. Alguns dados assim como os de consumo de mobile no mundo, mostram que no universo teen o acento é ainda maior a apropriação tecnológica. Eis alguns dados relevantes:

24% dos adolescentes ficam online "quase constantemente", facilitados pela ampla disponibilidade de smartphones. Ajudados pela conveniência e acesso constante fornecido por dispositivos móveis, especialmente smartphones, 92% dos adolescentes relatam ficar online diariamente - incluindo 24% que dizem que vão em linha "quase constantemente."

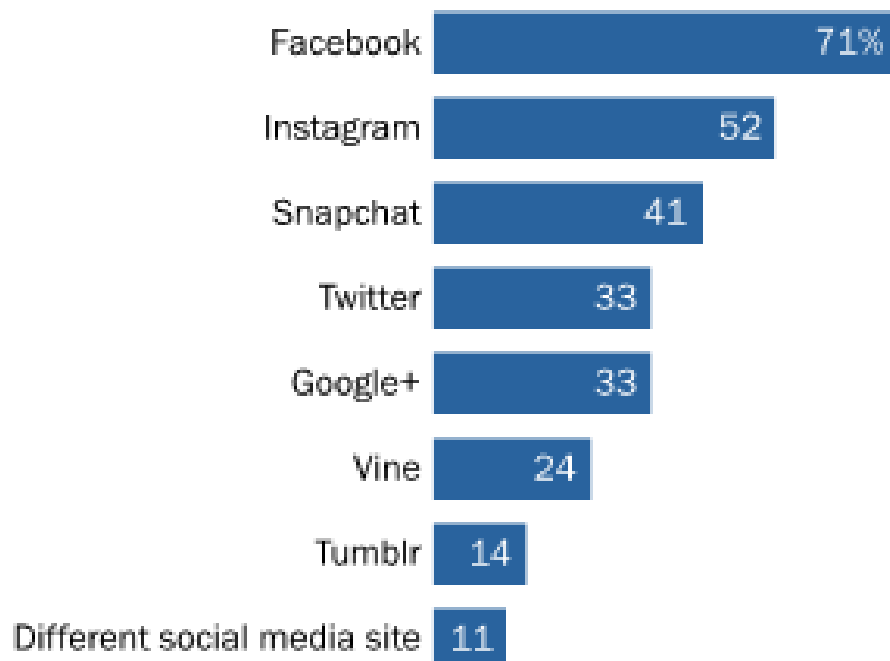
Facebook é a plataforma de mídia social mais popular e frequentemente utilizada entre os adolescentes; metade dos adolescentes usam Instagram, e quase a mesma quantidade usam Snapchat.

⁸² <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> - Acessado em 26/06/2015.



Facebook, Instagram and Snapchat Top Social Media Platforms for Teens

% of all teens 13 to 17 who use ...



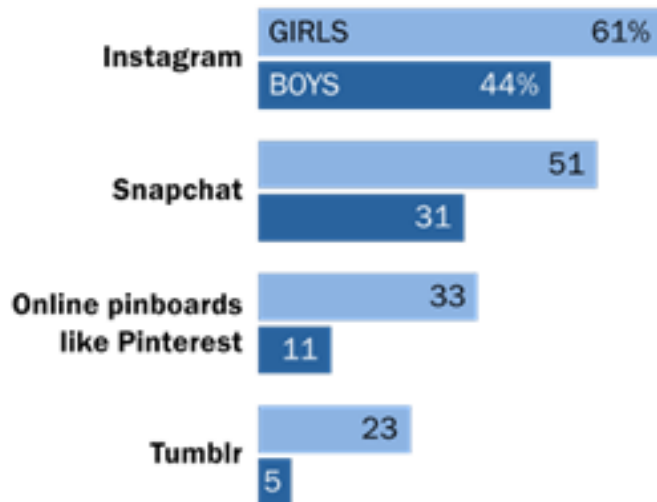
Source: Pew Research Center's Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014 and Feb. 10-Mar. 16, 2015. (n=1,060 teens ages 13 to 17).

PEW RESEARCH CENTER

Meninas dominam a mídia social; os meninos são mais propensos a jogar Videogames.

Girls Dominate Visually-Oriented Social Media Platforms

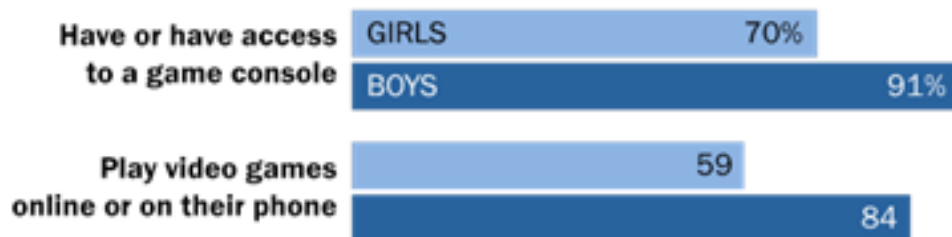
Percent of girls and boys who use ...



Boys Are More Likely to Play Video Games



Percent of girls and boys who ...



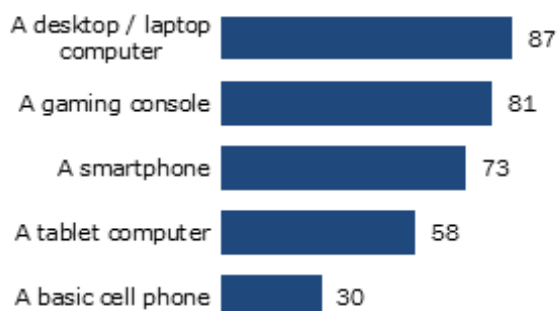
Source: Pew Research Center's Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014 and Feb. 10-Mar. 16, 2015. (n=1,060 teens ages 13 to 17).

PEW RESEARCH CENTER

A maioria dos adolescentes americanos Relatório acesso a um computador, Game Console, Smartphone e Tablet.

Teens' Phone, Computer & Console Access

% of all teens who have or have access to the following:



Source: Pew Research Center's Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014 and Feb. 10-Mar. 16, 2015 (n=1,060 teens ages 13 to 17).

PEW RESEARCH CENTER

3.1 Informação, Cultura e Educação / Byod

Na pesquisa conduzida em 2013⁸³ pela AT&T temos um olhar mais voltado para os mobiles e a educação nos grupos K-12⁸⁴ trazendo um ponto de vista interessante no consumo de mobile para crianças, cruzando com educação e cultura digital. This report highlights the perceptions of parents of a mobile generation, from preschoolers through high school-age students.

Os pais dos alunos que são obrigados a usar Mobile ou dispositivos móveis na escola, são os mais positivos sobre o potencial destes dispositivos para a aprendizagem e educação. (AT&T. 2013, P.01).

⁸³ https://www.corp.att.com/edu/docs/mobile_kids.pdf - Acessado em 20/06/2015.

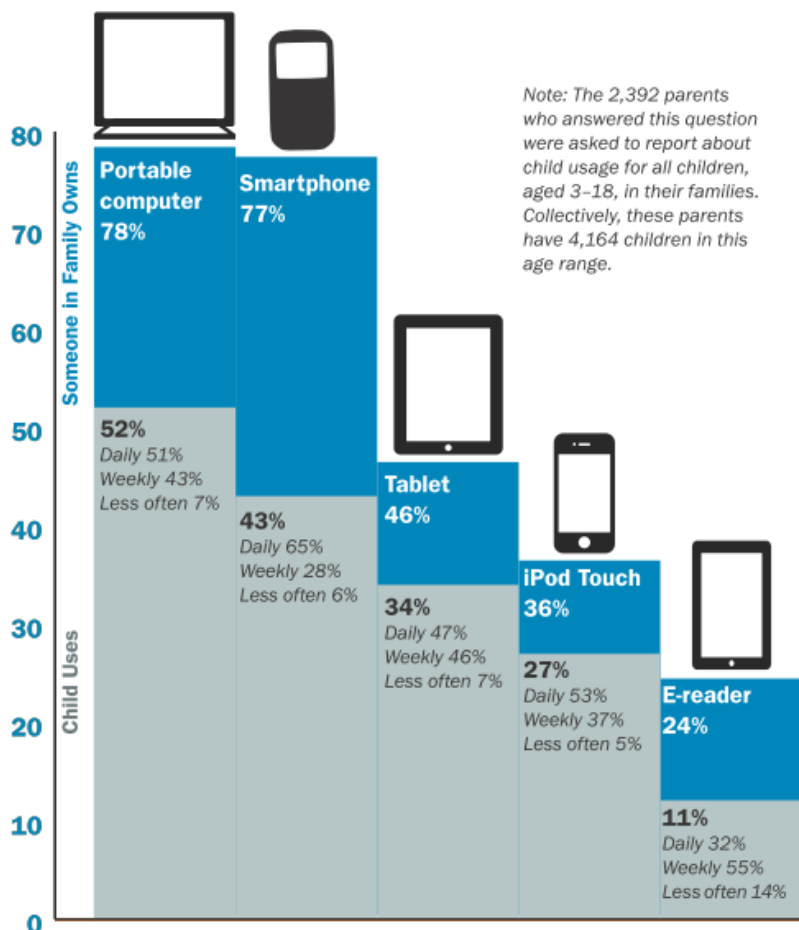
⁸⁴ **K-12** é uma designação para a educação primária e a educação secundária como um todo. É usada nos Estados Unidos, em algumas partes da Austrália e no Canadá. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/K%E2%80%9312_\(educa%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/K%E2%80%9312_(educa%C3%A7%C3%A3o)). Acessado 20/06/2015.

No ensino médio, a metade de todos os estudantes (51%) levam algum smartphone para a escola com eles todos os dias. Mais da metade dos pais acreditam que as escolas devem fazer mais uso de dispositivos móveis na

educação e 45% dos pais relatam que pretendem comprar, ou que já tenham comprado, um dispositivo móvel para apoiar a aprendizagem de seus filhos. 56% dos pais dizem que eles estariam dispostos a comprar um dispositivo móvel para o seu filho para ser usado em sala de aula, se a escola exigisse.

Propriedade familiar de tecnologia e uso infantil:

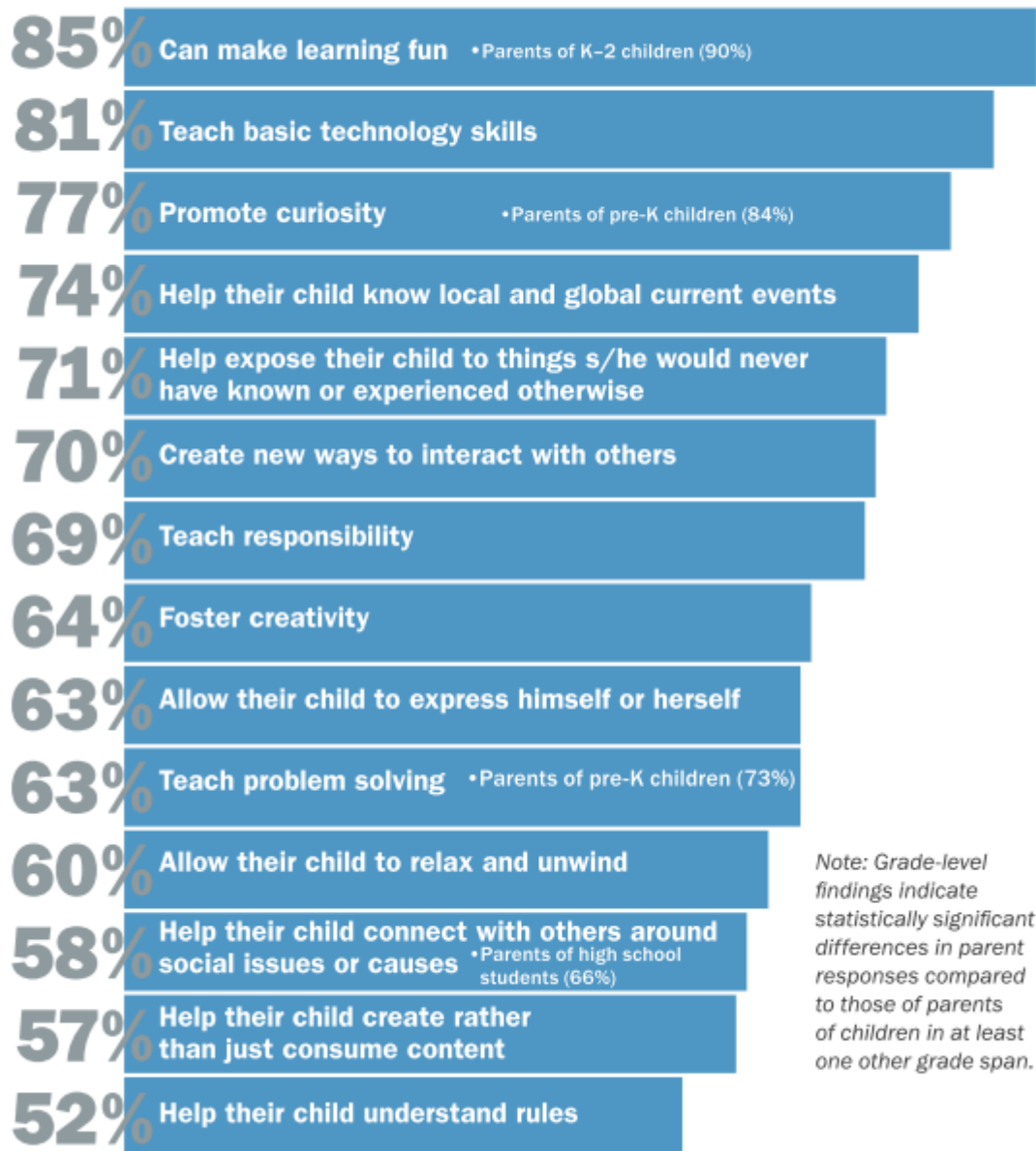
Figure 1. Family Technology Ownership and Child Use, Pre-K-12



Mobile e Aplicativos constroem criatividade e habilidades para a vida.

Porcentagem de pais que completamente ou de alguma forma concordam que os mobile e aplicativos podem:

Figure 2. **Mobiles and Apps Build Creative and Life Skills**
Percentage of Parents Who Completely or Somewhat Agree That Mobiles and Apps ...



Note: Grade-level findings indicate statistically significant differences in parent responses compared to those of parents of children in at least one other grade span.

Source: Grunwald Associates LLC

3.2 Um contraponto na imersão digital

Esses dados nos deixam ao mesmo tempo que entusiasmados com as possibilidades de ensino e capacidade das crianças, mas também nos assustam em relação a alienação nessas plataformas e nas relações digitais. Mas alguns sinais revelam que talvez não estamos caminhando completamente para o abismo das relações pessoais face a face. Uma pesquisa realizada pela Commom Sense em 2012⁸⁵, nos mostra novos horizontes na avaliação de 1,030 adolescentes entre 13 e 17 anos americanos "A maioria dos adolescentes preferem a comunicação face-a-face, e muitos deles pensam usando a mídia social pode interferir com isso. Interferir com isso". P.11.

Apesar de ser ávidos usuários de mídia social, conversando entre si em pessoa ainda é maneira favorita dos adolescentes para se comunicar. Cerca de metade (49%) de todos os adolescentes dizem que a sua maneira favorita de se comunicar com seus amigos é em pessoa. Mensagens de texto é a segunda favorita (33%), com redes sociais (7%), falar ao telefone (4%) e Twitter (1%) para trás. As principais razões crianças preferem face-a-face conversas são de que eles são mais divertidos (38%) e que eles possam entender o que as pessoas realmente querem dizer melhor em pessoa (29%). (COMMOM SENSE, 2012, P.15).

Interessante observar que os próprios adolescentes entrevistados afirmam que de alguma forma o uso de mídia social tira tempo eles poderiam ser gastos com pessoas face-a-face, e 44% concordam, pelo menos "um pouco" de que usando a mídia social muitas vezes distrai-los das pessoas estão com quando eles ficam juntos em pessoa. Eles ainda valorizam esses encontros tradicionais e presenciais. Afinal o ponto de usar a tecnologia não seria poder se conectar com as pessoas para transformar essa comunicação em relações mais intensas?; a pesquisa mostra que não estejamos talvez tão

⁸⁵ Disponível em: <https://www.commonsemmedia.org/research/social-media-social-life-how-teens-view-their-digital-lives> Acessado em 21/06/2015.



distantes da percepção dessas crianças e adolescentes para uma valorização do ser humano. Este pode ser um elemento humano fundamental e impossível de desassociar da sua existência.

4. Conclusão

A crescente apropriação desses dispositivos pela população mundial e em especial pelas crianças mostram sinais de mudança não somente no consumo, mas também no comportamento e a relação dos indivíduos com essas tecnologias. Uma grande oportunidade educacional é aberta neste momento para as instituições de educação. A prática do BYOD, pode ser muito mais lucrativa para a educação do que a proibição e criminalização do aluno em relação ao uso dessas tecnologias. Uma grande fatia do mercado pode ser construída com iniciativas de um plano de educação transmídia, onde os alunos percorrem narrativamente o conhecimento tanto dentro quanto fora da escola utilizando essas práticas que já estão no cotidiano das crianças como força de soma neste campo.

Iniciativa também que fomenta a indústria de criação e desenvolvimento de ferramentas específicas para esse universo educacional transmidiático e seus conteúdos específicos e agregadores. Pode-se assim vislumbrar uma nova era educacional onde realmente aprender se tornará algo muito legal e divertido. O conhecimento colocado onde sempre deveria estar, reforçando o aprender e o compartilhar.

Bibliografia

AMANDA LENHART. Teens, Social Media & Technology Overview 2015. Pew Research Center, Washington, 2015. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

AT&T & GRUNWALD ASSOCIATES LLC. Living and Learning With Mobile Devices - What Parents Think About Mobile Devices for Early Childhood and K–



- 12 Learning. AT&T. Dallas. 2013. BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. O Mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BROWN, M. 2015 BrandZ Top 100 Global Brands. Milward Brown, 2015. Disponível em: <<http://www.milwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/2015>>. Acesso em: 25 jun. 2015.
- COMMON SENSE. Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Lives. Common Sense. San Francisco. 2012.
- CRESSWELL, T. On the Move: Mobility in the Modern Western World. London: Routledge, 2006. ELLIOTT, A. U. J. Mobile Lives. London: Routledge, 2010.
- LOPOVETSKY, G. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MCCRACKEN, G. Cultura & Consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- NIELSEN. The Mobile Consumer - A Global Snapshot. Nielsen. New York. 2013.
- SENSE, C. Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Lives. Common Sense, 2012. Disponível em: <<https://www.common sense media.org/research/social-media-social-life-how-teens-view-their-digital-lives>>. Acesso em: 21 jun. 2015.
- WIKIPÉDIA. Geosofia. Wikipédia, 2012. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Geosofia>>. Acesso em: 20 jun. 2015.
- WIKIPÉDIA. K-12 (educação). Wikipédia, 2013. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/K%E2%80%9312_\(educa%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/K%E2%80%9312_(educa%C3%A7%C3%A3o))>. Acesso em: 20 jun. 2015.

GT3 – Mídia & Inovações

Coordenação Prof^a Raquel Prado

O canal de retorno das emissoras de TV abertas como possível canal de consumo: mudanças no planejamento

ARAÚJO, Lucas Vieira de⁸⁶

Resumo: Uma das alterações sociais e culturais que marcaram o último centenário e que ainda está em curso é experiência de ver TV. Embora a implantação da TV digital já esteja próximo do fim estipulado pelo Governo Brasileiro o telespectador ainda não deve ter percebido diferenças em relação ao conteúdo ofertado. À medida que a mediação entre telespectador e emissoras de TV aprofundar-se, principalmente com a implantação de um canal de retorno, devem ocorrer mudanças cruciais nesse processo. Desta forma, este estudo objetiva analisar o planejamento das emissoras de TV para o uso do canal de retorno nas propostas de interatividade dos programas de conteúdo jornalístico. O trabalho proposto caracteriza-se por um estudo exploratório-descritivo do tipo qualitativo envolvendo as emissoras de TV. Como este trabalho deve ser realizado ao longo da pesquisa de doutorado do autor, não existem resultados a serem apresentados.

Palavras-chave: TV digital. interatividade. canal de retorno. conteúdo jornalístico. conteúdo comercial. planejamento emissoras.

O século XX foi marcado por mudanças em vários campos do conhecimento e da atividade humana. A disparidade no intervalo de 1901 a 2000 é tamanha a ponto de Hobsbawn (2008) chamá-la de Era dos Extremos. Uma das alterações sociais e culturais que marcaram o último centenário e que

⁸⁶ Doutorando em Comunicação Social, linha de pesquisa Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea, pela Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista Capes/Prosup. Graduado em Jornalismo e Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: professorlucasaraujo@gmail.com



ainda está em curso é experiência de ver TV. Mormente na TV aberta, na qual as mudanças tecnológicas estão mais focadas no incremento da qualidade de áudio de vídeo e não em alterações no modelo de negócio ainda calcado em uma rígida grade de programação e na propaganda com intervalos pré-definidos (SAIBA, 2007), a forma como o ser humano interage com o aparelho de televisão e, consecutivamente, com o conteúdo criado e exibido para entreter e/ou informar está mudando paulatinamente.

Cannito (2009), Medola (2009) e Scolari (2009) convergem no entendimento de que é necessário considerar a difusão de novas mídias para compreender as mudanças pelas quais a TV está passando e ainda deve passar até o fim do sinal analógico. Muito embora, Winck Filho e Bevilaqua, citando Medola, acreditem que a TV continuará hegemônica apesar de todos os avanços em termos de plataformas móveis.

Uma coisa é certa: com o processo de digitalização, a televisão não deixará de exercer o papel de mobilizar grandes audiências sobre temas de interesse coletivo. Ou seja, não vai perder as características que a tornam única enquanto meio. (WINCK FILHO, BEVILAQUA, 2014, p. 100)

Embora a implantação da TV digital já tenha atingido mais da metade do tempo limite previsto inicialmente pelo Governo Brasileiro – em princípio estava previsto para o sinal analógico desaparecer em 2016, mas uma nova data foi marcada para 25 de novembro de 2018 (SINAL, 2014) –, o telespectador, que em breve poderá ser chamado de usuário pela maneira como deve se relacionar com os aparelhos midiáticos (SQUIRRA, 2013, p. 27), ainda não deve ter percebido diferenças em relação ao tipo e a forma de conteúdo ofertado.

A chegada dos dispositivos móveis como tablets, celulares com acesso à internet (smartphones) e laptops, dispositivos com telas sensíveis ao toque e com alta tecnologia empregada, também chamados de *displays* (SQUIRRA, OLIVEIRA, 2012, p. 80), crescem em grande velocidade no Brasil. Esta rapidez



de difusão dos displays assemelha-se à maneira como aumentam os produtos e serviços oferecidos aos clientes das operadoras de telefonia celular, que já atingiu 264 milhões de linhas em operação no Brasil, em grande parte devido à crescente procura por smartphones e tablets (BRASIL, 2013, b). Dados recentes mostram que o país é o quarto do mundo em número de smartphones, só perdendo para grandes potências econômicas, como China, Estados Unidos e Japão, mas parcela significativa da população ainda não tem acesso à Internet (BRASIL, 2013, a).

Esses aparelhos móveis possibilitam o uso de conteúdos interativos, como programas de computador, aplicativos e também a programação das emissoras de TV aberta brasileira, que busca expandir gradativamente sua base de telespectadores, conceito em desuso segundo Squirra (2013, p. 26) pela ampla mudança na forma de assistir televisão que a digitalização e o surgimento de novas tecnologias estão proporcionando, à medida que levam o conteúdo da TV para outros dispositivos.

Tais mudanças, inclusive, estão alterando a forma de medição de audiência, controle clássico adotado pelas emissoras de TV para acompanhar as tendências do mercado consumidor. Embora existam limitações e críticas a forma e ao alcance dos institutos de pesquisa que coletam dados da visibilidade dos programas de TV, é fato a importância dela para as emissoras (CANNITO, 2009, p. 111). Depois de implantar as medições nos aparelhos de telefonia celular em 2011 (IBOPE, 2011), chegou a vez das redes sociais e os microblogs (IBOPE, 2014), como o Twitter, serem monitorados. A nova perspectiva pauta-se pelo crescimento do número de pessoas que se utilizam de dispositivos móveis, como smartphone para assistir televisão. Os brasileiros aproximam-se da média global de 37% da população que usa esses dispositivos com a mesma finalidade (MOTOROLA, 2012).

No entanto, vale ressaltar que existem alguns problemas para a ampla convergência e acesso irrestrito entre dispositivos móveis, emissoras de TV, operadoras de telefonia e usuários. Essas situações merecem uma reflexão porque influenciam diretamente o tipo de conteúdo que é ofertado, custo do



serviço e ainda na interatividade, pois podem impossibilitar que esta ocorra. Um deles diz respeito às dificuldades em estabelecer acordos comerciais entre os diferentes setores econômicos e empresas envolvidas neste processo de comunicação digital. Muitos fabricantes de displays, como a Apple, permitem um rol limitado, embora extenso, de canais de TV que podem ser sintonizados (APLICATIVOS, 2011), requerem aplicativos que cobram mensalidade ou dão opções de canais, em sua maioria, norte-americanos (COMO VER TV, 2014) ou ainda exigem a compra de um acessório (TV DIGITAL NO IPAD, 2012).

Malgrado entretanto como esse, é importante avaliar quais os fenômenos e as características que devem emergir da relação homem-máquina em dispositivos móveis com acesso aos canais de TV digitais, já que existem peculiaridades que merecem ser observadas. Entre elas destacam-se fatores culturais (MARQUIONI, 2012), como a individualidade do uso dos displays em detrimento do viés comunitário da TV analógica convencional, e técnicos, como a ampla gama de aplicativos que permite ao usuário um papel mais atuante, no qual a interatividade é um dos elementos-chave. Cenário este bastante diverso da realidade atual da TV aberta, na qual prevalece o domínio do emissor (canal de TV) ao escolher grade de programação, horários, dias de exibição e outras definições que devem, necessariamente, ser acolhidas pelo telespectador.

Outro aspecto marcante da nova relação entre usuário e dispositivo móvel diz respeito ao conteúdo jornalístico, tendo em vista que grande parte do material exibido é uma réplica daquilo do que é ofertado pelas emissoras de TV atualmente. Isto é, o cliente da operadora de telefonia não tem a seu dispor conteúdo exclusivo quando o assunto em questão é notícia para o formato televisivo. A prática recorrente das emissoras de TV é disponibilizar as reportagens que já são exibidas em seus programas diários ou semanais, otimizando recursos e mão-de-obra e maximizando os retornos financeiros advindos desta atividade (CARVALHO, 2011). Conduta, em parte, potencializada por conta dos elevados altos custos de implantação e manutenção de um sistema digital (MARQUIONI, 2012, p.81).



Dessa situação emergem inúmeros questionamentos que merecem destaque. Winck Filho e Bevilaqua elencam alguns delas:

Como possibilitar, por exemplo, o acesso a conteúdos, produzidos por emissoras, em diferentes plataformas, como internet, celulares e tablets? Assistidos por demanda, ou seja, fora de um fluxo estabelecido pela emissora, como seria possível atrair anunciantes, responsáveis pelos custos dessas produções? Para disponibilizar recursos interativos, os gastos com a produção aumentam. Como conciliar o interesse de emissoras, fabricantes de televisão e de softwares, e do próprio governo? Além disso, como despertar o interesse dos telespectadores para a interação? Será que eles realmente desejam interagir durante a programação? Qual o objetivo de se criar um conteúdo interativo? (WINCK FILHO, BEVILAQUA, 2014, p. 99)

Outrossim, pode-se contestar o quanto é interessante ao cliente da operadora receber conteúdo jornalístico exibido originalmente na TV, já que o produto foi elaborado pensando em uma plataforma que não era um smartphone, ou seja, será preciso adaptar o conteúdo para uma tela menor. Algo que pode interferir diretamente no entendimento da notícia pela dificuldade de visualização dos detalhes de uma imagem, por exemplo. Aspecto que pode alterar todo o sentido de uma reportagem.

Certamente que ao menos parte dessas questões deve ser respondida pelo transcorrer do tempo, conforme a interatividade na TV aberta seja ampliada. Hoje, comparativamente ao conceito de interatividade plena (FERRAZ, 2009), ela está em um estágio muito inicial. À medida que a mediação entre homem-emissoras de TV aumentar e aprofundar-se, principalmente com a implantação de um canal de retorno (FERRAZ, 2009, p.32), devem ocorrer mudanças cruciais nesse processo.



I – Objetivos do estudo

A partir da definição da situação problema e da formulação do problema de pesquisa, estabeleceram-se os seguintes objetivos para esse estudo:

Objetivo Geral

Analisar o planejamento das emissoras de TV para o uso do canal de retorno nas propostas de interatividade dos programas de conteúdo jornalístico.

Objetivos Específicos

- Levantar as características necessárias nos dispositivos móveis para realizar a interatividade.
- Identificar os objetivos, modelos e etapas de implantação da interatividade para dispositivos portáteis definidos pelas emissoras.
- Discutir dificuldades tecnológicas e culturais para efetivação da interatividade plena.
- Mapear possíveis consequências do modelo de interatividade pretendido pelas emissoras de TV.
- Comparar o que se pretende realizar em termos de interatividade pelas emissoras brasileiras com outras em nível internacional.

II - Justificativa

A proposta de tese almeja discutir questões de grande relevância para diversos setores envolvidos no tema, como a academia, os jornalistas que atuam em emissoras de TV, o governo e até mesmo para o mercado. Os canais de TV passam por um momento no jornalismo no qual estão experimentando novos formatos, mudando horários e até rompendo com práticas estabelecidas há décadas em virtude, principalmente, de fatos ligados à audiência (GLOBO, 2014). Assim, discussões sobre possíveis mudanças nas



ferramentas de interatividade, no modo como o telespectador comunica-se com o canal de TV, na receptividade à comunicação com a emissora, são importantes para compreender os fenômenos da comunicação que interferem diretamente no ato de assistir TV.

Já para o profissional de jornalismo preocupado com o cotidiano das transmissões, a escolha das pautas, o direcionamento das notícias e outros aspectos relevantes do fazer jornalístico, o estudo pode trazer aspectos ainda não considerados no ambiente de uma redação. Sendo essas alterações transformadoras do fazer jornalístico clássico prejudiciais ao fazer jornalístico. Esta tese pode lançar luzes em relação a preocupações, condutas e fazeres diários dos jornalistas.

Vale acrescentar que este trabalho pode contribuir para as variadas discussões em voga, notadamente aquelas que buscam pensar como será a transição do sinal de TV analógico para o digital e, primordialmente, quais mudanças devem ser implantadas pelas emissoras com o intuito de tornar a interatividade mais efetiva. Discussão fulcral não só para a academia, como também para os demais agentes envolvidos, como o governo, pela importância que esse aspecto revela na forma como o brasileiro deve se relacionar com as novas mídias portáteis e com o aparelho de TV. Notadamente o Estado tem grande interesse nessa discussão por conta de fatores como os elevados investimentos realizados em pesquisa para definição do padrão a ser adotado no país e a implantação de middleware⁸⁷ aberto e gratuito, Ginga, para disponibilização de serviços ao usuário de TV digital, como o *e-government*⁸⁸ (TV DIGITAL, 2014).

Igualmente, espera-se que esta tese traga informações, dados e ideias que cooperem para o ensino no que tange à formação de novos profissionais,

⁸⁷ Middleware: termo em inglês para mediador. Consiste em um programa de computador que faz a mediação entre um software e demais aplicações em um aparelho de TV, por exemplo. Um exemplo de middleware é o Ginga, criado e desenvolvido por pesquisadores brasileiros para, entre outros, possibilitar o acesso a serviços públicos pelo canal de retorno da TV digital ou pela internet.

⁸⁸ E-government: termo em inglês para governo eletrônico ou e-gov. Envolve uma série de serviços prestados pelo Estado, nos mais diversos níveis, ao cidadão ou ao setor produtivo, através de meios de comunicação interativos, como a Internet, ou o canal de retorno da TV digital. Este, em princípio, não vem sendo usado pelo governo porque não foi implantado pelas emissoras de TV.



os quais sofrerão, diretamente, os efeitos dessas possíveis mudanças assim que se formarem.

Além disso, o estudo deve trazer contribuições que extrapolam a realidade brasileira à medida que buscará comparar as ferramentas e as formas de interatividade propostas no país com as realizadas em outras nações, precipuamente naquelas nas quais a interatividade esteja em níveis mais elevados. Isto colaboraria para ampliar as perspectivas e a análise em torno do que vem sendo aplicado no Brasil e possíveis limitações e desafios que obstam a evolução da interação.

III – Hipótese central

Espera-se que este trabalho responda a uma série de questionamentos em torno das variáveis que envolvem a interatividade na TV digital de forma a preencher o hiato entre o planejamento das emissoras de TV para atingir tal intuito e aquilo que seria a melhor opção entre as possíveis.

IV- Revisão de literatura

Este trabalho deve pautar-se pelas contribuições de autores como Squirra (2012, 2013) e Fachine (2009) em relação às mudanças existentes e que podem vir a ocorrer na interação homem-máquina, assim como pelas discussões em torno dos novos paradigmas envolvendo a TV digital. Também prevê-se a colaboração de Marquioni (2012, 2013), Becker (2011) e Ferraz (2009) sobre os aspectos técnicos e culturais que envolvem as novas mídias, as formas de acesso, as ferramentas disponíveis e as que podem vir a ser utilizadas nos estudos. Outra possibilidade de discussão está embasada nas ideias e os estudos de Cannito (2009), Scolari (2009) e Medola (2009) sobre as implicações que novos modelos de negócio devem trazer às emissoras de TV e a forma como elas interagem como o telespectador, assim como da suposta hegemonia que deve ser mantida, malgrado o surgimento de outros meios de



comunicação mais interativos e as mudanças que o próprio aparelho de TV deve sofrer.

Por tratar-se de um tema multidisciplinar a revisão empírica procurará apresentar estudos recentes realizados em diversos programas de pós-graduação *stricto sensu* brasileiro (SCHLITTER SILVA, 2001; FOINA, 2011; ARAUJO, 2013; TELLAROLI, 2013; MACHADO FILHO, 2011; CARVALHO, 2011), além de pesquisas conduzidas em universidade norte-americanas e europeias.

Não obstante, será imprescindível a busca constante por material jornalístico em forma de notícias, artigos, colunas e editoriais, já que eles trazem o que há de mais recente nas práticas usadas pelas emissoras de TV na relação diária com o consumidor.

V – Delineamento metodológico

Os objetivos do estudo delimitam o tipo e a estratégia de pesquisa a ser aplicada. Sendo assim, quanto ao tipo, o trabalho proposto caracteriza-se por um estudo exploratório uma vez que foram observadas relações pouco conhecidas e exploradas pela bibliografia consultada nos fenômenos a serem analisados.

Também pode ser considerado um estudo descritivo, pois se pretende verificar a frequência com que algo ocorre ou com que está ligado a alguma coisa. Este tipo de pesquisa procura especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta a análise (SAMPIERI *et al*, 2006).

O estudo também caracteriza-se como qualitativo do tipo explicativo, uma vez que “visa identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos ou variáveis que afetam o processo.” (JUNG, 2004).

Para efeito desse estudo, os dados primários serão levantados através de entrevista semi-estruturada, com executivos e funcionários das emissoras

de TV. Caso seja evidenciado que existam outras pessoas dentro da organização que tiveram participação efetiva no processo de planejamento e estruturação da interatividade, novas entrevistas serão conduzidas. Além disso, serão realizadas observações diretas. O roteiro da entrevista será estruturado baseado na fundamentação teórica e os dados secundários serão coletados através de levantamento bibliográfico e documentos institucionais das empresas estudadas e da Agência Nacional de Telecomunicações –ANATEL.

Abaixo, o quadro aponta indicadores e resultados esperado, a partir dos objetivos propostos.

Quadro 1 – Objetivos e Resultados Esperados

Objetivos Específicos	Indicadores	Resultados esperados
<ul style="list-style-type: none"> Levantar as características necessárias nos dispositivos móveis para realizar a interatividade. 	<ul style="list-style-type: none"> Dados de fabricantes Bibliografia Reportagens 	<ul style="list-style-type: none"> Compreender como a interatividade pode ocorrer Custos do processo Acesso dos usuários
<ul style="list-style-type: none"> Identificar os objetivos, modelos e etapas de implantação, definidos pelas emissoras, da interatividade para dispositivos portáteis. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas com membros das emissoras de TV Relatórios e documentos internos das emissoras de TV Relatórios e dados disponibilizados pela ANATEL Reportagens 	<ul style="list-style-type: none"> Entender os planos das emissoras com vistas à implantação da TV digital.
<ul style="list-style-type: none"> Discutir possíveis dificuldades tecnológicas e culturais para efetivação da interatividade plena. 	<ul style="list-style-type: none"> Bibliografia – modelos teóricos de diversas áreas do conhecimento Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> Compreender quais seriam possíveis obstáculos para a interatividade em níveis mais amplos.
<ul style="list-style-type: none"> Mapear possíveis consequências do modelo de interatividade pretendido pelas emissoras de TV. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas Bibliografia – modelos teóricos Dados públicos Reportagens 	<ul style="list-style-type: none"> Entender as mudanças de comportamento do usuário. Identificar novas tendências de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Comparar o que se pretende realizar em termos de interatividade pelas emissoras brasileiras com outras em nível internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Bibliografia Relatórios e documentos internos das emissoras de TV 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar possíveis avanços, desvantagens e barreiras do modelo brasileiro.



Essas propostas podem ser alteradas de acordo com os apontamentos do orientador e das discussões realizadas nas disciplinas, os quais direcionarão o estudo visando o melhor delineamento da proposta apresentada.

Referências bibliográficas

APLICATIVOS que trazem os canais de TV para o seu smartphone (iOS e Android). Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/noticia/aplicativos_que_trazem_os_canais_de_tv_para_o_seu_smartphone_ios_e_android/19344. Acessado em: 06 de novembro de 2014.

ARAUJO, R. C. **Alinhamento de metadados da indústria de broadcast multimídia no contexto da TV digital com a web semântica**. Tese de doutorado (Faculdade de Engenharia Elétrica e Computação). Universidade Estadual de Campinas. 2013.

BRASIL é o quarto país do mundo em número de smartphones (a). Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>. Acessado em: 21 de outubro de 2014.

BRASIL chega a 264 milhões de linhas de telefonia móvel em março (b). Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/brasil-chega-264-mi-de-linhas-de-telefonia-movel-em-marco.html>. Acessado em: 05 de novembro de 2014.

CANNITO, N. G. **A TV 1.5: A televisão na era digital**. 2009. Tese de doutorado (Escola de Comunicação e Artes) – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/pt-br.php>>. Acesso em: 12 de novembro de 2014.

CARVALHO, P. M. **TV digital aberta: conflitos na implantação de uma nova mídia no Brasil**. Tese de Doutorado (Escola de Comunicação). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa de Pós-graduação em comunicação e cultural, 2011.

COMO ver TV no iPhone. Disponível em: <http://www.iskysoft.com.br/topic-iphone/watch-tv-on-iphone.html>. Acessado em 30/10/2014.

FERRAZ, C. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Y.(org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação** – Livro da COMPÓS 2009. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

FOINA, A. G. **Sistema de seleção automática de conteúdo televisivo escalável baseado em rede de sensores**. Tese de Doutorado (Escola Politécnica). Universidade de São Paulo, 2011.

GLOBO quebra tabus, imita Record e reprisa reportagem em novo jornal. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-quebra-tabus-imita-record-e-reprisa-reportagem-em-novo-jornal-5485>. Acesso em: 10 de novembro de 2014.



HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos**. Companhia das Letras, São Paulo: 2008.

IBOPE vai medir a audiência da TV também no Twitter. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/ibope-vai-medir-audiencia-da-tv-tambem-no-twitter-12415637.html#ixzz3lmoQYYLX>. Acesso em 02 de novembro de 2014.

IBOPE já começa a medir audiência de TV no celular. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0707201103.htm>. Acesso em 02 de novembro de 2014.

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento aplicada a novas tecnologias, produtos e serviços**. Editora Axcel Books do Brasil, 2004.

MACHADO FILHO, F. **TV digital aberta no Brasil**. Tese de Doutorado (Pós-graduação em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

MARQUIONI, C. E. **TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica**. 2012. 282f. Tese de doutorado – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, 2012.

MÉDOLA, A. S. L. D. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 247-260.

MOTOROLA. 34% dos brasileiros assistem TV móvel, estima Motorola Mobility. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/13/02/2012/34-dos-brasileiros-assistem-tv-movel-estima-motorola-mobility/tl/262418/news.aspx>>. Acesso em: 31 de outubro de 2014.

QUER ASSISTIR TV Digital no iPad, iPhone ou iPod Touch? Sim agora é possível, descubra como!. Disponível em: <http://ipaddicas.com/acessorios/tv-digital-no-ipad-iphone-ou-ipod/>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

SAIBA quais os impactos causados pela TV Digital. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL178235-6174,00-SAIBA+QUAIS+OS+IMPACTOS+CAUSADOS+PELA+TV+DIGITAL.html>.

Acessado em: 11 de novembro de 2014.

SAMPIERI *et al.* **Metodologia de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SINAL da TV analógica começará a ser desligado em 2015 para liberar frequência para 4G. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/fim-tv-analogica-2015-leilao-4g/>. Acessado em: 01 de novembro de 2014.

SCOLARI, C. A. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.174-201.

SCHLITTE SILVA, J. P. A. **Design de interação para TV digital: convergência das mídias e o Sistema Brasileiro de TV digital**. Tese de Doutorado (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo. 2011.

SQUIRRA, S. O futuro da TV na fusão tecnológica que tudo altera. **Revista de radiodifusão**. Os caminhos da TV brasileira. v. 7, nº 7, 2013.



_____; OLIVEIRA, Aline Farias Martins. Tecnologias audiovisuais: displays, pixels e convergências digitais. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.1, p.77-95, jan./abr. 2012.

TELLAROLI, T. M. **TV digital interativa no Brasil**: estudo dos aplicativos interativos stickercenter e do telejornal MGTV. Tese de doutorado (Pós-graduação em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

TV DIGITAL: sem apoio, Ginga vai sendo deixado de lado pelo governo. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/governo-telecom/TV-digital-sem-apoio-Ginga-vai-sendo-deixado-de-lado-pelo-governo/#ixzz3lwjndVY8>. Acesso em: 10 de novembro de 2014.

WINCK FILHO, J. B. M.; BELIVAQUA, L. M. Produção de conteúdo para televisão digital no Brasil. **Revista GeMinis**, ano 5, n. 1, v. 2, p. 94-110, 2014.



O Céu como Espetáculo: a Importância de um Evento realizado por uma Unidade de Pesquisa para a Comunicação Organizacional

ANDRADE, Giuliana Capistrano Cunha Mendes de⁸⁹

“O céu estrelado vale a dor do mundo”

Adélia Prado

Resumo: O *Tarde e Noite de Portas Abertas* é o evento de comunicação mais popular do Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA), unidade de pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Neste trabalho objetivou-se investigar a importância do evento para o favorecimento da comunicação organizacional e para a divulgação da Ciência, Tecnologia e Inovação (C, T & I) como dever dos órgãos públicos de devolver à sociedade, em forma de conhecimento, parte dos investimentos feitos em pesquisa e permitir a capacitação dos cidadãos para o exercício pleno da cidadania. As ações desenvolvidas pela instituição para a realização do evento foram investigadas por meio de pesquisa-ação. Conclui-se que o evento é uma grande vitrine para as atividades desenvolvidas pelo LNA e para a construção da imagem institucional junto ao público leigo, que demonstra real interesse em compreender ciência

Palavras-chave: Imagem institucional. Divulgação científica. Comunicação organizacional. Ciência e Tecnologia. Cidadania.

Introdução

O público leigo confere à Ciência, Tecnologia e Inovação (C,T &I) uma aura de genialidade que dificulta a compreensão de conceitos e fenômenos científicos básicos. Além disso, o público percebe a ciência de maneira difusa e ignora o caráter coletivo e *continuum* das pesquisas, interessado no produto

⁸⁹ Doutoranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, Analista em Ciência e Tecnologia do Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA), unidade de pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, local em que exerce a função de assessora de comunicação. E-mail: gcapistrano@lna.br.



científico sem se preocupar com as teorias, conceitos e métodos investigativos. Ainda assim, nota-se o aumento do interesse pelo saber científico e a necessidade de compreender C,T &I está cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade.

A astronomia possui lugar privilegiado nesse cenário. O céu sempre despertou o fascínio da humanidade e o mistério e as grandes indagações que envolvem esta ciência contribuem para o fortalecimento do imaginário coletivo e, conseqüentemente, para o desejo da busca por respostas.

O estudo foi desenvolvido em uma unidade de pesquisa em astronomia e astrofísica com o objetivo principal de analisar a importância de um evento para o favorecimento da comunicação organizacional e para a divulgação da C, T & I como dever dos órgãos públicos de devolver à sociedade, em forma de conhecimento, parte dos investimentos feitos em pesquisa e permitir a capacitação dos cidadãos para o exercício pleno da cidadania. Pressupõe-se que o sucesso do evento se deva justamente ao fascínio e mistério exercido pelo céu, aliado à beleza visual do sítio observacional. Pressupõe-se ainda que embora a divulgação científica seja prioridade no evento, a divulgação das atividades desenvolvidas pelo instituto seja o grande destaque, o que fortalece a comunicação organizacional e permite que o órgão público preste contas à sociedade de seus atos administrativos, bem como dos recursos aplicados em pesquisa.

Usou-se como metodologia a pesquisa-ação amparada em pesquisa documental, iniciada pela descrição do sítio observacional e das atividades desenvolvidas no evento. Essa descrição permitiu a análise dos dados de alcance do público visitante e o delineamento da imagem institucional, considerando-se como fundamentação teórica o campo conceitual de imagem organizacional e o relacionamento com seus públicos de interesse. Enfatiza-se a percepção do sucesso do evento e a importante contribuição para a comunicação organizacional, bem como a necessidade da instituição em fortalecer seus processos comunicativos na próxima edição de seu plano diretor.



O desenvolvimento do artigo está dividido em três seções. Na primeira, traça-se o perfil da unidade de pesquisa em estudo. Na segunda, há a descrição do local de realização do evento. Na terceira, fala-se sobre o evento e como ele contribui para a comunicação organizacional, considerando o previsto no plano diretor da instituição no tocante à divulgação científica, ressaltando os dados específicos do evento e a contribuição para a formação da imagem institucional frente ao público leigo. Finaliza-se com as conclusões alcançadas pelo estudo.

Laboratório Nacional de Astrofísica: a unidade de pesquisa em estudo

O Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA)⁹⁰, com sede em Itajubá, Minas Gerais, pertence ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Criado no início da década de 1980 para impulsionar os estudos científicos em astronomia, prioriza a pesquisa e o desenvolvimento em instrumentação. A instituição gerencia o maior telescópio brasileiro em terra, instalado no Observatório do Pico dos Dias (OPD), em Brazópolis, Minas Gerais. Gerencia também a participação do Brasil em dois consórcios internacionais: o Observatório Gemini e o Telescópio SOAR, instalados no Chile e no Havaí.

A história do OPD entrelaça-se à história da astronomia brasileira. Foi ele o grande propulsor do salto em qualidade que essa ciência experimentou após 1980. Em 1989, o LNA foi efetivado como unidade de pesquisa do CNPq do então Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), atualmente MCTI, e, em 1992, estabeleceu sede própria em Itajubá. Em 2000, o LNA tornou-se oficialmente uma unidade de pesquisa do MCTI. Desde então, o LNA seguiu sua vocação para a promoção da astronomia brasileira e, mais do que administrar o OPD, tornou-se gerente da participação brasileira em observatórios internacionais.

⁹⁰ As informações necessárias à construção desse histórico foram retiradas da página oficial da instituição (<<http://www.lna.br/>>).

Em 1993, o Brasil tornou-se parceiro do Observatório Gemini, que compreende dois telescópios idênticos, com espelhos de 8,1m de diâmetro, respectivamente localizados nos Andes chilenos (Gemini Sul) e em Mauna Kea, Havaí (Gemini Norte – figura 1). O LNA assumiu o papel de escritório nacional do Gemini. A participação brasileira no consórcio aumentou de 2,5% iniciais para 6% com a saída de alguns parceiros. O Brasil é o país com a maior produção proporcional de artigos com dados do Gemini, o que evidencia a importância do observatório para a comunidade científica.

Figura 1 – Gemini Norte – pôr do Sol em Mauna Kea, Havaí



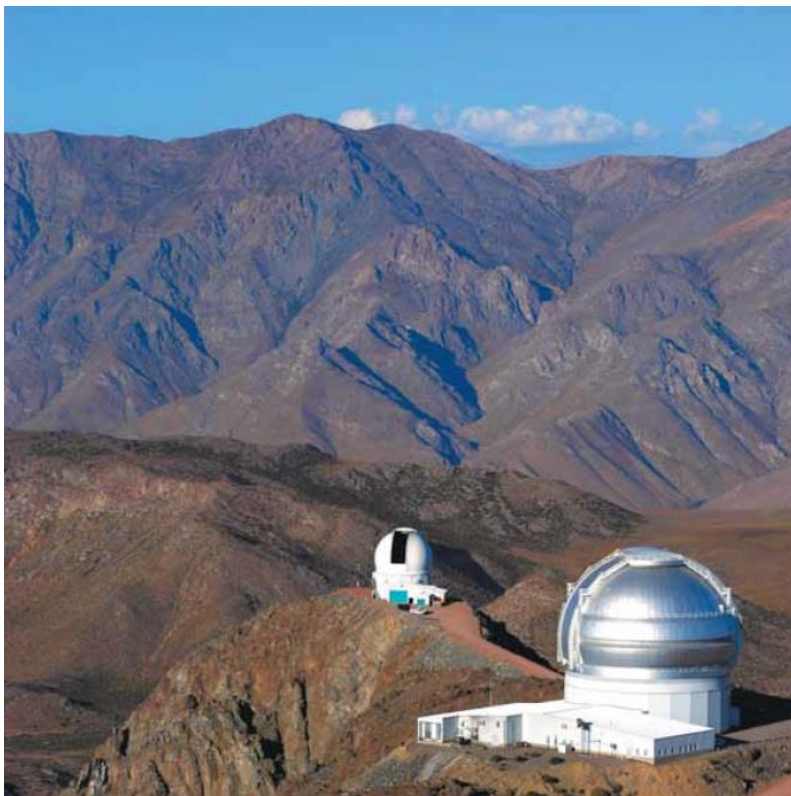
Fonte: gemini.edu

Em 1999, o MCTI firmou acordo com os Estados Unidos⁹¹ para a construção e operação de telescópio de última geração, com abertura de 4,1m, situado em Cerro Pachón, a algumas centenas de metros do Gemini Sul - o Telescópio SOAR. Além de ser responsável pela comissão que distribui o tempo de telescópio e de dar suporte aos usuários, o LNA foi responsável por projetar e construir, em suas oficinas, dois instrumentos para o telescópio. O LNA passou a desenvolver, portanto, sua mais nova vocação: a instrumentação

⁹¹ Representado pelo *National Optical Astronomy Observatory*, pela Universidade da Carolina do Norte e pela Universidade Estadual de Michigan.

astronômica. Nas últimas décadas, ampliou sua capacidade tecnológica ao conceber e construir instrumentos para os observatórios consorciados e para observatórios de outros países. Hoje, o LNA é referência internacional em instrumentação astronômica.

Figura 2 – As cúpulas do Gemini Sul (à frente) e do SOAR (ao fundo) em Cerro Pachón



Fonte: Barboza (no prelo)

Em 2008, o MCTI firmou acordo com o consórcio do *Canada-France-Hawaii Telescope* (CFHT), um telescópio de 3,6m de diâmetro localizado ao lado do Gemini Norte. O LNA é o responsável pelo gerenciamento do tempo brasileiro também nesse telescópio.

A história do LNA, portanto, pode ser organizada em três frentes de ação: a primeira envolve a criação, o desenvolvimento e a manutenção do OPD; a segunda tem início com a entrada do Brasil nos consórcios para a construção de grandes telescópios internacionais; a terceira, o



desenvolvimento de instrumentos para pesquisa em astronomia, área que concentra grande esforço da instituição e delinea sua visão de futuro.

O primeiro plano diretor da instituição (LNA, 2006) foi elaborado para abranger ações a serem desenvolvidas de 2006 a 2010 e o plano diretor em vigência (LNA, 2010) abrange ações a serem desenvolvidas de 2011 a 2015. Ambos têm a mesma visão de futuro institucional, que é

ser reconhecido nacional e internacionalmente como referência brasileira em desenvolvimento instrumental para a astronomia terrestre, e como contato principal em assuntos de abrangência nacional na área de astronomia observacional, com o intuito de otimizar as condições de pesquisa da comunidade científica e de socialização de conhecimento, e desenvolver pesquisa científica e tecnológica de ponta (LNA, 2010, p.14).

Ainda que não haja referência específica, a divulgação científica pode ser incluída na menção ao “intuito de otimizar as condições de pesquisa da comunidade científica e de socialização de conhecimento” A preocupação ainda modesta de divulgar o conhecimento científico é perceptível já na visão de futuro explicada no plano diretor de 2006-2010:

a visão do futuro formulada acima não visa a “glória maior” para o LNA, mas é o meio para uma finalidade maior que deve beneficiar toda a comunidade astronômica, e, além disso, deve, diretamente (através de divulgação pública) e indiretamente (p.ex. através de benefícios provindos do desenvolvimento tecnológico), beneficiar a comunidade como um todo, contribuindo, desta forma, para a socialização do conhecimento. (LNA, 2006, p.18)

A parte central do plano diretor é constituída de eixos estratégicos, diretrizes de ação e projetos estruturantes, e define e delinea iniciativas que refletem claramente a finalidade estratégica de fortalecer a área de desenvolvimento tecnológico e aprimorar o gerenciamento da infraestrutura



existente para a astronomia observacional, resumidos na missão institucional: “planejar, desenvolver, prover, operar e coordenar os meios e a infraestrutura para fomentar, de forma cooperada, a astronomia observacional brasileira” (LNA, 2010, p. 13). “A missão do LNA sempre foi considerada bastante clara e consistente, quase como o resumo de um plano estratégico.” (LNA, 2010, p. 13) A afirmação evidencia a identificação do LNA como instituto vocacionado para o desenvolvimento de pesquisa, seja observacional ou na área da instrumentação.

A divulgação científica somente é mencionada no eixo estratégico V do plano diretor, denominado “C,T & I para o Desenvolvimento Social”⁹², e tem uma única linha de ação: “fortalecimento da área de divulgação pública da astronomia”. O programa que compõe essa linha de ação é assim descrito:

Divulgação pública e popularização da astronomia, e alfabetização científica com atenção especial à Inclusão Social, tanto regionalmente, por meio de produtos e serviços dirigidos à população local, como nacionalmente, por meio de medidas junto a agentes multiplicadores (LNA, 2010, p. 22).

A divulgação científica não é prioridade institucional. Muitas atividades desenvolvidas são impulsionadas pelo interesse público e não estão previstas como metas do plano diretor. Essa demanda espontânea revela o crescente envolvimento da sociedade com a ciência e a curiosidade em relação aos atos administrativos para o suporte à pesquisa.

O Observatório do Pico dos Dias, palco do espetáculo

O Observatório do Pico dos Dias está localizado entre os municípios sul-mineiros de Brazópolis e Piranguçu, a 1.864m de altitude. Fica a 37 km da sede do LNA, em Itajubá, e distante 300 km do Rio de Janeiro e 250 km de São

⁹² C, T & I significa Ciência, Tecnologia e Inovação.



Paulo. O acesso se faz por 12 km de estrada de terra a partir da rodovia MG 295.

O maior telescópio óptico existente em solo brasileiro está instalado no OPD. O espelho do telescópio possui 1,6 m de diâmetro e viu a primeira luz em 1980, “depois de quase duas décadas de discussões, negociações e planejamento entre os próprios astrônomos e destes com os agentes políticos.” (BARBOZA, no prelo). Além do Perkin-Elmer (como é conhecido o telescópio de 1,6 m), o sítio observacional abriga o telescópio Boller & Chivens e o telescópio Zeiss, ambos com espelho de 0,6 m de diâmetro. Há ainda o telescópio Meade, de 0,4m. São ao todo quatro telescópios a serviço da comunidade astronômica brasileira, que utiliza a infraestrutura observacional após submissão e aprovação de projeto de pesquisa por uma comissão especializada em distribuir o tempo de telescópio. Há ainda um centro de visitantes e as instalações administrativas, responsáveis pela hospedagem e alimentação dos astrônomos e assistentes noturnos.

O OPD tem uma área de aproximadamente 350 hectares que preserva um fragmento da Mata Atlântica e é uma importante reserva de espécies animais e vegetais da região. Devido à altitude, a vista do ponto mais alto do OPD é fascinante, como pode ser visto na figura 3. O mistério estudado pela astronomia aliado à beleza do sítio observacional fazem do OPD um local de visita desejado por muitas pessoas, desde a sua fundação.

Figura 3 – Telescópios do Observatório do Pico dos Dias



Fonte: Workfly Drones

Seguindo os modelos dos observatórios internacionais, o LNA faz da visita ao sítio observacional do OPD sua mais antiga ação de divulgação organizacional e científica. Com o passar dos anos, a recepção dos visitantes foi se modificando e hoje se pode visitar o observatório de três maneiras:

a) Em dias úteis: visita voltada para escolas e grandes grupos, mas todos os visitantes são bem-vindos. O período de visita é das 14h às 16h. As visitas são agendadas de acordo com o calendário fornecido pela equipe técnica do Observatório para não atrapalhar os dias em que há troca de instrumentos. Consiste em apresentar as instalações do OPD e um astrônomo pode oferecer palestra sobre a instituição e um tema de Astronomia, mostrar os instrumentos e responder às perguntas. Se a Lua estiver acima do horizonte nessa tarde, poderá ser observada com o auxílio de um dos telescópios. O público máximo atendido por dia é de 50 pessoas.

b) Nos fins de semana: visita voltada para particulares e pequenos grupos. Devido à demanda de pedidos de visita aos finais de semana, o LNA e a prefeitura de Brazópolis celebraram um acordo de cooperação e as visitas são agendadas e organizadas pela Prefeitura de Brazópolis. Os



visitantes são acompanhados por monitores locais treinados pelos técnicos do LNA. O público máximo atendido por dia é de 20 pessoas.

c) *Tarde e Noite de Portas Abertas*: evento ligado à semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), agendado para um sábado em setembro ou outubro. Os portões do OPD são abertos às 14h e fecham-se às 20h, devendo os visitantes deixar o sítio às 22h. Todos os telescópios são colocados para observação dos visitantes e há uma série de atividades para entretenimento e divulgação da ciência. Os convites devem ser retirados com antecedência e são limitados, para assegurar um bom atendimento e garantir a segurança dos visitantes. O público máximo atendido neste evento foi de 1.720 pessoas.

Os visitantes são responsáveis pelo transporte até o OPD em todos os eventos e o *Tarde e Noite de Portas Abertas* é o único que permite a observação do céu noturno, uma vez que os telescópios são reservados na data do evento para a observação dos visitantes. As outras modalidades de visita são realizadas no período vespertino e, além disso, os telescópios estão reservados para astrônomos desenvolverem a sua pesquisa no período noturno. O *Tarde e Noite de Portas Abertas*, portanto, é o evento que garante o céu como espetáculo em diversas formas: diurno, noturno, a olho nu ou por meio de telescópios.

O céu como espetáculo: o *Tarde e Noite de Portas Abertas*

Em abril de 2005 o Observatório do Pico dos Dias completou 25 anos de existência e foram realizados vários eventos para a comemoração da primeira luz no telescópio de 1,6 m. Os portões do OPD foram abertos ao público durante o período noturno como parte dos eventos comemorativos das bodas do Observatório. A direção do LNA decidiu realizar outra edição da visita em outubro do mesmo ano, como parte da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. Surgiu o *Tarde e Noite de Portas Abertas* que, com o passar dos anos, tornou-se o maior evento de divulgação organizacional e científica do



LNA, ainda que não conste em nenhum dos eixos estratégicos do plano diretor do LNA.

A primeira edição do *Tarde e Noite de Portas Abertas* teve como objetivo a necessidade de comemoração dos 25 anos do OPD. Cumprido o objetivo inicial, a natureza do evento alinou-se ao programa institucional de fortalecimento da divulgação pública e passou a ter como missão devolver à sociedade, em forma de conhecimento, parte dos investimentos feitos na unidade de pesquisa. A divulgação da ciência é produto da interface entre ciência e sociedade e é dever dos órgãos públicos prestar contas à sociedade de todos os atos administrativos. Além disso, o acesso às informações de C,T&I é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, conseqüentemente, para o estabelecimento de uma democracia participativa.

A partir de 2006 o evento passou a fazer parte do calendário da instituição e a ser realizado em outubro, como parte integrante das atividades da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. É realizado em um único dia, geralmente em um sábado, e abre os portões às 14h e fecha às 20h. Os visitantes podem permanecer até às 22h. Caso as condições climáticas não sejam favoráveis, o público é convidado a se retirar e o evento é cancelado.

Os quatro telescópios⁹³ do sítio observacional são apontados para objetos astronômicos previamente estudados para facilitar a localização no céu e são colocados à disposição do público para observação. Outros dois telescópios de 0,4 m são instalados na parte superior do centro de visitantes, a céu aberto, e durante o dia, é montado um telescópio solar, que permite a observação do Sol através do uso de filtros especiais. Ao todo são sete telescópios, mas ainda assim as filas são inevitáveis, principalmente na primeira hora da noite. Para evitar que os visitantes fiquem presos às filas, são distribuídas senhas de números sequenciais e os números são chamados em intervalos de tempo previamente comunicado aos visitantes. Assim, pode-se

⁹³ Os quatro telescópios foram descritos acima e são: Perkin-Elmer, com espelho com 1,6 m de diâmetro, Boller & Chivens e o telescópio Zeiss, ambos com espelho de 0,6 m de diâmetro, e o telescópio Meade, de 0,4 m.



programar a quantidade de tempo e o visitante é liberado para praticar outras atividades oferecidas durante o evento.

Além de observar o céu, os visitantes podem assistir a filmes relacionados à astronomia. Há uma sala de projeção e uma programação de vídeos curtos definida, com título e horário de início e término. Quando anoitece, a projeção é deslocada para fora da sala e feita na parede do prédio que abriga o telescópio de 1,6 m, como um grande cinema a céu aberto.

Há palestras sobre temas relacionados ao trabalho desenvolvido no LNA, como o combate à poluição luminosa e curiosidades, como a relação existente entre a mitologia grega e o nome dos objetos astronômicos. Há ainda exposição de fotografias dos servidores da instituição. As fotos são geralmente imagens capturadas da flora, fauna e céu do LNA e do OPD. Em alguns anos houve a apresentação de pequenas peças teatrais, de músicos em canto coral e de doação de mudas de árvores da região.

Em 2014, o LNA fez um acordo de cooperação com um centro universitário local e alunos do curso de Ciências Biológicas da instituição acadêmica fizeram o estudo ambiental do OPD. Para os visitantes do *Tarde e Noite de Portas Abertas*, os alunos criaram uma trilha ecológica e o passeio foi muito apreciado, devendo ser incorporado às futuras atividades permanentes do evento.

Há ainda as atividades desenvolvidas com as crianças, como pintura, desenho, vídeos infantis e brincadeiras em espaço fechado e seguro, com a presença de monitoras. Além de todas as atividades, os visitantes podem ainda apenas apreciar a vista, como mostra a figura 3.



Figura 4 – Visitantes do Tarde e Noite de Portas Abertas



Fonte: Clemens Darwin Gneiding

O acesso aos visitantes é gratuito e sempre foi ilimitado. Com o passar dos anos, o número de visitantes foi aumentando (Tabela 1) e a infraestrutura para realização do evento precisou ser planejada de forma mais detalhada. Investiu-se na melhoria da estrada de acesso ao Observatório, da área para estacionamento dos veículos dos visitantes e na preparação do sítio para a circulação de pessoas, inclusive restringindo acesso a áreas perigosas. A infraestrutura para a equipe de trabalho foi ampliada, com transporte, alimentação e segurança para todos. A colaboração da Polícia Militar, do Corpo de Bombeiros e ponto de atendimento médico para possíveis emergências já eram prestadas desde o primeiro evento. Ainda assim, com o número bastante elevado de visitantes, foi necessário, para assegurar um bom atendimento e garantir a segurança de todos, instituir, a partir de 2013, a retirada de convites pela internet.



Tabela 1 – Ano e número de visitantes do *Tarde e Noite de Portas Abertas*

	ANO				
Número de Visitantes	2010	2011	2012	2013	2014
	1.720	1.357	1.674	920	1.014

Fonte: Elaborada pela autora

Em 2014, foram disponibilizados 1.500 convites, separados em três lotes de 500 convites, para impressão na página eletrônica do LNA. As três datas para impressão do convite foram amplamente divulgadas e os lotes se esgotaram em velocidade impressionante, tendo o último lote acabado em 12 minutos. Visitantes de estados distantes retiram convite para o *Tarde e Noite de Portas Abertas* (Tabela 2) e durante o evento se apresentam aos servidores públicos em serviço, mencionando a longa distância percorrida para apreciar o céu por meio de um grande telescópio e o prazer de estar no OPD.

Tabela 2 – Estados dos visitantes e quantidade de convites retirados para o evento

Estado	2013	2014
Minas Gerais	942	1095
Rio de Janeiro	16	4
Santa Catarina	3	4
São Paulo	374	410
Total	1335	1513

Fonte: Elaborada pela autora

O público percebe o papel social da ciência e busca um entendimento mais consistente da influência das pesquisas em seu cotidiano. Segundo a Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência (ABCMC, 2010, p. 1), “no Brasil, esse movimento se fortaleceu nos últimos anos, com a implantação de políticas públicas no âmbito dos governos federal e estaduais, o que, entretanto, ainda é pouco frente à demanda existente.”



O LNA se relaciona com basicamente quatro tipos de público: a comunidade astronômica, os servidores da instituição, a mídia e o público leigo. Para cumprir a sua missão, o LNA dá suporte a um público de cientistas, usuários dos tempos destinados aos telescópios que gerencia, espalhados pelos institutos de pesquisa e universidades do país. A imagem que a instituição construiu junto a esse público, formado essencialmente por astrônomos, certamente é positiva devido ao trabalho de excelência que executa. O mesmo acontece com os servidores da instituição.

A partir dos estudos de Johnson e Zinkhan (1990)⁹⁴, referendado por Berens (2004)⁹⁵, Almeida (2012) afirma que a imagem é uma percepção da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos públicos. Sendo assim, a imagem de uma organização varia de acordo com a percepção pessoal, ou seja, é “um fenômeno no nível individual, [...] mas que pode ser compartilhado com um grupo de pessoas como um fenômeno coletivo.” (ALMEIDA, 2012, p. 228).

Por essa razão, pode-se admitir que uma organização tenha mais de uma imagem “porque as experiências, vivências, informações que uma pessoa ou grupo associa a uma organização são múltiplas, distintas, particulares, e às vezes absolutamente contraditórias.” (BUENO, 2012, p. 22).

Entre o público leigo e a mídia, o LNA tem uma imagem divergente, ligada à distância e à obscuridade de seu trabalho. Impulsionado pelo plano diretor, o LNA exerce várias atividades de divulgação científica e institucional⁹⁶ no intuito de alcançar a mesma imagem sólida que tem junto aos usuários da comunidade astronômica.

O *Tarde e Noite de Portas Abertas* representa um valioso recurso para a formação de uma imagem positiva do LNA junto ao público leigo. Com o significativo alcance de mais de 1.000 pessoas por evento, torna-se um dos

⁹⁴ JOHNSON, Madeline; ZINKHAN, George M. Defining and measuring company image, in *Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, XIII, New Orleans, LA, 1990.

⁹⁵ BERENS, Guido. A.J.M. *Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, 2004.

⁹⁶ As atividades que o LNA desenvolve atualmente estão descritas em Andrade e Luz-Freitas (2014).



processos comunicativos mais eficazes da instituição, e segundo Cardoso (2006, p. 1132),

processos comunicativos são essenciais para operação da entidade e estão intimamente vinculados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos internos e externos. A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é.

Embora relevante, a comunicação com seus públicos de interesse, principalmente com o público leigo, nunca esteve entre as principais atividades desenvolvidas pela instituição. O *Tarde e Noite de Portas Abertas*, em consonância com a visão contemporânea sobre os estudos de tipologia de público, fortalece a necessidade de divulgação institucional e científica, pois como ensina Kunsch (2007, p.44-45), “um público que praticamente nunca foi pensado como prioritário ou que não tem nenhum vínculo com a organização, dependendo dos acontecimentos, isto é, de como o comportamento institucional o afeta, pode vir a ser um público estratégico”.

O LNA precisa, portanto, incluir em seu plano diretor ações de divulgação científica para que o público leigo se torne um público estratégico no fortalecimento da imagem institucional. Ao mesmo tempo, devolve à comunidade o conhecimento científico adquirido por meio das pesquisas que desenvolve e contribui para a prática da cidadania e da democracia, ao permitir o acesso ao conhecimento científico.

Conclusão

A divulgação científica tem como principal desafio atingir a parcela da população ainda considerada excluída quanto à educação científica. Cabe aos órgãos de pesquisa em Ciência e Tecnologia estabelecer metas e planejar seu



modo de atuação para que propostas e programas alcancem efetivo resultado. O evento descrito neste trabalho cumpre dupla função: aproxima a astronomia do público leigo e, ao mesmo tempo, estimula o interesse pela Ciência e Tecnologia. A missão mais importante do *Tarde e Noite de Portas Abertas*, no entanto, tem sido divulgar o trabalho desenvolvido no LNA e, conseqüentemente, fortalecer cidadania por meio do fortalecimento da imagem institucional e da comunicação organizacional junto ao público leigo, ao permitir que o visitante demonstre seu fascínio pelo céu.

Referências bibliográficas

- ABCMC. Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência (ABCMC). **Programa nacional pop ciência 2022**. 4ª Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação. Brasília: ABCMC, maio 2010.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 215-242.
- ANDRADE, Giuliana Capistrano Cunha Mendes e LUZ-FREITAS, Márcia de Souza. Organizational Identity and the challenge of a scientific dissemination geared towards the social inclusion: situational analysis of the actions of a research unit. In: 13TH INTERNATIONAL PUBLIC COMMUNICATION OF SCIENCE AND TECHNOLOGY CONFERENCE. 2014, Salvador. **Anais da 13ª Conferência Internacional sobre Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (PCST)**, Salvador, Fiocruz, Unicamp.
- BARBOZA, Cristina. (no prelo). **Da serra da Mantiqueira às montanhas do Havaí: a história do Laboratório Nacional de Astrofísica**.
- BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática**. São Paulo: All Print Editora: Mojoara, 2012.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. RAP. Rio de Janeiro 40(6):1123-44, nov./dez. 2006.
- KUNSCH, Margarida M. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo pensam.**, Bogotá, n. 51, Dec. 2007. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 jul. 2015
- LNA. Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA). **Plano diretor 2006-2010**. Itajubá: LNA, 2006. Disponível em: <http://www.lna.br/lna/relatorios/PD_LNA_FINAL.pdf>



LNA. Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA). **Plano diretor 2011-2015**. Itajubá: LNA, 2010. Disponível em: < Disponível em: <http://www.lna.br/lna/LNA-PDU-2011-2015.pdf>>.



Merchandising social e seus impactos nas telenovelas e na conscientização do público

FERNANDES, Raquel Manso Prado⁹⁷

Resumo: A inserção de temas como violência doméstica, crianças desaparecidas, alcoolismo no enredo de telenovelas desperta a atenção da população, auxiliando na divulgação desses assuntos, no aumento de doadores e na conscientização de diversas causas. Esses são alguns dos objetivos do merchandising social, prática adotada na teledramaturgia brasileira que está crescendo, tanto no número de inserções, quanto nos resultados alcançados. Este estudo pretende analisar os conceitos e exemplos do merchandising social, além de levantar os assuntos mais abordados e seus respectivos efeitos na sociedade. Para a sua elaboração, foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros e sites.

Palavras-chave: Merchandising social. *Tie in. Product Placement.* Telenovelas. Rede Globo

Introdução

Mobilizar a opinião pública para tentar ganhar a simpatia dos telespectadores para uma causa é uma tarefa árdua, mas pode angariar adeptos se receber o devido tratamento em uma novela. Além de mostrar marcas inseridas no cotidiano dos personagens, as novelas estão levantando bandeiras sociais também em seus enredos, ajudando a conscientizar as pessoas sobre diversos temas.

Portanto, ao mesmo tempo em que a protagonista da novela exhibe a cor e a marca de um esmalte que está provocando um verdadeiro furor entre suas

⁹⁷ Jornalista com vivência em Varejo. Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestre em Comunicação Social pela Umesp. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi desde 2012. Pesquisadora do grupo Estudos de Comunicação com o Mercado (Ecom) desde 2007.



amigas e despertando o interesse de diversas telespectadoras, a personagem aproveita para informar o público sobre a necessidade de doar sangue, solicita atenção para o desaparecimento de crianças e alerta para a importância da denúncia em episódios de violência doméstica.

Parece um excesso, mas temas como esses divulgados em novelas exemplificam o merchandising social e fazem parte da vida da televisão brasileira. O tema é integrado à trama, é apresentado de forma lógica na narrativa e as cenas que amparam o assunto desenrolam-se com naturalidade, bem contextualizadas no roteiro.

Alguns exemplos poderiam ser vistos na novela *Sol de Verão*, veiculada na Rede Globo, em 1983. O personagem vivido pelo ator Tony Ramos era surdo-mudo. Ele mostrou todas as dificuldades e desafios que uma pessoa com deficiência enfrenta. As crianças se sensibilizaram e passaram a reproduzir a linguagem dos sinais nas escolas. De acordo com Helena e Pinheiro (2012, p. 118), o alfabeto dos sinais chegou a ser distribuído nas ruas e a novela prestou um grande serviço de conscientização e desmitificação dos preconceitos em relação aos deficientes.

A iniciativa de levar mais informação sobre tratamentos de saúde e evitar preconceitos também é abraçada pelo Merchandising Social e chega a mobilizar até mesmo as autoridades públicas, conscientes do impacto que esse discurso pode ter junto aos telespectadores de uma novela. Em 1989, no último mês da novela *O Salvador da Pátria*, exibida pela Rede Globo, foi veiculado um projeto destinado a divulgar informações e desmitificar preconceitos sobre Aids. A iniciativa foi resultado de uma parceria entre a Rede Globo e a divisão de Aids do Ministério da Saúde, com a finalidade de sensibilizar o público a exercitar a solidariedade e combater o preconceito contra os doentes, conforme atesta Helena e Pinheiro (2012, p. 118).

Segundo Márcio Schiavo, um dos estudiosos mais dedicados ao Merchandising Social, diretor-presidente da Communicarte, empresa de consultoria que desenvolve projetos de merchandising social com a Rede



Globo, dados de 1995 mostravam que as verbas destinadas à publicidade em televisão correspondiam à 2,8 bilhões de dólares. A Rede Globo faturava 65% desse total (1,8 bilhão de dólares) e os espaços de *merchandising* em telenovela faturavam 450 milhões de dólares.

De acordo com informações do Mídia Dados Brasil, as ações de *merchandising* na TV Globo, em 2012, renderam R\$ 1,294 bilhão, considerando testemunhal, estímulo visual e ação integrada. Nas definições do instituto, testemunhal ocorre com interrupção do conteúdo do programa que está sendo exibido, explica sobre o produto e tem duração superior a 45 segundos, envolvendo a participação de um apresentador. O estímulo visual implica na aparição de marca ou produto, sem envolvimento, sem consumo ou manipulação do mesmo. Já a ação integrada consiste em uma ação de consumo, e ou manipulação do produto, atribuições, qualidades, características. Nenhuma dessas definições envolve o conceito de *merchandising* social, comprovando que essa ferramenta é utilizada gratuitamente pelas telenovelas.

Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levadas em consideração as ações de *merchandising* social que não são pagas.

Desde 1995, só nas telenovelas, foram mais de 12 mil cenas de conteúdo socioeducativo, incluindo Malhação, que representa aproximadamente 30% das inserções a cada ano. A prática inovadora do *Merchandising Social* deu à Rede Globo em 2001, o *Business in the Community Awards for Excellence*, o mais conceituado prêmio de Responsabilidade Social do mundo, na categoria *Global Leadership Award*.

Tipos de merchandising

O universo do *merchandising* é amplo e envolve várias áreas. De acordo com o Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa (2002), *merchandising* é a designação corrente da propaganda não declarada feita através da menção ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um



programa de televisão, rádio, teatro e cinema. Esta seria a definição do merchandising tie-in, que envolve a presença de marcas no conteúdo de entretenimento. É a publicidade convencional, de interromper o fluxo natural de entretenimento. Já no *product placement*, a presença de marcas ocorre de forma fluida, junto com o fluxo da trama. É uma presença mais sutil, gera menos repulsa. (HELENA e PINHEIRO, 2012).

Mas não pode ser deixado de lado o merchandising no ponto-de-venda. Para Blessa (2005), o merchandising é o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda.

O consultor Caldeira da Silva (1990), define merchandising no ponto-de-venda como o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores ou usuários, tornando mais rentáveis as operações nos canais de marketing.

Em uma telenovela, pode-se encontrar três tipos de merchandising, como o *tie in*, o *product placement* e o social, tema deste artigo. É natural que a marca ou o tema social esteja integrado à narrativa da telenovela, devidamente construído em um discurso promocional. A conexão entre marca e/ou tema social com a narrativa de telenovela é uma opção viável para ser exibida nos meios de comunicação se tiver seus custos garantidos. Portanto, essa é a justificativa dos produtos de ficção realizarem o merchandising comercial. Tais inserções podem ter repercussões nos hábitos de consumo do telespectador.

Schiavo (1995) opina que por estar inserida num meio de comunicação, a telenovela como produto da indústria cultural, também pode difundir através de sua mensagem, valores que provoquem efeitos sobre o seu público.

Nos dois tipos de *merchandising* fica claro o incontestável impacto que esta ferramenta tem em relação ao telespectador, mas o *merchandising* em



telenovela não pode ser visto como publicidade, mas, sim, como uma "ação publicitária", como já se colocou, que não é uma publicidade, embora tenha característica de tal gênero, devendo ser compreendido como um subgênero telenovela, como explica Lícia Soares de Souza ao caracterizar esta ferramenta. A publicidade como gênero é a mensagem persuasiva veiculada durante o horário comercial das emissoras com duração que varia normalmente entre 15, 30, 45 ou 60 segundos.

Cada um dos dois tipos de *merchandising* (comercial e social) tem suas especificidades, contudo os impactos em relação ao público nas atividades de publicidade e propaganda, transmutadas nas ações de *merchandising* comercial e social, respectivamente, nas telenovelas, repercutem no telespectador na intenção de transformá-los em consumidores ou de incutirem nestes uma idéia.

O estudioso Márcio Schiavo apresenta um quadro no qual traça um paralelo a partir dos quatro "P" de marketing, entre os objetivos das ações de marketing comercial e social que se aplicam ao *merchandising* social/comercial, em telenovelas.

Quadro: Os Quatro "P" do Marketing Social e Comercial

Os Quatro "Ps"	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que se deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
Preço	Custo pago do produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção, etc.).
Promoção	Como se divulga o produto (publicidade)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
Ponto	São os diversos locais onde o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Fonte: SCHIAVO, M. *Merchandising Social*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. p. 29. Tese de livre-docência.



Nas considerações de Schiavo (1995), da leitura do quadro, percebe-se que, no plano conceitual, o *merchandising* social está para a propaganda, assim como a publicidade está para *merchandising* comercial. Faz-se, aqui, a clássica distinção entre os conceitos de publicidade e a propaganda, que se mostram bem visíveis nas ações de *merchandising* comercial e social. A publicidade está associada à difusão e ao estímulo do consumo e propaganda está associada à difusão e divulgação de idéias.

Merchandising Comercial (Tie-in)

O *merchandising* comercial é uma estratégia promocional que deve complementar ou agir em conjunto com outras ferramentas, como a publicidade. Esta estratégia se divide e é planejada no seu contrato com a emissora de TV em oito passos, seguido tendências de um spot televisivo, mas a ação será executada a partir de quatro modelos básicos, como descreve Schiavo (1995):

- a. *menção no texto*: quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;
- b. *uso do produto ou serviço*: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem – marca e modelo são destacados;
- c. *conceitual*: a personagem explica para o outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
- d. *estímulo visual*: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

(SCHIAVO, 1995)

Desta forma, nas considerações de Schiavo (1995), o *merchandising* surge como oportunidade, para o anunciante como resposta a consultas, ou seja, quando uma solicitação direta do cliente ou da agência de publicidade é proveniente, com base em consultas, buscando soluções e oportunidades para atender os anunciantes. Pode ocorrer também o levantamento de



oportunidades (LEVOPS), isto é, surgir a partir da sinopse de uma telenovela ou minissérie, antes mesmo dela começar a ser gravada. Constitui-se de ideias elaboradas pelo departamento de merchandising que serão avaliadas pelo autor da novela e inserida na narrativa de acordo com as oportunidades da história.

Sabe-se que os segmentos de moda, cosméticos, móveis e decoração são anunciantes expressivos em telenovela e têm retorno financeiro garantido em virtude da demanda de consumo estimulada pelo *merchandising*. Instituições financeiras como o Itaú, também são grandes investidores desta ferramenta, além de outros.

Segundo REBOUÇAS (2014), na novela Avenida Brasil (Globo, 2012), segundo um monitoramento realizado pela MerchanView, serviço do Ibope, a trama de João Emanuel Carneiro abocanhou 37% das ações de merchandising realizadas em todas as outras atrações da TV Globo durante os oito meses em que esteve no ar, foram ao todo 154 ações de merchandising divididas em 18 marcas. A maioria das ações de merchandising (50%) se dividiu entre anúncios de roupas e veículos utilitários. O restante foi preenchido por produtos de higiene e beleza, banco, eletrodomésticos, veículos de passeio, cartões de débito e crédito, sorvetes e fraldas.

Merchandising Social

Não envolve custos, como o merchandising comercial, mas tem um compromisso ideológico com o pensamento do autor ou da emissora de televisão. Tem duas origens como oportunidade: Levantamento de Oportunidades (LEVOPS); ou a partir da vontade do autor de discutir temáticas sociais.

Schiavo (1995) explica que no primeiro caso pode ser atribuída à Population Communication Internacional (PCI), a responsabilidade pelos LEVOPS do merchandising social na TV Globo. Schiavo defende a ideologia da PCI e acredita na telenovela como um instrumento educador, principalmente no



que concerne às questões da natalidade, sexualidade e prevenção das doenças sexualmente transmissíveis.

No segundo caso, o autor pode escolher as ideias que deseja discutir na trama. Por exemplo, o autor Benedito Ruy Barbosa abordou a questão do movimento dos sem-terra na novela O Rei do Gado (1996). A escritora Gloria Perez escolheu o caso das crianças desaparecidas, associado ao movimento Mães da Candelária, em Explode Coração (1995). Durante a exibição desse tema, vivido por uma das personagens da novela, várias empresas se inspiraram e pegaram carona, estampando fotos de crianças desaparecidas em rótulos de embalagens. O assunto rendeu diversas reportagens na imprensa e uma criança conseguiu ser localizada porque uma pessoa que a conhecia reconheceu sua foto ao folhear a revista Marie Claire enquanto aguardava sua vez em um salão de cabeleireiro.

O *merchandising* social pode ser utilizado para orientar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade, conforme avaliações de especialistas. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que, muitas vezes, não lhes são próprios.

De acordo com a consultoria Comunicarte, que desenvolve projetos de merchandising social para a Rede Globo, merchandising social é a inserção, intencional, sistemática e com propósitos educativos bem definidos, de questões sociais e mensagens educativas nas tramas e enredos das telenovelas, minisséries e outros programas de TV. Deste modo, o merchandising social constitui como uma modalidade de *entertain-ment-education* (*edutainment*), estratégia de comunicação para grandes audiências que procura associar propósitos educacionais às atividades e programas de entretenimento, em geral. O *edutainment* utiliza diferentes meios e suportes, tais como filmes e vídeos, músicas, peças de teatro, dramatizações em rádio e TV, artes plásticas, revistas em quadrinhos e outros meios.



Enquanto estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o merchandising social é instrumento dos mais eficazes, tanto pelas grandes audiências que atinge quanto pela maneira lúdica como demonstra a efetividade das novas condutas disseminadas. Os resultados alcançados até o momento confirmam ser esta uma das mais eficazes, eficientes e efetivas estratégias de *edutainment*. As questões sociais abordadas mostram-se, aos telespectadores, como parte integrante do enredo das telenovelas e minisséries, pois aparecem associadas, de forma positiva e educativa, aos diversos personagens e conflitos presentes nas diferentes histórias que se desenvolvem.

Deste modo, esses personagens (e os atores/atrizes que os encarnam) atuam como porta-vozes dos conceitos, atitudes e comportamentos que por seu intermédio vão sendo promovidos. Assim, à simpatia (ou antipatia) e empatia que os personagens despertam no grande público, associam-se a fama, o carisma e a credibilidade dos atores e atrizes que os representam. Isso cria, evidentemente, uma situação bastante propícia para a compreensão, aceitação e adoção consciente das novas atitudes, comportamentos e práticas disseminadas. Criado e executado pela Comunicarte, em aliança social estratégica com a Rede Globo de Televisão, o merchandising social propicia informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente, de maneira clara, objetiva, problematizadora e lúdica. Desde que iniciou as atividades nesse campo, em 1990, a Comunicarte já atuou junto à produção de 72 telenovelas minisséries, totalizando mais de 9.500 horas de programação. Estima-se que tenha influenciado, diretamente, em mais de 8.000 cenas educativas sobre sexualidade e saúde reprodutiva, relações de gênero, direitos dos idosos, crianças e adolescentes, educação, protagonismo juvenil, prevenção às drogas, preservação ambiental e promoção ao voluntariado social, entre muitos outros temas.

Behavior placement

O merchandising social também pode ser chamado de Behavior Placement, conforme justifica Helena e Pinheiro (2012). Tem a finalidade de conscientizar a audiência e inspirá-la a agir de forma diferente em relação a determinada situação. Surge quando o tema inserido em um filme é um comportamento ou hábito.

HELENA e PINHEIRO (2012, p. 161) citam um exemplo de Behavior Placement no episódio final da série E.R. (Plantão Médico), onde o personagem Dr. Doug Ross, vivido pelo ator George Clooney, volta a interpretar depois de 10 anos de sua saída do programa. Na cena final, o Dr. Doug procura convencer a personagem interpretada por Susan Sarandon a autorizar a doação de órgãos de seu neto, que havia falecido após um atropelamento. Praticamente todo o episódio gira em torno dessa temática: a doação de órgãos.

Mas o melhor ficou reservado para a cena final. A avó do menino atropelado está reticente por não acreditar que ele esteja realmente falecido. Esse é justamente um dos principais argumentos das famílias que não autorizam a doação de órgãos de seus parentes. O Dr. Ross tenta a todo custo convencer Sarandon a tempo de os órgãos poderem ser transplantados. Ele garante que a equipe médica fez todos os testes possíveis, duas vezes, para garantir que não há mais nenhuma possibilidade de o menino estar vivo.

No auge da emoção do episódio, o Dr. Ross chama a avó para conversar. Ele começa perguntando como era Billy, seu neto. Ela se emociona ao responder que seu neto era maravilhoso, amável, inteligente e muito bonito. E continua, muito emocionada, afirmando ser um garoto com muitos amigos e com um coração gigante, o que seria até pouco usual em meninos tão novinhos. O Dr. Ross então emenda: “generoso?”. Ela então pára, reflete por alguns segundos. Levanta a cabeça, olha para o médico e mostra que entendeu a colocação. Responde “sim, muito”. A ficha vai caindo e então ela pergunta “que parte eles costumam precisar”. A assistente lista uma série de órgãos, menciona as córneas, cartilagem, ossos, tudo que pode salvar dezenas de vidas naquela noite. O Dr. Ross complementa: “ele vai poder mudar vidas para melhor. Cinco vidas, talvez dez, quem sabe uma dúzia...” A



assistente ainda observa que o coração de Billy pode salvar a vida de alguém antes do anoitecer. O Dr. Ross arremata: “não é algo que vai fazer com que você reverta a sua perda... Mas já é algo”. A avó vai se convencendo e finalmente sinaliza que sim, que autorizará a doação. (HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 161)

Nas considerações dos autores, essa cena consegue influenciar qualquer pessoa para decidir na hora em que se tornar um doador de órgãos. Uma cena como essa consegue influenciar muito mais do que qualquer comercial de trinta segundos, mais do que qualquer campanha do Ministério da Saúde. O potencial do entretenimento em influenciar comportamentos é infindável.

O entretenimento pode incentivar a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis e até mesmo elevar os índices de alistamento militar. Helena e Pinheiro (2012, p. 162) apontam, respectivamente, o desenho Popeye, com a sua apologia ao consumo de espinafre e os efeitos no fortalecimento instantâneo e o filme Top Gun, como o vídeo de recrutamento mais bem-sucedido da história da Marinha Americana. A própria Marinha reconheceu que após o lançamento do filme o número de jovens que se alistaram para o serviço militar aumentou 500%. Já o consumo de espinafre aumentou 33% nos Estados Unidos com a utilização do marinheiro Popeye alegando necessitar ganhar força com o seu consumo, indispensável para derrotar o vilão Brutus.

Quem acredita que o placement de um produto sem marca específica como o espinafre pode parecer um salto no escuro, os dados indicam o contrário. Na década de 1930, Estados Unidos era o maior produtor mundial do vegetal. Popeye acabou se tornando também um modelo de alimentação saudável e o espinafre um ícone de força e saúde que venceu a resistência das crianças. O marinheiro fez com que milhares e milhares de mães ao redor do mundo comemorassem o fato de seus filhos não reclamaram mais de ter que comer verduras, sem que para isso elas precisassem ameaçar colocá-los de castigo.



Assuntos mais abordados

Ditadura nos padrões de beleza, mulheres que amam de forma descontrolada, Estatuto do Idoso, doação de medula óssea são alguns dos temas mais explorados pelo merchandising social nas novelas da TV Globo. De acordo com levantamentos de Almeida (2006), a novela *Belíssima* abordou a ditadura nos padrões de beleza, enquanto a novela *Mulheres Apaixonadas* tratou o Estatuto do Idoso e mulheres que amam de forma descontrolada. A novela *O Clone* veiculou o tema da clonagem humana e dependência de drogas. Já *Laços de Família* enfocou doação de medula óssea. *Malhação* foi uma das novelas mais ecléticas na veiculação de temas como uso de camisinha, drogas, saúde da mulher, gravidez não planejada, alcoolismo, homossexualidade e vírus HIV.

Almeida (2006) reflete sobre a importância das telenovelas como um negócio público, voltado a atender necessidades públicas educativas e culturais. Desta forma, é permitido a exploração comercial desses assuntos e a inserção do merchandising social estimula a organização dos cidadãos em associações para agendar suas necessidades e exercitar o controle público da TV, reforçando o desejo de ter qualidade de conteúdo na TV brasileira e de participar na produção dos bens simbólicos por elas veiculados.

No quadro a seguir, observa-se as inserções de merchandising social nas novelas no ano de 2002. A novela *Malhação* lidera o número de inserções devido ao ecletismo de temas presentes em seu enredo.



Número de inserções de *merchandising* social em novelas em 2002

Programas Campanhas sociais em números de inserções

Malhação: 330

Coração de Estudante: 248

Desejos de Mulher: 51

O Clone: 269

Esperança: 91

O Beijo do Vampiro: 52

Sabor da Paixão: 97

Fonte: GLOBO.COM, 2006.

Resultados alcançados

As emissoras de televisão estão tentando se adequar a forma de “fazer e pensar televisão” e o merchandising social ajuda que o público perceba uma clara demonstração de preocupação social, devido às ideias inseridas no enredo da telenovela, abraçadas pelos personagens. A exibição de campanhas de doação de medula óssea, Estatuto do Idoso e mobilizações em torno de crianças desaparecidas criam empatia com os telespectadores.

Com isso, as pesquisas apontam resultados estimulantes nem sempre expressos pelos índices de audiência, mas verificáveis principalmente pelas mudanças de atitude reveladas em depoimentos como os de famílias que se reconciliam com os filhos (homossexualidade masculina foi um tema veiculado na novela *A próxima vítima*, em 1995, de Silvio de Abreu), o aumento da procura por tratamento ou serviços de apoio aos dependentes de alcoolismo, assunto tratado em *Por amor* (1997), de Manoel Carlos, além do número de doadores de medula óssea e ampliação significativa da demanda nos serviços de prevenção a tratamentos de câncer, graças a abordagem do tema leucemia pela novela *Laços de Família*(2000)- Manoel Carlos), conforme atesta Motter (2003, p.77).

Pode ser comprovada a eficácia dessas ações quando são observados números como na novela “*Explode Coração*”, onde o problema das crianças



desaparecidas foi o grande destaque da trama e graças à maneira como essa questão foi conduzida, a revista TIME (02/06/97) fez uma reportagem sobre esse fato, evidenciando que ao final da novela, mais de 75 crianças haviam retornado ao convívio de seus pais, como resultado da campanha” (SHIAVO, 2002, P.05).

Ainda como no caso da novela *Laços de Família*, onde o Instituto Nacional do Câncer (Inca) que registra potenciais doadores de medula, que durante o período da novelas inscrições mensais passaram de 10 para 149 e no Registro Nacional dos Doadores de Medula Óssea (Redome) subiram de 20 para 900 inscrições mensais durante a abordagem da temática por esta ficção seriada. No Disque Saúde, o número de consultas sobre a leucemia passou de 871 para 2427 no mesmo período. Outro importante exemplo foi a rápida aprovação do estatuto do idoso pelo Senado Federal, depois que a novela *Mulheres Apaixonadas* retratou o drama de um casal de idosos maltratado pela neta. Como resultado de ações como estas, a emissora ganha credibilidade e melhora sua imagem perante o público telespectador, que gosta de empresas socialmente responsáveis. (LADEIRA, 2013)

Nas reflexões de LADEIRA (2013), até que ponto as campanhas veiculadas dentro de uma novela podem gerar resultados?

Em primeiro lugar, deve-se levar em consideração que uma novela das 21h pode obter um índice de audiência de 40 pontos e, com isso, atingir uma população de mais de 230 mil lares na cidade de São Paulo, por exemplo. Esta penetração, maior do que a de muitas campanhas tradicionais realizadas por ONG's, órgãos governamentais ou outras empresas da iniciativa privada, torna-se ainda mais forte quando dramatizada pelos personagens das novelas. Em segundo lugar, a novela envolve a afetividade dos telespectadores, pois traz para a ficção situações da realidade vivida por boa parte da população. (LADEIRA, 2013)

Considerações finais

Com esse artigo é possível verificar as diferentes vertentes do merchandising, em especial, como o merchandising social está presente em uma telenovela, o seu processo histórico e até mesmo a adequação à trama a qual ele passa e dessa forma garantir uma melhor compreensão do telespectador em torno dessa forma tão atual e influente de veiculação de produtos e/ou consciência social.

Nota-se que a questão social, protagonista do merchandising social, é abordada para mostrar o problema mas tenta indicar ações simples, com grandes chances de serem implementadas no cotidiano do público telespectador. Por sua vez, o telespectador recebe a influência de forma positiva, uma vez que a telenovela é um produto consumido facilmente por todas as classes sociais e é um produto tradicional na cultura popular brasileira.

A partir das situações apresentadas neste artigo, destinadas a entender o merchandising social e sua relevância na construção de conceitos educativos nas telenovelas, é possível entender que este produto da cultura popular deixou de ser uma ferramenta de entretenimento e alcançou o status de transformador social, com mensagens persuasivas e de relevância social. Os resultados alcançados com a apresentação de temáticas como doação de medula óssea, mobilização para encontrar crianças desaparecidas, entre outros assuntos, comprovam a eficácia da ferramenta também.

Estimativas de especialistas no assunto apontam que, a cada ação de merchandising, a emissora fatura até R\$ 550 mil. É notável o crescimento e a importância dessa ferramenta no Brasil. As novelas de todas as faixas de horário da Rede Globo contam com esse tipo de publicidade atualmente, informação que reforça algumas preocupações. Afinal, antes de começar a intensificar o uso da ferramenta no Brasil é preciso aprimorar a prática. Está acontecendo um aumento crescente do interesse pela ferramenta tanto por



parte das emissoras quanto por parte dos anunciantes, mas é fundamental existir uma evolução na qualidade acontecendo no mesmo ritmo.

Os argumentos apresentados neste artigo mostram que o merchandising social auxilia na divulgação de diversas campanhas, desperta a participação e o envolvimento da população, mas está longe de ser uma prestação de contas das emissoras de televisão com a responsabilidade social. Para apurar o grau de comprometimento social das emissoras, é necessário estudar se existe a veiculação de conteúdos antiéticos ou não sociais, uma vez que a presença deles pode comprometer a iniciativa transformadora e informativa auxiliada pelo merchandising social. Essa reflexão, sem dúvida, é um tema para um próximo artigo.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. O “ *Merchandising* não social” como instrumento de validação do *edutainment* da responsabilidade social. Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, DF, Brasil. 2006. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/almeida-ligia-merchandising-nao-social.pdf>. Acesso em 15.jun.2015

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2005.

HELENA, Raul Santa e PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. *Muito Além do Merchan!* Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

LADEIRA, Ana Paula. **Merchandising social nas novelas: Entenda como algumas temáticas discutidas na ficção podem contribuir para promover mudanças sociais.** Disponível em <http://www.acesa.com/cultura/arquivo/artigo/2013/11/18-merchandising-social-nas-novelas/>. Acesso em 18.jun.2015

MÍDIA DADOS BRASIL. Disponível em : <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>. Acesso em 15.jun.2015

MOTTER, Maria Lourdes. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura. *Ficção televisiva*, 2003.

REBOUÇAS, Roberta de Almeida. *Merchandising na Telenovela e suas Vertentes*. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0426-1.pdf>. Acesso em 15.jun.2015

SCHIAVO, Márcio. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. p. 78. Tese de Livre-Docência. Disponível em <http://scholar.google.com.br/scholar?lookup=0&q=Merchandising+social:+uma+>



[estrat%C3%A9gia+de+s%C3%B3cio-
educa%C3%A7%C3%A3o+para+grandes+audi%C3%A2ncias.&hl=pt-
BR&as_sdt=0,5](#). Acesso em 18.jun.2015

SCHIAVO, Marcio. Merchandising Social: As telenovelas e a Construção da Cidadania. Disponível em:

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP14SCHIAVO.pdf. Acesso em 15.jun.2015

SILVA, Joaquim Caldeira. Merchandising no varejo de bens de consumo. São Paulo: Atlas, 1990.

SOUZA, Lícia Soares. *Televisão e cultura: análise semiótica da ficção seriada*. No. 92. Secretaria da Cultura e Turismo, Fundação Cultural do Estado, 2003. Disponível em

http://scholar.google.com.br/scholar?q=L%C3%ADcia+Soares+de+Souza+.&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5. Acesso em 18.jun.2015.



O consumo da programação televisiva: temporalidades e efeitos de presença

JUNIOR, Renato Tavares⁹⁸

Resumo: o artigo discorre sobre os processos de veiculação e de consumo da programação televisiva na contemporaneidade a partir da convergência de interesses das empresas emissoras e dos telespectadores (consumidores e cidadãos). Os processos de consumo dos produtos televisivos (cujas empresas realizadoras abocanham mais de 50% do bolo publicitário do país) afetam as práticas mercadológicas tanto das emissoras como dos anunciantes.

Buscando uma abordagem multidisciplinar para compreender os diferentes fluxos comunicacionais, procura-se discutir e exemplificar o tempo real como processo simultâneo de produção e consumo, os efeitos de sentido e de presença por meio da materialidade da mídia televisiva, além de múltiplos conceitos relacionados às temporalidades (destemporalização, tempo intemporal, tempo cultural, dimensões conexas e emergente do presente, presente contínuo).

Destacam-se os termos que o alemão Hans Ulrich Gumbrecht desenvolveu para os estudos de consumo de obras literárias (*stimmung*, ambiência, atmosfera, *mood* e *climate*) e se busca relacioná-los com os hábitos de consumo de materiais audiovisuais veiculados pela TV diante dos processos de fragmentação na contemporaneidade.

Palavras-chave: Televisão. Consumo. Programação. Tempo. Presença. Telespectador.

Introdução

A televisão se apresentou à sociedade como veículo de comunicação a partir de transmissões ao vivo de eventos considerados “extratelevisuais”, ou seja, que não foram pensados e produzidos por emissoras, mas apenas transmitidos por elas (MACHADO, 2007). Estes eventos seriam realizados

⁹⁸ Bacharel em Rádio e TV pela ECA/USP. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutorando em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi. Coordenador e professor do curso de Rádio e TV da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: rtv@anhembi.br



mesmo que não houvesse a transmissão televisiva, mas as emissoras pioneiras realizaram a cobertura em tempo real. De acordo com Machado, entre as primeiras transmissões diretas podemos destacar os Jogos Olímpicos de Berlim (na Alemanha, em 1936), a coroação do rei Jorge VI (na Inglaterra, em 1937) e a convenção do Partido Republicano (nos Estados Unidos, em 1940).

O rádio era, até então, o único veículo capaz de operar em tempo real, tendo sua programação consumida no mesmo momento em que o programa era realizado, porém veiculava conteúdos exclusivamente sonoros, sem suporte imagético. O advento da televisão, mesmo em preto-e-branco, viabilizou, pela primeira vez na história da humanidade, a simultaneidade entre a produção de imagens em movimento e sua recepção por pessoas que estavam fisicamente distantes:

Uma vez que o objetivo original da televisão era a transmissão de imagens em tempo real e presente, a operação ao vivo acabou por se revelar, dentre todas as possibilidades de televisão, aquela que marcou mais profundamente a experiência desse meio (MACHADO, 2007)

Décadas se passaram entre as primeiras transmissões ao vivo, em preto-e-branco, via sistema analógico até chegarmos à era da transmissão via satélite com abrangência nacional e internacional, da televisão em cores, da imagem em alta definição, da conectividade à internet. A televisão se consolidou como veículo de comunicação de massa amplamente assistido. Seguindo a lei da oferta e da procura, aprimoraram-se, ao longo dos anos, os formatos de programas televisivos, as estratégias e técnicas de transmissão e a organização do fluxo audiovisual por meio de grades de programação.

Marcondes constata que “o surgimento das instituições midiáticas ampliou o leque de relações com sentido de tempo presente, oferecendo a possibilidade de vivenciá-las simbolicamente a distância tornando o indivíduo



simultaneamente inserido em diferentes ambientes, situações e interlocuções” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 331).

A televisão passou a exercer o papel de mídia mais influente em vários países. O ser humano começou a vivenciar a troca de “experiências” por “sensações”. Ir ao teatro, à ópera, ao circo eram atividades mais relacionadas a “experienciar” o mundo. Assistir à televisão é uma ação que se tornou cotidiana afastando o público da “experiência” de mundo e aproximando-o da “sensação” de mundo. A “sensação” é reforçada pela repetição (que caracteriza a maioria dos programas televisivos e as grades de programação que os organizam).

Na seara das sensações, o que mais interessa é o tempo presente (GUMBRECHT, 2010), o qual propicia ação e reação imediatas. A reação sensacionaliza. O paradigma informacional ressalta e enaltece o momento presente reforçando o caráter efêmero dos conteúdos dos meios de comunicação.

A televisão e o tempo presente

Compreender o que se entende por “presente” envolve, segundo Santana (2009, p. 7-9), duas dimensões que mantêm relação entre si para moldar o contemporâneo:

- a *dimensão conexa*: o presente extenso, sincrônico. O contemporâneo se expande centrado nos processos de modelação da mídia. Compreende-se a extensão a partir do desenvolvimento de processos;

- a *dimensão emergente*: o presente como novidade, o atual, a temporalidade unidimensional, que aponta para a ideia de novidade como acontecimento nos meios de comunicação, marcado pela ausência da extensão pela emergência das práticas midiáticas.

Formatos televisivos como telejornais, revistas eletrônicas, programas de variedades ou realities show exibem quadros, matérias, reportagens e provas misturando ações, assuntos e temas que, mesmo tratando de pautas e



peças reais, podem ser veiculadas em ordens bem diferentes de como se sucederam no chamado mundo natural, contribuindo para o que Barros (2009, p.22) define como “diluição da sequencialidade do tempo pela simultaneidade e instantaneidade temporais”.

Segundo Santana (2009, p. 9) “a autonomia do tempo nas temporalidades que emergem das mídias redesenha a ‘experiência’ do mundo ao se tornar referência primordial de aderência a realidades definidas e percebidas através dos aparatos comunicacionais”. Atualmente, não conseguimos definir o tempo com algo único e que seja compreendido da uma só maneira por diferentes pessoas em variados espaços, “o tempo do mundo tornou-se múltiplo ao dividir-se em diferentes temporalidades que atuam simultaneamente” (SANTANA, 2009, p. 9).

Barros sugere o conceito de “tempo cultural” destacando que

Cada pessoa realiza suas ações em cadências distintas, até mesmo em tempos-espacos sociais comuns, e o faz de maneira concomitante às ações de outras pessoas. Mais do que o tempo natural, podemos denominar esta dimensão de tempo cultural, pois ele é concebido na perspectiva da coletividade. (BARROS, 2009, p. 25)

O avanço tecnológico, os recentes dispositivos de acesso à informação e os meios de comunicação de massa têm influência direta nas formas como a sociedade contemporânea entende e percebe o tempo, os tempos ou as temporalidades. Segundo Barros (2009, p. 21) “o tempo é mediado pela mídia e pode ser cadenciado em razão dos recursos tecnológicos”. Na contemporaneidade, o tempo considerado “natural” é apenas uma das temporalidades do presente.



A programação televisiva como presente contínuo

A programação televisiva, independentemente da veiculação de programas gravados ou ao vivo, reforça a sensação de um “presente contínuo” resultante do fluxo constante da emissão de conteúdos audiovisuais. Para o espectador (que assiste diretamente ao canal de TV e não às gravações disponíveis em dispositivos eletrônicos ou aplicativos), o tempo de consumo da programação é sempre presente: no momento em que se assiste a um programa, ele é simultâneo. O público tem a sensação de assistir agora ao que está sendo transmitido pela emissora exatamente agora. A disponibilização do conteúdo por profissionais do departamento de programação do canal ocorre ao mesmo tempo em que o público assiste à atração audiovisual, mesmo que se trate de um programa produzido (gravado e editado) há algum tempo ou, até mesmo, de uma reprise. Naquele momento, naqueles segundos e minutos de veiculação da reprise existe uma simultaneidade (e até mesmo uma cumplicidade) entre a emissora e o espectador.

Os materiais autopromocionais das emissoras, desde as chamadas dos programas até os anúncios em outras mídias divulgam apenas o horário de início das atrações televisivas (seja com a indicação de hora e minuto, seja na sequência do fluxo audiovisual informando que o programa começará após o término de outra atração). As emissoras geralmente não divulgam as durações (tempo de arte⁹⁹) dos programas nem o horário de término das atrações. Afinal, a intenção é fazer com que o espectador continue sintonizado pelo maior tempo possível. O horário de término só fica subentendido quando se trata de uma chamada vertical¹⁰⁰ que informa o horário de início de mais de um programa. Neste caso, a emissora está novamente colaborando para a sensação de um presente contínuo (um programa só começa depois que outro termina). Muitos canais têm priorizado a adoção de estratégias que viabilizem

⁹⁹ Tempo de arte refere-se à duração efetiva do programa descontando-se os intervalos. Corresponde aos minutos e segundos que efetivamente fazem parte de cada programa incluindo vinhetas, quadros, reportagens, falas dos apresentadores, créditos, etc.

¹⁰⁰ Chamada vertical é o formato autopromocional por meio do qual a emissora veicula um anúncio divulgando uma sequência de programas que serão exibidos no mesmo dia. Ela pode designar ou não o horário.



uma transição mais sutil de um programa para outro evitando uma mudança abrupta de uma atração televisiva para a outra que virá na sequência.

As grandes emissoras de TV consolidaram um modelo industrial desenvolvendo o conceito de “produção em série” devido à necessidade de ter programas (próprios ou adquiridos do mercado externo) para preencher muitas horas de sua grade de programação. Machado (2007) destaca que para gerar uma programação ininterrupta as emissoras adotaram a “seriação” (“apresentação descontínua e fragmentada do programa televisual”) e a “repetição”:

Enquanto produtos como o livro, o filme e o disco de música são concebidos como unidades mais ou menos independentes, que demoram um tempo relativamente longo para serem produzidos, o programa de televisão é concebido como um sintagma-padrão, que repete o seu modelo básico ao longo de um certo tempo, com variações maiores ou menores. (MACHADO, 2007)

Segundo Gérard Imbert, “o discurso televisivo é um fluxo contínuo, isto é, um presente transitivo na sua própria incompletude” (IMBERT, 2003, p. 25, tradução nossa). O departamento de programação funciona sempre “ao vivo”. Em muitas emissoras brasileiras de TV aberta os profissionais monitoram constantemente a programação da concorrência e os índices de audiência (divulgados em tempo real em algumas regiões metropolitanas). Para cada emissora cabeça de rede ou afiliada há, em todos os turnos de trabalho, pelo menos um coordenador de programação e um controle-mestre¹⁰¹. Os profissionais do departamento de programação mantêm contato com as equipes que realizam programas ao vivo e podem interferir até mesmo em programas gravados ou produtos audiovisuais já editados.

¹⁰¹ Em algumas emissoras menores, as funções de coordenador de programação e de controle-mestre podem ser exercidas simultaneamente por uma única pessoa.



No caso de programas ao vivo, o departamento de programação pode sugerir, determinar e/ou autorizar que a atração seja “esticada” e termine em um horário mais tardio do que o originalmente previsto. Outra ação recorrente é determinar o encerramento de um programa ao vivo no mesmo momento em que termina uma atração da emissora concorrente para aproveitar a estratégia conhecida como “migração de audiência”. Esta estratégia foi divulgada abertamente aos anunciantes e aos telespectadores, por exemplo, em 2009, quando o SBT veiculou chamadas com o seguinte texto: “quando terminar a novela da Globo, A Favorita, troque de canal e veja Pantanal”. O telejornal do SBT exibido ao vivo na faixa das 21 horas terminava sua edição assim que acabasse a novela global para que fosse levado ao ar mais um capítulo de “Pantanal”¹⁰². Situações parecidas ocorreram com outros programas veiculados com duração curta e indefinida apenas para “esperar” o final da novela da Rede Globo, como ocorreu, por exemplo, com “Tudo a Ver” na Record, “Pegadinhas Picantes” no SBT e “Vídeo News” na TV Band.

A tecnologia permite abusar de estratégias de programação por meio das quais é possível fazer um programa ao vivo terminar em algumas regiões do país e continuar sendo veiculado em outras. Até mesmo em produtos audiovisuais gravados é possível estabelecer interrupções em tempo real. Durante a exibição de filmes em programas como “Tela de Sucessos” do SBT também se constataram ações em que o departamento de programação inseriu o break (intervalo) no momento em que era mais propício pelo viés da programação das emissoras concorrentes e não no momento mais adequado do ponto-de-vista do desenvolvimento da narrativa¹⁰³. Poderíamos denominar este método ousado de “edição em tempo real” de um filme. Somente quando o filme estava no ar pelo canal (enquanto estava sendo assistido pelo público

¹⁰² A novela “Pantanal” foi produzida e exibida pela primeira vez na TV Manchete, em 1990, na faixa das 22 horas, numa época em que a novela III da Rede Globo começava por volta das 20h30 e era conhecida como “novela das oito”. A opção de veicular “Pantanal” às 22 horas foi uma decisão da Manchete para que sua novela não enfrentasse o principal folhetim da Globo garantindo maior média de audiência por meio da estratégia de “migração de público”.

¹⁰³ Na maioria das sessões de veiculação de filmes por emissoras de TV, a obra audiovisual é editada e dividida em blocos com antecedência.



da emissora) os profissionais de programação tiveram certeza de qual seria a última cena antes da ida para o intervalo.

A presença televisiva e o *stimmung*

O pesquisador alemão Hans Ulrich Gumbrecht defende uma visão “não-hermenêutica” da vida contemporânea. Em vez de se preocupar apenas com a interpretação, ele ressalta a importância da forma, da materialidade da comunicação, da “presença”. Gumbrecht (2010, p. 138-140) sustenta que:

- qualquer contato humano com as coisas do mundo possui um componente de sentido e um componente de presença;

- o peso dos dois componentes não é sempre igual depende da materialidade (da modalidade midiática). Por exemplo, a dimensão de sentido predomina quando lemos um texto, enquanto a dimensão de presença é predominante quando ouvimos uma música;

- toda experiência estética consiste em uma tensão/oscilação entre efeitos de sentido e efeitos de presença.

Para a experiência cinematográfica, o francês Raymond Bellour propõe uma dimensão material que denomina de “corpo do cinema” que seria “um lugar virtual precisamente da conjunção entre o corpo do espectador e o corpo dos filmes” (FELINTO, 2012, p. 177) mostrando relação com as propostas de materialidade e de presença apresentadas por Gumbrecht.

Fechine (2008, p. 52) explica como os trechos ao vivo de um telejornal articulados com pautas que ocorreram em diferentes momentos estimulam um sentido de presença e de presente contínuo:

É deste tempo de efeito de duração que surge, como vimos, um sentido de presença, condicionado essencialmente ao uso do “ao vivo” [...] Procedimentos de instauração do tempo, que explorando a transmissão direta do próprio programa e/ou de

segmentos dentro dele, constroem um efeito permanente de presente no telejornal: como se o que já aconteceu ou o que ainda acontecerá estivesse acontecendo junto com a transmissão; como se o acontecimento fosse, em última instância, a própria transmissão (FECHINE, 2008, p. 152)

Na mesma linha de raciocínio, Santana (2009, p. 11) ressalta a “presença híbrida do diacrônico como marca do sincrônico”. Ele destaca que “esta presença transforma o diacrônico do puro acontecido em acontecido-acontecendo, ou seja, uma experiência que é ao mesmo tempo passado e presente”.

O sociólogo espanhol Manuel Castells também destaca este fenômeno dos meios de comunicação usando a expressão “tempo intemporal”, que, como ele mesmo explica, é “a temporalidade dominante de nossa sociedade, ocorre quando as características de um dado contexto, ou seja, o paradigma informacional e a sociedade em rede, causam confusão sistêmica na ordem sequencial dos fenômenos sucedidos naquele contexto” (CASTELLS, 2002, p. 556 apud BARROS, 2009, p. 21).

Neste sentido, Gumbrecht apresenta o conceito de “destemporalização” reforçando a predominância da sensação de momento presente na vida contemporânea:

O presente parece tornar-se onipresente. Ao mesmo tempo, as possibilidades técnicas de reprodução de ambientes e condições do passado se aperfeiçoaram a tal ponto que, constantemente, o presente parece invadido por passados artificiais. Deste modo, as condições de destemporalização insinuam não um tempo que progride, mas um presente que cada vez mais domina o cenário contemporâneo. (GUMBRECHT, 1998, p. 138).

Santana aponta que “o mundo existe em uma espécie de presente universal como marca de um ‘permanecer’ humano, não através de um fluxo contínuo aberto, mas através das ilimitadas formas de fragmentação”

(SANTANA, 2009, p.10). Esta fragmentação acarreta na diminuição do espaço simbólico, pois na televisão é difícil historicizar e contextualizar usando somente fragmentos, pois falta o todo. A estrutura televisiva de fluxo de fragmentos afeta diretamente a percepção da realidade, as maneiras de pensar e de agir.

Segundo Gumbrecht (2010, p. 42), o “desejo de presença no contexto da contemporaneidade, só pode ser satisfeito em condição de fragmentação temporal extrema”. O presente como junção sequencial de fragmentos atende a um espectador contemporâneo que demonstra grande capacidade de identificação visual rápida. As possibilidades de fragmentação e a disponibilização de conteúdos audiovisuais em diferentes plataformas e telas colaboram para maior individualidade do consumo.

No âmbito da individualidade no mundo contemporâneo, Gumbrecht (2014) apresenta o conceito de “*stimmung*” para explicar o que acontece com o leitor ao fruir uma obra escrita, o que influencia sua relação com a obra. Entendemos este conceito como fundamental para compreender o que acontece com o espectador diante da presença televisiva. A figura abaixo busca sistematizar o pensamento de Gumbrecht mostrando o que gera o “*stimmung*”, e como ele se divide:

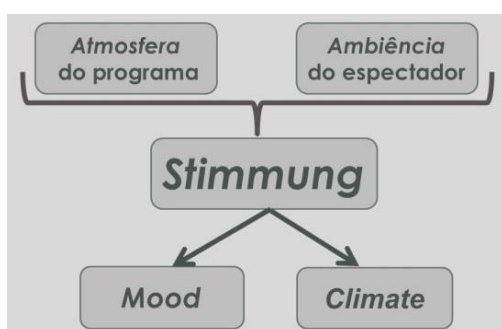


Figura 1 – A configuração do *stimmung*. Modelo esquemático montado pelo autor.

Todo programa de TV (quadro ou trecho dele) possui uma atmosfera que está relacionada às decisões tomadas pela equipe de realização no que tange ao roteiro e ao uso das técnicas audiovisuais: um esquete humorístico,



um filme de terror ou um debate de candidatos à presidência possuem atmosferas diferentes. A atmosfera é determinada pelas sensações que o realizador quer passar ao espectador, ou seja, o que quer que ele sinta, como quer que ele se sinta.

Cada espectador, a cada momento, possui sua “ambiência” relacionada às dimensões físicas do lugar e das condições do espaço em que está enquanto assiste. A programação televisiva geralmente é consumida em momentos propícios à distração e à dispersão, pois na maior parte das vezes ocorre em ambiente doméstico, sem isolamento acústico e com o desenrolar das ações cotidianas que incluem pessoas conversando, telefone tocando, motorista buzinando na rua, filho chorando, cachorro latindo, etc. Além disso, o espectador, dependendo de cada espaço e de cada momento, pode estar sentado em posição confortável ou desconfortável (ou pode nem estar sentado), pode estar em um recinto extremamente frio ou muito quente, etc. O espectador às vezes liga seu aparelho de *home theater* para melhorar a compreensibilidade sonora e reconhecer as nuances da trilha musical; às vezes ouve o programa apenas pela saída de som embutida no televisor. Pode assistir a programas no trabalho, no bar, na casa da sogra... enfim, o espectador pode ter ambiências completamente diferentes, as quais possuem uma dimensão física capaz de afetar diretamente sua relação com a obra e podem interferir até mesmo no “*mood*” de cada espectador que está no mesmo espaço.

Portanto, ver TV consiste em constantes articulações e correlações entre as “atmosferas” do fluxo audiovisual e as “ambiências” de cada espectador. Essa interpenetração de atmosferas e ambiências geram, segundo Gumbrecht, o “*stimmung*” que possui duas vertentes que agem simultaneamente sobre o corpo e a mente do espectador: o “*mood*” e o “*climate*”. Segundo Gumbrecht (2014, p.12), o *mood* “refere-se a uma sensação interior, um estado de espírito tão privado que não pode sequer ser circunscrito com grande precisão”. Já o *climate* corresponde a “alguma coisa objetiva que está em volta das pessoas e sobre elas exerce uma influência física”. O *mood* está relacionado diretamente



com o ânimo do espectador, ao seu estado emocional no momento de fruição da obra (se, por exemplo, ele estiver muito triste devido a um problema na sua vida particular dificilmente irá gargalhar durante um programa humorístico mesmo que já tenha dado muitas risadas vendo outras edições do mesmo programa). O *mood* do espectador influencia a forma como ele interpreta o conteúdo audiovisual, mas, ao mesmo tempo, pode ser influenciado pela “atmosfera” do programa (por exemplo, um espectador que chegou muito nervoso e estressado à sua casa e liga a TV para ver um programa que mostra paisagens naturais num ritmo lento e com uma trilha sonora relaxante). O *mood* também pode influenciar e ser influenciado pelo *climate*. Por exemplo, quando o espectador “se prepara” de maneira especial para assistir a um programa ou a uma transmissão em tempo real. O espectador pode, por exemplo, se deitar e se cobrir com seu edredom favorito para assistir a um programa, pode preparar pipoca e vestir a camisa de seu time favorito enquanto assiste a uma partida de futebol. O espectador muitas vezes se preocupa em transformar a “ambiência” para ver seu programa predileto e isto afeta o *climate* e o *mood*.

Transmissões ao vivo, como as esportivas por exemplo, acentuam o caráter de imprevisibilidade do que está por vir e podem, com o passar dos segundos, minutos ou horas, mudar completamente a “atmosfera” do programa e, por conseguinte, o *mood* do espectador.

O *stimmung*, segundo Gumbrecht, agrega tanto o estado de espírito de cada pessoa num dado momento como os fatores espaciais, ou seja, considera que as condições físicas do local onde está o leitor ou espectador influenciam a fruição, a interpretação, o aproveitamento da obra escrita, sonora, visual ou audiovisual. Cada momento de “consumo” estético é único. Para Barros (2009, p. 21), “o tempo histórico se constitui na relação com o espaço social no qual ele é experimentado. Trata-se aqui do tempo simbólico, cultural, do *kairós*, que articula tempo e espaço”.

O encontro do corpo físico do espectador com o entorno material, segundo Gumbrecht (2014, p. 13), “afeta também as nossas mentes; porém, não conseguimos explicar a causalidade (nem cotidianamente, controlar os



seus resultados)". Os "estados de espírito e as atmosferas são experimentados num *continuum*" (GUMBRECHT, 2014, p. 12). Esta concepção ajuda a justificar a troca de canal pelo espectador e o *zapping* (ato de mudar de canal durante o intervalo): quando a "atmosfera" do programa e o *mood* do espectador estão alinhados, em sintonia, convergindo, o espectador pode permanecer no canal. Mas, a qualquer segundo, mudanças na atmosfera do programa podem gerar uma incompatibilidade com o *mood* daquele espectador que mudará de emissora buscando algo que, naquele momento, dará a ele uma sensação mais próxima da que deseja.

O *stimmung* pode ser compreendido como a forma como cada um consome, ou, mais precisamente, como cada um reage e sente enquanto consome. "Cada *stimmung* é histórica e culturalmente único" (GUMBRECHT, 2014, p. 28). A interpretação de um programa de TV depende de como você vive o momento presente. A "ambiência" do espectador mais a "atmosfera" trazida pelo programa de TV geram o *stimmung* (como o espectador consegue experienciar).

O pesquisador Erick Felinto, ao fazer referência a Gumbrecht, enfatiza que "a voz, o clima, a música nos afetam simultaneamente na interioridade psíquica e na exterioridade corporal" (2012, p. 167). Estes recursos, segundo ele, dificultam a diferenciação "entre exterior e interior, material e imaterial, corpo e espírito" (2012, p. 167).

Para Gumbrecht (2014, p. 16) a "presença" existe independentemente de tocarmos ou não nos objetos, independentemente de os objetos nos tocarem. O autor relaciona a interpretação à "atribuição de sentido" e ressalta que "as coisas estão 'sempre já', que temos o hábito irrefletido de atribuir significações [...] numa relação necessária com os nossos corpos". Essa relação consiste na "presença". As articulações entre "atmosferas" e "ambiências" são parte da experiência estética, a qual carrega uma "simultaneidade de efeitos de sentido e efeitos de presença".



“Um quadro, uma canção, convenções gráficas, uma sinfonia, qualquer uma dessas obras pode absorver atmosferas e ambientes e, posteriormente, devolvê-las para experiência num novo presente” (GUMBRECHT, 2014, p.27). Isto ajuda a explicar o fracasso ou o sucesso de audiência conquistado por programas televisivos que foram reprisados muito tempo depois.

Gumbrecht (2014, p. 32-33) constata que está aumentando a ânsia das pessoas pelo *stimmung* e conclui que “a ânsia pelo ambiente e pela atmosfera é uma ânsia pela presença”, pois as atmosferas e os ambientes “continuam a nos tocar física e afetivamente”. Ver TV é uma atividade que, dependendo do *stimmung*, situa-se em diferentes gradações entre prestar e não prestar atenção. No entanto, “a temporalidade em que sentimos será sempre a temporalidade de um momento” (GUMBRECHT, 2010, p. 143).

Considerações finais

Para Milton Santos, “tempo como sucessão é abstrato e tempo como simultaneidade é tempo concreto” (SANTOS, 1997, p.127 apud BARROS, 2009, p. 25). Esta concretude pode ser traduzida como “produção de presença”, se tomarmos como base a “materialidade da comunicação” de Gumbrecht. A programação dos canais de TV reforça a sensação de presença quando consideramos a “ideia de presença como imagem em constante movimento” (SANTANA, 2009, p.9).

Quando realizador e espectador têm ciência da simultaneidade de um programa em tempo real, a “atmosfera” do programa e o *mood* do espectador são influenciados diretamente (e, até mesmo, reciprocamente). As novas tecnologias de comunicação permitiram passar da fase do “programa feito para você” para o “programa feito para você e com você”. Vivemos uma era em que “as formas de presença configuram os modos de consumo” (SANTANA, 2009, p.9).

Para manter a longevidade do fluxo televisivo contínuo a fim de atrair e manter público e anunciantes, as emissoras buscam o equilíbrio entre a



“manutenção do hábito” (veicular programas parecidos nas mesmas faixas horárias) e a “oxigenação da grade” (abertura para experimentações, novidades). A lógica da programação de um canal de TV que almeja audiência e faturamento consiste na estratégia de “repetir para fidelizar” e “inovar para não cansar”.

No contemporâneo somos atravessados por muitas temporalidades e por diferentes ambiências ao longo de um mesmo dia. Cada público específico estabelece seus padrões por contingência. As bagagens histórica, cultural e estética agem simultaneamente em cada espectador de acordo com suas experiências de vida.

A discussão sobre o presente e o futuro da programação televisiva não deve se restringir às questões de interpretação e de atribuição de sentido, mas precisa reconhecer também a materialidade e a produção de presença da TV. Os novos dispositivos tecnológicos capazes de levar trechos ou a totalidade da programação televisiva para outras telas colaboram para múltiplas readequações e redefinições daquilo que o espectador entende como espaço e tempo. Enquanto os aplicativos, *sites* e portais de vídeo *online* contribuem para a mudança do tempo de consumo e da forma de consumo (propiciando novas ambiências e mudanças de *stimmung*), a grade de programação televisiva (assistida no próprio televisor) continua reforçando seus dois alicerces: o fluxo ininterrupto de fragmentos audiovisuais e o estímulo à sensação de “presente contínuo”, a qual é capaz de atingir sua plenitude na transmissão direta, ao vivo, em tempo real.

Referências

- BARROS, Laan Mendes de. *O tempo no estudo da comunicação*. In: Cinema, comunicação e audiovisual. São Paulo: Alameda, 2009
- FECHINE, Yvana. *Televisão e presença. Uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2008
- FELINTO, Erick. *Delicado horror: cinema de gênero e o incontrolável terror do feminismo em Grace, Teeth e Dans Ma Peau*. In: Tecnologias de Comunicação e Cognição. Porto Alegre: Sulina, 2012



GUMBRECHT, Hans Ulrich. Atmosfera, ambiência, stimmung: sobre um potencial oculto da literatura. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2014.

_____. Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010

_____. O campo não-hermenêutico ou a materialidade da comunicação. In GUMBRECHT, Hans Ulrich. Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998

IMBERT, Gérard. El Zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003

MACHADO, Arlindo. Modos de pensar a televisão. Revista Cult, n. 115, São Paulo: Bregantini, 2007. Disponível em <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/modos-de-pensar-a-televisao/>>

Acesso em 12 mai 2015

MARCONDES FILHO, CIRO (ORG). DICIONÁRIO DA COMUNICAÇÃO. 2 .ED. SÃO PAULO: PAULUS, 2014

SANTANA, Gelson (org.). Cinema, comunicação e audiovisual. São Paulo: Alameda, 2009



Storytelling na Publicidade: Case "Os últimos desejos da Kombi"

VALENZUELA, Sandra Trabucco¹⁰⁴

BONALDO, Luciane Ferreira¹⁰⁵

Resumo: O objetivo deste estudo é analisar a peça publicitária produzida em vídeo intitulada "Os últimos desejos da Kombi", de 2014, criação da AlmapBBDO para a Volkswagen do Brasil, que deixou fechou a linha de montagem do veículo em janeiro de 2014 (vídeo disponível em: <https://vimeo.com/90870501>). O filme apresenta uma tendência contemporânea da criação publicitária, o *storytelling*: uma lógica de estruturação do pensamento e difusão da narrativa, baseados nas experiências de vida próprias ou absorvidas de um integrante, a partir da aderência com a estratégia comunicativa junto ao público visado, em criações ficcionais, que deriva relatos envolventes e memoráveis. Esta tendência visa criar laços afetivos com os consumidores para que as histórias sejam lembradas e narradas diversas vezes de maneira positiva, sendo assim propagada pelo próprio receptor que por ela foi impactado.

Palavras-Chave: Storytelling. Redação Publicitária. Criação Publicitária. Transmídia. Case Kombi.

Storytelling como ferramenta publicitária

Contar histórias é um dos componentes fundamentais da formação de uma cultura, pois são elas que tratam de encontrar explicações plausíveis para a realidade. As histórias contadas através da mídia ganham dimensão de

¹⁰⁴ Profa. Dra. Sandra Trabucco Valenzuela tem pós-doutorado em Literatura Comparada pela Universidade de São Paulo (USP), Doutorado e Mestrado em Literatura Hispano-Americana pela USP, é Especialista em História da Arte, Bacharel e Licenciada em Letras (USP). Docente desde 1998 da Escola de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia. É autora de livros e artigos científicos.

¹⁰⁵ Profa. Ms. Luciane Ferreira Bonaldo é doutoranda em Gestão de Informação para NOVA Information Management School – Universidade Nova de Lisboa em co-participação com a Universidade de São Paulo (USP), Mestrado em Ciências da Comunicação pela USP, Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia, desde 2003.



verdades inquestionáveis, a serem lidas, interpretadas, assimiladas e incorporadas ao cotidiano e ao imaginário. Como ferramenta privilegiada, a comunicação midiática apropria-se da narrativa oral como estratégia para dialogar com o receptor/consumidor, retomando a prática dessa mesma tradição oral, conjugada às representações não verbais de tecidos imagéticos e sonoros, resultando em peças que visam à construção de uma comunicação diferenciada, memorável e emocionante. A criação publicitária identifica nessa relação dialógica que se estabelece entre o narrador e o receptor/consumidor a oportunidade de, através do relato ficcional, criar filmes capazes de aproximar as duas instâncias — narrador e receptor — num mergulho no mundo da imaginação, dos sonhos, dos desejos, instaurando em dado momento a chance, mesmo que momentânea, da satisfação desse imaginário alimentado pela narrativa, quando o receptor se sente protagonista da história. Na contemporaneidade, os avanços tecnológicos bem como e o acesso às novas afloraram consumidores diferenciados, conectados às redes sociais e a toda sorte de sites que permitem uma atividade incessante de exploração, descoberta, aquisição e compartilhamento de experiências. O consumidor torna-se protagonista de muitas histórias, publicando e comentando suas próprias narrativas.

Com o objetivo de chamar a atenção, despertar o interesse, gerar o desejo e alcançar a compra, a publicidade apropria-se da arte da narrativa para comunicar-se com os consumidores de maneira emocionante e, ao mesmo tempo, informativa através de suas produções audiovisuais. A adoção da arte de narrar para persuadir, informar ou lembrar o consumidor de um determinado produto ou marca, tornou-se uma prática comum na publicidade.

Aproximar-se destes consumidores, inserindo-os dentro de um contexto narrativo foi um dos artifícios que os criativos das agências de publicidade encontraram para criar, manter e fortalecer os vínculos com estes públicos, fazendo com o que os mesmos se identifiquem e se reconheçam como pertencentes a determinado grupo para o qual se volta determinado produto ou



serviço que está sendo anunciado, seja em meios de comunicação de massa tradicionais ou segmentados.

O ato de contar e ouvir histórias está presente desde as sociedades primitivas, ao tentar compreender o mundo real com base numa perspectiva mítica:

a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente [...] a narrativa está aí, com a vida (BARTHES, 1976, p. 19-20).

Neste cenário, a produção narrativa na publicidade, ao apropriar-se da arte de contar histórias, propõe audiovisuais que estreitem a distância entre narrador e consumidor, permitindo um mergulho no mundo da imaginação, dos sonhos, dos desejos e de sua satisfação. Como parte integrante da narrativa, o consumidor identifica-se na instância de espectador e ator, ora principal ora coadjuvante.

O bombardeio de marcas, produtos e serviços que impactam diariamente os consumidores requer uma comunicação que seja lembrada de forma marcante, positiva e informativa. É neste contexto que as técnicas de *storytelling* são adotadas e redimensionadas para conquistar os consumidores.

Storytelling, termo em língua inglesa que define o ato de contar uma história, constitui uma lógica de estruturação do pensamento e difusão da narrativa, baseados nas experiências de vida próprias ou absorvidas de um integrante, a partir da aderência com a estratégia comunicativa junto ao público visado, em criações ficcionais, que deriva relatos envolvente e memoráveis (Cogo apud Aberj, 2013).



Ao adotar o termo *storytelling* aplicado à comunicação organizacional e à publicidade, é possível entendê-lo como a arte de contar histórias reais ou fictícias, seja de pessoas ou empresas, com um tom emocional e envolvente, capaz de despertar a atenção do receptor, através de estímulos mnemônicos, sinestésias e à imaginação, propiciando prazeres vividos ou apenas desejados.

Apropriar-se do *storytelling* na publicidade está em valer-se da memória com o objetivo de criar laços afetivos com os consumidores para que as histórias sejam lembradas e narradas diversas vezes de maneira positiva. Por sua vez, o *storytelling* é um recurso que se aplica através das diversas mídias, num processo transmidiático, ou seja, a convergência como prática cultural. Nos termos de Henry Jenkins:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story (Jenkins, 01/08/2011).

O *storytelling* caracteriza-se por um tom confessional, narrativa em primeira pessoa, uso de arquétipos como personagens, expressões coloquiais, temas universais, cujo valor emocional mantenha o suspense e aguçe a curiosidade e vigor emocional do receptor, relato lacunar e imagem/fala lateralizada. Todos estes aspectos estão presentes no vídeo "Os últimos desejos da Kombi".

Análise de peça em vídeo "Os últimos desejos da Kombi"

A análise da produção audiovisual "Os últimos desejos da Kombi", de 2014, com quatro minutos e dez segundos, criada pela agência de publicidade



AlmapBBDO para a Volkswagen do Brasil, produzida pela Spray Filmes¹⁰⁶, é um exemplo de *transmedia storytelling* utilizado pela publicidade, valendo-se de uma variedade que inclui, além do audiovisual, peças impressas, relacionamento com consumidores, ações em redes sociais, ações de marketing que abrangem todo o mundo, entre outras, tudo para finalizar a produção de um produto. A peça audiovisual, que é o objeto deste trabalho, trata-se de uma narrativa que objetiva emocionar, sensibilizar e levar os espectadores a viajar através do tempo, informando-os, porém, da descontinuação do produto.

Retomando o narrador oral, a peça aponta para um narrador tradicional, que relata suas experiências e as compartilha com seus receptores:

A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte a que recorrem todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos (Benjamin, 1985: 198).

Narrada em primeira pessoa, com o recurso da prosopopeia, é o próprio automóvel quem conta, em formato testemunhal, sua história, como se fosse uma velha senhora (interpretada pela atriz Maria Alice Vergueiro) que suscita o arquétipo do "velho sábio" de Jung, dialogando com o receptor, constituindo a metáfora de Benjamin, explicitada em seu texto "O narrador" (Benjamin, 1985), do "marinheiro comerciante": é aquele que, em consequência de seu trabalho, desloca-se por diversos lugares e conhece narrativas de localidades distantes. Esta instância narrativa onisciente relata sua visão do mundo, suas experiências em diegeses múltiplas situações espaço-temporais.

A narrativa inicialmente mostra uma imagem do céu límpido, com nuvens claras, com a voz da velha senhora "Kombi" dizendo que está "surpreendentemente bem". A imagem apresenta a ideia da morte, numa

¹⁰⁶ Disponível em <https://vimeo.com/90870501> Acesso em 12/09/2015.



perspectiva religiosa, onde o céu é um espaço de paz *post mortem*. Na sequência, a câmera desce para a terra, num contra-plongée, num travelling rápido, mostrando o traçado duplo que separa as duas pistas de uma estrada. É a Kombi que "pega a estrada" e começa a contar suas histórias, todas elas, numa associação metafórica, ocorridas na "estrada" de sua vida.

Aos 15 segundos, temos um plano geral dessa estrada, a ser percorrida por uma Kombi azul celeste como o céu, com placa VWB 2013 (Volkswagen do Brasil). Sua buzina marca a entrada dos créditos: "Os últimos desejos da Kombi".

A seguir, aos 25 segundos, a imagem ganha uma dimensão de documentário antigo, em preto e branco, à década de 1940, na Alemanha. A ideia é mostrar o projetista da Kombi, o holandês Ben Pon, e seu filho, Ben Pon Jr., um garoto de aproximadamente oito anos. A cena recorda imagens do *Cidadão Kane* (1941), de Orson Wells, na cena em que o jovem Kane brinca na neve. Estas imagens remetem a ideia de veracidade e, ao mesmo tempo, de construção dramática extraída de um clássico do cinema, aproximando tanto o vídeo como a Kombi ao conceito de obra de arte.

A instância narrativa também tece ironias: assumindo a personalidade da Kombi, a velha senhora comenta suas próprias curvas ("belas curvas"), conversa com o receptor de forma direta, num discurso amistoso e ao mesmo tempo brincalhão, comentando que "se você é um ser humano e vive nesse planeta, com certeza a gente já se cruzou por aí", ou seja, todo e qualquer receptor já viu. Em seguida, com voz rouca, acrescenta uma nova ironia: "eu não ligo que falem, eu sou rodada". Nesta última fala, a narradora retoma assume um tom sarcástico, num tom jocoso, numa ambiguidade que une as ideias de que ela já viveu muito e passou por muitas situações, muitos motoristas, enquanto a imagem mostra três Kombis rodando num circuito oval. Tanta ironia e sarcasmo são um prenúncio do conflito: a instância narrativa envelheceu e isso acarretará consequências. A expectativa do receptor é saber como a personagem Kombi lida com essa situação, como foi sua "vida", como será o futuro sem ela.



Vale lembrar que anúncios de automóveis em geral são ilustrados por jovens e não idosos, pois comumente portam a noção de velocidade, dinamismo e inovação. A voz de uma idosa propõe o oposto do que é geralmente trabalhado nesta linha de produtos.

No vídeo, o narrador trata o consumidor como amigo, estabelecendo uma relação próxima não só com o receptor que ouve naquele momento, mas também com todos aqueles que, em todo o mundo, se beneficiaram de algum modo das benesses da Kombi.

Aos 58 segundos, a imagem volta-se para o Brasil, trazendo o casal Frank e Isis Kochig, que deram a volta ao mundo com a Kombi, passando por 25 países. Na imagem, cenas mostram a Kombi passando por florestas, desertos, riachos, lugares isolados, numa aventura em que a parceria do casal e da Kombi firma-se como algo que supera a mera utilização de um automóvel: é uma relação dinâmica, que possibilita o acesso ao lazer, à diversão, ao conhecimento de novas culturas. A Kombi representa aqui uma intermediação, o objeto de desejo que se torna parceiro de aventuras.

Logo após, segue-se a história de seu Nenê: como a narração afirma, "ela" foi levada por seu Nenê para três Copas do Mundo. A personificação da Kombi evidencia-se no momento em que o carro é levado para o Mundial no papel de companheira do aventureiro. A Kombi, decorada com a bandeira do Brasil, foi transportada por terra, mar e ar para chegar aos Mundiais do México, Estados Unidos e Japão. Como no relato anterior, a Kombi é responsável por propiciar oportunidades de realizar sonhos.

A história narrada a seguir pela "velha senhora" é a de Miriam Maya, que nasceu dentro de uma Kombi e, por isso, a Kombi-narradora sente-se responsável pela menina, como se fosse sua filha. Segundo Marcelo Nogueira, esta foi uma das histórias mais marcantes relatadas pelos consumidores da Kombi¹⁰⁷:

¹⁰⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/12/homem-ganha-calota-autografada-por-pele-apos-levar-kombi-tres-copas.html> Acesso em 12/09/2015.

Tem uma menina que a mãe dela estava grávida, foi ter o neném e não deu tempo. Ela entrou numa Kombi do vizinho que ia levar ela para o hospital. Ela nasceu dentro da Kombi. A partir daí, ela tem uma relação de amor com a Kombi. Ela tatuou uma Kombi na perna. Ama Kombi até hoje. É uma história bacana (Homem ganha calota..., 17/12/2013).

Já o artista plástico norte-americano Bob Hieronimus decorou e levou sua Kombi ao festival de Woodstock, em 1969, fazendo do carro um símbolo que marcou a geração hippie.

Tanto o casal, como Nenê, Miriam e Bob são mostrados com a fala lateralizada, isto é, a câmera é uma intrusa que invade a intimidade dos personagens, buscando objetos e imagens que representem a ligação que eles estabelecem com a Kombi. O receptor compartilha dessa intromissão da lente, vê a tatuagem da Kombi na perna de Miriam, descobre fotos de Bob em Woodstock ao lado da Kombi, é possível conhecer a filha de Frank e Iris e sua reação ao receber em casa o hodômetro do carro.

Para criar suspense, a narração é interrompida e há um breve silêncio; na imagem, um anúncio aberto numa página de revista afirma, com um estrondo: "Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você". Trata-se do que Marcelo Nogueira, redator do texto do vídeo, chamou de "deslançamento", como ele próprio esclarece:

A gente faz um texto que seria um lançamento de carro só que todo ao contrário. O final: "Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial. E como toda Kombi, já vai sair sem computador de bordo, sem *air bag*, sem freios ABS, sem painel *touch screen*, mas com estilo retrô e charme de fábrica" ("Homem ganha calota...", 17/12/2013).



O ritmo narrativo do audiovisual é sustentado por imagens contemporâneas e passadas, numa edição rápida, cuja variação de cenas (personagens, locações, tempos) é facilmente observada pelo receptor. Esta característica prende a atenção e desperta o interesse, gerando expectativa.

Na sequência, num plano detalhe, uma revista cai sobre a mesa e ouve-se um som grave, que alerta para o suspense de um anúncio inesperado. Logo, surgem cenas reais de noticiários de TV de todo o mundo anunciam o fim da linha de montagem da Kombi no Brasil. As imagens avolumam-se na tela, em vários idiomas, e a instância narrativa demonstra surpresa com a reação mundial: "Foi uma comoção. Nem eu sabia que tanta gente se importava comigo ". Esse texto é dito exatamente na metade do vídeo, aos dois minutos de cinco segundos. Este recurso gera credibilidade e, ao mesmo tempo, surpreende o receptor que observa a si próprio incluído neste grupo que se sente comovido com a descontinuidade da Kombi.

A "velha senhora" apresenta então ao receptor seu testamento, publicado em forma de anúncio numa página de jornal. Numa atitude nobre, a Kombi revela-se generosa. No testamento, pessoas são homenageadas pelo veículo, devido ao amor que por ela exprimiram: Nenê recebeu a calota autografada por Pelé; Miriam recebeu o primeiro esboço da Kombi, apresentado no início do vídeo, desenhado por Pon; Frank e Iris receberam o hodômetro com a maior quilometragem possível; Bob recebeu um kit de arte com o formato de Kombi; Rolando Bassini, que transformou a Kombi em uma cantina italiana, foi presenteado com forminhas de ravióli no formato de Kombi. A imagem do vídeo retrata muitos admiradores da Kombi sendo presenteados, inclusive com a entrega de presentes a fãs de outros países. Tal recurso demonstra que o carinho pelo carro é universal, assim como as experiências por ele propiciadas.

No entanto, como o vídeo trata dos últimos desejos da Kombi, restava ainda o último deles: rever na Holanda o filho do designer da Kombi, que segundo a instância narrativa, é "tecnicamente" seu irmão. Nessa imagem,



une-se presente e passado, a criança e o já idoso filho do designer, que sorri ao ver a Kombi diante de sua casa.

Para finalizar o vídeo, estão as últimas palavras da Kombi, em tom confessional: "Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem." Estas são as mesmas palavras ditas no início do vídeo, dando-lhe uma dimensão cíclica, isto é, um tempo circular, conotando a perene presença da Kombi, sua imortalidade. Na imagem, a Kombi segue a estrada, sumindo pelo terço direito da imagem, onde o céu ocupa a maior parte da tela, com o predomínio da luz do cair da tarde, metaforizando a despedida, a morte. Há então o fim da música e a imagem entra em fade out para tela preta.

A "velha senhora" desenvolve seu discurso, como narradora onisciente, capaz de comentar cada momento vivenciado, como se ela fosse ubíqua, pois fala como se estivesse em outra dimensão, num *post mortem*.

A narrativa em primeira pessoa é interrompida em alguns momentos do vídeo, apenas ao mostrar Bob falando de sua arte com a Kombi e ao exibir os trechos dos noticiários comentando o final de uma era: a era da Kombi.

Os últimos desejos da Kombi.

É, meus amigos, eu não tenho do que reclamar. Vi de tudo, trabalhei muito. Já fui perito, escoror, ambulância, banco de festas, até viator de polícia. Eu conheço esse país como os saltos da minha roda. Mas nem eu sabia que era tão querida.

Desde que anunciaram que eu não seria mais fabricada, tenho recebido declarações de todas as partes do Brasil – e até do exterior. Gente que entrou no meu site, vw.com.br/kombi, e me fez relembrar histórias maravilhosas, que me deixaram com os lábios rozeiros d'água.

Por isso, decidi que não posso ir embora sem retribuir de alguma forma a estas pessoas tão especiais, que fizeram parte da minha vida.

Escrevi uma lista com meus últimos desejos, que gostaria de ver realizados antes de partir. Minha humildade homenagem a quem sempre aqueceu o meu coração e o meu banco do motorista.

- 1 Para Carlos Alberto de Valente, o "Seu Nenê", que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo afora, deixo minha calota autografada pelo Rei Pelé.
- 2 Para Marco Rebuli, que fundou o meu hi-clube mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixo uma placa de bronze homenageando seu feito.
- 3 Para Amilton e Maira Neves, casal que se conheceu no caminho da escola, dentro de mim, deixo uma miniatura de Kombi Escolar, passando latínhas de recém-casados.
- 4 Para Bob Hieronimus, artista plástico que me fez ficar famosa entre os hippies do mundo inteiro, deixo um bloco especial de desenho, no meu formato.
- 5 Para Jason Rehm, que mora dentro de mim com sua família, deixo um capacete estampado com meu rosto, para ser colocado no entrada de sua casa. (No caso, minha porta).
- 6 Para Noel Vilas Bôas, em nome de seu pai, o sertanista Orlando Vilas Bôas, que rodou o Brasil comigo, deixo uma réplica daquele modelo, feito em barro, representando a lama que enfrentamos juntos.
- 7 Para Eduardo Gedraiz Pires, dono da Kombi que provavelmente é a mais antiga fabricada no Brasil, deixo o álbum de fotos com a história de nossa família.
- 8 Para Hamilton de Lócca e Jahir Eleutherio, que me transformaram num selo musical, deixo meu livro de cabeceira: meu último Manual do Proprietário.
- 9 Para Valdir Gomes de Souza, que perdeu seu primeiro brinquedo – uma Kombi azul em miniatura – deixo uma nova Kombi azul em miniatura, lindinha.
- 10 Para Frank Kischig e Ite, que dizem ir volta ao mundo comigo, deixo meu odômetro com a maior quilometragem possível: 999999.
- 11 Para Rolando "Massinha" Vanucci, que montou uma cantina italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, lojas e cantinas prosperando, deixo farinha de ravioli no meu formato.
- 12 Para Mirian Maia, que nasceu dentro de mim, deixo uma réplica do meu primeiro esboço. Como eu era quando nasci.
- 13 Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as lindas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site.
- 14 Para meus parentes, Kombis de diferentes épocas, deixo um encontro a ser realizado na minha fábrica.
- 15 E, finalmente, meu último desejo: voltar para casa.

Para ver os histórias completas e acompanhar as entregas, acesse vw.com.br/kombi.

Figura 1. Anúncio impresso "Os últimos desejos da Kombi" (Matsubara, 2013).



Num mundo globalizado, saturado de produtos, informações e marcas, chamar a atenção do receptor/consumidor é um desafio, criar mensagens que se destaquem por sua relevância, eficácia, utilidade e que consigam tornar-se memoráveis estabelecem laços e geram vínculos. Assim, através deste *storytelling*, que conta uma história de vida, ligada às pessoas comuns (afinal, quem nunca viu uma Kombi?), pessoas reais, por meio de diversas plataformas. O vídeo é complementado com uma série de recursos e ações em outras mídias, respeitadas as características de cada plataforma.

O relato lacunar estrutura a composição do audiovisual, já que todas as histórias narradas em fragmentos que devem ser completados pela imaginação do receptor, num processo que envolve memória, envolvimento pessoal e emoção.

Através do relato lacunar proposto no vídeo "Os últimos desejos da Kombi", a campanha consegue alinhar a marca VW e seus valores. A Kombi do vídeo é azul, como o céu límpido, livre de poluentes; esta escolha visual está alinhada com a proposta VW intitulada "Think Blue"¹⁰⁸, cujo foco é sustentabilidade, projetos com foco em educação e desenvolvimento social e soluções ecológicas.

Considerações finais

Dentro da proposta de "deslançamento" da Kombi, fazia parte da campanha uma ação que recolhia histórias de fãs do mundo inteiro sobre a Kombi. Nesta estratégia, o site recebeu mais de quatrocentas histórias vindas de todas as partes do planeta, o que aproxima e apela aos sentimentos dos consumidores, que veem aqui uma oportunidade de falar de sua vida, mostrar uma história que vale ser compartilhada e conhecida por todos.

Portanto, é a emoção que, desde o início, dá o tom do vídeo "Os últimos desejos da Kombi", ao imaginar a morte, o fim, a partida o término de uma vida

¹⁰⁸ Disponível em <http://thinkblue.volkswagen.com/br/pt/about-think-blue.html> Acesso em 12/09/2015.



de um automóvel personificada numa voz. As imagens constroem uma viagem no tempo, através dos quase setenta anos da Kombi. A construção narrativa audiovisual, coloca o automóvel num patamar emblemático, presente como ícone em vários momentos da história, nos momentos de quebra de paradigmas, como nos anos da Guerra Fria ou em Woodstock, ao lado do movimento *hippie*, ou mesmo transportando pessoas de todo o mundo, das mais diversas culturas, sociedades e religiões.

Sua multifuncionalidade permitiu conquistar fãs e adeptos para este modelo automotivo, uma vez que suas facilidades e capacidade de adaptação permitia atender inúmeras necessidades para públicos diversos, em várias situações: trabalho, transporte, turismo e lazer e até mesmo moradia.

A tentativa de identificação com o público e a universalidade temática são elementos recorrentes a despedida foi a forma que os criativos em publicidade encontraram de comunicar com emoção aos seus consumidores o fim da fabricação de um produto que existiu mais de setenta anos, que teve somente dois modelos desde a sua criação, e poucas versões, mas que sempre foi muito procurada pelos consumidores por ser um utilitário versátil e com preço atrativo.

O jogo de suspense proposto no roteiro, somado à curiosidade e vigor emocional constituem a narrativa lacunar deste *storytelling*, que possibilita a exploração de outras histórias inseridas nas diversas mídias, numa intertextualidade transmidiática.

Iniciando-se pelo fim, a narrativa desmitifica e, ao mesmo tempo, humaniza a relação automóvel-pessoas, configurando-se uma homenagem ao "deslançamento" da Kombi, como afirmam os criadores da campanha.

"Os últimos desejos da Kombi" obteve o devido reconhecimento tanto no que se refere aos consumidores, que em uma semana adquiriram todas as 1.200 unidades produzidas na série numerada Kombi Last Edition, como o reconhecimento como campanha publicitária: recebeu sete prêmios no Festival

de Cannes de 2014, sendo dois Leões de Ouro na categoria Branded Content & Entertainment (voltados para a criação e integração de conteúdos originais e uma marca) e outros cinco de Bronze, nas categorias Direct (comunicação direcionada a gerar respostas ou ações específicas), Relações Públicas, Film e Cyber. Vale lembrar que tudo isso não foi realizado para lançar um produto ou serviço, mas para "deslançá-lo", fazer com que o público se conscientizasse do fim da produção de um produto que marcou gerações, mas que, devido às novas tecnologias e exigências de segurança, como a obrigatoriedade de freios ABS e *air bags* como itens de segurança em todos os automóveis, a Kombi, por seu design e estrutura, não permitiam a inclusão destes itens, distanciando-a dos padrões contemporâneos das vans e utilitários da categoria.

Hoje, ao acessar o site oficial da Volkswagen referente à Kombi¹⁰⁹, encontramos a seguinte imagem, que encerra a campanha:

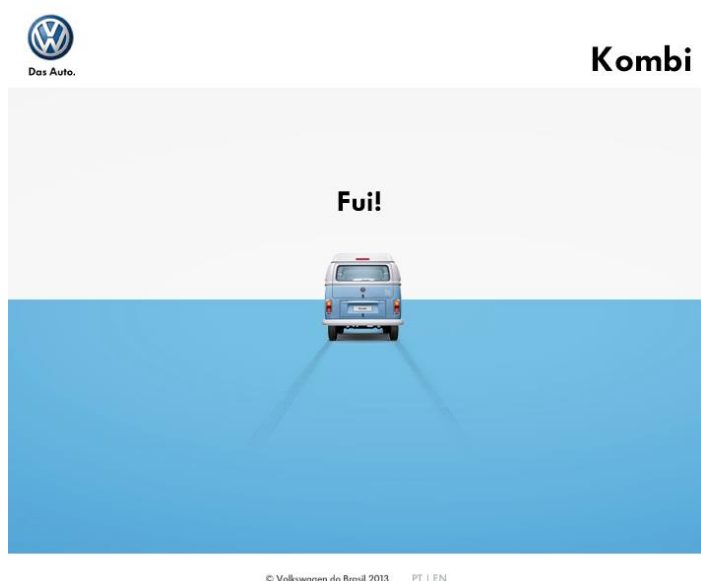


Figura 2. Kombi. Fui! *Print screen* do site oficial Volkswagen, Kombi.

Referências

ABERJ. *Congresso RS: Comunicação transcendente e humanizada é caminho para gerar valor*, 2013. Disponível em:

¹⁰⁹ Disponível em <http://kombi.vw.com.br/pt/> Acesso em 12/09/2015.



http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=9627 Acesso em 12/09/2015.

BARTHES, Roland. *Análise estrutural da narrativa*. 4ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1976.

BENJAMIN, Walter. *Walter Benjamin: obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política*. 3ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CASTRO, Alfredo. *Storytelling para resultados. Como usar histórias no ambiente empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2014.

COGO, Rodrigo. http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=9627 Acesso em 12/09/2015.

HOMEM GANHA CALOTA AUTOGRAFADA POR PELÉ APÓS LEVAR KOMBI A TRÊS COPAS. Globo News, 17/12/2013. Disponível em <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/12/homem-ganha-calota-autografada-por-pele-apos-levar-kombi-tres-copas.html> Acesso em 12/09/2015.

JENKINS, Henry. Transmedia 202. Further Reflections. *The official weblog of Henry Jenkins*. Disponível em http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html Acesso em 12/09/2015.

MATSUBARA, Vitor. Kombi se despede em anúncio da VW. In: Quatro Rodas, 29/11/2013. Disponível em: <http://quatorodas.abril.com.br/noticias/fabricantes/kombi-se-despede-anuncio-vw-761843.shtml> Acesso em 12/09/2015.

NASSAR, Paulo (org.) *Comunicação interna: a força das empresas*. São Paulo: Aberje, 2013, v. 7, pp. 47-54.

NASSAR, Paulo. *Comunicação todo dia*. São Paulo: Lazuli/Companhia Editora Nacional, 2009.

XAVIER, Adilson. *Storytelling histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.



O consumidor contemporâneo e seu status de porta-voz pelo boca-a-boca on-line

OLIVEIRA, Vânia B.¹¹⁰

GALINDO, Daniel S.¹¹¹

Resumo: O consumidor pós-moderno, inserido neste novo ambiente de comunicação, potencializa suas expressões, sendo estes capazes de avaliar uma marca ou produto e transmitir sua opinião para toda uma rede de contatos on-line, ou seja, o consumidor expressa suas opiniões e desejos dialogando com seus pares de forma espontânea nas redes sociais on-line. O boca-a-boca se fortalece em função das possibilidades de interação, característica da sociedade em rede. Neste cenário, o objetivo é conceituar o cenário contemporâneo, a sociedade em rede e o boca-a-boca nas redes sociais on-line utilizando-nos da pesquisa bibliográfica e documental, tendo o *buzz* nas redes sociais on-line como um novo fluxo comunicacional entre consumidores, hoje potencializado pelas novas tecnologias da comunicação.

Palavras-chave: sociedade em rede, redes sociais on-line, consumidor pós-moderno, boca-a-boca on-line.

Fragments de uma sociedade contemporânea

Há concepções diversas e nem sempre claras, até mesmo por parte da academia, a respeito da terminologia 'pós-modernidade', 'contemporaneidade'. Alguns autores que vamos citar em nosso quadro, como Maffesoli (2010), utilizam a terminologia "pós-modernidade", já outros como Lipovetsky (2004) sugere a hipermodernidade ou mesmo a modernidade líquida, como vista por

¹¹⁰ Coordenadora do curso de Jornalismo (UNIVAP - Universidade do Vale do Paraíba), membro do LabCom (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura/UNIVAP) e doutoranda do Programa de Pós em Comunicação da UMESP/SP.

¹¹¹ Doutor Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo (2000) e Pós Doutorado pela Faculdade de Comunicação e Ciências da Informação da Universidade Complutense de Madrid. Atualmente é professor titular da Universidade Metodista de São Paulo e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Bauman (2001) e outros como Galindo (2012) utilizam o termo contemporaneidade. Assim assumimos o conceito de contemporaneidade/temporaneidade para nos referirmos à sociedade e ao consumidor atual.

Segundo Harvey (2002, p.65), há uma aceitação na pós-modernidade de alguns pontos inaceitáveis pela modernidade como o caótico, o fragmentário, descontínuo e o efêmero. Podemos observar características pertencentes à pós-modernidade citadas por Harvey (2002), Lyotard (1998), Jameson (1996), Bauman (2001), Hall (2005), Maffesoli (2010) e Lipovetsky (2004) na tabela a seguir:

Tabela1 – Características da pós-modernidade

Autores	Características da pós-modernidade
Harvey	Na arte o objeto acabado deixa de existir, acatando as mudanças constantes. <i>Happenings</i> e <i>performances</i> , tudo em movimento.
	Espaço e tempo – mais acelerado, suprimindo diferenças e fronteiras.
	Individualização mais presente, afastando a noção de coletividade, gerando transformações nas relações sociais.
	Flexibilização do trabalho.
	Profundidade em declínio, pois aflora a plasticidade e o espetáculo por meio da instantaneidade.
Jameson	Os meios de comunicação de massa (TV) disseminando e transmitindo informação.
	Espaço e tempo – não há um tempo e espaço demarcado.
	Dissolução de fronteiras relativas ao tempo e ao espaço. Produção da estética integrada à produção da mercadoria, transformando a cultura em produto/mercadoria.

O coletivo é minado, emergindo o individualismo.

Tecnologia eletrônica em massa e individual.

Lyotard

Linguagem – cada um pode recorrer a um conjunto de códigos distintos, obedecendo às suas diversas identidades ou fragmentos (trabalho, lazer, escolas, etc.), formados por produtores e consumidores de diferentes tipos de conhecimento.

Pluralismo das vozes.

Conhecimento = pequenos relatos.

Fragmentação e multiplicação de identidades.

Coletivo desmorona e emerge a fluidez.

Bauman

Relações – superficialidade, ausência de regras e padrões estabelecidos. Reinvenção da identidade.

Espaço e tempo – abolidos.

Decadência do planejamento a longo prazo.

Mobilidade e aceleração do ritmo de vida.

Consumo personalizado de bens e serviços focando o presente e o prazer.

Hall

Mudanças sociais rápidas, constantes e permanentes.

Mudança no tempo e espaço (desalojamento do sistema social).

A descontinuidade/diferentes posições do sujeito/identidades.

Maffesoli

Identidade fragilizada/Identificações múltiplas.

A pluralidade.

O presente se instaura, o aqui e o agora

A emergência das redes/dos grupos/das comunidades emocionais/neotribalismo.

Lipovetsky

Perda das grandes religiões dos grandes sistemas políticos.

Destaque para o consumo, hedonismo e individualidade.

Cultura do excesso.

Efêmero= flexibilidade e fluidez.

Fonte: Desenvolvida pela autora do trabalho

Também citado por Bauman (2001), as mudanças da modernidade para as da pós-modernidade, os moldes e a solidez da modernidade são quebrados e transformados em um cenário social fragmentado e em constante fluxo. Para designar esta sociedade o autor se utiliza da comparação entre líquidos e gases, onde a liquidez é espelhada na representação das nossas relações, hoje ausentes de regras e padrões.

Dentre estes autores há pontos que convergem como a visão sobre espaço e tempo, o individualismo, a identidade fragmentada, a formação das redes, além do fascínio pelas novas possibilidades de informação e produção por meio da tecnologia, que nesta sociedade pós-moderna é ponto fundamental.

Nosso recorte se dá pelas características referenciadas pelos autores citados anteriormente, focando a inclusão da tecnologia da comunicação na pós-modernidade, o que possibilita uma mudança nas relações sociais trazendo novas possibilidades de interação. Tudo se torna demasiadamente próximo e visível, excluindo a subjetividade e privacidade das pessoas, deixando uma linha tênue entre público e privado. Temos também a ascensão do individualismo, característica desta sociedade, construída em torno de fluxo de informação, de tecnologia e de interação, onde os indivíduos se agrupam em função de suas especificidades, ou seja, de suas preferências, interesses, afinidades e valores. “As pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são” (CASTELLS, 2001, p.23).



A possibilidade de obter informações de forma rápida sobre uma marca, um produto, uma instituição (parceiros e concorrentes) ou um governo é destaque social e econômico. E isto é possível pelas tecnologias da informação, processamento e comunicação que se tornam o cerne das transformações vividas pelo consumidor contemporâneo em uma sociedade conceituada por Castells (1999), como “sociedade em rede”¹¹². Conceito que não surge simplesmente por causa da tecnologia, mas pelos imperativos de flexibilidade de negócios e de práticas sociais, mas que sem as tecnologias de informáticas de rede de comunicação não seria possível.

Segundo Terra (2010, p. 23), “as redes ganharam vida energizada pela Internet e os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos”.

A sociedade em rede é entendida, tendo como base a fala dos autores vistos, como uma sociedade globalizada que faz uso da informação, do conhecimento e da tecnologia, o que acarreta mudanças nas relações sociais e os processos comunicacionais. Assim, com a tecnologia da comunicação cada vez mais inovadora, são os usuários os principais produtores da tecnologia, adaptando-as aos seus usos e valores. Podemos dizer que hoje vivemos a interconexão de expressões individualizadas no coletivo das redes sociais on-line.

Seja utilizando os termos “sociedade pós-moderna”, “era da informação”, “sociedade da informação”, “sociedade líquida” ou “contemporânea”, o fato é que nossas relações sociais saíram da “Galáxia de Gutenberg” para a “Galáxia da Internet”, que pela primeira vez permite a comunicação de um com muitos e de muitos com muitos, num momento definido pelo usuário e em escala global.

¹¹²Castells define rede como um conjunto de nós interconectados. Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.



O consumidor neste embrenhado de redes sociais on-line

Cada vez mais as pessoas estão organizadas em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computadores, permitindo assim um individualismo e uma comunicação híbrida em rede, seja on-line ou off-line com base em interesses, valores e afinidades.

Estamos na presença de uma nova noção de espaço, em que físico e virtual se influenciam um ao outro, lançando as bases para a emergência de novas formas de socialização, novos estilos de vida e novas formas de organização social (CARDOSO apud CASTELLS, 2003, p. 110).

Para Castells (2003), uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação. Segundo o autor, a comunicação constitui o espaço público, onde as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores coletivos de informação, mesmo a informação final sendo processada por cada indivíduo, obedecendo às suas próprias características pessoais.

Com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos media e dos governos, o que permite a emergência daquilo a que chamei de comunicação de massa autocomandada. É comunicação de massa porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media. A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas Instituições da sociedade para a comunicação socializante (CASTELLS; CARDOSO, 2003, p. 23-24).

Isto equivale ao êxito do indivíduo que agora reconstrói sua interação social com a ajuda de tecnologias da comunicação, pois no espaço virtual o



consumidor contemporâneo realiza uma comunicação livre e é ele mesmo capaz de criar seu caminho na rede, produzindo e publicando sua própria informação. Um sujeito oposto à passividade antes atribuída.

Essa sociedade em rede tem seu alicerce nas tecnologias da comunicação e está ligada ao nosso cotidiano, sem mais desvinculação. Ela nos revela uma vivência social do falar, produzir, compartilhar por meio da conexão da Internet, diminuindo a distância e o tempo e propondo uma nova maneira de estar e participar desta e nesta sociedade.

Mediante a velocidade e as possibilidades de assumir identidades variadas em curto espaço de tempo ou ao mesmo tempo, em meio às relações fluídas e vorazes pela instantaneidade, está o consumidor contemporâneo que em constante movimento busca o novo, transformando suas relações de troca, “já que este consumidor equipado de suportes tecnológicos irá mostrar suas preferências individuais antes que qualquer outra coisa” (GALINDO, 2012, p. 22). Estes suportes tecnológicos possibilitam ao consumidor mobilidade e poder de manifestar, sendo único, sem a necessidade de um mediador e ao mesmo tempo coletivo. Para Galindo (2012), este consumidor se converte de um participante passivo para um consumidor ativo. É importante ressaltar que as barreiras físicas e geográficas possibilitaram as conexões entre os indivíduos, ou seja, pelas redes sociais *on-line* e normas de reciprocidade e confianças que emergem dela foi possível interagir. Recuero (2011) se baseia em Putnam (2000), para definir isto como capital social. Esse conteúdo embutido no laço social ao ser acumulado e aprofundado, manifesta um sentimento de grupo.

O termo “capital social” é consolidado por Putnam (2000)¹¹³ e vem sendo utilizado para explicar o desenvolvimento econômico e social, pois o conceito se baseia na confiança e na cooperação entre indivíduos e/ou empresas. Quanto maior a confiança, maior será a cooperação, possibilitando um desenvolvimento social e econômico. Para Bourdieu (1986), em seu artigo “*The*

¹¹³A concepção de capital social é destacada na publicação do livro *Making Democracy Work*, de Robert Putnam em 1993.



forms of capital”, delimita o capital social como um recurso derivado da mobilização de uma rede de relações sociais com fins privados, ou seja, mobiliza uma rede de relações sociais em auxílio de suas intenções. Galindo (2012, p. 105), se utiliza das palavras de Coleman (1988), o qual afirma que o capital social favorece tanto a ação individual como a coletiva. Para Coleman o capital social não se concentra apenas no indivíduo, mas é uma característica do grupo, e assim qualquer membro tem meios de mobilizar o grupo quando necessário.

Segundo Coleman (1994), o indivíduo não é somente guiado pelo interesse próprio, ele está consolidado na rede de relações sociais que estabelece e mantém.

Focamos nos relacionamentos ou nos laços relacionais, o que segundo Li e Bernoff (2012) é fundamental. Cada um possuidor de suas múltiplas identidades também pode ter interações mútuas ou mesmo reativas, demonstrando a potencialidade de seus laços e preservando em alguns momentos suas particularidades e assim se portando no ciberespaço de formas diferenciadas, não homogêneas; reflexo comunicativo entre indivíduo e seus pares.

Segundo Li e Bernoff (2012, p, 63), as pessoas se interagem ou se relacionam nas redes sociais on-line por vários motivos, mas o fundamental pelo impulso por socialização é a necessidade de se conectar. Os autores então elencaram alguns motivos como: manter laços de amizade, fazer novos amigos, sucumbir a pressões sociais, retribuir, ação por impulsos (altruísta, lascivo, criativo, validação e afinidade) como os que levam o consumidor contemporâneo a interagir.

O cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então. Administra um volume e uma diversidade de informações consideráveis e, aliás, será cada vez mais obrigado a fazer tudo (WOLTON, 2006, p. 34).



Para Wolton (2006) hoje há uma solicitação crescente da figura do receptor e uma "reabilitação" da capacidade do indivíduo de ser crítico e inteligente neste cenário do ciberespaço e da sociedade da informação.

É este consumidor presente na sociedade contemporânea que, para Lipovetsky (2007b), passa a ter múltiplas possibilidades de escolha e que permite construir seu próprio espaço-tempo. Assim o autor também coloca que as relações do "mundo da mídia", em função desta relação dialógica entre consumidores, estão se modificando.

Será o tempo do boca-a-boca on-line?

As redes se convertem em formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos, ou seja, em comunidades especializadas. As pessoas podem fazer parte de várias redes simultaneamente, o que indica a pertença do indivíduo em várias redes e sua tendência por desenhar as suas próprias "carteiras de sociabilidade". Essa evolução reflete em nosso acesso [aqui falamos em possibilidade de nos conectar] móvel, o *wireless*, que segundo Santaella e Lemos (2010, p. 59) é nômade e mutante nesta nova era. Em uma era na qual o valor, seja ele social ou econômico, está ligado à qualidade de nossos laços e contatos sociais.

Com base em Wellman (2001), para que as comunidades virtuais se constituam não é necessário laços fortes, mas sim qualquer laço baseado na interação social, na identificação e no interesse comum.

A tendência dominante na evolução das relações sociais em nossas sociedades é a promoção do individualismo, como afirmado por Castells (2003a), mas é claro que o papel deste individualismo é preponderante na construção de sua própria rede ao centrar-se em seus desejos, aspirações e interesses, formando assim suas conexões sociais, o que constitui na visão de



Wellman (2001) e Castells (2003a) o “individualismo em rede”. O que para Maffesoli (2010b) o fato de ser solitário não significa viver isolado.

É interessante observar também que para haver esta relação de sociabilidade no ciberespaço, há retorno ao comunitarismo visto por autores como Bauman e Maffesoli. Para Maffesoli (2003, p. 44), há “a emergência de um neotribalismo pós-moderno, baseado, como sempre, na necessidade de solidariedade e de proteção que caracterizam o conjunto social”. O mesmo autor enfatiza o declínio do individualismo, favorecido pela formação das tribos ao afirmar que:

o termo indivíduo, já o disse, parece-me superado, ao menos no sentido estrito. Talvez se deva falar, quanto a pós-modernidade, em uma persona que desempenha diversos papéis nas tribos às quais adere. A identidade fragiliza-se. As diferentes identificações, em contrapartida, multiplicam-se. (MAFFESOLI, 2003, p. 45)

Para Maffesoli (2010b), isto é um “novo estar no mundo”, já que os agrupamentos institucionalizados cedem lugar a novas organizações, tais como aldeias, tribos ou microtribos¹¹⁴, presentes nas redes sociais *on-line*. As redes de relacionamentos estabelecidas no ciberespaço sejam por afinidade, interesse ou conhecimentos, visto por Maffesoli (2010b) como “comunidades emocionais” [em oposição ao modelo racional da modernidade] permite um processo comunicativo focado no dialogar, ou seja, na conversação. Visualizando assim inúmeras identidades que compartilham experiências e novas relações entre os atores sociais. Assim, a tecnologia da comunicação permite essa liberdade e esse relacionar característico da sociedade em rede, possibilitando o expressar deste consumidor nas redes sociais on-line havendo

¹¹⁴ O emprego do termo aldeia trata-se de uma metáfora, Segundo Maffesoli (2010, p. 224), com efeito, aquilo que delimita pode, na verdade, ser um espaço concreto, mas também pode ser uma *cosa mentale*, pode ser um território simbólico, qualquer que seja sua ordem, mas que nem por isso é menos real.



então uma inversão de poder. Antes, a 'fala' própria dos grandes grupos de mídia e das corporações, agora cede lugar à 'fala' também do consumidor.

Para Recuero (2013, p.55), o que parece acontecer nos sites de rede social é uma amplificação das conexões e uma mudança nos padrões de conectividade. As pessoas parecem adotar práticas de adição de conexões fracas (pessoas que não se conhecem ou conhecem muito pouco), gerando redes cada vez mais conectadas, ou seja, uma hiperconexão das redes nos sites de redes sociais. As conexões parecem estar amplificadas pelas práticas sociais dos atores, amplificando, também, todas as características dos públicos em rede.

Quanto mais conectados estão essas redes, mais visíveis estão as mensagens que são publicadas pelos atores e mais capazes são de ser discutidas, buscadas, replicadas e reproduzidas pelos demais. E é essa capacidade da conversação de transcender o grupo que a iniciou, navegando pelas conexões dos sites de rede social e ampliando a audiência e a participação dos demais, que caracteriza as conversações em rede. São conversações amplas, públicas, síncronas ou assíncronas (embora sejam mais encontradas neste último tipo), que emergem das diversas interações entre os atores nessas ferramentas e que viajam pelas conexões, possibilitando larga participação (RECUERO, 2013, p. 56)

Para Charaudeau (2013, p. 71) "este espaço de relação é aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a de seu interlocutor (ou destinatário), estabelece relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor. Primo também conceitua o sujeito neste espaço como interagente, ou seja, emana a idéia de interação (ação ou relação que acontece com os participantes), sendo "aquele que age com o outro" (PRIMO, 2003, p.8). Para Maffesoli (2004, p. 23): "as pessoas não querem só informação na mídia, mas também, e fundamentalmente, ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem".

Assim, conversação é referenciada como parte importante do processo de comunicação entre dois ou mais indivíduos. Segundo Marcuschi (2003, p. 14), “é a primeira das formas de linguagem a que estamos expostos e provavelmente a única da qual nunca abdicamos pela vida afora”. Hoje estas interações são feitas ainda de forma tradicional, através do boca-a-boca, mas se utilizando das tecnologias de comunicação como suporte. Este processo comunicacional de interação sempre existiu, “as redes sociais têm estado por aí desde quando havia seres humanos para criá-las. Quando as pessoas ainda viviam em cavernas e viajavam em clãs e tribos, estas eram as redes sociais confiáveis (SAFKO & BRAKE, 2010, p. 31).

Marcuschi (2003), ainda afirma que a interação face-a-face não é condição necessária para que haja uma conversação, como no caso das conversações telefônicas exemplificadas pelo autor, mas agora também pela conversação no ciberespaço mediada pelos computadores. “A primeira concepção de conversação no ciberespaço deu-se através da linguagem escrita possibilitada por essas tecnologias¹¹⁵” (RECUERO, 2012, p. 32). Com a inclusão da tecnologia da comunicação a conversação foi se intensificado, chegando ao século XXI com o “*buzz marketing*” definido como a ciência do boca-a-boca.

Curiosamente a palavra ‘conversa’ usada para significar simplesmente ‘para ter relações com os outros’, no sentido de ‘falar’ não começou até o início dos anos 1500. [...] Apesar de Gutenberg inventar a imprensa na década de 1440, obras impressas ainda não eram comuns e a alfabetização não era generalizada no início do século XVI na Inglaterra; ‘negociações’ era a palavra mais conhecida pelas pessoas. Escrevendo ganhou posteriormente em popularidade, especialmente entre as classes altas e educadas, mas não foi nada até a Internet causada pela CMC tornar-se massiva e difundida no final do século XX, quando muitas pessoas vieram realizar suas transações do dia-a-dia por meio dos textos escritos. Assim, pode-se argumentar que a definição de ‘conversa’ sempre dependeu, em certa medida, das tecnologias de comunicação disponíveis, e que a mudança tecnológica está atualmente conduzindo uma expansão de

¹¹⁵ Por estas tecnologias a autora se refere à comunicação mediada por computador.



seus significado”¹¹⁶ (HERRING, 2011, on-line – tradução nossa).

Para Lévy (1999), embora o ciberespaço seja um espaço virtual, constituído pelos fluxos de informação e comunicação, ele também é um espaço construído e negociado pela atuação dos atores por meio da conversação. Recuero (2012, p. 31) define a conversação como sendo “um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais e que faz parte dos processos de interação social”. A conversação mediada por computador apresenta características diferenciadas das interações orais. A autora (2013, p. 54) complementa essa conversação em rede, a qual adquire as características dos chamados públicos em rede que seriam: a) a permanência das interações, no sentido daquilo que foi publicado permaneça acessível no site; b) a buscalidade, característica que refere à capacidade de busca das mensagens nas ferramentas, que é também consequência da permanência; c) a replicabilidade das mensagens, gerada justamente pela permanência e aumentada buscabilidade; d) a presença das audiências invisíveis, que se refere à característica da escalabilidade das redes.

Esta interação também vista na oralidade e definida como boca-a-boca por Arndt (apud Buttle, 1998, p. 242 – tradução nossa), como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial em um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido

¹¹⁶Interestingly, the word conversation used to mean simply ‘to have dealings with others;’ the sense of ‘talk’ did not enter until the early 1500s.¹⁰ The broadened conceptualization of ‘conversation’ proposed above to include CMC resonates in some ways with the earlier meaning. Although Gutenberg invented the printing press in the 1440s, printed works were not yet common, and literacy was not widespread, in early 16th century England; spoken “dealings” were the only kind most people knew. Writing subsequently gained in popularity, especially among the educated upper classes, but it was not until the Internet caused CMC to become massively widespread at the end of the 20th century that many people came to carry out their day-to-day dealings with others via written text (cf. Baron, 2000). Thus it can be argued that the definition of ‘conversation’ has always depended to some extent on the available communication technologies, and that technological change is presently driving an expansion of its meaning.

para venda”¹¹⁷ é concebida na internet por meio de trocas de mensagens, predominantemente textual.

Georges Chetochine (2006), em seu livro “Buzz marketing: sua marca na boca do cliente”, afirma que a informação se propaga com mais rapidez, já que estamos mais interligados.

Se admitimos que o *buzz marketing* não é um boca-a-boca desordenado ou um rumor artificial não controlado, mas um trabalho de evangelização e de contágio, percebemos que as pessoas comuns são tão ou mais importantes em sua comunidade quanto o líder de opinião (CHETOTINE, 2006, p.34).

O boca-a-boca é definido por diversos autores como a troca de mensagem por pelo menos duas pessoas, sem que se perceba o interesse comercial. Segundo Butle (1998), é na revolução da Internet que o boca-a-boca se modifica, não sendo face-a-face, oral e efêmero. Para Breazeale (2009), o boca-a-boca ganha sua versão eletrônica e busca o compartilhamento e a interação.

Para Hennig-Thurau (2004, on-line) a comunicação boca-a-boca on-line é "como qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, reais, ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que é feita disponível para uma multidão de pessoas e instituições através da Internet" (p.39). Esta definição também é citada por Chu e Kim (2011, on-line), como “uma troca de informações de marketing entre os consumidores e, desempenha um papel fundamental na mudança de atitudes e comportamentos dos consumidores em relação aos produtos e serviços”. Butle (1998) afirma que, é na revolução da Internet que o boca-a-boca se modifica, não sendo face-a-face, oral e efêmero.

¹¹⁷ He characterized WOM as oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, product or service.



Para Breazeale (2009), o boca-a-boca ganha sua versão eletrônica e busca o compartilhamento e a interação.

Segundo Teixeira (2013, p. 9), a tecnologia permitiu o engajamento cívico, “dando o direito de todas as pessoas participarem do debate, independente de onde estejam ou do grupo de interesse em que atuem”. Segunda a mesma autora, isto permitiu reviver o que chamamos de engajamento, participação e mobilização que foram perdidos ao longo dos últimos 30 anos. Grupos no Facebook são exemplos destas vozes, como o grupo de mulheres de diversas denominações evangélicas que estão se reunindo para falar sobre o desafio de serem feministas. São mais de 1300 membros no grupo até julho de 2015 e segundo a criadora, Thayô Amaral, em entrevista dada a BBC Brasil, as integrantes do grupo se sentem minoria tanto dentro da igreja quanto dentro do movimento feminista. Já no grupo encontraram um espaço para discutir coisas que não conseguem nem no meio feminista, por serem cristãs, e nem no meio cristão, onde são rejeitadas.

Figura 1 – Grupo no Facebook “Feministas Cristãs”



Fonte: Facebook

O Movimento Brasil Livre também está presente nas redes sociais, principalmente no Facebook com mais de 174 mil membros. Em sua página na internet há a definição do Movimento como uma organização independente que não conta com nenhum tipo de patrocínio do governo, dependendo apenas da ajuda de colaboradores alinhados com os ideais do grupo. A colaboração pode ser feita via vários cartões de crédito. O interessado poderá ajudar sendo um representante ou organizador do movimento na sua região, apenas enviando o nome completo, idade e cidade para o e-mail do movimento explicando por que você quer ser juntar ao grupo.



O MBL, como é conhecido, convocou via redes sociais os manifestos dos dias 15 de março e 12 de abril de 2015, os quais reuniram milhares de pessoas em diversos estados, além do dia 16 de agosto. Junto ao MBL, outro movimento, o Vem pra Rua (VPR) também mobilizou milhares de pessoas pelo Brasil. Criado no final de 2014, o movimento destacou-se nos protestos defendendo o “Fora Dilma”. Hoje o VPR possui mais de 586 mil membros na página do Facebook.

Figura 2 – Movimento Brasil Livre

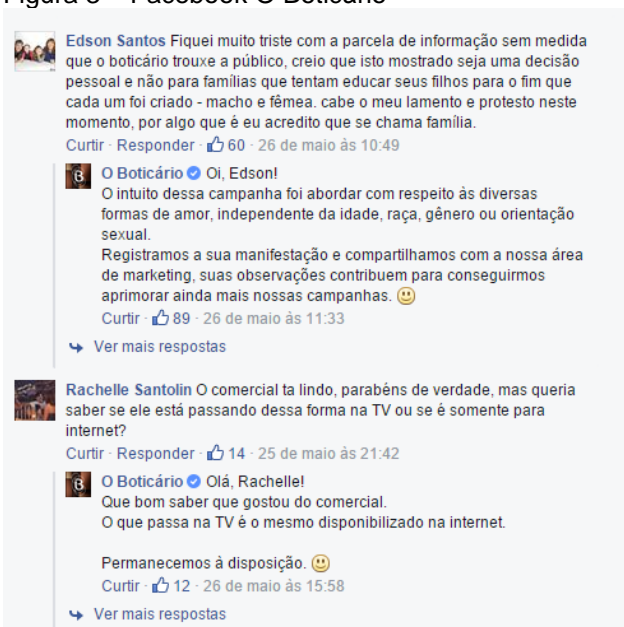


Fonte: Facebook

Todas estas páginas no Facebook possibilitam o manifesto ou as vozes de seus membros. Isto também é visto por consumidores de diversos produtos. Casos recentes nos permitem observar os manifestos nas redes sociais, principalmente no Facebook, por consumidores satisfeitos ou insatisfeitos com os produtos e até mesmo, insatisfeitos com outros membros do grupo. No primeiro semestre de 2015 tivemos o caso do “O Boticário” em sua campanha para o dia dos namorados. A campanha trouxe diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais trocando presentes, o que levou a reações homofóbicas e ameaças de boicote à marca nas redes sociais e até mesmo denúncias no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Segundo o site Reclame Aqui, desde o dia 25 de maio de 2015, data em que o vídeo foi lançado (Tv e internet), até o dia 1º de junho, foram 90 reclamações abertas, sendo 84 delas contra e 6 favoráveis a propaganda. Enquanto alguns grupos tentaram ensaiar um boicote à marca, outros disseram que iriam às lojas para presentear com os produtos da marca.



Figura 3 – Facebook O Boticário



Fonte: Facebook O Botiário

[...] é o aspecto da individualidade que define a direção e a percepção de nossas ações, mas as interações do indivíduo baseiam-se através da ação do eu e inevitavelmente governado por aquilo que "nós" socialmente construímos¹¹⁸ (GALINDO, 2012c, p.21, tradução nossa).

Assim, o paradoxo que surge nesta sociedade em rede, onde o conteúdo produzido nas redes sociais *on-line* pelos indivíduos, que ali dialogam, é disponibilizado na rede em volume semelhante ao da mídia massiva, de um para muitos, mas que agora cada indivíduo potencializa suas expressões com seus pares, com seus agrupamentos ou tribos como se refere Maffesoli, de muitos para muitos, fazendo com que uma marca ou produto possa modificar também sua forma de relacionar com seus consumidores.

¹¹⁸[...] es el aspecto de la individualidad del que configura el sentido y la percepción de nuestras acciones; sin embargo, ella se basa en las interacciones del individuo, a través de la acción del 'yo' e inevitablemente regida por lo que 'nosotros' construimos socialmente.¹¹⁸ (GALINDO, 2012c, p.21).



Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BUTLE, Francis A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, n.6, p. 241–254, 1998. Disponível em: < <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM.pdf>> Acesso em: 4 mar. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução Roneide Venâncio Majer. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A galaxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003a.
- COLEMAN, James S. **Foundations of Social Theory**. United States of America: First Harvard University press, 1994, p. 300-324. Disponível em: <http://books.google.co.uk/books?id=a4DI8tiX4b8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 fev. 2014.
- GALINDO, Daniel S. **El consumidor postmoderno, una persona relacional – anclajes conceptuales**. Madrid: Fragua, 2012c.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 11.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo, SP: Ática, 1996.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios, groundswell: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.
- LYOTARD, Jean François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro, RJ: José Olympio, 1998.
- MAFFESOLI, Michel. **Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social**. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. (Orgs). Para navegar no século XXI. 3a. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003, p.37-48.
- MAFFESOLI, Michel. **Pós-modernidade**. In: GONÇALVES, Albertino; RAOT, Jean-Martin (Orgs). Comunicação e Sociedade: modernidade e pós-modernidade. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal: ed. Papelmunde SMG, Vol 18, 2010a, p. 21-26.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução Maria de Lourdes Menezes. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SANTAELLA, Lucia.; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.



TERRA, Carolina F. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010, 217f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

WELLMAN, Barry. **Physical place and cyberplace:** the rise of personalized networking. International Journal of urban and regional research. June, 2001, vol.25, p.227-252. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijur.2001.25.issue-2/issuetoc>> Acessado em: 13 de fevereiro de 2014.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.



O videoclipe como influenciador do consumo¹¹⁹

CUSTÓDIO, Sandro Daniel Pavão¹²⁰

Resumo: O presente trabalho tem a finalidade de promover uma análise sobre a definição do videoclipe, segue explorando as suas origens e classificação, assim como, sua proposta como influenciador do consumo. O artigo discursivo sobre o caso do videoclipe Nissan Rappers como proposta de estímulo ao consumo.

Palavras-chave: Videoclipe. Audiovisual. Publicidade. Consumo.

Introdução

A comunicação humana é uma constante crescente desde o início de sua história, dentre as mais diversas formas dessa evolução a imagem e o som sempre estiveram presentes e se fizeram necessários para que o homem buscasse pesquisar por intuição ou simplesmente por vontade por novos meios de transmitir suas ideias. Essa busca passou por elementos agregadores da comunicação como desenhos, ícones, a própria linguagem falada, a produção de sons e a junção de todos esses elementos em uma linguagem mais avançada até atingir a produção da comunicação que existe atualmente, com os seus mais diversos recursos audiovisuais. Muitas são as funções aperfeiçoadas pelo homem através de ferramentas de comunicação, e os objetivos dessas ferramentas variam pelas necessidades surgidas ao longo dos tempos, passando pela pesquisa, desenvolvimento e adaptações da própria

¹¹⁹ Trabalho para ECOM – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, GT1 – Comunicação e Consumo.

¹²⁰ Sandro Pavão é Mestre em Comunicação Contemporânea e Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduado em Design e Bacharel em Publicidade e Propaganda. Graduando em História. Professor de graduação nas áreas de Criação e Comunicação Visual. Publicitário e Designer.



comunicação através desses recursos. O registro dos acontecimentos e fatos da humanidade pelos meios de comunicação é de real importância para que se perpetue e seja construída a nossa história, alguns desses fatos históricos se diferenciam por combinar em sua construção técnicas e elementos distintos de composição da mensagem como é o caso dos videoclipes.

Muito populares desde os anos 80, os videoclipes são importantes para a divulgação de artistas, bandas e cantores por mostrarem seus trabalhos e auxiliarem na divulgação de músicas através de vídeo. Dessa forma, a imagem, a música e a letra formam um conjunto rítmico musical que cria uma interação com os sentidos dos espectadores, principalmente pelo fato de existirem estilos musicais muito diferentes, entendendo-se assim, que esses estilos criam uma empatia com o gosto musical das pessoas.

O presente trabalho irá mostrar como uma agência de publicidade se apropriou do videoclipe para criar um comercial de televisão que estimula a venda de produtos, não se prendendo às questões relacionadas a ética e legislação, apenas ao processo criativo do próprio videoclipe como ferramenta de persuasão publicitária.

Origens e resumo histórico dos videoclipes

O videoclipe tem suas origens inspiradas no cinema de vanguarda dos anos 20 com suas diversas tentativas de unir técnicas diferentes para resultar numa produção diferenciada, muito aquém das produções teatrais e dos roteiros formatados existentes como exemplo está o Avant-Garde, movimento artístico francês da década de 20, mais precisamente da segunda e terceira fases do movimento onde a sobreposição e os truques de montagem foram mais utilizados.

A aparição do videoclipe, oficialmente, veio com a instalação da MTV como emissora de conteúdo direcionado ao mundo da música, com programação mesclando a música e o entretenimento como proposta de consumo da cultura. Alguns programas como o Fantástico, exibido pela Rede Globo de Televisão, começaram a exibir videoclipes num contexto um pouco



mais popular, com inserções de artistas mais evidentes da cena musical, numa tentativa de promoção de mercado, utilizando a música como instrumento de veiculação.

Diferente do cinema, inventado pela curiosidade científica como afirma Flávia Cesarino Costa¹²¹, o videoclipe não foi uma curiosidade e sim um formato audiovisual resultante gerado para fazer parte das narrativas que abarcavam música e vídeo num mesmo ritmo, com o propósito de harmonizar com maior envolvimento estético tanto quem o faz quanto para quem o assiste, é o resultado da busca por novos formatos através da permissão das tecnologias emergentes que abrem os caminhos das experimentações e tornam possíveis as realizações até então só existentes no imaginário. Se a história entendeu os primeiros filmes como simples tentativas sem jeito de comunicação, pelas suas técnicas iniciantes de expressão, com o videoclipe foi o contrário, mesmo em suas origens nunca foi avaliado como mera tentativa, mas como a busca pelo novo.

Alguns momentos recortam e dão significado histórico aos videoclipes, num primeiro momento, muito ilustrativo, os videoclipes deram uma narrativa estética ao que era proposto pelo tema, com algumas exceções, nos anos 60 e 70 o clipe foi responsável pelo apoio visual das músicas como forma de reforçar a mensagem e construir uma narrativa. No final dos anos 70 e início dos anos 80 surge um momento de sequências rítmicas roteirizadas, calçadas no compasso de ideias sonoras para alcançar um estado de diferenciação. Os anos 80 foram marcados pelos videoclipes e sua estética própria foi consolidada, fragmentos de imagens e ritmo deram a essas produções um rumo muito diferente de outros formatos e foi a MTV quem conquistou o mundo utilizando-se desse formato tão diferente. “Para muita gente, MTV e videoclipe são quase sinônimos” (LUSVARGUI, 2007, p. 90).

¹²¹ O Primeiro Cinema: Algumas Considerações, ensaio, BENTES, 2007, pg.15.



Num terceiro momento, o videoclipe se mostra com retoques e recortes aparecem os chiados e ruídos que podem ou não fazer parte da construção da música ou da ideia original, distorções imaginárias e o irreal. Finalmente, no final dos anos 90 os sistemas de produção e reprodução audiovisual se tornam mais complexos e alcançam a liberdade de possibilidades que permite, por exemplo, a inserção de clipes visuais ao vivo, dando um ganho nas formas expressivas com valores emocionais extremos, essas performances são experimentadas em shopping centers, lojas e logo chegam às novas *raves*, que são encontros de pessoas em locais combinados, com a intenção de ouvir música, ver videoclipes ou artistas e dançar ao ritmo proposto pelo evento.

Como um padrão exclusivamente televisivo, ou seja, programação convencional como novelas, jornalismo e entretenimento, o videoclipe raramente foi veiculado em outros meios, e foi a popularização da internet recente quem transportou os clipes por outros caminhos, tornando o formato vídeo-musical muito mais conhecido, porém, tanto a televisão quanto a internet além de exibi-los, são também diminuidores de suas expressões pelas restrições às inadequações exigidas aos meios por ser o videoclipe um instrumento da publicidade e assim não deixa de passar por controles e leis que o cercam. Hoje o formato é exclusivo para a divulgação de artistas e produtos interligados, não há – com exceções – um olhar puramente artístico, apenas a produção para fins lucrativos e promocionais.

Como a MTV e os videoclipes demonstraram eficiência ao promover commodities, a indústria da propaganda começou a incorporar seu caráter libertário. Já para o crítico de música nova-iorquino Jn Pareles, que escreve para o The New York Times, a origem do produto inviabiliza qualquer análise do videoclipe enquanto arte (LUSVARGUI 2007, p. 93).

Classificação do videoclipe

Existem muitas teorias diferentes para a classificação exata do conceito de videoclipe. Muitos teóricos afirmam que é uma forma de expressão artística



tendo como base a televisão assim como o cinema o é, outro classificam como obra simplesmente comercial e desassociada de qualquer tipo de obra de arte, há ainda aqueles que o rotulam apenas como um formato e nada mais.

Por um lado, o produtor de videoclipe considera sua realização obra de arte e peça de comunicação. Por outro lado, o crítico resiste em ampliar a sua visão analisando o videoclipe na interface Arte-Comunicação. O teórico da Arte não considera a arte do videoclipe, mas, sim a arte correlata do cinema, da TV e do vídeo. O teórico da Comunicação não considera o videoclipe com um meio próprio, mas sim um gênero dentro do meio cinema, TV e vídeo (Pelópidas Cypriano em seu texto Videoclipe e Artemídia: Obsolência Adolescente, 2008).

Embora muitas dessas teorias são discutidas e analisadas ao longo dos anos, o fato é que o videoclipe é uma produção que possui personalidade própria e não depende necessariamente de algum determinado ponto de vista para continuar o seu curso, as mais diversas teorias caminham paralelamente aos seus elaborados conceitos visuais cada dia mais modernos. É importante relevar que seja qual for o desfecho que o videoclipe tenha, terá sempre a tecnologia ao seu dispor o que o torna um produto extremamente competitivo e adequado ao mundo de hoje por ser um trabalho que se adapta facilmente a muitos dos veículos de comunicação de massa existentes, também não conversa com um único público específico, ele tem a mobilidade de atender as mais divergentes exigências pois tudo depende prioritariamente do artista envolvido, portanto, um artista e seus produtos emergentes demandam de um novo videoclipe mais atualizado, essa relação do clipe e do artista é uma engrenagem permanente e pode continuar durante e depois da carreira do artista em questão, bastando apenas houver popularmente veículos que comportem os seus desafios. Além disso, câmeras de vídeos estão conquistando mais e mais produtores amadores que acabam se especializando em produções independentes, viabilizando o acesso de artistas e produtos com baixo poder de contratação de grandes produtores, esses produtores amadores saem do próprio consumo de vídeos e conhecem os detalhes que os tornam



aceitáveis, sabem roteirizar, produzir e criticar novos audiovisuais. Artistas digitais também promovem os videoclipes em seus trabalhos expostos no mundo todo, promovendo debates sobre o assunto dando mais visibilidade e status aos videoclipes.

No início os videoclipes se resumiam a clipes de artistas se apresentando com suas músicas de plano de fundo, hoje, a construção do videoclipe se dá através de diversos elementos combinados num mesmo nível de compreensão, com o propósito de dar ritmo e ambientação a uma determinada música. Os mais diversos elementos podem ser combinados e não há limites para isso. Podemos entendê-los como filmes de tamanhos curtos exibindo sons, vídeos, imagens, efeitos, textos e tudo o que for necessário para o sentido da mensagem. A própria tradução de videoclipe é filme curto e se assemelha aos vídeos publicitários de tempo reduzido que usam da exploração dos sentidos para que sua mensagem seja transmitida na íntegra com o máximo de recursos para esse objetivo.

Podendo ser produzido de forma analógica ou digital ele é o responsável pelo entretenimento e a condução visual das músicas através de uma roupagem conceitual recheada com a mistura de diversos elementos. Também chamado de videoclipe musical, é feito para a promoção de um artista ou um produto sem que estejam presentes, bastando um veículo para o seu acesso pelo público. Sua montagem se dá pela composição, ritmo, iconografia, grafismos e movimentos que podem ou não acompanhar uma música. Durante a sua montagem são utilizadas as mesmas técnicas utilizadas na produção cinematográfica como cortes e planos, com diferenças apenas no tempo de execução dos mesmos. Com o passar dos anos a produção dos clipes se tornaram mais complexas recebendo o apoio de ampla influência de culturas e animações sofisticadas o que tornaram os videoclipes mais atraentes que algumas produções para o cinema.

O videoclipe é uma forma de expressão que tem grande influência e consegue atrair a atenção e despertar novos interesses tanto pela sua produção estética quanto pelo seu apelo comercial, o curto tempo de duração o



torna um produto significativo e, dependendo do nível da produção, pode ter custos muito variados não ficando apenas no campo das superproduções, além de conquistar uma agradável participação da população como um todo por não ser um trabalho extenso e possuir uma assimilação objetiva decorrente da estética contemporânea da produção de conteúdo não aprofundados.

Em pouco mais de dez anos, o videoclipe se impôs como uma nova forma de expressão dentro do universo do vídeo e rapidamente ganhou espaço dentro e fora da televisão, conquistando amplo contingente de adeptos e provocando pequena revolução no interior das indústrias do vídeo e do disco (MACHADO 1995, p. 169).

Para a produção do videoclipe é preciso uma quantidade de técnicas, pessoas e lugares tal qual qualquer outro filme até mesmo os de longa duração ou longa metragem, salvo suas proporções. Uma equipe de profissionais se reúne com um roteiro como linha mestra em mãos para produzir um vídeo que transforma uma música numa experiência audiovisual, portanto, os limites estético-visuais explorados nesse pequeno vídeo, assim como o tempo e toda a narrativa vão depender exclusivamente da criatividade e forma que a música é criada. O videoclipe se apropriou de técnicas modernas e também resgatou algumas técnicas de animação audiovisuais antigas como o Flipbook, porém a computação gráfica é a grande aliada de todo o processo de sua concepção, assim, sua produção só é possível pelo desenvolvimento da tecnologia que permite novas maneiras de construir e conduzir imagens e sons para que sejam obtidas experiências atrativas tirando-as dos modelos televisivos já tradicionais.

Outro aspecto relevante na sua produção é o aparente desapego com a narrativa bem elaborada, ao contrário, o clipe não depende de nenhum tipo de narrativa para sua compreensão, é permitido ou não trabalhar narrativas em videoclipes, o que interessa é a relação que as imagens têm com a música e o significado que ambas dão ao que se deseja mostrar.

(...) o que está presente na maioria dos clipes é “uma forma não-narrativa, não-linear, que ganhou o título, nos EUA, de non associative imagery e que em português poderia ser (mal) traduzido por imagens dissociadas. O que importa é menos a intenção de se contar uma história e mais o desejo de se passar uma overdose de sensações, através de informações não relacionadas, acompanhando sons – ritmo das imagens” (Walter Salles Jr. Em matéria para Folha de São Paulo, 1985 citado no livro de Arlindo Machado 1995, p. 170).

Cineastas conhecidos já produziram videoclipes com apelos comerciais como Martin Scorsese, Spike Lee, Alan Parker, Brian de Palma, Ridley Scott e outros, o que denota uma relevante importância desse tipo de produção para o público adolescente e para o público adulto no que se refere a atmosfera do conceitual e do imaginário na cultura do sentido. Artistas e pessoas famosas utilizam os videoclipes como forma de alavancar suas carreiras, como é também o caso de marcas e serviços que reforçam o grande apelo comercial desse produto.

Os videoclipes reforçam a representação visual dos rockstars (...). Esta finalidade de promoção exige que a imagem de um star domine o conteúdo do videoclipe a fim de que essa música possa ser identificada como merchandising do artista. O resultado é uma mistura de trucagens, efeitos especiais baseados na banda ou no artista, uma estética inseparável da publicidade (PEDROSO 2006, p. 8).

Graças ao avançado mundo da computação gráfica é possível manipular digitalmente as imagens para que substituam ou imitem pessoas reais em cenários verdadeiros acrescentando melhoramentos estéticos possibilitando explorar realidades visuais muito além das exibições regulares e é justamente isso que as pessoas em geral buscam num videoclipe, qualidade técnica, música e entretenimento com grandes artistas.



A palavra de ordem dos novos videoclipes é a energia extrema e a falta ou mesmo o abandono total de regras, heranças do design moderno e da publicidade, acrescidos de elementos imaginários, retoques, iluminação, ruídos, variações extremas, dando até a impressão de terem sido desenvolvidos por pessoas iniciantes, amadoras, o que em muitos casos empresta autenticidade por parecer uma produção informal, como são feitos os vídeos caseiros servidos no Youtube e em outros sistemas de vídeos digitais atuais, que retoricamente criam desinteresse com a mensagem organizada e monta um elo com a nova realidade cultural. O videoclipe é o símbolo da busca de novas perspectivas visuais, um exemplo disso é a variedade de suportes e meios que alcançou como salas de cinema, shopping centers e a própria internet, chegando até os explosivos encontros em *raves* com novas formas de interpretação visual do próprio cenário, recriando e estimulando a percepção visual.

Há uma linha mestra conduzindo as produções audiovisuais musicais que distancia a cada momento as formas narrativas entre um vídeo e outro, essa linha aponta para uma tendência não somente no audiovisual, mas também na moda, no design e em diversas formas de expressão artística. Como uma síntese de vários acontecimentos num mesmo espaço e tempo, essa linha mestra se organiza pela fragmentação, pela descontinuidade e o despreendimento com certezas tradicionais. Deixa de lado um pouco da história a ser contada e passa a ser entretenimento artístico visual, que sugere e pede efeitos e formas mesmo que desnecessárias, mostrando uma nova forma de artista, que conhece tecnologias, que está antenado com as artes e com a história que o cerca, mas que também consegue desassociar todos esses elementos pensando primeiramente na concepção visual, dando à música um status secundário ou de apoio.



Apropriações audiovisuais na publicidade

O videoclipe possui algumas características exclusivas e algumas liberdades estruturais que o fazem ser um produto audiovisual mais flexível, a começar pela duração, que não precisa ser rígido a qualquer tipo de grade de veiculação, o videoclipe tem a duração que uma música possui e em alguns casos, o tempo total do videoclipe pode ser muito maior, obedecendo assim a própria narrativa e os objetivos da peça. Embora seja um comercial veiculado para a televisão, a proposta audiovisual desenvolvida pela agência Lew'Lara\TBWA para o comercial da Nissan utiliza em sua estrutura uma música produzida exclusivamente para o projeto, ou seja, a música foi criada para ser utilizada exclusivamente durante a veiculação do comercial, não podendo exercer a condição de música com inserções em rádios com frequência em FM ou rádios na internet. O tipo de música utilizada no videoclipe tem o nome de *jingle*, um tipo de música feita para explicitar um conceito sobre um produto ou serviço com o objetivo de convencer um potencial consumidor a adquirir tal produto ou serviço. Diferente de um comercial tradicional de 30 segundos, o *jingle* tem a característica de exceder o tempo chamado de padrão ou grade, essa característica reforça a liberdade que o próprio videoclipe possui por não possuir um tempo de duração certo, nesse caso, o tempo vai depender necessariamente do tempo da própria música ou *jingle*. A música utilizada no videoclipe possui 01:30 (um minuto e trinta segundos) que é exatamente o tempo do próprio vídeo.

As cenas exibidas no comercial seguem a sequência musical do *jingle*, essa combinação de música e vídeo seguindo o mesmo ritmo, com cortes de cenas seguindo compassos da melodia é uma característica própria dos videoclipes. A estética do projeto se direciona para um vídeo que conta uma história em poucos minutos, com uma narrativa visual que explica a intenção da letra com a objetividade da sequência das imagens. Além da estética, o comercial proposto em formato de videoclipe apresenta uma personalidade exclusiva dos videoclipes de rap e hip hop, com discurso de ritmos influenciados pelas batidas da música, exibição de conquistas e perdas por



conta da condição social das pessoas envolvidas nas letras, uma musicalidade mais falada do que cantada, dentro da própria estética, a música possui uma intenção de improviso e não apresenta arranjos elaborados privilegiando os sons graves e precisamente marcados com o peso da própria batida, evidenciando assim a fala e a crítica presente na maioria dos raps. Um aspecto a ser destacado no videoclipe da Nissan é o duelo dos cantores, característicos de um rap tradicional, sendo que um cantor reforça o segundo alternando com frases diferentes que se complementam numa espécie de desafio rítmico.

Videoclipe, comercial e consumo

O comercial produzido pela agência de publicidade Lew'Lara\TBWA, em formato de videoclipe, chama-se Nissan Rappers, tem duração 01:30 (um minuto e trinta segundos) sendo veiculado no dia no site da empresa Nissan, no dia 25 de fevereiro de 2011. Havendo também uma versão para a televisão paga, o videoclipe ironizou os consumidores da empresa Ford, insinuando que esses consumidores estariam desperdiçando dinheiro com automóveis mais caros sendo que poderiam comprar um automóvel Tiida Nissan, com mais recursos, pelo mesmo valor. O comercial começou com uma linha criativa feita pela própria agência Lew'Lara\TBWA já veiculada desde junho de 2010, com o mesmo tom de provocativo de campanha, também ironizada consumidores de outras marcas de automóveis.

O videoclipe utiliza o refrão "O luxo todo que eu tenho é do dinheiro de vocês. Pagando preço 1.8 por um carro 1.6." Em tom de ironia e persuasão, o vídeo estimula os telespectadores a se sentirem em desvantagem por investir mais dinheiro em automóveis com menos vantagens. Durante o comercial os rappers – que são da empresa Ford – afirmam que estão comprando itens de luxo como champanhe importada, ouro, afirmam que são servidos por mordomos e que estão sempre rodeados por belas mulheres, justamente por venderem um automóvel Ford com menos recursos por um preço alto.

Conforme publicado pela revista Exame através do seu site, o diretor de marketing da Nissan do Brasil afirmou que a intenção do videoclipe foi de provocar os espectadores a pensarem mais antes da decisão de comprar um automóvel - "Queremos chamar a atenção dos consumidores para os diferenciais do Nissan Tiida por meio do humor das nossas propagandas comparativas, além de polemizar a relação de custo benefício neste segmento", explica Carlos Murilo Moreno, diretor de marketing da Nissan do Brasil.

Figura 1. Peça Rappers Ford Nissan



Frame do videoclipe original.

Figura 2. Peça Rappers Ford Nissan



Frame do videoclipe original.

Figura 3. Peça Rappers Ford Nissan



Frame do videoclipe original.

Figura 4. Peça Rappers Ford Nissan



Frame do videoclipe original.

Considerações finais

O videoclipe tem sua importância no processo de comunicação moderna e sua adaptação ao longo dos anos o tirou da condição de mera condução musical para um instrumento de diálogo comercial muito bem elaborado e adaptável. Atualmente o videoclipe é uma expressão visual que dá vida ao produto em questão e é capaz de criar novos comportamentos de consumo



através de sua linguagem considerada experimental, que é sempre uma novidade para o público.

Dentro do formato curto, na maioria das vezes dinâmico e muito conceitual, é possível explorar novos planos e formas do audiovisual equilibrando tempo e custo das produções pela existência de uma variedade de possibilidades de combinações entre cores, formas, texturas, sons e efeitos, o que requer uma força de trabalho muito mais especializada de novos produtores de vídeo surgidos muitas vezes do próprio público que os consomem, que entendem, gostam e acima de tudo sabem produzi-lo.

Arlindo Machado usa o termo “entender ou engolir” ao se referir as construções audiovisuais habituais, muitas vezes é isso que o videoclipe se tornou, um vídeo arquitetado para o consumo massivo despreocupado da relação coesiva da mensagem e seus requintes elaborados, a construção visual e a promoção comercial são os únicos intuítos da produção e da sua recepção em geral. Embora o videoclipe comercial produzido pela Lew’Lara\TBWA carregue em sua estrutura algumas condições citadas por Arlindo Machado, em sua essência, o propósito foi a veiculação de uma mensagem preocupada em agregar valores que influenciam e despertam o consumo, formada por uma narrativa rítmica e cadenciada com a estética do próprio vídeo reforçando que o projeto foi pensado para ser um videoclipe.

Referências

- BENTES, Ivana. Ecos do Cinema – De Lumière ao Digital. Rio de Janeiro: URFJ, 2007.
- CYPRIANO, P. Revista Universitária do Audiovisual, Videoclipe e Artemídia: Obsolência Adolescente. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/videoclipe-e-artemidia-obsolencia-adolescente/>> Acesso em 12/09/2015.
- LUSVARGHI, Luiza. De MTV a EMETEVÊ. São Paulo: Cultura, 2007.
- MACHADO, A. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MACHADO, A. A televisão levada a sério. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- Nissan Tiida - Rappers 2011 Humilham Ford em Comercial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GppqfQ7U_B0> Acesso em 12/09/2015.
- PEDROSO, Maria Goretti. Admirável mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006.



SIMON, C. Revista Exame Online, Nissan retrata "engenheiros" da Ford como rappers gananciosos. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nissan-faz-engenheiros-da-ford-cantarem-rap>> Acesso em 10/09/2015.



GT4 – Cidadania & Sustentabilidade

Coordenação Prof^a Benedita de Fátima Delbono

A comunicação e o consumo sustentável

PASCHOIN, Cristiane Holanda Moraes¹²²

Resumo: O referido artigo tem como objetivo compreender e analisar como se formou a cultura do consumo, e o papel da comunicação na formação de um cultura mais sustentável. Este consumo foi sendo introduzido nos mais diversos países e culturas, a relação do indivíduo para “ter” e não “ser” foi sendo construída e estabelecendo parâmetros sobre como a sociedade deve se comportar, o que deve consumir, para ser considerada incluída socialmente. Neste sentido, compreender estas relações é fundamental para propor novas formas de consumo, a fim de minimizar os impactos no planeta.

Palavras – Chave: Comunicação. Cultura. Sociedade. Consumo. Sustentável.

A Cultura do Consumo

Considerado por alguns economistas, como a “mola propulsora” da economia mundial, consumir gera demanda, isso significa maior produção por parte das indústrias, o que estimula novos empregos, aumento de salários e etc. Significando mais trabalhadores, com salários melhores, que também seriam levados a consumir, formando um ciclo que manteria a economia aquecida e contribuiria para o desenvolvimento de todos os países. Porém isto está mudando, e esta economia não tem se sustentado, a exemplo dos Estados Unidos que viveu umas de suas maiores crises financeiras.

¹²² Assistente Social, com nove anos de experiência na área de Comunicação Social, nos empreendimentos da Dersa e Petrobrás, mestranda em Comunicação Social pela UMESP



Para analisar tudo isto, é preciso retomar a história, verificar em que momento nossa cultura foi influenciada fortemente ao consumo, e fazer esta releitura inclusive conceituando o termo cultura.

Para Willians (1979, p. 18), “Cultura, antes dessas transições, era o crescimento e cuidado de colheitas e animais e, por extensão, o crescimento e cuidado das faculdades humanas.

Este conceito se refere ao século XVIII, porém ele foi evoluindo, e posteriormente à cultura foi considerada como o modo de vida das pessoas, presentes nos pequenos detalhes, baseada nas ideias, crenças, artes e costumes.

A partir do período final do século XVIII, o termo cultura passou a ser utilizado como correspondente ao termo civilização. Civilização então era aceita como um estado realizado, originado de civitas (ordenado, educado), em oposição, portanto, ao estado natural da barbárie. Mas este estado realizado também era caracterizado pelo seu desenvolvimento, isto é, um estado civil, civilizado, educado, que teve progresso.

Definir o termo cultura se torna um desafio, pois para alguns autores necessita de contextualização. Segundo Stuart Hall (1997a e 1997c):

“diz que na ótica dos estudos culturais as sociedades capitalistas são lugares da desigualdade no que se refere a etnia, sexo, gerações e classes, sendo a cultura o locus central em que são estabelecidas e contestadas tais distinções. É na esfera cultural que se dá a luta pela significação, na qual os grupos subordinados procuram fazer frente à imposição de significados que sustentam os interesses dos grupos mais poderosos”.

Compreender a cultura nos dias atuais, requer um pensamento plural e amplo, como sendo algo compartilhado por todos, que está presente no nosso dia-a-dia, e nas nossas práticas cotidianas. A sociedade mudou, as relações de



trabalho influenciaram diretamente o cotidiano das pessoas, construindo e desconstruindo visões e valores.

Thompson (1987, p. 9), nos diz que, as classes acontecem, fazem-se,

“quando alguns homens, como resultado de experiências comuns (herdadas ou partilhadas) sentem e articulam a identidade de seus interesses entre si, e contra outros homens cujos interesses diferem (e geralmente se opõem) dos seus”.

Ou seja, para o autor:

“se, por um lado, “a experiência de classe é determinada pelas relações de produção em que os homens nasceram ou entraram voluntariamente”, por outro lado, “a consciência de classe é a forma como essas experiências são tratadas em termos culturais: encarnadas em tradições, sistemas de valores, ideias e formas institucionais” – a primeira é determinada.” (THOMPSON, 1987, p. 10)

É exatamente aqui que pretendemos aprofundar o tema a cultura do consumo, pois sabemos que os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural (Douglas e Isherwood, 1978; Sahlins, 1976).

De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. Para McCracken (1997):

O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual,

movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

As transformações que as culturas viveram ao longo da história, foram influenciadas por diversos fatores, tais como os processos de produção, o poder de consumo e conseqüentemente o significado que o ato do consumo em si, possui.

Nos dias atuais ao adquirir um determinado bem ou serviço, principalmente algo supérfluo, ajudamos a construir nossa própria identidade. Dependendo do que se compra, representa uma afirmação do que somos ou não, dependendo do que se veste ou consome, pode nos diferenciar ou aproximar do outro.

Segundo, Thompson (2001):

A transformação histórica acontece não por uma dada 'base' ter dado vida a uma 'superestrutura' correspondente, mas pelo fato de as alterações nas relações produtivas serem vivenciadas na vida social e cultural, de repercutirem nas ideias e valores humanos e de serem questionados nas ações, escolhas e crenças humanas". (THOMPSON, 2001, p. 263)

Ou seja, todas as transformações que já vivemos ou que ainda viveremos estão se baseando nas relações de produção e consumo, estabelecendo novos valores e formas de vida.

Vivemos aspectos que são marcados por fortes diferenças entre a sociedade - cultura moderna e a pós-moderna, na qual se torna impossível negar que existe uma dinâmica de consumo diferente, que entre outras coisas pode ser representada pelo consumo de "signos". Para Jean Baudrillard:

Não se trata, pois, dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para



comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2006, p. 11).

A cultura do consumo está associada à complexidade humana, ou seja, envolve seus valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades numa escala extremamente intensa. Neste contexto pós-moderno, a estetização da vida cotidiana e o triunfo do signo retratam a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing, com uma ascensão cada vez maior do conceito de produto, do design e da publicidade.

Esta cultura pós-moderna onde a arte e a realidade trocaram de lugar numa "alucinação estética do real"; tudo, do mais banal ao mais marginal, estetizou-se, e desta maneira transforma-se a insignificância do mundo atual.

Vivemos uma era, onde tudo é estetizado, assim como a vida nas grandes cidades, os indivíduos são bombardeados por imagens e objetos descontextualizados, mas que evocam sonhos e desejos para um consumo desenfreado cujo resultado é o aumento indefinido dos lucros.

Para Baudrillard (2008):

O que antes era visto como um símbolo tradicional da história do indivíduo, utensílios, móveis, casa e outros pertences, hoje é tido somente como um símbolo que está diretamente ligado à relação com outros objetos signos. E assim, formam um código que sujeita toda a sociedade empenhada em consumir e acumular. Ao se converter em signo, o objeto se despe de sua concretude e se torna apenas substância significante. Por isso, o consumo é "a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens que se constituem doravante num discurso que parece cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos". (BAUDRILLARD, 2008)



Segundo o autor é nesta sociedade-cultura capitalista tardia que o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que Jean Baudrillard chama de "mercadoria-signo", ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imagéticas e simbólicas, que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido, processo este que recobre o valor de uso inicial dos produtos e torna as imagens mercadorias. O valor destas imagens confunde os valores de uso e troca, e a substância é suplantada pela aparência.

Neste contexto, indivíduo, capital e consumo, que a cultura se fortalece, baseada em ideologia e hegemonia, através de formas sociais. Para Raymond Willians (1977):

Na verdade, exatamente porque toda consciência é social, seus processos ocorrem não só entre, mas também dentro, da relação e do relacionado. (WILLIANS, p. 132, 1977)

Ou seja, todos estes processos perpassam a vida do indivíduos e vão alterando seu cotidiano, sua forma de viver e se relacionar, e conseqüentemente sua cultura.

A cultura na sociedade de consumo se molda num ambiente, repetitivo e banal, mas fundada sobre o privado e a liberdade formal do indivíduo. A pessoa que vive tal cotidiano não consegue lançar um olhar objetivo sobre a totalidade, contentando- -se com interpretações parciais. Baudrillard diz que (2008):

Os meios de comunicação desempenham um papel primordial na manutenção do cotidiano vivo, pois a banalização produzida por suas imagens e mensagens, que transformam toda a informação política, cultural e histórica em fatos espetaculares e anódinos dos fait-divers, cria uma sensação de segurança, constituindo-se como um álibi. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que 'consumimos', é a própria tranquilidade selada pela distância em relação ao mundo, o que ilude, mais



do que compromete, a alusão violenta ao real. (BAUDRILLARD, p. 26, 2008).

Nas palavras do autor, ele afirma que a característica da sociedade de consumo é a recusa do real, de suas contradições por meio da apreensão e multiplicação deste mesmo real pelos signos.

Não seria esta cultura do consumo algo insustentável então? Seria possível resgatar a cultura e as identidades culturais ligadas à nossa tradição?

Estas indagações, são difíceis de responder, pois a cultura se modifica constantemente, e hoje ela está voltada para o forte consumo, dependendo da região ou do país. Mas isso não significa que nossas identidades culturais se perderam, elas talvez tenham de modificadas. Para Stuart Hall (2008):

O significado de uma forma cultural e seu lugar ou posição no campo cultural não está inscrito no interior de sua forma. Nem se pode garantir para sempre sua posição. O símbolo radical ou slogan deste ano será neutralizado pela moda do ano que vem, no ano seguinte, ele será objeto de uma profunda nostalgia cultural. (HALL, p. 241, 2008)

Para o autor, as relações de força mutáveis e irregulares que definem o campo da cultura, além dos processos de hegemonia.

Por isso vale destacar que não consumimos um objeto, mas uma modelização (uma ideia ou sistema) que vem junto com ele. Nesse caso, o consumo não é algo individual, mas uma instituição social, “sistema de valores que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo”, constituindo uma moral e um sistema de comunicação, como afirma Baudrillard (2008, p. 91). Para o autor:

“Não há liberdade no consumo, pois os indivíduos são coagidos inconscientemente pelo sistema de valores e pela



estrutura social a consumir. “Nesse sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como o sistema de parentesco das sociedades primitivas.” (BAUDRILLARD, p. 92)

Explicações como o prazer ou a necessidade, ou ainda a utilidade, alicerçados em uma espécie de “ordem natural”, são descartados, pois ele vê o consumo como expressão da ordem social de valores e de hierarquias próprios da esfera cultural, formando um sistema arbitrário e coerente de signos globalmente distribuídos, afirma o autor.

Os signos criados e as formas simbólicas de traduzir a mensagem de consumo, são construídos com base nesta esfera cultural.

Para Thompson (1995), os fenômenos culturais são denominados "formas simbólicas", as quais se constituem como expressões de significados produzidos nos processos de interação em conexão com os contextos socialmente estruturados nos quais elas se encontram inseridas.

As formas simbólicas seriam tanto produzidas como textos – compreendendo um conjunto de significados socialmente partilhados e passíveis de interpretação pelos agentes e pela análise cultural –, quanto a partir dos contextos no interior dos quais essas produção e interpretação se dariam.

Thompson chama a atenção para o fato de que se as formas simbólicas pressupõem a existência de significados que emergem da interação simbólica entre os agentes, estes significados apenas ganham validade quando inseridos em contextos socialmente estruturados. Nesse caso, nem os significados produzidos na interação são totalmente autônomos, nem os contextos sociais são completamente normativos em relação à ação.

Por isso, já vimos que a cultura perpassa por questões do cotidiano, da nossa rotina, e de tudo recebemos através de signos e significados. Por isso, é possível afirmar que a globalização teve um papel fundamental nestas transformações.



Conhecer e acessar, novas tecnologias, mídias, e outros objetos, alterou nossa identidade, assim como mudou toda nossa representação e valorização da escrita, pintura, fotografia e etc. O que isto significa? Significa que nossa identidade, está ligada diretamente ao processo de representatividade e tudo isto tem efeitos profundos, nas necessidades humanas.

Segundo Hall (1999):

Os lugares permanecem fixo; é neles que temos raízes. Entretanto, o espaço pode ser “cruzado” num piscar de olhos – por avião a jato, por fax ou satélite.

Para muitos teóricos isso pode provocar um enfraquecimento da identidade cultural, ou a facilitação da entrada de novas perspectivas, o que se considera um “afrouxamento” de laços e lealdades culturais.

O que pode se observar nesta cultura do consumo, é que independe de fronteiras, são muitas as evidências de que a globalização contribuiu para este processo, e os efeitos estão por toda parte, de forma pluralizada, e que já não se sustenta, em função de economias que estão sucumbindo e alterando toda esta dinâmica.

Comunicação e o consumo sustentável

Esta lógica de consumo desenfreado, justificada através do sustento da economia, o que já não é verdade, recebe muitas críticas, pois, a sociedade de consumo direciona-se não apenas pela perspectiva econômica, mas também pelo viés ambiental. Um dos principais efeitos do consumismo é a ampliação da exploração dos recursos naturais para a geração de matérias-primas voltadas à fabricação de mais e mais mercadorias. Estimativas apontam que seriam necessários quatro planetas e meio para garantir os recursos naturais



para a humanidade caso todos os países mantivessem o mesmo nível de consumo dos EUA.

Com isso, há a devastação das florestas e o esgotamento até mesmo dos recursos renováveis, tais como a água própria para o consumo, as florestas e o solo. Além disso, os recursos não renováveis vão contando os dias para a escassez completa, tais como as reservas de petróleo e de diversos minérios utilizados para a fabricação dos mais diferentes produtos utilizados pela sociedade.

Outro aspecto criticado que se refere à sociedade de consumo é a obsolescência programada – ou obsolescência planejada –, que consiste na produção de mercadorias previamente elaboradas para serem rapidamente descartadas, fazendo com que o consumidor compre um novo produto em breve. Assim, aumenta-se o consumo, mas também aumenta a demanda por recursos naturais e maximiza a produção de lixo, elevando ainda mais a problemática ambiental decorrente desse processo.

Nesse sentido, ressalta Penna (1999, p. 216):

Os efeitos da degradação ambiental não podem ser tratados sem que se combatam as suas causas. O capitalismo moderno deu à luz o consumismo, o qual criou raízes profundas entre as pessoas. O consumismo tornou-se a principal válvula de escape, o último reduto de auto-estima em uma sociedade que está perdendo rapidamente a noção de família, de convivência social, e em cujo seio a violência, o isolamento e o desespero dão sinais alarmantes de crescimento.

Por isso, a comunicação tem um papel fundamental na transformação destes hábitos de consumo, pois é através dela, que se transmitem as mensagens ao consumidor, utilizando-se de linguagem, percepções e agregando valores aos produtos.

Para Alonso (2006, p. 98)

[...] nos encontramos com uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. E ao fazer do consumidor não um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, e sim portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto.

Sendo assim, muito mais do que agregar valores aos produtos, a comunicação pode e deve se relacionar com as pessoas, a fim de mudar os comportamentos.

O foco da sociedade contemporânea não pode mais estar direcionado apenas para a produção de riquezas, mas para a sua distribuição e sua melhor utilização. Faz-se necessária uma verdadeira e efetiva mudança de postura na relação entre o homem e a natureza, onde não deve haver dominação, mas sim harmonia entre eles.

A comunicação deve ser a “mola propulsora” para a transformação, mudando paradigmas, revisitando valores para uma vida mais sustentável.

De acordo com Spínola (2001, p. 213), “para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável”. Assim, a ideia de consumo sustentável torna-se um imperativo na formulação de uma nova sociedade.

Para o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (1998, p. 65),

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

O consumo sustentável está diretamente ligado ao termo desenvolvimento sustentável, outro grande desafio da nossa sociedade, que seria a busca pelo equilíbrio entre o desenvolvimento socioeconômico e a preservação do meio ambiente.

O termo “desenvolvimento sustentável” é abrangente – engloba aspectos econômicos, sociais e ambientais –, e foi expresso no Relatório Brundtland como o “desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades” (MOUSINHO, 2003, p. 348).

Porém ainda é um termo pouco levado à sério, ou baseado em “modismos”, as empresas que tratam deste tema, o fazem como marketing ambiental. O desenvolvimento sustentável, gera em toda cadeia produtiva e chega ao consumidor com uma proposta diferenciada. É possível produzir produtos ecologicamente corretos, para que os consumidores adquiram de forma mais consciente e o consuma sabendo que todo seu processo foi sustentável.

Porém para as empresas também há vantagens neste processo, para a empresa conquistar – e manter – uma boa imagem perante o mercado, não basta, como antigamente, apenas prestar bons produtos e serviços, gerar empregos e pagar seus impostos. Ela tem que fazer isso e ainda colaborar no desenvolvimento social da comunidade onde está instalada, para corresponder às expectativas do consumidor atual, que mostra maior consciência e valoriza aspectos éticos ligados à cidadania (ASHLEY, 2003, p. 3).



Mas, embora o consumidor seja a parte mais vulnerável na relação de consumo, em termos de preservação do meio ambiente o consumidor tem grande poder, pois possui poder de escolha sobre os produtos e serviços à sua disposição no mercado. Entretanto, esse poder somente poderá ser efetivamente exercido quando os indivíduos tiverem conhecimento de sua existência e, principalmente, de sua força.

A mudança de cultura, ou a transformação necessária sobre o consumo sustentável se dará quando os consumidores forem incentivados a fazer com que o seu ato de consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver. Cada pessoa deve escolher produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura.

A mudança de comportamento do consumidor é um processo que requer sensibilização e mobilização social, e a informação é fundamental nesse processo. Assim, para que haja maior conscientização, é necessário que o consumidor tenha acesso à informação referente às atividades corporativas, para que possa exercer melhor o seu poder de escolha, e preferir as empresas socialmente responsáveis e comprometidas com a preservação do meio ambiente. (IDEC, 2004, p. 5)

Por isso, o tema sustentabilidade assim como o consumo sustentável, precisam ser melhor explorados, incentivados, a fim de promover uma mudança cultural, como foi a mudança de cultura envolvendo os padrões de consumo.

Para Jacobi (1997), a sustentabilidade se refere a um novo critério básico e integrador precisa estimular permanentemente as responsabilidades éticas, na medida em que a ênfase nos aspectos extra econômicos serve para reconsiderar os aspectos relacionados com a equidade, a justiça social e a própria ética dos seres vivos. Para o autor:



A noção de sustentabilidade implica, portanto, uma inter-relação necessária de justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a ruptura com o atual padrão de desenvolvimento (Jacobi, 1997, p. 384-390).

As questões socioambientais vêm à tona, questionando ideologias teóricas e práticas, e propõe a participação democrática da sociedade na gestão dos seus recursos atuais e potenciais, assim como no processo de tomada de decisões para a escolha de novos estilos de vida e a construção de futuros possíveis, sob a ótica da sustentabilidade ecológica, como afirma Jacobi (1997). Trata-se de um processo lento que requer experiências, para que a sociedade reconheça sua importância e comece efetivamente a mudar.

Mas é preciso reagir, mesmo que lentamente, pois a existência de um consumo desigual reflete a atual estrutura injusta que interna aos países – entre ricos e pobres- quer entre nações, revelando de um lado o subconsumo estrutural de vastas parcelas da população mundial e, de outro, o “consumismo” que é um forte adjetivo associado à parcela significativa da população que vive na sua grande maioria em outros países.

Como dito anteriormente, a busca por um desenvolvimento que seja realmente sustentável requer processos de produção e consumo mais coerentes e racionais. O sucesso dessa busca depende de uma reorientação das práticas de consumo. Com informação adequada e consciência de que certos atos de consumo influem de maneira direta no meio ambiente, o consumidor pode fazer a diferença, mudando seus padrões de consumo, o que determinará mudanças em toda a cadeia produtiva.

Essa nova lógica é resultado de um conjunto de fatores preponderantes, dentre eles: informações, consciência, atitude, responsabilidades, valores. E, como diz SODRÉ (1999), “somando qualidade ambiental à qualidade do produto.

Ou seja, a cultura atual do consumo, esta intrínseca em nosso cotidiano, somos estimulados o tempo todo a consumir, descartamos produtos facilmente



para aquisição de novos, desejamos produtos, marcas e facilmente acreditamos nesta felicidade súbita do consumo.

Alterar a cultura do consumo, hoje insustentável, pode levar alguns anos, e talvez tenhamos que viver ainda mais a escassez de recursos naturais para compreendermos esta lógica e conseqüentemente reagirmos alterando esta cultura.

Considerações finais

A questão ambiental impõe uma mudança paradigmática da sociedade de consumo. É preciso mudanças políticas, econômicas e comportamentais, além de ações coletivas, a vontade política precisa olhar esta questão de forma diferentes, prevendo regulação para as formas de produção e consumo.

O desafio impõe-se a todos: consumir de forma sustentável implica poupar recursos naturais, conter o desperdício, diminuir a geração de resíduos, reutilizar e reciclar a maior quantidade possível de produtos e embalagens. Só assim conseguiremos harmonizar nossa relação com o planeta e não comprometer sua capacidade de atender as necessidades das futuras gerações.

Kenneth Thompson (1997), de Birmingham, afirma que os critérios de regulação estão em íntima relação com o modo de produção econômica e as formas de consumo, e que a manutenção do tal regime requer um modo particular de "regulação cultural ou moral".

Por isso, devemos estar atentos ao que os sistemas de regulação têm feito em relação ao referido tema, e que esta mudança ou não de cultura, é fortemente influenciada por ele.

Referências

- ALONSO, Luiz Enrique. La era del consumo. Madrid. Siglo Siglo XXI, 2006.p. 98-108
- CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (Orgs). Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Unesp, 2007. p. 61-62.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption. New York: W. W. Norton, 1978.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70. 2008.
- _____. (1995). Para uma crítica da economia política do signo. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (2006). O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva
- JACOBI, P. Meio ambiente urbano e sustentabilidade: alguns elementos para a reflexão. In: CAVALCANTI, C. (org.). Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas. São Paulo: Cortez, 1997. p.384-390.
- THOMPSON, K. Media and Cultural Regulation. The Open University, 1997.
- MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Harvard Business School. Jan-Mar 1997
- HALL, Stuart (1997a). Race, culture and communications: looking backward and forward cultural studies. In : STOREY, John, (ed.). What is cultural studies? A reader. 2ª ed. London: Arnold.
- _____. (1999). A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A Editora. Rio de Janeiro.
- _____. (2008). Da diáspora. Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte. Editora UFMG.
- _____. (1997c). Cultural Studies: two paradigms. In: STOREY, John, (ed.). What is cultural studies? A reader. 2ª ed. London: Arnold.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Consumo sustentável: Manual de educação. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005.
- MOUSINHO, Patrícia. Glossário. In: TRIGUEIRO, André (Coord.). Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- PENNA, Carlos Gabaglia. O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Consumo sustentável. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998.
- SAHLINS, M. Culture and Practical Reason. Chicago: University of Chicago Press, 1976.
- SPÍNOLA, Ana Luiza. Consumo sustentável: o alto custo dos produtos que consumimos. Revista de Direito Ambiental. São Paulo, v. 6, n. 24, p. 209-216, out-dez, 2001.
- SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de Consumo e Meio Ambiente. In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 31, julho-setembro, 1999.



THOMPSON, Edward. P. A formação da classe operária inglesa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987, pp. 9-14.

.Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

. As peculiaridades dos ingleses e outros artigos. Campinas: Ed. Unicamp, 2001.

WILLIAMS, R. Marxismo e Literatura. Zahar Editora. Rio de Janeiro. 1977.



Portal Consumo Social

Propostas para o uso consciente e racional dos recursos financeiros num momento de crise econômica

GOLLNER, André Petris¹²³

BACELAR, Roberta Baldo¹²⁴

Resumo: Pensar uma atitude de incentivo ao consumo consciente por parte da maior empresa varejista do país pode ser algo, a princípio, incoerente. Entretanto a Fundação Via Varejo – braço social da mantenedora de marcas como Casas Bahia e Ponto Frio – lançou um portal de informações que se propõe a aumentar o repertório dos consumidores através de conteúdo educativo em diversas áreas. Este trabalho busca analisar o site Consumo Social em seus aspectos comunicacionais e sociais, baseando-se em conceitos como consumerismo e Marketing Social, inserido em um momento econômico delicado para o país.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; consumismo; consumo consciente; marketing social.

Introdução

O consumo está presente no cotidiano das pessoas e, na maioria das vezes, trata-se de uma atividade realizada sem uma reflexão a respeito. Diante da sede, compra-se uma garrafa de água com o primeiro vendedor que aparece. Se a televisão parou de funcionar, recorre-se quase que prontamente

¹²³ Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); professor na graduação e na pós-graduação da Faculdade Anhanguera de Taubaté e na graduação da Faculdade Anhanguera de Pindamonhangaba. E-mail: andre.gollner@aedu.com.

¹²⁴ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); professora na graduação e na pós-graduação da Faculdade Anhanguera de São José dos Campos. E-mail: roberta.baldo@gmail.com.



as lojas de varejo ou aos sites de *e-commerce* para logo substituir aquele equipamento que não pode faltar em casa.

Como afirma Bauman (2008) vivencia-se uma sociedade de consumidores que tornou o consumo algo banal, algo trivial. Certas vezes as compras são realizadas de uma maneira festiva, como uma reunião de amigos num barzinho ou um evento para comemorar um aniversário com a família. O ato de consumir é concretizado em boa parte “[...] de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações” (BAUMAN, 2008, p.37).

Uma farta oferta de todo tipo de produto, resultado da dominância do modelo capitalista e do desenvolvimento tecnológico dos meios de produção, trouxe conforto e qualidade de vida às pessoas, assim como a euforia do consumo exacerbado. Todavia a economia mundial oscila entre momentos de crescimento e crise, em processos de ajustes econômicos que ocorrem em períodos cada vez mais curtos, inevitavelmente impactando no comportamento dos consumidores.

Notadamente em tempos de recessão econômica as pessoas reveem seu comportamento e suas escolhas em termos de consumo. Corroborando este pensamento, de acordo com Giglio (2010, p.74), uma linha teórica econômica dos estudos do comportamento do consumidor reconhece as influências de aspectos macro e microeconômicos nos processos decisórios de compra.

Ainda em Giglio (2010, p.74), “[...] o consumo não é só questão de valor envolvido, nem só de processo racional, mas também de situações externas à pessoa que pressionam e até mesmo condicionam seu raciocínio”.

Notícias econômicas desfavoráveis e o medo do desemprego podem representar ao consumo o que Karsaklian (2000 apud SAMARA; MORCH, 2005, p.107) chama de “freios”, que nada mais são que estímulos contrários as motivações de compra. Karsaklian (2000 apud SAMARA; MORCH, 2005, p. 107) classifica os “freios” em “inibições” – que moderam a intenção de compra



devido à receios sociais – e “medos” – pensamentos pessoais, como o risco financeiro ou físico.

Em 2015 o Brasil enfrenta uma das piores crises econômicas dos últimos anos, com queda das vendas no varejo, redução na produção industrial, demissões, aumento de preços, altas constantes do dólar, entre outros fatores econômicos que interferem na decisão de compra dos consumidores. Comunicado do Comitê de Datação de Ciclos Econômicos (Codace) (FERNANDES; BRITO, 2015), comitê independente vinculado a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a economia do país encontra-se em recessão desde o segundo trimestre de 2014.

Derivado da metodologia *Consumer Sentiment Index* (CSI) de Katona (1951) o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) adotado no Brasil emprega uma escala de porcentagem para mensurar se a população está otimista ou pessimista (GIGLIO, 2010, p.75). Logicamente o índice dimensiona a propensão do consumidor para comprar agora ou esperar mais um pouco. Estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) (R7, 2015) publicado em julho de 2015 indica que a confiança dos consumidores brasileiros chegou ao menor nível histórico em julho, de 82 pontos.

É neste cenário que grandes empresas varejistas precisam repensar seu relacionamento com seus públicos-alvo e estabelecer novas estratégias de abordagem e propagação de demandas de consumo.

Desta forma, a Fundação Via Varejo – braço da Via Varejo, empresa gestora das redes de lojas Casas Bahia e Ponto Frio – se associou ao site Catraca Livre, que tem como proposta disseminar informações sobre qualidade de vida nas cidades, para criar o portal Consumo Social. Mas o site desenvolvido para orientar as pessoas sobre o uso consciente e racional dos recursos financeiros e ambientais vai além e se apresenta como uma iniciativa de Marketing Social das Casas Bahias, principalmente por se associar ao Catraca Livre.

Um consumidor ciente de seus direitos e deveres

Ao se articularem nos anos de 1960 para defenderem seus interesses como consumidores, os americanos deram origem ao movimento chamado de consumerismo (SAMARA; MORCH, 2005, p. 242). Segundo Giacomini Filho (2008, p. 19 e 21), consumerismo "retrata ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores; [...] se encarado de forma ampla, está ligado à busca por melhores condições de vida e pela ampliação da qualidade de vida". Em atendimento a sociedade civil o Congresso dos Estados Unidos aprovou neste período diversas leis que protegiam as pessoas de um mercado inundado de produtos com má qualidade, inseguros ou que afetavam a saúde dos usuários.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) entrou em vigor em 11 de março de 1991 (SAMARA; MORCH, 2005, p. 243) e representa a entrada do Brasil no rol de países preocupados com a qualidade das relações entre fornecedores e compradores. Contribuíram para a proliferação dos conceitos consumeristas entre os brasileiros o surgimento dos Procons e das associações de consumidores, como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) (SAMARA; MORCH, 2005, p. 243).

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o advento da globalização e a disseminação das ideias consumeristas forjaram um novo perfil de comprador. Na visão de Giacomini Filho (2008, p.71) "[...] o consumidor está mais bem informado, além de contar com uma maior assistência dos órgãos públicos e das instituições privadas".

Samara e Morch (2005, p.243) complementam o pensamento de Giacomini Filho ao afirmarem que o consumidor do século atual reconhece sua responsabilidade como protagonista de mudanças positivas nas relações comerciais e como interventor no comportamento organizacional.

O consumidor consciente, ou consumidor cidadão, preocupa-se com o aquecimento do planeta, a poluição, destruição ambiental, o fim de recursos naturais, pobreza e exclusão social, a questão do trabalho infantil ou escravo,



entre outros temas contemporâneos e inquietantes (SAMARA; MORCH, 2005, p. 244).

Contudo, nem todas as pessoas são adeptas dos princípios do consumo consciente. O consumismo seria o outro lado da moeda em relação ao consumerismo. Assinala um comportamento de compra sem levar em conta o custo-benefício, a conformidade entre renda e estilo de vida, o efeito em valores sociais e familiares (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 72).

Giacomini Filho (2008, p.72) ilustra que é fato corriqueiro pessoas de baixa renda investirem em equipamentos eletrônicos, como telefones celulares, ao invés de cuidarem de sua saúde, como uma visita ao dentista ou a aquisição de filtros de água.

Para Giacomini Filho (2008, p.56), tanto individualmente quanto coletivamente, o consumidor apresenta no que se refere ao ato de consumir um comportamento social carregado de fundamentos e anseios, procurando qualidade de vida. Para o autor (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 56) isto quer dizer que a compra, seja de produtos ou serviços, deve conciliar requisitos associados à saúde, educação, meio ambiente e zona urbana.

Samara e Morch (2005, p. 244) julgam que para o consumidor consciente a presença da ética nas organizações e a adoção da responsabilidade social empresarial como filosofia em suas operações são fatores decisivos no processo de seleção e decisão de compra.

O conceito de Marketing Social e suas características

Na opinião de Giglio (2010, p.179) os profissionais de Marketing precisam entender o comportamento de compra dos consumidores e, ainda, ir mais adiante, refletindo na questão da utilização dos bens e serviços ofertados pela sua empresa e nos possíveis impactos do consumo dos mesmos. “Mais do que vender, ele deve ter sua parcela de educador e orientar seus



colaboradores e consumidores para a conjunção dos interesses pessoais e coletivos (GIGLIO, 2010, p.179).

Neste mesmo sentido, Giacomini Filho (2008, p.56) ilustra que uma empresa adequada ao movimento do consumo racional empreende ações de Marketing éticas e oferta serviços de atendimento ao consumidor, adotando assim a reponsabilidade social. Tal postura empresarial tem a ver com relacionamentos e negócios pautados na ética, num perdurável compromisso das organizações com a qualidade de vida dos cidadãos (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 115). Samara e Morch (2005, p.241) entendem que como qualquer outra relação entre indivíduos as trocas comerciais devem ser pautadas em padrões éticos e morais que partem de todos os envolvidos.

Drucker (apud GIGLIO, 2010, p.180) aponta que, além de ser eficiente no que se propõe a fazer, uma empresa deve criar valores que concordem com as angústias de grande parte da sociedade.

Para Giglio (2010, p.180):

“Se a meta do Marketing futuro é criar e manter relacionamentos, não vemos melhor alternativa que as pessoas da linha de frente educarem seus consumidores, explicando-lhes os limites e as possibilidades dos produtos e serviços”.

O intitulado Marketing Social seria então o Marketing à serviço de causas sociais, como campanhas de saúde, de defesa do meio ambiente ou de combate ao trabalho infantil (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 115). Para Kunsch (2003, p.177) o Marketing Social seria uma subárea da comunicação institucional e “[...] se volta para a ideia, o produto social, tendo como alvo a sociedade e o interesse público”. A função da comunicação institucional é fortalecer e construir de forma positiva a imagem e a identidade organizacional, influenciando política e socialmente a sociedade em que está inserida a organização (KUNSCH, 2003).



Na definição de Lee e Kotler (2013) o Marketing Social representa uma das disciplinas do Marketing, que surgiu na década de 1970 e está ligado essencialmente à esforços focados em influenciar comportamentos que contribuirão em questões associadas à saúde, meio ambiente, sociedade e, recentemente, financeiras.

Ainda segundo Lee e Kotler (2013), da mesma forma que o Marketing com finalidades comerciais, o objetivo do Marketing Social seria uma influência eficiente em determinado comportamento. A influência no público-alvo envolveria quatro tópicos: aceitação do novo comportamento; rejeição ao comportamento inadequado; modificação de um atual comportamento; e abandono de um antigo comportamento indesejado. Ações de Marketing Social podem ser implementadas para aprofundar conhecimentos e habilidades por meio da educação, mesmo que os esforços tenham como meta modificar crenças, atitudes ou sentimentos (LEE; KOTLER, 2013).

Segundo Giglio (2010, p.180) ao planejar o Marketing Social a organização deve levar em conta três questões: lucros; satisfação de consumidores; e interesse público. Silva, Minciotti e Gil (2013) alertam, porém, que atualmente no Brasil se utiliza o termo como sinônimo de empreendimentos de empresas em áreas sociais com objetivos dispares aos que o Marketing Social foi idealizado. Ainda segundo os autores (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013, p.136):

“É crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam seu nome a causas sociais como forma de estimular as vendas ou agregar valor à sua imagem institucional. Porém, essa concepção, na maioria das vezes, objetiva muito mais gerar benefícios diretos ou indiretos à empresa, do que alcançar mudanças de atitudes ou de comportamento relativos a causas sociais”.

Na visão de Silva, Minciotti e Gil (2013) o Marketing Social toma por empréstimo os conhecimentos e técnicas mercadológicas de maneira



modificada e as empregam para promover e difundir mudanças que contribuam com o bem-estar social. Deste modo, diretrizes e objetivos corretamente estabelecidos, sustentados por pesquisas e análises quantitativas e qualitativas, devem fazer parte de procedimentos, estratégias e ações que suscitam permutas entre públicos variados, sejam privados ou governamentais (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

O site Consumo Social e os envolvidos no projeto

As Casas Bahia é uma das marcas pertencentes ao grupo Via Varejo, que detém outro grande varejista do mercado nacional o Ponto Frio (VIAVAREJO, 2015). A companhia está presente em mais de 400 municípios brasileiros, 20 estados e no Distrito Federal; são mais de 1000 lojas e, aproximadamente, 66 mil colaboradores. A sede administrativa está instalada no município de São Caetano do Sul, na Grande São Paulo (SP). A Via Varejo posiciona-se como uma das maiores varejistas de eletroeletrônicos do mundo.

Em 2014 foram abertas 88 novas lojas – um recorde para a empresa –, que reportou lucro líquido ajustado de R\$ 964 milhões, com crescimento de 34,1% em comparação a 2013 (VIAVAREJO, 2015). Outra inovação foi a inauguração da Casas Bahia Mobile e Pontofrio Mobile, lojas especializadas na venda de produtos e serviços de telefonia e internet móveis. Neste ano houve também a implementação do projeto de revitalização de móveis em algumas unidades da rede, com novo *layout* de lojas e lançamento de linhas de produtos. Além disso, a rede ingressou no mercado de móveis planejados.

A marca Casas Bahia foi avaliada em R\$ 1,2 bilhão e reconhecida como a marca de varejo mais valiosa do país no ranking “Marcas Brasileiras Mais Valiosas”, divulgado pela consultoria Interbrand (VIAVAREJO, 2015). O valor é 20% superior à avaliação de 2013. Também é “*Top of Mind Data Folha*” por oito anos consecutivos na categoria “Loja de Móveis e Eletrodomésticos”.



Já o Ponto Frio, segundo o ranking “*Best Retail Brands*”, divulgado pela consultoria Interbrand, manteve o valor de US\$ 147 milhões e ocupa a 19ª posição na América Latina (VIAVAREJO, 2015).

Catraca Livre (<https://catracalivre.com.br>) é um portal jornalístico empenhado em disseminar informações que melhorem a qualidade de vida nos centros urbanos. A iniciativa tem como missão “usar a comunicação para empoderar os cidadãos” (CATRACA LIVRE, 2015). Por meio de sua atuação como mídia digital, o site entende “empoderar” como buscar e difundir uma grande quantidade de informações sobre eventos culturais e serviços gratuitos ou a preços populares, tanto disponíveis na internet quanto presenciais.

Apresenta matérias sobre atividades relacionadas à cultura, saúde, mobilidade, educação, trabalho, empreendedorismo, esportes e consumo (CATRACA LIVRE, 2015). Seu foco é a cultura, contudo o site traz todos os dias oportunidades acessíveis e de qualidade na Grande São Paulo e em mais 11 cidades: Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília, Porto Alegre, Cuiabá, Fortaleza, Manaus, Natal, Recife e Salvador.

O Catraca Livre se utiliza do potencial colaborativo de várias pessoas cadastradas em sua rede para definir quais notícias terão destaque, acreditando no talento e empenho da coletividade (CATRACA LIVRE, 2015).

Hospedado na própria plataforma do Catraca Livre e com conteúdo diário produzido pela sua equipe de jornalistas, o site Consumo Social (<https://consumosocial.catracalivre.com.br/brasil>) apresenta matérias inéditas sobre moradia, educação financeira, saúde, lazer, educação, negócios e ideias empreendedoras. Lançada em junho de 2015 a plataforma digital pretende difundir o consumo consciente em diferentes iniciativas (CASAS BAHIA, 2015a).

Segundo as Casas Bahia (2015a), numa linguagem informal, o site promove ideias vinculados ao uso racional dos recursos financeiros e ambientais e a prática cultural e esportiva que melhorem a qualidade de vida



do cidadão. Apregoando assim a necessidade de se economizar dinheiro e de se pensar nos impactos do consumismo na sociedade e no meio ambiente.

A diretora da Fundação Via Varejo Susy Yoshimura (apud MEIO & MENSAGEM, 2015) ilustra que o portal foca na educação financeira para conscientizar as pessoas sobre a escolha de sua compra. Segundo ela, o comprador deve refletir sobre o impacto social e ambiental de seu consumo, assim como sobre a melhor forma de utilizar os recursos. A plataforma on-line oferece aos internautas ferramentas que os auxiliam na avaliação de seu comportamento de compra em vários âmbitos, como por exemplo, um aplicativo para orçamento doméstico (MEIO & MENSAGEM, 2015).

Sobre a parceria com o Catraca Livre, Yoshimura (apud MEIO & MENSAGEM, 2015) salienta que a Fundação Via Varejo optou pelo portal “[...] por ser uma referência de dinamismo na internet, diálogo com o público e mobilização social”.

Para promover o site junto ao público em geral foram incluídas no plano de mídia inserções tanto on-line quanto off-line (MEIO & MENSAGEM, 2015). A divulgação publicitária contou com peças para as mídias sociais YouTube e Facebook e para os portais MSN e Yahoo. Uma parceria com a Outbrain, plataforma de descoberta e distribuição de conteúdo, pretende direcionar os usuários de outros sites para o endereço do Consumo Social. No lançamento da campanha foram inseridos anúncios nos principais jornais impressos dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Em diferentes canais abertos e fechados de TV o mesmo vídeo produzido para a internet foi veiculado.

Metodologia

Esta pesquisa descritiva teve como objetivo compreender a iniciativa Consumo Social como uma estratégia de Marketing Social das Casas Bahia. Ao se debruçar exclusivamente sobre um objeto de estudo em específico, neste caso o site do programa da loja de varejo, este trabalho se utilizou do



estudo de caso. Bruyne, Herman e Schoutheete (1991 apud Duarte, 2010, p. 216) esclarecem que tal método representa uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Ainda segundo estes autores (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1991 apud Duarte, 2010) o estudo de caso procura agrupar informações detalhadas e no maior número possível a respeito da situação que se pretende compreender.

Como métodos foram empregados neste trabalho a pesquisa bibliográfica – para construção do referencial teórico – e a pesquisa documental em matérias publicadas na internet sobre o Consumo Social e em sites das organizações associadas ao programa.

Para a investigação do portal de notícias sobre o consumo consciente da Casas Bahia também foi empregada a análise de conteúdo proposta por Olabuenaga e Ispizúa (1989). Estes autores afirmam que a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis. A análise qualitativa do teor do site foi realizada em 15 de agosto de 2015.

Resultados: apresentação e análise

Estes resultados foram levantados a partir do acesso ao site Consumo Social (<https://consumosocial.catracalivre.com.br/brasil>) e sua observação baseada nos princípios de Olabuenaga e Ispizúa (1989). Desta forma, sob a perspectiva destes autores, pôde-se notar que:

1 – Sobre o uso das cores

O site apresenta um fundo trabalhado nas cores amarela (em dois tons) e roxa. Pôde-se observar, portanto, que houve uma escolha equilibrada entre uma cor quente (amarelo) e fria (roxo). Quando é feita a opção pelo uso do amarelo, percebe-se uma busca pelo tom brilhante, forte, que demanda



felicidade, representando as qualidades positivas, como alegria, inteligência, brilho, energia, otimismo, etc. Já na opção pelo roxo, entende-se que há uma tendência à sofisticação mostrando a riqueza e luxo. O roxo também dá um sentido de espiritualidade e incentiva a criatividade.

De maneira geral, tem-se uma página inicial colorida, com cores fortes e bastante informação visual, como pode ser notado nas figuras 1 e 2.



Figura 1: Página de abertura do site

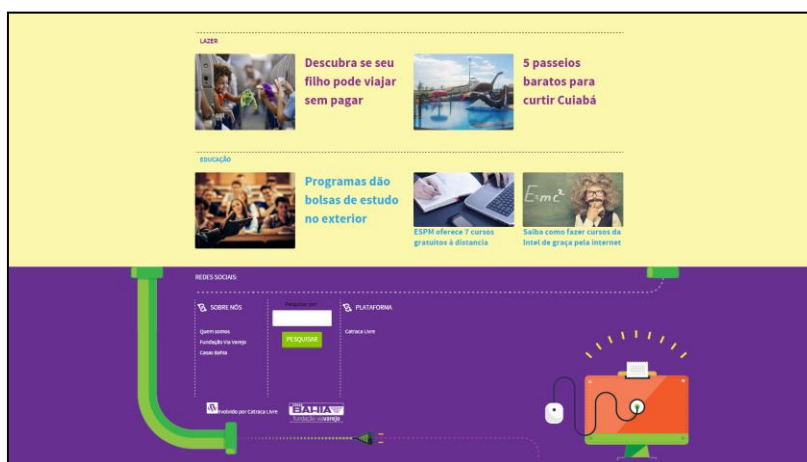


Figura 2: Rodapé da abertura do site



2 – Sobre sua navegabilidade

A ISO 9241-11, apresentada por Vaz (2008, p. 111) estabelece que navegabilidade é "a extensão na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico, dizendo isto com usabilidade: simplicidade que dá certo".

No caso do site analisado, pôde-se averiguar que o conceito de navegabilidade é empregado com eficácia. Trata-se de uma página dividida em sessões, a saber: "Finanças", "Saúde", "Casa", "Lazer", "Educação", "Inspiradores" e "Meu Negócio". Existem abas na parte superior da página que permitem o acesso direto a cada tópico; mas com o correr do mouse cada sessão apresenta chamadas para matérias em hiperlinks. Cada sessão é subdividida em dois temas, que apresentam duas matérias cada.

3 – Em relação aos textos e conteúdo

Na parte superior da página, onde estão destacados os temas das principais matérias do dia, observa-se que existem assuntos diversos a respeito do consumo consciente. No dia 12 de agosto foi postada uma matéria a respeito do desperdício de alimentos tidos como "machucados" nas bancas de hortifrutes, citando uma campanha feita por uma rede francesa de supermercados e distribuída pela internet. Além desta, mais duas chamadas são listadas na abertura do site.

Já nas sessões que se desenrolam ao longo do portal, há desde orientações sobre o FGTS, dicas sobre aplicativos, exames de baixo custo, empreendedorismo, decoração e economia doméstica, viagens mais baratas, bolsas de estudos e cursos gratuitos de capacitação.

Todos os hiperlinks contam com ilustrações em fotos e até com vídeos hospedados no Youtube (<https://www.youtube.com>), plataforma de compartilhamentos de vídeos, e com link para o site Consumo Social.



Os textos possuem uma linguagem clara e simples, mas com um conteúdo interessante e esclarecedor. O público de diversas áreas e formações acadêmicas tem condições de acessar e compreender as informações ali contidas.

De maneira geral pode-se afirmar que o site apresenta páginas “leves”, de fácil navegabilidade. O conteúdo do Consumo Social é produzido com foco ao público que busca consumir de maneira sustentável e prefere dicas de economia às promoções ostensivas da publicidade tradicional.

Considerações finais

Brasileiro tem fama de não saber administrar suas finanças pessoais. A compra não planejada, por impulso, e a aquisição de um bem financiado sem que seja analisado o impacto desta ação no orçamento doméstico são exemplos de questões que sempre surgem em pesquisas nacionais sobre comportamento de compra. Em momentos de crise econômica, como o atual, inevitavelmente a inadimplência aumenta consideravelmente, preocupando instituições financeiras e setor varejista.

Portanto, o consumidor brasileiro carece de iniciativas voltadas a educação financeira, sejam provindas de instituições públicas, organizações não-governamentais ou empresas privadas. E após as ponderações resultantes da análise do site e dos materiais contendo informações sobre o Consumo Social pode-se presumir que a meta do programa das Casas Bahia é colocar na agenda dos consumidores a discussão sobre o uso racional dos recursos financeiros e ambientais.

Ainda é cedo para tecer considerações diante da novidade da iniciativa, contudo, talvez esta estratégia de Marketing não sensibilize o comprador de loja física, maioria dos clientes das Casas Bahia. Inferimos tal questão devido ao perfil do público deste canal de venda, formado basicamente pelas classes C e D, com baixa escolaridade, que utiliza com menor frequência a internet, e pouco conhecedor das propostas consumeristas.



Enxergamos que o usuário da internet – tido como mais crítico, instruído e conhecedor de seus direitos como consumidor – seja quem irá procurar o site e considerar relevante seu conteúdo. Até por que as estratégias de promoção digital do Consumo Social envolvem as principais plataformas da *web* e poderão direcioná-lo para o portal.

Ao lado do internauta, o consumidor consciente, adepto dos ideais consumeristas, também pode ser outro público que melhor aceitará e aproveitará as informações disponíveis no site sobre educação financeira, direitos do consumidor, histórias de pessoas inspiradoras e orientações para reaproveitar materiais e alimentos.

Samara e Morch (2005, p.107) creem que “freios” ao consumo não podem ser extinguidos, mas reduzidos. Neste sentido, a estratégia das Casas Bahia com sua iniciativa de Marketing Social talvez foque nesta questão num momento em que as pessoas estão revendo seu comportamento de compra.

Visivelmente a ação procura agregar valor à imagem institucional da rede varejista. O texto do vídeo da campanha (CASAS BAHIA, 2015b), veiculado na internet e na televisão, associa claramente o programa ao nome “Casas Bahia”, assim como leva a assinatura utilizada habitualmente em suas campanhas publicitárias. No Youtube o mesmo está disponível no perfil criado pelas Casas Bahia.

Empresas de todos os setores da economia recorrem cada vez mais ao Marketing Social, na tentativa de influenciar um consumidor que valoriza a responsabilidade social empresarial no momento em que deve definir seu fornecedor. Assim, esta temática é pertinente e atrativa para o pesquisador em Comunicação Mercadológica.

Este artigo representa um olhar inicial sobre o programa das Casas Bahia, sendo possível outras investigações, como por exemplo, uma análise de conteúdo das matérias disponibilizadas ou uma pesquisa de opinião para averiguar o que pensam usuários que visitam o site. Portanto, não se trata de um trabalho conclusivo, mas um ponto de partida para pesquisas futuras.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CASAS BAHIA. Casas Bahia lança portal 'Consumo Social'. Institucional. **Imprensa**. Publicado em: 10/06/2015a. Disponível em: <<http://institucional.casasbahia.com.br/imprensa/casas-bahia-lanca-portal-consumo-social>>. Acesso em: 11/08/2015.
- _____. Consumo Social – Casas Bahia. Publicado em: 09/06/2015b. **Youtube (vídeo)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TQSJapWZu-4>>. Acesso em: 18/08/2015.
- CATRACA LIVRE. **Quem somos**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/quemsomos/>>. Acesso em: 11/08/2015.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge.BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- FERNANDES, Adriana; BRITO, Ricardo. Recessão brasileira começou ano passado, aponta Codace. Economia. **Exame.com**. Publicado em:05/08/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/recessao-brasileira-comecou-no-2o-trimestre-de-2014-aponta-o-codace>>. Acesso em: 07/08/2015.
- 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.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição Revista. São Paulo: Summus, 2003.
- LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Social Marketing: Changing Behaviors for Good**. SAGE Publications, 2013.
- MEIO & MENSAGEM**. Casas Bahia cria portal de consumo social. Marketing. Publicado em:12/06/2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/06/12/Casas-Bahia-cria-portal-de-consumo-social.html>>. Acesso em: 07/08/2015.
- OLABUÉNAGA, José Ignacio Ruiz; URIBARRI, María Antonia Ispizua. **La Descodificación de la Vida Cotidiana**: métodos de investigación cualitativa. Universidad de Deusto. Deustuko Unibertsitatea, 1989.
- R7. Índices de confiança do consumidor e do comércio atingem menor nível da história, diz FGV. Economia. **R7**. Publicado em:24/07/2015. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/indices-de-confianca-do-consumidor-e-do-comercio-atingem-menor-nivel-da-historia-diz-fgv-24072015>>. Acesso em: 07/08/2015.
- SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education, 2005.
- SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto; GIL, Antonio Carlos. Resgatando o conceito de marketing social. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 63-70, 2013.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**. Editora: Novatec, 2008.



VIAVAREJO. **Quem somos.** Disponível em:<<http://www.viavarejo.com.br/companhia/quem-somos>>. Acesso em: 11/08/2015.



Inovações em eventos organizacionais decorrentes da sustentabilidade ambiental

MALVEZZI, Ana Maria¹²⁵

Resumo: Os eventos organizacionais, enquanto estratégia de comunicação, lidam com seus impactos ambientais por meio de ações para que atendam expectativas dos participantes e *stakeholders*. Nesse sentido, este trabalho tem o objetivo de discutir os eventos organizacionais e suas interfaces com a comunicação, inovação e sustentabilidade ambiental. Trata-se de estudo exploratório, que faz uso de referencial bibliográfico e apresenta três estudos de caso com eventos ocorridos de 2010 a 2014 no Brasil. Os resultados revelam um aprimoramento da gestão dos eventos com o emprego de diversas inovações a fim de privilegiar os aspectos ambientais.

Palavras-chave: Comunicação; Inovação; Sustentabilidade Ambiental; ISO 20121; Eventos Sustentáveis.

Introdução

O setor de eventos organizacionais tem participação expressiva no mercado brasileiro. Essa situação é proporcionada pelos benefícios dos eventos às organizações, possibilitando resultados, sobretudo nas relações com os públicos de interesse. Desde ações como lançamentos de produto, atualizações técnicas e transmissão de informações para o fortalecimento da imagem ou conceito institucional, o evento organizacional se destaca por ser dirigido e conseguir atingir o público diretamente (FORTES; SILVA, 2011).

¹²⁵ Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); docente da Unimonte (Santos-SP), nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, Administração e Gastronomia. E-mail: anamariamalvezzi@gmail.com.



Em 2014, foi publicada pelo Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Abeoc (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) a pesquisa “II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil”. Realizada de agosto de 2013 a setembro de 2014, a pesquisa revelou que o setor de eventos movimentou no Brasil R\$ 209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação de 4,3% do PIB no país (SEBRAE e ABEOC, 2014).

Fortes e Silva conceituam evento organizacional como “veículo de comunicação dirigida aproximativa essencial no *mix* da comunicação. Esse tipo de veículo enfoca – de forma direta e quase exclusiva – o participante do evento” (FORTES; SILVA, 2011, p. 33).

A gestão de eventos tem levado em conta fatores de sustentabilidade dado o impacto que oferecem, destacando-se neste estudo os de escopo ambiental. Nesse sentido, seria de se esperar que inovações devam ocorrer para que os eventos adequem-se a procedimentos ambientalmente corretos.

A norma certificadora ABNT ISO 20121, lançada em 2012, a fim de apoiar os organizadores de eventos, exemplifica como inovações estariam sendo incorporadas na oferta de eventos organizacionais.

Nesse sentido, este estudo visa discutir a sustentabilidade ambiental como fator inovador para a oferta de eventos organizacionais.

Esta pesquisa qualitativa, em nível exploratório, utiliza referencial bibliográfico e estudo de casos múltiplos, detalhados na sequência.

Eventos organizacionais como estratégia de relacionamentos

O evento organizacional é identificado como uma estratégia de comunicação que tem o propósito de divulgar a marca de uma empresa, promover produtos ou serviços, além de fortalecer a área comercial e alcançar novos mercados. Pereira (2005) argumenta que os eventos organizacionais



estão diretamente ligados às estratégias de construção, manutenção e fortalecimento das marcas empresariais.

O aumento da atividade de eventos decorre da relevância estratégica para que organizações possam efetuar a comunicação com seus públicos, ou seja, o setor de eventos está em “contínuo crescimento nas empresas de consumo do país, visando aproximação com o público” (NAKANE, 2012, p. 9). Ou então “Estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes” (MEIRELLES, 2003, p. 25).

Sustentabilidade e inovação em eventos

Com os problemas mundiais no plano ambiental, social e econômico, a atividade profissional de eventos também é submetida a esses novos paradigmas no sentido de assumir um caráter de mais sustentabilidade. Barbosa (2009, p. 3) reconhece o atual cenário de “prosperidade para os eventos e atendimento de uma tendência socioambiental, focada no desenvolvimento sustentável”.

Piccin e Mac Dowell (2011) afirmam que nada é sustentável, mas que se pode cooperar para a sustentabilidade; assim, preferem a expressão “eventos mais sustentáveis” em que alguns organizadores tentem minimizar os impactos sociais e ambientais.

O panorama brasileiro sobre problemas ecológicos não é muito diferente de outros locais do mundo, sofrendo com aquecimento global e crise hídrica. Apesar de ser privilegiado quanto à chamada megadiversidade, ainda não conseguiu superar os problemas de desequilíbrio (IRVING; OLIVEIRA, 2012).

O desenvolvimento sustentável depende de variadas ações e cenários a fim de aprimorar a conexão do ser humano com o meio ambiente. Componentes que remetem à análise da sustentabilidade são indicados na



manutenção do “modelo econômico atual, valores culturais e às ambições políticas tanto do governo como de instituições” (MALVEZZI, 2013, p. 69).

Giacomini Filho e Novi (2011, p. 111) contextualizam os fatores comunicacionais da sustentabilidade ambiental na esfera da responsabilidade social organizacional: “O discurso da sustentabilidade já é adotado por um grande número de organizações que procuram valorizar e fortalecer suas marcas, associando sua imagem a uma postura econômica, social e ambientalmente responsável”.

Com o cenário empresarial em busca de novos direcionamentos, o conceito de inovação passa a ter um grande peso, assim como a propagação dessas mudanças. Rogers (2003) traduz inovação como uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade que adote determinada prática.

A inovação pode ser estabelecida em categorias a partir de atos ou efeitos. Rossetti propõe a discussão da aplicação da palavra a fim de proporcionar sua utilização em pesquisas de comunicação; dessa forma, “a inovação passa a ser veículo de transformação do conhecimento em melhoria da qualidade de vida da sociedade” (ROSSETTI, 2013, p. 64).

Monzoni-Neto *et al* (2011) consideram eventos sustentáveis aqueles que atingem seu objetivo de maneira financeiramente viável, causando o menor impacto possível ao meio ambiente e propiciam melhorias na distribuição de oportunidades e geração de riqueza para a população local.

Os impactos ambientais dos eventos podem ser quanto à poluição sonora, geração de resíduos sólidos, captação e descarte de água, aumento no fluxo de trânsito de veículos no entorno e muitos outros. Allen *et al* (2008) sugerem aos responsáveis pela organização de eventos que não fiquem apenas na esfera das ações complexas de sustentabilidade, mas também desenvolvam ações simples, como os esforços de redução do lixo gerado pelo evento e a coleta seletiva.



Apoiando-se no esforço de estabelecer padrões para o desenvolvimento de ações de sustentabilidade ambiental em eventos, foi lançada, em 2012, a norma ABNT ISO 20121, dedicada à gestão de eventos sustentáveis (ABNT NBR ISO 20121, 2012).

A finalidade apontada na norma ABNT NBR ISO 20121 é especificar os requisitos de um sistema de gestão para sustentabilidade de eventos de qualquer tipo ou ações relacionadas a essa atividade. O alvo dessa certificação é a organização quando da realização do evento.

Os aspectos ambientais estão relacionados a questões ligadas à qualidade do ar, água, consumo de energia, gestão de resíduos, ocupação e exploração do espaço e configuração da cadeia produtiva. A norma contempla elementos e fatores adicionais como educação ambiental, impactos no futuro, bem estar animal, ruídos, produtos químicos e matriz de maturidade em relação à sustentabilidade.

Os aspectos e elementos de comunicação apreciam tanto o fluxo de comunicação como a divulgação da política de sustentabilidade, que prevê o detalhamento “do que, quando, a quem e como comunicar”. A conexão dos aspectos ambientais com os comunicacionais estabelece a redução e reutilização de materiais e toda a comunicação complementar estabelecida com os *stakeholders* na cadeia produtiva.

Práticas de eventos sustentáveis: estudo de três casos.

O método do estudo de caso possibilita investigar o objeto e sua composição, além de ilustrar suas relações e aderência com fenômenos mais amplos (YIN, 2005). No presente trabalho, o interesse não foram os casos em si, mas o que eles apresentam a respeito da relação eventos organizacionais e sustentabilidade ambiental.

A construção dos casos envolveu entrevistas com os organizadores e responsáveis pelos eventos, análise a partir de indicadores da norma ISO



20121 – Sistemas de Gestão para Sustentabilidade de Eventos, além de pesquisa nos websites do Prêmio Caio de Sustentabilidade, dos eventos e das empresas organizadoras dos eventos.

A seleção de três casos desta pesquisa se atém aos eventos vencedores do Prêmio Caio de Sustentabilidade, realizado pela Eventos Expo Editores, que edita a *Revista Eventos*. Segundo Rogers e Martin (2011), a publicação é considerada um dos principais veículos direcionados para eventos no país. O prêmio é coordenado por um conselho diretor formado por entidades que representam os segmentos de eventos e turismo no Brasil e é apoiado oficialmente por organizações da área de eventos, marketing promocional e turismo de negócios, como: Abeoc – Associação Brasileira de Empresas de Eventos e Sindiprom – Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo¹²⁶.

Lançado em 1999, o Prêmio Caio é apontado por apoiadores e entidades como a principal premiação do setor de eventos no Brasil, caso do Diário do Grande ABC e do Portal da Propaganda¹²⁷. Em 2010, foi incluída a categoria Sustentabilidade que, segundo os organizadores¹²⁸, pretende estimular as empresas responsáveis pela realização de eventos na adoção de posturas sustentáveis.

Neste estudo de casos, os aspectos de inovação foram apreciados conforme o modelo teórico sugerido por Rossetti (2013), particularmente nas categorias "qualitativa" e "temporal".

Na categoria qualitativa estão efeitos de alteração, transformação e modificação em que tais propriedades são capazes de inovar, fazer surgir novos estados que não se manifestavam anteriormente. Para o estudo dos três

¹²⁶ SOBRE O PRÊMIO. Website. São Paulo: Instituto Prêmio Caio. Disponível em www.premiocaio.com.br/sobre.asp. Acesso em 15 jul. 2014.

¹²⁷ Diário do Grande ABC. Santo André. Disponível em www.dgabc.com.br/Noticia/1090976/premio-caio-2014-revela-melhores-cases?referencia=buscas-lista, acesso em 17 dez. 2014 e Portal da Propaganda. Curitiba. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/44049-premio-caio-revela-vencedores-do-personalidades-do-ano-2014>, acesso em 17 dez. 2014.

¹²⁸ Prêmio Caio. Website. São Paulo. Disponível em <http://www.premiocaio.com.br/sustentabilidade/sobre.asp>. Acesso em 15 jul. 2014.



casos, essa abordagem foi considerada como “Elementos de Modificação ao planejamento do evento para torna-lo sustentável” e “Elementos de aperfeiçoamento à organização do evento”.

Lançada em 2012, a norma ABNT ISO 20121 ofereceu para os três casos analisados, as bases para aferir os aspectos ambientais (Quadro 1) e comunicacionais (Quadro 2) quanto à gestão de eventos sustentáveis.

Quadro 1: Aspectos Ambientais

Controle da qualidade do ar
Compensação das emissões de carbono (CO ₂)
Consumo de energia
Utilização da água
Saneamento
Escolha do local - Uso dos espaços e áreas verdes
Gestão de resíduos
Educação ambiental
Resultado/ Legado deixado pelo evento
Cadeia produtiva
Bem-estar animal
Matriz de maturidade
Produtos químicos
Ruídos

Fonte: ABNT ISO 20121, 2012

Quadro 2: Aspectos de Comunicação

Fluxos de comunicação
Divulgação da política de sustentabilidade para os <i>stakeholders</i>
Comunicação com <i>stakeholders</i> na cadeia produtiva

Fonte: ABNT ISO 20121, 2012

Os eventos premiados desde a criação do Prêmio Caio de Sustentabilidade, em 2010, foram: Couromoda (2010), 10 anos de Reatech



(2011), Rio+Social (2012), Planeta no Parque (2013) e Combate à exploração sexual de crianças e adolescente expresso no pilar local do Planet 21 - Accor (2014). Os eventos vencedores de 2011 e 2014 não fazem parte deste estudo por não terem seus enfoques na sustentabilidade ambiental.

A Couromoda é a Feira Internacional de Calçados, Artefatos de Couro e Acessórios de Moda. Começou no Rio de Janeiro e, em 1985¹²⁹ mudou para São Paulo, sediando-se no pavilhão de exposições do Anhembi. Depois de 29 edições no pavilhão do Anhembi, o evento foi transferido para o Expo Center Norte na edição de 2015 (COUROMODA, 2014).

O evento Rio+Social foi criado para promover o debate sobre as melhores formas de uso das mídias sociais e da tecnologia na criação de soluções para problemas ambientais no planeta. Foi realizado no Rio de Janeiro, em 19 de junho de 2012, paralelamente a Rio+20, composto por uma programação com palestras, discussões e apresentações de especialistas ligados à tecnologia e mídias sociais.

O Planeta no Parque é um evento lúdico, com shows, dança, teatro, oficinas, caminhadas ecológicas, exposições, entre outras atividades, para todas as idades e tem a proposta de disseminar conhecimento e conscientização ambiental. A primeira edição foi em 2007, no mês de janeiro, em comemoração ao aniversário da cidade de São Paulo e acontece anualmente. O Planeta Sustentável, organizador do evento, é uma multiplataforma de comunicação da Editora Abril, que tem a missão de difundir conhecimentos sobre desafios e soluções para as questões ambientais, sociais e econômicas.

O Quadro 3 apresenta a síntese dos resultados obtidos com os estudos de caso quanto aos aspectos ambientais, comunicacionais e outras possibilidades de inovação.

¹²⁹ Couromoda. Website. São Paulo. Disponível em <http://www.couromoda.com/noticias/ler/noite-do-expositor-reune-a-industria-para-confraternizar-direcao-apresentou-projeto-da-couromoda-mais-que-muda-de-endereco-em-2015>. Acesso em 10 out. 2014.

Quadro 3: Matriz de Análise dos três casos, segundo as dimensões da ISO 20121

ASPECTOS	COUROMODA 2010	RIO+SOCIAL 2012	PLANETA NO PARQUE 2013
Ambientais	✓ Fontes: normas ABNT 10004, ABNT 13221, resoluções Conama e PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos);	✓ Fontes: ISO 20121 (Sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos) e contratação da Agência UM;	✓ Fontes: não foi seguida nenhuma norma específica, apenas o bom senso, baseado na experiência dos organizadores;
	✓ Gestão de resíduos: reciclagem e redução para aterros certificados. Total recolhido: 188 toneladas (2010); Coleta de óleo, descarte de baterias, pilhas e celulares.	✓ Coleta Seletiva. ✓ Utilização de material sustentável (papel, elementos cenográficos, porta-crachá);	✓ Coleta Seletiva e descarte específico de lixo eletrônico; Material utilizado no evento com o conceito reutilização/reciclagem;
	✓ Racionalização do ar (diminuição de ar condicionado nos stands) e compensação de CO2;	✓ Mais qualidade do ar com diminuição na emissão de CO2 (deslocamento dos organizadores e do público);	✓ Compensação de 100% da emissão de CO2 (selo Evento Neutro Azul);
	✓ Consumo de energia e água: geradores, conscientização dos expositores, redutor de água nos banheiros;	✓ Energia - geradores com biocombustível e lâmpadas de LED;	✓ Energia - geradores (consumo de 800 litros de diesel) e lâmpadas de LED;
	✓ Escolha do local: de 1985 a 2014 no Anhembi e em 2015 – Expo Center Norte;	✓ Escolha do local: Hotel Windsor Barra - Acesso para os convidados e estrutura do hotel;	✓ Escolha do local: Parque Ibirapuera – impacto à malha viária;
	✓ Educação ambiental com conscientização dos expositores e visitantes;	✓ Educação ambiental – a própria discussão nas redes sociais e no local do evento;	✓ Educação ambiental – inserida na programação do evento;
	✓ Legado: utilização do espaço de forma a causar o menor impacto ambiental possível e levar essa prática para outros organizadores a partir da divulgação das ações;	✓ Legado: não foi significativo para o local;	✓ Legado: preocupação no aspecto da conscientização e educação ambiental;
	✓ Cadeia produtiva: até 2010 não havia controle sobre a cadeia produtiva;	✓ Cadeia produtiva: fornecedores locais (mas os organizadores eram de São Paulo);	✓ Cadeia produtiva: fornecedores locais – a empresa de cenografia especializada em sustentabilidade;
	✓ Água – colocação de redutores de água nos vasos sanitários.	✓ Água – disponibilizados galões de 20 litros e copos de vidro.	✓ Captação da água da chuva para a reprodução de efeito de chuva.



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015

<p>Comunicacionais</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diminuição de papel para divulgação, priorizando as comunicações virtuais; ✓ Ações de conscientização ambiental (palestras, sinalizações na feira, orientações para os projetos dos stands, quiosques); ✓ Celebidades (Murilo Rosa, Ana Hickmann, Fernando Scherer); ✓ Congresso e outras atividades que integram a programação – desfile; ✓ Determinação contratual com os expositores sobre o lixo; ✓ Treinamento para a equipe de trabalho; ✓ Projeto Cónsules Couromoda; ✓ Inscrever o evento no Prêmio Caio de Sustentabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoção da conversa global, possibilitado pelas redes sociais; ✓ 140 líderes digitais - estabelecer um encontro prioritariamente virtual; ✓ Celebidades para divulgar e participar (Prêmio Nobel da Paz, presidente do Chile, Luciano Huck, Daniela Mercury); ✓ Pronunciamento de Severn Cullis-Suzuki com mensagem em nome de todos os participantes virtuais; ✓ Transmissão ao vivo pelo Youtube; ✓ Comunicação interna do evento em material reciclado; ✓ Cobertura global do evento (BBC, CNN, Veja, MTV, G1); 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivo de informar e entreter o público (Educação Ambiental); ✓ Cobertura do evento: (sites, impressos , TV e redes sociais); ✓ Convite para organizar o evento em outros locais do país; ✓ Forma lúdica e interativa para transmitir as informações; ✓ Criação de um verbo que representasse o perfil colaborativo de cada patrocinador; ✓ Planeta Sustentável – Integrar, Petrobrás – Gerar, CPFL - Mover, Caixa – Investir, Bunge – Evoluir e CPFL – Mover; ✓ Transmissão do conceito da água com material sustentável.
<p>Outras possibilidades de inovação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Primeiro evento de moda no Brasil a incluir práticas sustentáveis; ✓ Primeiro evento a receber o Prêmio Caio de Sustentabilidade; ✓ Aprimoramento na gestão do lixo e controle de emissão de CO2; ✓ Modificação nos mecanismos de comunicação (diminuição de papel, projeto Cónsules); ✓ Aprimoramento na oferta de atividades no evento para minimizar o deslocamento (congresso, desfile, feira, seminários); ✓ Início do evento em um domingo em 2015 para minimizar o impacto no trânsito. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realização de um evento prioritariamente virtual; ✓ Redes sociais como principal canal de comunicação; ✓ Transmissão ao vivo pelo Youtube; ✓ Modificação nos mecanismos de comunicação (140 influenciadores fomentando a discussão); ✓ Todas as reuniões para organização do evento foram virtuais; ✓ Evento vencedor no ano da publicação da ISO 20121. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realização da ação como parte da plataforma Planeta Sustentável; ✓ Realização da edição especial em 2012 no Rio+20; ✓ O desafio de apresentar algo “novo” (plataforma e do evento) e ser inovador para modificar as relações com o meio ambiente; ✓ Realização de show com Paralamas do Sucesso sem causar transtorno no trânsito. Incentivo a utilização de metrô.



Considerações finais

Mesmo com a diversidade dos eventos que compuseram os casos estudados, foi possível encontrar aspectos em comum e também perceber tendências do setor, apresentando modificações e aperfeiçoamentos nas suas estratégias, desde o planejamento.

O estudo permitiu elaborar considerações que apontam caminhos para a organização de eventos, nos quais os aspectos ambientais estão interligados com as questões comunicacionais do evento, que também mudam e se aprimoram.

Com base nos elementos apresentados, pode-se destacar que o organizador deve considerar estrategicamente as questões ambientais diante dos *stakeholders* e participantes de um evento organizacional.

Os casos analisados têm objetivos e características diferentes, sendo que os vencedores de 2012 e 2013, Rio+Social e Planeta no Parque, respectivamente, são eventos que já tinham na sua proposta a discussão e a mobilização sobre as questões ambientais. Dessa forma, os dois eventos teriam, naturalmente, mais vocação para externar as preocupações ambientais, diferentemente do evento Couromoda.

Nos três eventos ficou marcante o procedimento de compensações para a qualidade do ar, tanto em termos de neutralização de carbono, como ações de racionalização de deslocamentos e transporte de pessoas e materiais.

A utilização da água, assim como da energia, são elementos centralmente discutidos e pensados no planejamento. Impactam diretamente os locais e regiões onde o evento é realizado, pois há grande fluxo de pessoas e, conseqüentemente, consumo adicional. São executadas ações apenas para minimizar os efeitos, pois possuem contextos que extrapolam o evento em si.

A gestão de resíduos foi diretamente conduzida pelos três eventos estudados, principalmente quanto à coleta seletiva, reciclagem e comunicação



de descarte e redução de consumo, porém não pode ser aferida a destinação total do lixo gerado pelos eventos.

Mais um elemento explorado nesta pesquisa, nos aspectos ambientais, foi a escolha do local, seja pela infraestrutura, localização ou acesso de fornecedores e participantes. Os eventos estudados apresentaram justificativas de caráter ambiental para realizá-los, mas no que diz respeito ao legado, não ficou tão evidenciada essa preocupação com impactos futuros, até porque também são espaços destinados a outros eventos e usos.

Estabelecer uma relação mais estreita e efetiva com a cadeia produtiva é algo que parece estar mais distante do caráter ambiental nos eventos. No estudo com os três casos, não foram colhidas evidências de que os fornecedores se comprometessem com materiais e procedimentos ambientalmente sustentáveis.

Ficou evidenciado que a educação ambiental é fundamental componente que contribui para a inovação em eventos organizacionais, no aspecto da sustentabilidade, uma vez que os três eventos analisados apresentam ações em todas as fases, buscando informar seus públicos e desenvolver a conscientização sobre a importância de se estabelecer práticas sustentáveis, não somente por parte do organizador para o participante, como para o fornecedor e a própria comunidade.

Os aspectos de comunicação também são parte integrante na gestão de eventos sustentáveis, aliando o processo de comunicação a questões de minimização dos impactos ao meio ambiente. Os eventos Rio+Social e Planeta no Parque tinham em seus objetivos a disseminação da própria questão sobre sustentabilidade, estabelecendo assim o seu principal alicerce, seja no formato de discussões ou na maneira de apresentação mais lúdica e interativa.

Além de substituir significativamente o papel na divulgação do evento, a comunicação virtual conquista espaço para promover a discussão em redes sociais, além da possibilidade de transmitir ao vivo tudo aquilo que acontece no ambiente físico do evento para o plano global. Nos três casos estudados, o



tema ambiental parece ter dado boa consistência para o formato virtual, oferecendo possibilidades inovadoras para eventos em geral.

Os impactos ambientais dos eventos fizeram os organizadores modificarem a forma de conduzir as ações. As novas práticas podem ser traduzidas como inovação no sentido de aperfeiçoar esses eventos, na busca pelo reconhecimento social e de suas marcas. Isso pode significar que além de inovar, as práticas são capazes de serem difundidas para que, não somente o setor de eventos, mas os *stakeholders* consigam se beneficiar. Os resultados aqui obtidos não são de caráter generalizador, de forma que outras pesquisas podem aprofundar a forma como os eventos organizacionais possam lidar com a sustentabilidade ambiental.

A aplicação de práticas chamadas sustentáveis ainda deve ser amplamente discutida, sobretudo pela diversidade de tipos de eventos, empresas organizadoras e localidades, de forma que essa questão incida profissionalmente no planejamento e oferta dos eventos enquanto também políticas de comunicação. Essa atividade, por sua natureza, busca justamente impactar os públicos, mas o grande desafio é desenvolver ações que atinjam os objetivos, mas sem agredir o meio ambiente.

Referências

- ABEOC Brasil. Selo de Qualidade. Website. Florianópolis: Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br>. Acesso em: 7 jan. 2014.
- ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 20121. Sistemas de Gestão para sustentabilidade de eventos. Rio de Janeiro: ABNT, 2012.
- ALLEN, Johnny. *et. al.* Organização e gestão de eventos. Tradução de Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BARBOSA. Admilson Clayton. Princípios do desenvolvimento sustentável na gestão de eventos. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.
- _____; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. Desenvolvimento e inovação no cotidiano do profissional de relações públicas. Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 141-158, jan/dez. 2008.
- COBRA, Marcos. Marketing do entretenimento. São Paulo: Senac, 2008.



COUROMODA. Website. São Paulo. Disponível em <http://www.couromoda.com>. Acesso em 10 out. 2014.

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

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 2008.

_____; NOVI, Leandro Tadeu. Comunicação organizacional: transformações frente ao paradigma da sustentabilidade. Revista Libero, São Paulo. v. 14, n. 28, p. 109-118, dez. 2011.

IRVING, Maria de A. Azevedo; OLIVEIRA, Elizabeth. Sustentabilidade e transformação social. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

KATO, Eizo E. Entrevista concedida a Ana Maria Malvezzi de Souza, em dez. 2014 - evento Couromoda para a dissertação de mestrado "Eventos organizacionais: a sustentabilidade como fator de inovação". São Caetano do Sul: USCS, 2015.

LEME, Patrícia Cristina Silva; MORTEAN, Alan Frederico. Guia prático para organização de eventos mais sustentáveis. São Carlos : EESC-USP, 2010.

LIVEAD Integrated Digital Hotshop. Trabalho. Rio+Social. Disponível em <http://www.livead.com.br/pt/#trabalhos>. Acesso em 15 out. 2014.

MALVEZZI, Mariana. Sustentabilidade e emancipação. São Paulo: Senac/SP, 2013.

MEIRELLES, Gilda Fleury. Eventos: seu negócio seu sucesso. São Paulo: IBRADEP, 2003.

MELLO, Armando Arruda Pereira de Campos; MATIAS Marlene. Desenvolvimento sustentável e gestão socioambiental em feiras. In: MATIAS, Marlene (ORG). Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos. Barueri: Manole, 2011.

MONZONI-NETO, Mario Prestes et al. Sustentabilidade e a Copa do Mundo de 2014. Anais do SIMPOI 2011 (Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais). São Paulo: FGV, 2011.

NAKANE, Andréa. Eventos virtuais – fato ou tendência do cenário brasileiro? VI Fórum Internacional de Turismo Iguassu. Foz do Iguaçu, 2012. Disponível em [http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/4.-EVENTOS-VIRTUAIS-FATO-OU-TENDÊNCIA-NO-CENÁRIO-](http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/4.-EVENTOS-VIRTUAIS-FATO-OU-TENDÊNCIA-NO-CENÁRIO-BRASILEIRO.pdf)

[BRASILEIRO.pdf](http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/4.-EVENTOS-VIRTUAIS-FATO-OU-TENDÊNCIA-NO-CENÁRIO-BRASILEIRO.pdf). Acesso em 05 jan. 2015.

PERASOLO, Priscila. Entrevista concedida a Ana Maria Malvezzi de Souza, em jan. 2015 - evento Planeta no Parque para a dissertação de mestrado "Eventos organizacionais: a sustentabilidade como fator de inovação". São Caetano do Sul: USCS, 2015.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/106549380063131123106587430169626291665.pdf>. Acesso em 05 jan. 2015.

PICCIN, Ana Carolina; MAC DOWELL, Daniella. Eventos mais sustentáveis. In: MATIAS, Marlene (ORG). Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos. Barueri: Manole, 2011.



RAMOS, Savanna da Rosa; ALBERTON, Anete. Eventos como estratégia para desenvolvimento de organizações turísticas. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN (Editores). Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo. Barueri: Manole, 2010.

REHAVIA, Karina. Entrevista concedida a Ana Maria Malvezzi de Souza, em dez. 2014 - evento Rio+Social para a dissertação de mestrado "Eventos organizacionais: a sustentabilidade como fator de inovação". São Caetano do Sul: USCS, 2015.

ROGERS, Everett M. Diffusion of innovations. New York: Free Press, 2003.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. Eventos: planejamento, organização e mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul-dez 2013.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil – 2013. São Paulo: Sebrae e Abeoc, 2014 Disponível em <http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>. Acesso em 10 dez.2014.

SCHERER, Flavia Luciana et al. Estratégias e práticas de gestão socioambiental: o caso das empresas brasileiras exportadoras do setor de calçados. **Revista de Administração FACES Journal**. v. 8 · n. 4 · p. 116-136 · out./dez. 2009. ISSN 1984-6975 (online). Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/facessp/article/download/167/164>. Acesso em 10 jan. 2015.

SILBERBERG, Carolina Piccin; MAC DOWELL, Daniella. Gestão ambiental e responsabilidade social em eventos. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN (Editores). Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo. Barueri: Manole, 2010.

YIN, Robert. Estudo de caso - planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2005.



A publicidade na reparação de dano moral coletivo

FILHO, Gino Giacomini¹³⁰

COSTA, Adilson Roberto¹³¹

TRISTÃO, João Carlos¹³²

NAKAHARA, Júlio Massaaki¹³³

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar, discutir e investigar o uso da publicidade no contexto do assédio moral. Trata-se de uma pesquisa de delineamento exploratório que faz uso de estudo de caso sobre o Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) envolvendo a Samsung e decorrente veiculação de comercial em TV. Os resultados mostram que os recursos massivos e persuasivos da publicidade podem ser importantes aliados para os casos de discriminação conduzidos pela justiça brasileira.

Palavras -chave: Publicidade. Dano moral coletivo. Assédio moral no trabalho.

1 - Introdução

Em 2015 foi veiculado anúncio publicitário no Brasil, assinado pelo Ministério Público do Trabalho, apresentando situação em que um funcionário é ridicularizado no ambiente de trabalho pelo “chefe” diante de seus colegas.

A peça foi resultado de uma punição à empresa Samsung, no Brasil, em função de denúncias de seus funcionários ao longo de 2013 e 2014 a respeito de assédio moral.

¹³⁰ Docente do PPGCOM da USCS e do curso de graduação da ECA/USP. Doutor e Livre-docente em Comunicação pela ECA/USP. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

¹³¹ Docente em Administração e RH na Faculdade Sumaré e Mestrando no PPGCOM da USCS. E-mail: adilsonr.costa@gmail.com

¹³² Docente em Comunicação e Marketing na Faculdade Sumaré e Mestrando no PPGCOM da USCS. E-mail: joao.tristao@sumare.edu.br

¹³³ Docente em Administração e RH na Faculdade Sumaré e Mestrando no PPGCOM da USCS. E-mail: japnakahara@uol.com.br



Desde 1978, a partir da criação do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) estão previstos anúncios corretivos, mas apenas para compensar ações de anunciantes que veicularam peças publicitárias danosas.

A entrada em cena da publicidade enquanto forma de reparação a atos dolosos de empresas no Brasil é algo recente, mais precisamente a partir de 1990 em que o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu o *recall* para produtos geradores de danos a consumidores. Nesse contexto, o fato que gera a publicidade reparadora é uma ação publicitária, mas, ao contrário, a publicidade é acionada para reparar ou compensar problemas causados por outras esferas de atuação de empresas, organizações e até governos. Essa lacuna nos estudos publicitários justifica, em parte, a elaboração deste trabalho.

Mais recentemente, o Ministério Público (MP) tem utilizado os Termos de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) para corrigir ou compensar ações danosas de organizações em vários âmbitos e a veiculação de anúncios publicitários tem feito parte desses acordos enquanto recurso compensatório pelos efeitos causados.

Um dos âmbitos que tem recebido atenção do MP é o assédio moral, notadamente o que ocorre das relações de trabalho.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é apresentar, discutir e investigar o uso da publicidade no contexto do assédio moral. O recorte escolhido é o assédio no ambiente de trabalho, para o qual se adota o método do estudo de caso do TAC aplicado à Samsung em 2014-2015.

Trata-se de uma pesquisa de delineamento exploratório que faz uso de estudo de caso único construído com referencial teórico a partir dos eixos temáticos sobre publicidade, dano moral coletivo e assédio no ambiente de trabalho, além de pesquisa documental sobre o TAC envolvendo a Samsung e sobre a peça publicitária veiculada em decorrência desse TAC.



2 - Dano moral coletivo

O dano moral coletivo não advém de um fato jurídico inédito, mas evoluiu do dano moral individual. Mesmo com características distintas, esses pilares são irmãos consanguíneos do direito que avançou, nos últimos anos, para uma esfera de relevância predominantemente mais social do que individual. Para tal objetivo, o aparato jurídico vem desenvolvendo forte arcabouço normativo que permite aos operadores do direito e a toda sociedade enfrentar as ameaças que a ordem industrial, a tecnológica, a comunicacional e a econômica impõem à vida cotidiana e organizativa da sociedade.

Assim, as instituições como o Ministério Público e a Justiça, aliados às Organizações Não Governamentais e também às Organizações da Sociedade Civil, têm atuado fortemente para incriminar e caracterizar as responsabilidades de agressores que, por ação ou omissão, trazem prejuízos ao viver saudável coletivo e também ao patrimônio cultural de um grupo de cidadãos. O espectro do dano moral coletivo pode alcançar questões como direitos do consumidor, das relações de trabalho, da proteção ambiental, do conflito social, entre outros.

O ordenamento jurídico brasileiro conceitua dano moral coletivo como “o dano que atinge, ao mesmo tempo, vários direitos da personalidade, de pessoas determinadas ou determináveis” (TARTUCE, 2013). Segundo Bittar-Filho (1994):

A melhor doutrina o define como sendo "lesão, ou redução patrimonial, sofrida pelo ofendido, em seu conjunto de valores protegidos no Direito, seja quanto à sua própria pessoa - moral ou fisicamente - seja quanto a seus bens ou a seus direitos", ou ainda como "a perda, ou a diminuição, total ou parcial, de elemento, ou de expressão componente de sua estrutura de bens psíquicos, físicos, morais ou materiais".

Na primeira fase da aplicação do direito, buscava-se a reparação individual onde o eventual agredido poderia solicitar a restituição econômica do



patrimônio danificado pela ação ilícita de outrem. Já na terceira geração do pensar o direito, com forte apelo social das normas, abriu-se a possibilidade de se defenderem interesses coletivos para um número ilimitado de cidadãos. Portanto, seria individual o dano moral que ofende um patrimônio pessoal e é coletivo (ou difuso) quando ofende o patrimônio imaterial de toda coletividade ou de um conjunto ou categoria de pessoas.

Assim, o campo de aplicação do dano moral coletivo torna-se bastante vasto e vem ganhando terreno atingindo amplo número de envolvidos como agentes agressores ou vítimas, sendo os primeiros passíveis de serem responsabilizados.

Carlos Alberto Bittar Filho (1994) comenta algumas repercussões do dano moral em coletividades:

Sob o prisma coletivo, também se vislumbra claramente a honra - aliás, em ambas as modalidades (objetiva e subjetiva). Ora, assim como cada um goza de reputação e respeito no meio em que vive, também a comunidade - agrupamento de pessoas e, portanto, de núcleos de valores - deve ser respeitada nas suas relações com coletividades outras, ou com indivíduos, ou com pessoas jurídicas (honra objetiva); assim como cada homem tem estima de si próprio, também a coletividade apresenta sua autoestima.

Por outro lado, poder-se-ia classificar o assédio como uma espécie do gênero "dano moral", caracterizando esse como o resultado de uma conduta que viole os direitos da personalidade de um indivíduo. A propósito, o Tribunal Superior do Trabalho (TST, 2003) já se manifestou a jurisprudência nesse sentido conceitual: "A moral, portanto, é um atributo da personalidade. O dano moral, em consequência, é aquele que afeta a própria personalidade humana. (...) Como se vê, o dano moral decorre da ofensa ao direito personalíssimo da vítima.

A lei 7347/85 prevê a responsabilização daqueles que praticam danos morais aos interesses difusos e coletivos. Em seu quinto artigo afirma que o



Ministério Público tem legitimidade para propor as ações, inclusive por meio do compromisso de ajustamento de conduta às exigências.

3 -Assédio moral no trabalho

Os organismos internacionais, os Estados, os movimentos representantes dos trabalhadores, as empresas e, finalmente, o Direito esboça uma luta contra os agentes nocivos não somente à saúde física do obreiro, mas também à sua saúde mental e ao seu aspecto psíquico-emocional.

Mascaro (2009) considera o assédio toda conduta que cause constrangimento psicológico ou físico à pessoa, caso do assédio sexual e o assédio moral. O assédio moral (*mobbing, bullying, harcèlement* moral ou, ainda, manipulação perversa, terrorismo psicológico) caracteriza-se por ser uma conduta abusiva, de natureza psicológica, que atenta contra a dignidade psíquica, de forma repetitiva e prolongada. No ambiente de trabalho, expõe o trabalhador a situações humilhantes e constrangedoras, capazes de causar ofensa à personalidade, à dignidade ou à integridade psíquica, e que tenha por efeito excluir a posição do empregado no emprego ou deteriorar o ambiente de trabalho, durante a jornada de trabalho e no exercício de suas funções.

Como elencam Monateri et al, 2001, o "mobbing" pode concretizar-se de diversas formas, que, a título ilustrativo, podem ser: a marginalização do sujeito mediante a hostilidade e a não comunicação; críticas contínuas a seus atos; a difamação; a atribuição de tarefas que inferiorizam e são humilhantes ou, ao contrário, difíceis demais de cumprir, sobretudo quantas propositadamente não acompanhadas de instrumentos adequados; o comprometimento da imagem do sujeito perante seus colegas, clientes, superiores; transferências contínuas de um escritório a outro, etc.

Estudo feito pela médica Margarida Barreto (2003) com 97 empresas de São Paulo (setores químico, plástico e cosmético) mostra que, dos 2.072 entrevistados, 870 deles (42%) apresentam histórias de humilhação no



trabalho. As mulheres são as maiores vítimas em que 65% das entrevistadas têm histórias de humilhação, contra 29 % dos homens.

Para Silva (2012), o assédio é uma prática discriminatória podendo ser classificado como vertical descendente (*bossing*), vertical ascendente, horizontal e misto/combinado (ocorrência de todos). A autora considera que o assédio mais frequente é o vertical descendente, ou seja, aquele que é praticado de cima para baixo em que um superior hierárquico abusa de seu poder em relação a um subordinado.

Araújo (2006) aprofunda essa questão ao caracterizar o assédio moral organizacional:

[...] pode-se dizer que configura o assédio moral organizacional o conjunto de condutas abusivas, de qualquer natureza, exercido de forma sistemática durante certo tempo, em decorrência de uma relação de trabalho, e que resulte no vexame, humilhação ou constrangimento de uma ou mais vítimas coma finalidade de se obter o engajamento subjetivo de todo o grupo às políticas e metas da administração, por meio da ofensa a seus direitos fundamentais, podendo resultar em danos morais, físicos e psíquicos (p. 106).

4 - Propaganda:papel social diante de danos morais

A publicidade, apesar de sua atuação polêmica, tem integrado muitas das práticas positivas de responsabilidade social perante a sociedade. Nesse sentido, observam-se as campanhas sociais para incremento da saúde pública, o uso da propaganda política a serviço do eleitor, ações publicitárias em prol da conscientização ambiental, dentre outras (MALEFYT, 2015;GOVATTO, 2007).

Algo que tem despontado recentemente é o uso da propaganda como recurso compensatório a danos morais coletivos gerados por diferentes organizações, o que confere à publicidade mais um espaço para servir aos propósitos da sociedade brasileira.



Um aspecto desse direcionamento pode ser visto quanto a danos contra uma coletividade de consumidores. O Art. 10 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078) prevê que a empresa ao colocar no mercado produto ou serviço que se mostre nocivo ou perigoso à saúde ou segurança deverá, dentre várias providências, comunicar o fato aos consumidores “mediante anúncios publicitários”, estes sempre às expensas da própria empresa e veiculados na imprensa, rádio e televisão. A efetivação de várias campanhas publicitárias para comunicar o recall de produtos colocou em prática essa norma (RIZZOTTO, 2003).

No âmbito das relações de trabalho as ações compensatórias por danos morais coletivos também têm ocorrido por meio de anúncios publicitários.

Em 2013, o Ministério Público do Trabalho (MPT) em Santa Maria-RS fez veicular campanha publicitária para combater a prática de assédio moral. A elaboração e veiculação da campanha foram financiadas com recursos de termo de ajustamento de conduta; utilizou a mídia televisiva e busdoor a fim de conscientizar a sociedade sobre os prejuízos dessa prática. “A campanha retrata situações de ridicularização e humilhação repetidas, que podem provocar doenças e transtornos à vida de trabalhadores vítimas de assédio moral”. (CAMPANHA, 2013).

O mesmo Ministério Público do Trabalho no Rio Grande do Sul promoveu, em 2015, pelo período de quatro meses, campanha publicitária contra a discriminação religiosa nas empresas, contando com peças de busdoor e outdoor sobre o tema na região Metropolitana de Porto Alegre. Os anúncios foram custeados pelo Grupo Villela como parte de acordo judicial por danos morais coletivos após a comprovação de que os funcionários eram pressionados para comparecerem em cultos evangélicos. O Procurador do Trabalho responsável pelo acordo declarou que: “A publicidade do acordo irá servir para evitar a repetição dessa conduta, não apenas para as próprias empresas réis, mas também para dar conhecimento para as demais empresas do mesmo ou diverso ramo de atividade econômica do que não pode ser tolerado” (CAMPANHA, 2015).



5 -TAC com a Samsung

A pesquisa documental tem o propósito de investigar documentos a fim de descreve-los, verificar tendências, usos, costumes e outras características (CERVO et al, 2007). Entende-se por documentos todos os suportes físicos e virtuais que possuem conteúdos observáveis, caso de normas, cartas, jornais, revistas etc (LUDKE; ANDRÉ, 1986).

Pimentel (2001) considera que a pesquisa documental pode seguir os seguintes passos: contar com o acesso aos documentos a serem alvo da pesquisa e análise; definição do objetivo da pesquisa; estabelecimento das categorias de análise e, por fim, das unidades de análise a serem descritas ou caracterizadas.

A análise do presente estudo será feita em dois documentos: a) O TAC 463/2014; b) Peça publicitária para TV resultante do TAC. Esses dois documentos decorrem da ação do Ministério Público do Trabalho de São Paulo contra a empresa Samsung a fim de estipular ações compensatórias pela prática de danos morais a seus funcionários no período de 2013-2014.

A Samsung¹³⁴ é uma empresa transnacional de origem coreana, com sede em Seul, na Coréia do Sul, mas com subsidiárias e plantas fabris em mais de 80 países ao redor do mundo, produzindo e comercializando uma vasta gama de produtos eletro-eletrônicos, tais como: telefones celulares e tablets, televisores, câmeras fotográficas digitais, notebooks, monitores, impressoras, home theater, entre outros.

No Brasil, a Samsung iniciou suas operações fabris em 1995, com a instalação de uma fábrica na Zona Franca de Manaus, para a fabricação de televisores e vídeos cassetes, visando o mercado interno e exportação.

Atualmente possui outra fábrica na cidade de Campinas, no interior de São Paulo, onde produz smartphones, tablets e notebooks..

¹³⁴ Samsung do Brasil. Website. Disponível em: www.samsung.com/br/aboutsamsung. Acesso em 01 set. 2015.



De acordo com a publicação no website da empresa, pode-se verificar que o Código de Conduta da Samsung é a base para criar uma política empresarial justa, limpa e transparente.

O Código de Conduta Global é regido por 5 princípios que direcionam o comportamento dos empregados no cumprimento das leis e das práticas éticas no relacionamento com todos os stakeholders, a saber: Princípio 1 – Nós estamos em conformidade com as leis e os padrões éticos; Princípio 2 - Nós mantemos uma cultura organizacional limpa/ética; Princípio 3 – Nós respeitamos clientes, acionistas e funcionários; Princípio 4 – Nós nos preocupamos com o meio ambiente, a saúde e a segurança; Princípio 5 – Nós somos uma empresa socialmente responsável.

Em linha com a prática da cultura de gestão transparente, a Samsung mantém em seu website, de forma explícita, a possibilidade do empregado “reportar práticas irregulares”, incentivando a denúncia de práticas indevidas identificadas no local de trabalho, para análise de uma Equipe de Auditoria Corporativa da matriz.

A assinatura do Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) pela Samsung com o Ministério Público do Trabalho de São Paulo repercutiu em muitos meios de comunicação do país.

A *Folha de S. Paulo* publicou a seguinte manchete: “Samsung assina acordo de R\$ 10 milhões após denúncia de assédio moral”. A reportagem detalhou alguns aspectos do acordo e citou os depoimentos de alguns empregados que foram alvos de assédio moral, caso de serem chamados de “burro” ou “gordinha”, na presença de outras pessoas ou mesmo durante os “happy hours”, onde as pessoas eram forçadas a ingerir bebidas alcoólicas¹³⁵.

O jornal *O Estado de S. Paulo*, através do seu portal, publicou que a “Samsung terá de desembolsar R\$ 10 milhões por casos de assédio moral”. A reportagem cita os principais itens do “TAC”, como o compromisso da empresa

¹³⁵Samsung assina acordo de R\$ 10 mi após denúncias de assédio moral. Folha de S.Paulo/UOL. 11/03/2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1601294-samsung-e-condenada-a-pagar-r-5-milhoes-por-assedio-moral.shtml>. Acesso em: 7 set. 2015.



implantar medidas gerenciais imediatas para erradicar a prática, além de desenvolver e veicular uma campanha publicitária na mídia sobre assédio moral. O jornal cita ainda que o acordo chegou a ser cancelado em meados de 2014, em função da Samsung ter informado a demissão do diretor envolvido nos casos de assédio, porém o termo foi retomado após se constatar que o mesmo havia sido promovido e transferido para outro país¹³⁶.

5.1 - Análise documental do TAC 463/2014

O intento é investigar o TAC com a Samsung a fim de colher elementos e analisá-los enquanto recurso reparador de dano moral coletivo e assédio trabalhista. Trata-se do documento integral relativo ao TAC¹³⁷ em que a Samsung e o Ministério Público do Trabalho de São Paulo assinaram em comum acordo em 18 de dezembro de 2014 no valor de dez milhões de reais. A análise envolve as seguintes categorias e unidades: Resumo do conteúdo, Ações publicitárias compensatórias, Ações compensatórias quanto a danos morais e trabalhistas.

O documento formal denominado TAC – Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta, registrado sob o número 463/2014 e celebrado pela empresa Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda, perante o Ministério Público do Trabalho, estabelece algumas cláusulas, cuja análise do conteúdo está explicitada a seguir:

Na sua cláusula primeira, o TAC estabelece o valor de R\$ 5.000.000,00 (Cinco Milhões de Reais), a ser investido pela Samsung na realização de publicidade, para feitura de peças de propaganda institucional a serem veiculadas nas mídias televisivas, jornais impressos e rádio.

¹³⁶CACIOLI, Natália. Samsung terá de desembolsar R\$ 10 milhões por casos de assédio moral. Website. Estadão. 11 mar. 2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,samsung-tera-de-desembolsar-r-10-milhoes-por-casos-de-assedio-moral,1648722>. Acesso em 07 set. 2015.

¹³⁷Termo de Compromisso de ajustamento de conduta N° 463/2014. São Paulo: MPT, 2014. Disponível em: <http://www.prt2.mpt.gov.br/transparencia/termos-de-ajuste-de-conduta>. Acesso em 21 ago. 2015. 14p.



Estabelece ainda que a temática das peças de propaganda institucional deverá abordar a questão do “Assédio Moral” e/ou “Trabalho Infantil”.

Da mesma forma, estabelece a necessidade de aprovação prévia do Ministério Público do Trabalho das peças de propaganda, envolvendo desde o “briefing”, o cronograma, o plano de ação, a definição da estratégia, os critérios e parâmetros considerados, a proposta dos anúncios, os roteiros dos filmes, o spot de rádio, bem como a estimativa prévia do orçamento de produção das peças apresentadas.

No item IX, o documento prevê a compra de espaços publicitários nas principais emissoras de televisão (*Globo, Band, Record e SBT*), em data e horário predefinidos para a veiculação das peças durante os meses de abril e maio de 2015, assim como a compra de espaços publicitários em emissoras de rádio (*Band News, Nova Brasil FM e Alpha FM*) e a definição dos jornais *Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, Valor Econômico e Metrô SP* para veiculação de propaganda com espaço de meia página em cada.

Uma das exigências do TAC estabelece a proibição de qualquer propaganda em prol da empresa nos investimentos institucionais a serem veiculados, assim como a obrigatoriedade da inserção da logomarca e o número do disk-denúncia do Ministério Público do Trabalho, cabendo ao Ministério Público a fiscalização da aplicação das verbas definidas no documento.

Na cláusula segunda, o documento estabelece o compromisso da empresa a não permitir que os seus prepostos pratiquem assédio moral organizacional, configurando-se por meio de condutas abusivas do poder de comando, desrespeitosas, humilhantes, e/ou constrangedoras, tais como insultos, discriminação racial ou de gênero, maus tratos e intimidações, que tenham a potencialidade de violar a dignidade dos trabalhadores, afetando-lhes a integridade física e/ou psíquica e deteriorando as relações estabelecidas no ambiente de trabalho.



A Samsung se compromete, conforme estabelecido nas cláusulas terceira, quarta e quinta, a realizar auditorias internas referentes a todas as denúncias recebidas referentes a assédio moral, apresentar perante o Ministério Público do Trabalho, a cada ano, o relatório das denúncias recebidas e eventuais medidas corretivas adotadas, além de dar ampla publicidade das obrigações constantes no TAC, a todos os empregados da empresa, através do envio de cópia do TAC ou resumo do mesmo, ao e-mail corporativo individual de cada empregado.

O documento prevê ainda, na sua cláusula sexta, que a empresa se compromete a efetuar o pagamento em reversão social de dano moral coletivo no importe de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), por intermédio de doações a instituições sociais, reconhecidamente idôneas, a serem aprovadas ou indicadas pelo Ministério Público do Trabalho.

É interessante frisar que o documento, na sua cláusula sétima estabelece que “a assinatura do presente Termo de Ajustamento de Conduta não implica em reconhecimento de assédio moral individual a quem quer que seja”.

A cláusula oitava do documento prevê a aplicação de multas em caso de descumprimento do Termo de Ajustamento de Conduta por parte da empresa.

Por fim, o documento estabelece na sua cláusula décima-terceira, parágrafo único, a manutenção da confidencialidade dos documentos constantes das Pastas Espelhos deste procedimento, que será preservada desde que o termo seja integralmente cumprido pela empresa, caso contrário poderá ensejar a retirada da confidencialidade pelo Procurador do Trabalho.

5.2 - Análise documento do anúncio publicitário

O objetivo é investigar o comercial de TV derivado do TAC com a Samsung a fim de obter elementos com o propósito de analisá-los no contexto de dano moral coletivo e assédio trabalhista. Trata-se de um comercial de 30’



veiculado em 2015 em emissoras de TV no Brasil. Primeiramente é apresentada a parte verbal do comercial, após o que são desdobradas as categorias e unidades de análise: Elementos indicativos de assédio moral no ambiente de trabalho (Ambientação, Tipologia de pessoas, Manifestações ou reações emocionais), Elementos que condenam o assédio moral no ambiente de trabalho.

A presença e a voz do “chefe” compõem quase a totalidade do anúncio:

Pessoal, pessoal, todo mundo aqui, todo mundo aqui, eu vou anunciar o incompetente do mês.

Quem é...hã...você...é você...pode vir aqui na frente pra todo mundo te ver, garoto.

Vamos aplaudir.....Continue assim sem cumprir as metas que você vai longe, você vai bem longe...vai pro olho da rua.

No mês que vem pode ser qualquer um de vocês....

O comercial finaliza com a mensagem de fundo: “O assédio moral é o abuso mais frequente do que você imagina. Não aceite ser constrangido publicamente pelo seu chefe. Denuncie”.

A peça publicitária se inicia com o anúncio do “chefe” sobre o incompetente do mês, e exige a presença dele na frente de todos os seus colegas de trabalho; entrega um quadro com a foto do funcionário, que possivelmente será colocado em um lugar de destaque no escritório, em seguida exige que todos aplaudam o funcionário e diz que no próximo mês qualquer um dos presentes poderá estar nessa situação, e ainda provoca o funcionário para continuar assim que logo poderá ir para o olho da rua. O clima se torna pesado, todos se entreolham e o “chefe” sai rindo do funcionário, que fica com muita vergonha da situação. Uma locução final adverte que o assédio moral é uma atitude muito frequente e que deve ser denunciada.



O comercial é ambientado em um escritório bem grande, aparentemente de uma empresa com muitos funcionários, e quando o “chefe” entra batendo palmas e chamando a atenção para algo importante, todos ficam calados, muito sérios, cabisbaixos, preocupados, imaginando que algo ruim está por vir, que algum funcionário irá passar por uma situação humilhante e constrangedora, talvez algo rotineiro naquela empresa. Depois que o “chefe” constrange o funcionário na frente de seus colegas, este não consegue olhar de frente para eles, e sai de cabeça baixa com expressão de humilhação.

As pessoas que participam do comercial são pessoas simples, aparentando ser qualquer brasileiro que trabalhe em escritório, algo como uma situação exemplar. Marcelo Freire Sampaio Costa, representante do MPT-SP, comentou a veiculação da campanha¹³⁸:

Ações como esta podem ajudar as pessoas a descobrirem o significado da expressão 'assédio moral', para que possam então combater e denunciar. O combate está relacionado à manutenção de um ambiente de trabalho saudável, com relações interpessoais saudáveis, voltado à proteção do trabalhador contra excessos cometidos nessas relações.

Alguns elementos constantes na peça publicitária condenam o assédio moral no ambiente de trabalho, como a fisionomia dos outros funcionários em relação a situação constrangedora por que passa a vítima da agressão, ou então, quando o agressor pede que todos aplaudam o funcionário e quase ninguém aplaude, demonstrando claramente a existência de um ambiente que condena a ação do agressor.

¹³⁸CAMPANHA do MPT tenta alertar e combater o assédio moral dentro das empresas. Redação Portal Imprensa – São Paulo. Atualizado em 07/07/2015 as 19:00horas . Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/73125/campanha+do+mpt+tenta+alertar+e+combater+o+assedio+moral+dentro+das+empresas>. Acesso em 01 set. 2015.

6 - Considerações finais

O assédio moral é um tema recente, mas que já ocupa lugar importante dentre os problemas da sociedade. A competitividade que vem marcando as condições de trabalho acrescenta novos ingredientes fazendo o tema merecer espaço nos meios de comunicação. Tentando fazer um recorte nessa abordagem, o objetivo deste artigo foi apresentar, discutir e investigar o uso da publicidade no contexto do assédio moral, utilizando para isso o referencial publicitário contido no TAC aplicado à Samsung em 2014-2015.

O estudo mostrou que a campanha publicitária em questão pretendeu enfatizar de forma realista e exemplar o problema do assédio moral no ambiente de trabalho. Esse caso não expressou a intenção de erradicar a prática, mas sim sinalizar que esse comportamento organizacional não é aceitável e, pelo contrário, plausível de denúncia.

Os resultados aqui não podem ser generalizados e precisam ser aprofundados por outros estudos dada a relevância do objeto. Porém, o estudo mostrou que a publicidade reforçou seu papel de utilidade pública para a sociedade brasileira ao combater práticas discriminatórias quando a justiça aciona mecanismos publicitários para dar maior visibilidade, impacto e extensão às suas decisões, de forma que também atos judiciais passam a desfrutar de uma linguagem persuasiva e dinâmica para alcançar convencer milhões de pessoas.

Referências

- ARAÚJO, Adriane Reis. *O assédio moral organizacional*. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- BARRETO, Margarida Maria Silveira. *Violência, Saúde e Trabalho – Uma Jornada de Humilhações*. São Paulo: EDUC, 2003.
- CAMPANHA contra assédio moral ganha versão para a TV. *MPT Notícias*. MPT no Rio Grande do Sul, 26/06/13. Disponível em: <http://portal.mpt.mp.br>. Acesso em 22 ago. 2015.



CAMPANHA combate discriminação religiosa no trabalho. *MPT Notícias*. MPT no Rio Grande do Sul, 07/04/15. Disponível em: <http://portal.mpt.mp.br>. Acesso em 22 ago. 2015.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; DA SILVA, R. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson, 2007.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Responsabilidade civil*. De acordo com o novo Código Civil São Paulo: Saraiva, 2003.

GOVATTO, Ana Claudia M. *Propaganda responsável*. São Paulo: Senac, 2007.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MALEFYT, T.W. Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *Journal of Business Research*, 2015, DOI 10.1016/j.jbusres.2015.06.036.

MASCARO, SÔNIA A. C. *Assédio Moral*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

MONATERI, Píer Giuseppe; BONA, Marco; OLIVA, Umberto. O mobbing como legal framework: a nova abordagem italiana ao assédio moral no trabalho. *Revista Trimestral de Direito Civil*, v. 2, n. 7, p. 127-51, jul/set 2001.

PIMENTEL, A. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, n. 114, nov. 2001, p. 179-195.

RIZZOTTO, Rodolfo A. *Recall: 4 milhões de carros com defeito de fábrica*. Rio de Janeiro: RDE, 2003.

RIZZARDO, Arnaldo. *Responsabilidade civil*. Lei 10.406, de 10/01/2002. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

SILVA, Cidália S. *Análise da figura do assédio moral: doença de trabalho ou acidente de trabalho?* Dissertação (Mestrado em Direito). Escola de Direito da Universidade do Minho, Braga, 2012.

TARTUCE, Flávio. Manual de Direito Civil. São Paulo: Método / Forense, 2013
TST - Decisão: 05 11 2003. Processo RR número 577297, ano 1999, Região 18, Órgão julgador: Primeira turma, fonte DJ data: 21 nov. 2003.



Práticas Sustentáveis e a construção da cultura do consumo consciente

FLÓRIO, Prof. Dr. Marcelo¹³⁹

CHINEM, Prof. Ms. Marina Jogue¹⁴⁰

Resumo: O homem ao transformar o meio ambiente acaba por produzir suas condições de vida, modos de vida e, nesse sentido, produz cultura. A nova cidadania, aliada aos valores da sustentabilidade em voga, exige que o ser humano compactue e lute por uma maior igualdade nas relações sociais, de trabalho, nas regras de convivência sociais, culturais, socioambientais e nas responsabilidades públicas. Desse modo, a terra deve ser considerada a propriedade coletiva de todos e, por isso, todos devem cuidar do bem público porque é seu bem maior, porque o ser humano é integrado a Terra. Nesse sentido, é um erro achar que a luta pela cidadania é apenas fazer o Estado cumprir o seu papel, mas é fazer com que cada indivíduo cumpra também seu papel. O artigo busca refletir sobre tema sustentabilidade e a influência da comunicação no contexto sociocultural e procura analisar estas ações junto ao cidadão e a ONG Akatu. Na publicidade contemporânea, há uma crescente preocupação com o homem e a responsabilidade que este passou a ter sobre si próprio e o seu entorno, expressa através de termos como consumo “consciente”, ou “sustentável”.

Palavras chave: Sustentabilidade. Consumo consciente. Holismo

¹³⁹ Marcelo Flório é pós-doutor em História (PUC/SP- 2010), Doutor em Ciências Sociais na área de concentração em Antropologia (PUC/SP – 2004), mestre em História (PUC/SP – 1995), graduado em História (PUC/SP – 1992). É professor da Universidade Anhembi Morumbi (UAM) desde agosto de 2001. Email: mflorio@uol.com.br

¹⁴⁰ Marina Jogue Chinem, docente da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP e na Escola de Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação de Estética e História da Arte- PGEHA – USP. Email: marinajogue@gmail.com



Introdução

O conceito “ambientalismo” não é recente, data do final do século XIX. Surgiu como uma crítica ao capitalismo industrial, resultante da Revolução Industrial. A crítica produziu-se até 1960 num discurso preservacionista, focado apenas na defesa dos ecossistemas naturais ou em extinção e esse críticos acreditavam nas promessas de desenvolvimento capitalista (DEMAJOROVIC, 2001, p. 49-50).

A Revolução Industrial, fenômeno que ocorreu na Inglaterra do século XVIII, implementou uma nova forma de produção: transformou o capital mercantil em capital industrial, aumentando consideravelmente a produtividade do trabalho. Com o advento do capitalismo industrial instaurou-se o mundo da mercadoria e novas formas de sociabilidade foram desenvolvidas. Esse fato trouxe grandes mudanças, tanto econômicas quanto sociais, tais como o desaparecimento do feudalismo e a implantação de um novo modo de produção capitalista. De acordo com Hobsbawn, a Revolução industrial inglesa intensificou problemas sociais e ainda somos produto de seus efeitos nefastos e conturbadores para o trabalhador no mundo contemporâneo (HOBSEBAWN, 2000).

O período acima referenciado teve como símbolo a máquina, produziu a concentração do capital nas mãos do empresário capitalista e, nesse contexto, emergiram duas classes sociais divergentes: a burguesia e o proletariado. As relações de trabalho passaram por uma grande mudança: os empresários industriais eram donos dos meios de produção das fábricas (matérias primas, máquinas) e de outro lado, os operários eram trabalhadores assalariados das indústrias.

É importante frisar que a industrialização da segunda metade do século XVIII foi desenvolvida com a mecanização do setor têxtil e a produção tinha mercados nas colônias inglesas e não inglesas da América, África e Ásia. Os inventos foram aperfeiçoados quando acoplados à máquina de vapor. Logo se disseminou pelo continente, atingindo a França, Bélgica e, posteriormente, a



Itália, a Alemanha, a Rússia, os Estados Unidos e o Japão. Ocorreu um verdadeiro expansionismo industrial por novos mercados (idem, 2000).

Por volta de 1860, a Revolução Industrial assumiu novas características de segunda fase: como a descoberta da eletricidade, a invenção da transformação do ferro em aço, a ampliação das ferrovias seguidas das invenções dos automóveis e dos aviões e, posteriormente, dos meios de comunicação (ibidem, 2000).

A Terceira Revolução Industrial é a que foi desenvolvida a partir de meados do século XX e que se traduz no impacto das novas tecnologias como o microcomputador, microeletrônica, telemática, robótica. Nessa fase, tem-se a utilização de um número cada vez menor de trabalhadores e o aumento generalizado do desemprego no mundo.

Segundo Sevcenko (2001, p. 62-63) o cineasta Charles Chaplin no Filme “Tempos Modernos”, de 1936, faz uma crítica à sociedade industrializada e mecanizada em que homens e mulheres devem se adaptar ao ritmo e à aceleração das máquinas e não o contrário. Chaplin é o herói da resistência humana contra a tirania da das máquinas e dos processos de racionalização.

Nesse filme, Chaplin critica a sociedade racionalizada, que deforma os corpos e os comportamentos das pessoas ao sujeitá-las a reflexos incontroláveis e a impulsos neuróticos. Nesse sentido, Sevcenko compreende que a modernidade produziu um avanço tecnológico que possibilitou a destruição de afetos, relações sociais, vidas emocionais, condicionando o ser humano a uma lógica que extrapola suas fragilidades e sensibilidades e, desse modo, produz-se também a insustentabilidade da vida no planeta (2001, p. 62-63).

Desde a implementação da Revolução Industrial verificou-se que a degradação ambiental multiplica-se por todo o processo de industrialização, o que faz reduzir as fronteiras financeiras, como também as fronteiras ambientais que estão sendo eliminadas rapidamente devido à poluição (DEMAJOROVIC, 2001, p.38).



O ambientalismo, a partir dos anos 60, ganhou maior conteúdo político nas sociedades industriais, a partir de dois fatores que nortearam essa transformação: a contracultura com o feminismo e o movimento *hippie*. Esses movimentos questionaram as sociedades capitalistas e seus valores e os argumentos preservacionistas foram enriquecidos por uma base científica que indicava que o consumismo e a degradação dos recursos naturais eram incentivados pelo processo de industrialização. Desde, então, o discurso ambiental empreende uma intensa crítica à produção de lucro imediatista promovida de um modo geral na sociedade contemporânea ocidental (idem, 2001).

Sobre o movimento feminista pode-se dizer questionou e, ainda questiona, a situação de dominação da mulher que já perdura milhares de anos e que, começou a se modificar nos anos 60 - juntamente com outros grupos, sendo que cada grupo também lutava por direitos específicos -, quando as mulheres reivindicaram e lutaram, respectivamente, contra a violência e por condições de trabalho iguais aos homens. É importante frisar que muitos direitos foram conquistados, mas a luta das mulheres contra a opressão ainda continua presente em vários movimentos sociais (COLLIN, 2007).

O autor Demajorovic entende que, dessa forma, o discurso ambiental remodelado faz uma crítica de fato:

Assume uma crítica ao próprio processo produtivo – simbolizado pelo consumismo excessivo dos recursos naturais, pela elevada geração de resíduos sólidos e pela poluição dos recursos híbridos -, fundamentando-se não mais simplesmente nos valores morais, mas na racionalidade técnica científica, a mesma que possibilitara o desenvolvimento da sociedade industrial (2001, p. 49-50).

O ambientalismo, portanto, durante muito tempo, tratou separadamente as questões ambientais e as questões sociais e é, por isso que, numa proposta de definição, muitos cientistas, educadores, estudiosos, ONGS e movimentos



sociais preferem atualmente falar em questões “socioambientais” do que “ambientais”, porque em todo setor da natureza foi a condição humana que a transformou, desmatou e produziu os campos devastados que o planeta vive hoje.

É o homem que ao transformar o meio ambiente acaba por produzir suas condições de vida, modos de vida e, nesse sentido, produz cultura. Hoje, percebe-se, que poucos homens, como as tribos indígenas (em vários territórios do planeta), interagem com o meio natural e se equilibram com os ecossistemas.

A maioria agiu e, ainda, agem como os brancos, chamados homens “civilizados”, que até o momento colocam o planeta em estado de alerta, deixando rastros de destruição e transformam o planeta ao limite máximo em prol de suas necessidades individuais, prazeres mercantis e consumistas. Diante disso, o mundo não tem aguentado tanta devastação e depredação que fazem gerar, dentre vários problemas, o aquecimento global. É, nesse contexto, que o termo sustentabilidade entra em cena e vem substituindo o termo ambientalismo. O conceito sustentabilidade é um conceito polissêmico, que abarca variados significados.

Uma das definições recentes e muito debatida é a de que Sustentabilidade (GADOTTI, 2008, p. 46) é a luta para que a vida humana seja entendida como sinônimo de dar sustentação à vida planetária e à minimização da degradação do planeta, pois ao depredá-lo é o homem quem estará sendo destruído. O objetivo do homem, então, na contemporaneidade, deve ser não apenas desenvolver-se sem agredir a natureza, mas é o de reaprender a conviver com o planeta, de modo a não mais a agredi-lo, buscando um novo homem reequilíbrio consigo mesmo e com os ecossistemas do ponto de vista antropológico, social, político, econômico, ecológico e sociológico. Nessa acepção, sustentabilidade deve ser associada à planetaridade, pois é uma visão que compreende a Terra como um novo paradigma, tomando-a como campo de complexidade, holismo e transdisciplinaridade (idem, 2008).



Na perspectiva apontada, é importante desenvolver críticas ao consumismo desenfreado e a uma visão não holística na sociedade. A visão holística defende um novo paradigma que é o da religação entre natureza e ser humano em diálogo constante e harmônico. Esse paradigma é o contrário de uma visão etnocêntrica e antropocêntrica, que pensa o homem como centro do universo, que está atrelada à base de uma sociedade competitiva e racionalista como a capitalista. Para Gadotti, nesse sentido, é vital uma nova atitude diante do mundo e sua característica é abarcar visões pacifistas e humanistas em defesa de uma nova reconstrução de modos de pensar e agir com o planeta Terra (ibidem, 2008).

Com base na visão holística, a relação entre sustentabilidade e cultura é importante porque entende-se que é uma nova cultura do viver na planetaridade, isto é, uma cultura que parte do princípio de que todos os homens que vivem na terra habitam, simbolicamente, como se fossem numa só comunidade, numa comunidade de terráqueos, e que todos são cidadãos de um mundo planetarizado (ibidem, 2008).

Diante dessas questões, fica evidente que conhecer e vivenciar o conceito de sustentabilidade contribui na redefinição dos valores da cidadania, pois tem ajudado o ser humano a redescobrir o “direito de ter direitos”, desde os direitos como a autonomia sobre o seu próprio corpo, moradia e principalmente sobre a proteção ambiental, tão indispensável à manutenção do planeta. Essa nova cidadania se antagoniza com o clientelismo, relações de favor, cidadania regulada e concedida (VIEIRA; BREDARIOL, 2006, p. 30).

A nova cidadania, aliada aos valores da sustentabilidade em voga, exige que o ser humano compactue e lute por uma maior igualdade nas relações sociais, de trabalho, nas regras de convivência sociais, culturais, socioambientais, nas responsabilidades públicas. Desse modo, a terra deve ser considerada a propriedade coletiva de todos e, por isso, todos devem cuidar do bem público porque é seu bem maior, porque o ser humano é integrado a Terra. Nesse sentido, é um erro achar que a luta pela cidadania é apenas fazer o Estado cumprir o seu papel, mas é fazer com que cada indivíduo cumpra



também seu papel. É, portanto, a criação de sujeitos sociais ativos que não se subestimam, apenas querendo tudo no formato antropocêntrico, porém é antes de tudo entender que é lutar para fazer acontecer um mundo consubstanciado em práticas cidadãs aliadas às vivência da sustentabilidade sustentáveis.

Segundo Vieira e Bredariol, a nova cidadania que o planeta necessita é fazer como o ser humano seja um agente transformador para que uma nova sociedade floresça:

Dentro desse contexto, a nova cidadania se apresenta como um agente transformador da sociedade, uma vez que a participação desta na definição desse sistema acarretará a invenção de uma nova sociedade, que lutará por uma maior abertura de espaço na gestão das políticas públicas e por novas relações entre Estado e sociedade (2006, p. 30).

Dentre as várias concepções de sustentabilidade, pode-se compreender como modos de projetar um mundo em que o homem viverá o respeito às diferenças sociais, socioambientais, culturais e, apesar, dos debates acerca da sustentabilidade, há o consenso de que o termo é para chamar a atenção sobre o planeta e que requer cuidados especiais com os ecossistemas e deve-se enxergar o mundo que o ser humano habita com lentes interativas. Sustentabilidade, segundo o autor Rodrigo Loures, significa antever o futuro, dominar conhecimentos especializados de diversas áreas e em conjunto evitar consequências irreversíveis para o universo (2009, p.4).

Segundo Loures, defender a sustentabilidade não é fazer proselitismo ambiental é mostrar que o futuro do planeta está nos modos como interagimos entre nós e com o meio ambiente. Para o autor: “são cada vez mais estreitas as relações entre sustentabilidade, democracia e redes. Desse modo, os processos de sustentabilidade têm a ver com inteligência e vida individual e coletiva, simultânea (...)” (ibidem, 2009, p. 4).

O Papel das ONGs na Sustentabilidade

As ONGs cumprem funções públicas inovadoras na sociedade contemporânea que o Estado, o mercado, as corporações e os partidos não conseguem suficientemente cumprir. Os movimentos ecológicos encaminham suas discussões para essas entidades que, hoje, reivindicam direitos, ao Estado, ao mercado, às corporações e aos partidos.

Ainda segundo Vieira e Bredariol, as ONGs assumem um papel estratégico ao transformarem os indivíduos em sujeitos políticos autônomos ao proporem que entendam por si mesmos que bandeira da ética, da cidadania e da democracia deve ser buscada por eles mesmos em prol de um novo padrão de desenvolvimento que não veicule a exclusão social e a depredação ambiental (2006, p. 104).

Nos últimos trinta anos surgiram novas formas de mobilização social, de solidariedade e, portanto, de cidadania. São elas: os novos movimentos sociais (ecologia, paz, antirracismo) ao lado dos tradicionais movimentos de luta por melhoria da qualidade de vida (educação, habitação) e as ONGs passaram a refletir os avanços nas comunicações contemporâneas.

Segundo as próprias autores refletem sobre as ONGS (ibidem, 2009, p. 106):

A explosão de atividades não governamentais em geral, e das ONGs em particular, reflete a intensificação da permeabilidade das fronteiras nacionais, bem como avanços nas comunicações modernas. ONGs dispersas geograficamente e organizações comunitárias de base local podem hoje desenvolver agendas e objetivos comuns no palco internacional.

De acordo com dados do PNDU - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – as ONGs beneficiam mais de 250 milhões de indivíduos em diversos países em desenvolvimento. Essas organizações não governamentais



e voluntárias na contemporaneidade são organismos fundamentais nas últimas décadas, pois as ONGs atuam em plano local, nacional, regional e internacional. A associação entre essas organizações aumentam sua eficácia e campo de atuação (ibidem, 2006, p. 106).

Em muitos países, as ONGs colaboram na formulação de políticas públicas, na fiscalização de projetos, bem como na denúncia de arbitrariedades dos governos ou na violação dos direitos humanos ou até na omissão dos compromissos públicos sejam eles nacionais ou internacionais. Agora é preciso ficar atento em ONGs que são criadas pelos próprios governos em alguns países. Nestes casos, comprometem a autonomia da organização e as reivindicações cidadãs e, desse modo, os anseios das comunidades.

Seguindo essa linha de raciocínio, as ONGs realizam trabalhos como institutos de pesquisa social, assessorias a movimentos sociais, entidades de defesa de direitos da mulher, das minorias, do negro. As ONGs abordam temas como direitos humanos, movimentos sociais e associações de defesa ao meio ambiente e, assim, apoiam novas causas em direção a incluir novos projetos de sustentabilidade (ibidem, 2006, p. 107).

As ONGs e os movimentos ambientalistas ao produzirem novas propostas sustentáveis organizam ultimamente, temáticos como: Mata Atlântica, Cerrados, Águas, Educação Ambiental, seja promovendo reuniões regionais, publicando estudos, teleconferências e no plano internacional se dirigem às diferentes convenções e à Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ibidem, 2006, p. 111-112).

Consumismo

A noção de sustentabilidade é contrária à sociedade de consumo gerada pela sociedade capitalista. Nessa perspectiva, trabalhar com sustentabilidade significa questionar os valores que regem essa sociedade.



A sociedade capitalista produz sempre novos e novos produtos para que os indivíduos nunca se sintam satisfeitos e sempre queiram mais e, desse modo, consomem sempre mais. Nesse sentido, produz-se o desejo do consumo ininterrupto e a economia se orienta para o crescimento e para o esgotamento dos recursos naturais (Sung; Silva, p. 91).

Para reverter esse processo é necessário repensar o conceito de felicidade da sociedade industrial, ou seja, o padrão de consumo a que todos estão acostumados numa sociedade capitalista. Segundo Sung e Silva (1995, p. 92):

Se toda a humanidade consumisse como as populações dos países ricos, os recursos naturais acabariam em poucos anos. Não é justo que para se manter o luxo de uns poucos a maioria da população mundial tenha que passar fome. Os países industrializados são os que têm maior poder para a solução da crise ecológica.

Segundo Hélio Mattar, do Instituto Akatu - que é uma ONG não governamental com a missão de educar, informar, sensibilizar, mobilizar cidadãos no sentido de que assimilem comportamentos, atitudes e práticas do consumo consciente - o ser humano vive uma situação muito alarmante, pois para ele o modelo atual de produção precisa ser repensado urgentemente, à medida que o homem já consumiu 20% a mais do que a terra consegue sustentar. Segundo o autor em questão, se toda a população do mundo tivesse hábitos de consumo como os norte-americanos e os europeus, que têm o padrão mais alto de consumo, seriam necessários quatro planetas Terra (MATTAR apud TRIGUEIRO, 2005, p.26).

Ainda segundo Mattar, 20% da população mundial realizam aproximadamente 86% do total das compras que são feitas no mundo, questão essa que é ressaltada pelo relatório das Nações Unidas que revela que esses 20% consomem 45% da carne e do peixe, 60% da energia, 75% das linhas telefônicas, 85% do papel e 90% dos veículos. Esses dados demonstram que é



nos países ricos que se concentram a parcela de impacto do ato de consumo sobre a sociedade e a natureza (ibidem, 2005, p.26).

A mobilização pela sustentabilidade se faz necessária e essa luta deve agregar à crítica ao consumismo. Das grandes preocupações do Instituto Akatu são os consumidores não conscientes, pois estão provocando impactos negativos sobre o mundo e a sociedade. Dentre esses impactos, pode-se destacar a questão da água. Os estudos das Nações Unidas mostram que, em 2050, provavelmente, uma entre três pessoas não terão água para consumir, seja para tomar banho, para cozinhar. Mattar ressalta que a água amanhã será o que o petróleo é hoje, vai se transformar em algo precioso e até guerras vai surgir para disputá-la. Deve-se lutar pela conscientização que a inconsciência de seu uso causa, pois é uma ameaça para a população mundial, para todo o planeta Terra. E, para tanto, todos podem contribuir começando por sua própria realidade particular. Desse modo, Mattar exemplifica:

(...) se os 17 milhões de pessoas da grande São Paulo fecharem a torneira na hora de escovar os dentes vamos economizar, todos os dias, o equivalente à água que cai pelas Cataratas do Iguaçu por nove minutos. Estou falando de apenas um ato de consumo de água, que é de escovar os dentes. É só fechar a torneira nesse ato, e dá nove minutos das Cataratas do Iguaçu de economia. Isso para mostrar que os pequenos gestos de consumo têm um enorme impacto e levam a grandes transformações. Então, é fácil para o consumidor contribuir positivamente para arrestar essa ameaça que está em curso (ibidem, 2005, p. 29-30).

O sociólogo Zygmunt Bauman ao definir a sociedade contemporânea a partir do conceito de modernidade líquida contribui para uma reflexão sobre a sociedade consumista na atualidade, que é um dos grandes entraves à vivência de práticas sustentáveis no cotidiano, à medida que entende que as relações humanas são pautadas pela descartabilidade e efemeridade, o que pressupõe que é vivenciada uma cultura em que o esquecimento passa a se constituir como pilastra na vida cotidiana dos seres humanos no mundo



ocidental. Nessa acepção, a relação com os conhecimentos passados torna-se supérflua. Nessa acepção, pode-se dizer que a vida humana é definida pela desvinculação, porque a sociedade do século XXI considera que ter uma memória fortalecida e uma vida que tem uma história com aprendizados são consideradas atitudes inúteis e, portanto, o ser humano deve se desvincular de experiências e conhecimentos apreendidos no passado (ALMEIDA; GOMES; BRACHT, 2009, p. 33).

Nessa vertente, Bauman considera que a informação não é transformada em conhecimento, o que amplia a prática do consumo como cultura no cotidiano e, desse modo, o conhecimento serve para um uso imediato (pronto para o uso). De acordo com o próprio Bauman: “No torvelinho da mudança, o conhecimento serve para uso imediato e único; conhecimento “pronto para o uso” e imediatamente disponível, do tipo prometido pelos programas de software, que entram e saem das prateleiras das lojas em uma sucessão sempre acelerada, parece muito mais atraente” (2002, p. 49).

Bauman utiliza a metáfora da liquidez para explicar que o modo de vida na sociedade contemporânea do início do século XXI é mutante e é marcada pela ausência de referências que possam definir o comportamento humano, diferentemente dos tempos vividos na modernidade sólida – metáfora esta utilizada pelo pensador para fazer referência à vida nas primeiras décadas do século XX – em que as relações humanas eram concebidas pela durabilidade. Segundo ele, o homem deste início de século vive relações cotidianas em que tudo é temporário, como também os seus interesses são orientados apenas para o consumo. Desse modo, o que interessa à vida na atualidade é viver apenas o presente sem nenhuma preocupação com a construção de projetos para o futuro. Desse modo, a sociedade contemporânea é considerada líquida, fluida e volátil (ibidem p. 32).



Consumo Consciente na Cultura Contemporânea

O consumo consciente nada mais é do que consumir de forma responsável, pensando nas consequências de seus atos de compra sobre a qualidade de vida no planeta e na vida das futuras gerações.

Na segunda edição da pesquisa exclusiva “O Consumo Consciente no Brasil”, conduzida pela *Shopper Experience* (empresa líder e pioneira no Brasil em pesquisas) com a participação de clientes secretos da empresa, que residem nas principais capitais do país, a pesquisa mapeou não apenas a percepção que o consumidor tem sobre o seu papel nesse contexto, como também o envolvimento de empresas e do Governo no tema. As crises econômica e hídrica são apontadas pelos pesquisadores como responsáveis por essa “nova” reflexão sobre o consumo.

O consumidor brasileiro assume o protagonismo no consumo consciente. Para 97% dos entrevistados, as práticas associadas ao tema – nos âmbitos social, econômico e ambiental – são de inteira responsabilidade deste imenso contingente de clientes de empresas e marcas. Em 2014, essa percepção foi compartilhada por 64% dos entrevistados¹⁴¹. Conforme coordenadora da pesquisa Stella Kochen Susskind realizada pela *Shopper Experience*, observou:

Com isso, todo o comportamento de consumo é norteado por uma série de ‘repertórios’ sociais. A ascensão das classes C e D mostra claramente esse comportamento. O consumo consciente já era praticado por essas classes. Para esse consumidor, é mais fácil assimilar a prática do que para as classes A e B, que sempre estiveram ligados a um consumo sem culpa, sem pensar no impacto — seja financeiro ou ambiental.

¹⁴¹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/07/09/Consumo-consciente-cidadao-assume-a-conta.html>, acesso dia 4 de setembro de 2015.



Nessa vertente, há pesquisas que objetivam compreender e monitorar a percepção do consumidor brasileiro sobre a responsabilidade social das empresas, de modo a tornar mais efetivas as estratégias para sua sensibilização e mobilização, visando o uso de seu poder de consumo como forma de estimular empresas na direção de práticas socialmente responsáveis.

Os dados analisados pela *Shopper Experience* mostram o quanto o consumidor avança no sentido de incorporar o conceito de consumo consciente, preocupando-se em ser agente desta prática ao repensar valores e atitudes. Por meio de ações das empresas, ONGs com esta consciência pode gerar um cidadão cada vez mais se torna mais engajado nesta tarefa no seu cotidiano. Esta empresa de pesquisas realizou uma pesquisa que foram identificadas informações muito significativas, conforme analisa Stella Kochen Suskind:

Nos últimos dois anos, temos recebido inúmeros relatos de clientes secretos que demonstram o peso do consumo consciente na decisão de compra. São consumidores que optam por marcas alinhadas a uma postura socialmente correta, mesmo que tenham que pagar mais por isso. A preocupação se acentuou em todas as classes sociais e faixas etárias, sobretudo em São Paulo e no Rio de Janeiro, no auge da crise hídrica. No comparativo da edição 2014 e 2015 vemos claramente esse aumento na percepção de que o consumidor pode e deve ser o protagonista do consumo consciente, acrescentando que questões como economia de energia elétrica e de água aparecem no topo do ranking das práticas associadas ao consumo consciente.

Desta forma as empresas percebem que a percepção dos consumidores está mais alinhada com a sustentabilidade, e, com isso, muitos procuram as práticas sustentáveis como espaço de pertencimento agregada à vida humana. As cooperações de parte de setores da atividade publicitária objetivam a disseminação do conceito e da atitude que leve à sustentabilidade pode contribuir para repensar e reorganizar a maneira do homem se relacionar com o planeta.



Um questionamento é como a mídia afeta o modo de pensar, crenças e/ou desejos do cidadão, afinal a comunicação é uma ferramenta muito eficaz para moldar culturas por meio da influência sobre o comportamento e os ideais das pessoas, a comunicação vem sendo usada para disseminar um novo modelo cultural de consumismo.

A ONG Akatu e sua missão

O Instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. A missão é defender o ato de consumo consciente como um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta por meio da aquisição de produtos e serviços que sejam socialmente justa, economicamente viável e ecologicamente limpa. Para que o consumo consciente seja possível, o Akatu mobiliza as pessoas por meio da sensibilização educadora, mostrando que o consumidor tem no ato da compra um instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta.

O Akatu foca suas atividades na mudança de comportamento do consumidor. Para isso, o Instituto desenvolve ações em duas frentes de atuação: Educação e Comunicação. Dentro desse foco, a estrutura de trabalho gira em torno de uma base conceitual que consiste no desenvolvimento de conteúdo, pedagogia, pesquisa, métrica, jogo, dinâmica e metodologia. Todo o conteúdo resultante fornece subsídios a todas as atividades do Instituto Akatu realizadas em seis áreas: site, empresas disseminadoras, publicidade, meios de comunicação (mídia); comunidades em geral; e instituições educacionais.

O trabalho de comunicação é realizado por meio da internet, de empresas disseminadoras, da publicidade e da mídia, no sentido de divulgar o conceito e as práticas do consumo consciente. A mídia é uma das grandes aliadas na difusão do consumo consciente. O Akatu busca continuamente estreitar os laços e estabelecer parcerias com os meios de comunicação para



que usem sua credibilidade para informar, educar e despertar a consciência dos indivíduos, por meio de entrevistas, artigos e reportagens sobre o consumo consciente.

Além do espaço editorial, o Akatu divulga o consumo consciente por meio da publicidade, com o objetivo de atingir os consumidores em larga escala. Durante os anos de 2005 e 2006, isso foi realizado principalmente pelo “Movimento CUIDE”, uma campanha publicitária veiculada na mídia impressa e eletrônica, em que é usada uma linguagem simples e objetiva para fazer chegar aos consumidores mensagens mobilizadoras de consumo consciente.

O trabalho de educação é desenvolvido pelo Akatu junto a comunidades, a funcionários de empresas e a instituições de ensino. Este trabalho é realizado por meio de palestras de sensibilização, da capacitação de formadores de opinião para serem multiplicadores do consumo consciente e da sistematização dos conteúdos, materiais, metodologias e processos utilizados de modo a levar este trabalho a uma larga escala.

Com base no que foi discutido, o diretor presidente do Instituto Akatu não quer de maneira nenhuma que as pessoas deixem de comprar. Nesse sentido, diz que o consumo é vida e que é preciso consumir. As pessoas precisam consumir água, energia, alimentos, roupa, lazer, cultura. Ele entende apenas que o mundo necessita de reflexão no ato do consumo e, nessa perspectiva, o consumo não seja transformado em consumismo. Nesse sentido, relata a importância dos 4 Rs - repensar, reduzir, reutilizar e reciclar - para a construção de uma prática de consumo consciente:

O primeiro deles é o Repensar. Então, a reflexão sobre o ato de consumo leva naturalmente a reduzir, porque você não precisa de tudo o que você está consumindo; a reutilizar, porque algumas coisas que você compra podem ser utilizadas continuamente, sem precisar comprar de novo; e reciclar, dado os enormes impactos que a reciclagem tem sobre a sociedade e o meio ambiente (MATTAR apud TRIGUEIRO, 2005, p.28).



Para que práticas consumistas sejam minimizadas está à proposta de uma postura crítica que possibilite que práticas do viver não sejam sucumbidas totalmente à vida líquida contemporânea. Nessa dimensão, o pensador compreende que práticas didáticas em sala de aula possam colaborar para despertar que a espécie humana alcance o entendimento mútuo e a socialização de vínculos sociais significativos.

Ao pensar na finitude de um dos recursos naturais mais vitais à existência humana, o Instituto Akatu lançou no dia 15 de outubro de 2014, a campanha “#águapedeágua”, no Dia do Consumo Consciente. Assinada pela agência Taterka, a estratégia incluiu, dentre muitas ações, a montagem de curiosas instalações em vários pontos da cidade de São Paulo, com o objetivo de conscientizar a população sobre a importância do consumo consciente da água. A campanha teve uma ótima repercussão que rendeu mídia espontânea, como através de matéria exibida na Globo, no programa SPTV 1ª edição, no dia 16.

Com o slogan “Sem água somos todos miseráveis”, cada instalação mostra como personagem um produto que só existe para trazer água às pessoas. Uma mangueira “pede”: “Estou sem trabalho. Por favor, ajude”. Um bebedouro “clama” por um copo de água e há, ainda, um filtro de água que “diz”: “Estou na pior”. Com as instalações, a campanha pretende provocar as pessoas a procurarem e sugerirem soluções para o uso consciente da água no site aguapedeagua.org.br. As intervenções ficaram expostas nas Praças da Sé, Patriarca e República, Campus da FAAP, no Conjunto Nacional (Avenida Paulista), entre outros espaços.

O sócio e VP de Operações da Taterka, Eduardo Simon, observou: “Como um bebedouro, um filtro de água ou uma mangueira poderiam ser utilizados caso faltasse água? Todos eles necessitam dela para ‘sobreviver’, assim como nós. Nosso objetivo é mobilizar as pessoas e lembrá-las de que a água é uma riqueza que precisa ser preservada por todos nós”.

O diretor-presidente, do Instituto Akatu, Helio Mattar, afirmou:



As pessoas talvez não tenham se dado conta do que significa viver sem água. A situação crítica de abastecimento de água em São Paulo nos mostra que a falta da água é uma possibilidade muito próxima – nessa cidade e no Brasil. E o que é possível fazer? A campanha #águapedeágua tem o objetivo de ajudar as pessoas a descobrirem e colocarem em prática comportamentos que podem contribuir para mudar esse cenário.

A campanha também englobou mídia online e offline, como TV, rádio, mobiliário urbano, redes sociais, portais e revista. A divulgação utilizou em todos os seus materiais a hashtag #águapedeágua e o site aguapedeagua.org.br, que reuniu conteúdos de mobilização (dicas práticas, vídeos e interface colaborativa) sobre o consumo consciente de água. A produção fotográfica da campanha foi assinada pelo fotógrafo Mauricio Nahas.

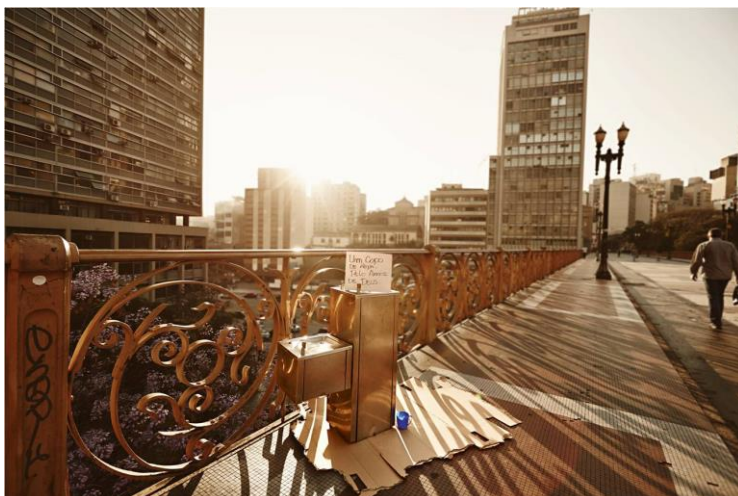
Figura 2- Imagens da ação realizada no Viaduto do Chá.



Fonte:<http://www.akatu.org.br/Temas/Agua/Posts/Instituto-Akatu-lanca-campanha-pelo-consumo-consciente-da-agua> data de acesso dia 9 de setembro de 2015.



Figura 3- Imagens da ação realizada no Viaduto do Chá.



Fonte: <http://www.akatu.org.br/Temas/Agua/Posts/Instituto-Akatu-lanca-campanha-pelo-consumo-consciente-da-agua> data de acesso dia 9 de setembro de 2015.

Figura 4- Imagens da ação realizada no Viaduto do Chá.



Fonte: <http://www.akatu.org.br/Temas/Agua/Posts/Instituto-Akatu-lanca-campanha-pelo-consumo-consciente-da-agua> , data de acesso dia 9 de setembro de 2015.



Considerações

Vivemos em um período de frequente degradação moral, social, política e ambiental. Observa-se uma degradação das condições de vida e isso remete à necessidade profunda de reflexão acerca dos desafios para mudar as formas de pensar e agir em torno sustentabilidade numa perspectiva contemporânea (CAVALCANTI, 1998).

Ser um consumidor consciente envolve uma ação cotidiana, que requer uma mudança de hábito sobre as novas práticas que devem ser adotadas. Ser um consumidor consciente é saber que suas ações individuais são capazes de promover transformações no mundo, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta. Praticar o consumo consciente demonstra liberdade de escolha e o domínio da própria existência. É uma tomada de posição clara, democrática e ética. O consumo consciente fatalmente irá gerar uma reflexão, que desencadeará estímulos e contagiará positivamente as empresas e seus funcionários, sua família, colegas e amigos, os quais, diante do exemplo, serão impelidos a refletir sobre os próprios atos de consumo.

O fato é que essa responsabilidade assumida pela indústria da comunicação somente poderá gerar frutos com engajamento de todos os envolvidos, a publicidade, a mídia e os anunciantes. A própria ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) criou, com a contribuição de diversas entidades, os indicadores de sustentabilidade da comunicação, avançando alguns passos nessa direção. Segundo a ABAP, sustentabilidade é uma questão de consciência: “para comunicar bem, as agências de publicidade precisam que os clientes façam bem – é uma interação que sempre existiu e que poderá ser aprimorada mais ainda em favor das empresas envolvidas e de toda a sociedade”.



Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Felipe Q; GOMES, Ivan M.; BRACHT, Valter. Bauman & a Educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- CAVALCANTI, C. Desenvolvimento e Natureza. Red de Bibliotecas Virtuales. 1998. (a referência a ser verificada)
- BAUMAN, Zygmunt. Desafios educacionais da modernidade líquida. Revista Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, n. 148, pp. 41-58. Jan/mar. 2002.
- COLLIN, Françoise. Le féminisme pour quoi faire? Gènese et forme d'un mouvement In: La revue nouvelle, n° 11, 2004.
- DEMOJOROVIC, Jacques. Sociedade de Risco e Responsabilidade socioambiental. São Paulo 2003.
- GADOTTI, Moacir. Educar para a Sustentabilidade. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2008.
- HOBSBAWN, Eric. A Era das Revoluções. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- LOURES, Rodrigo C. da R. Sustentabilidade XXI. São Paulo: Gente Editora, 2009.
- SEVCENKO, Nicolau. A corrida para o século XXI. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- SUNG, Jung Mo; Silva, Josué Cândido da. Conversando sobre ética e sociedade. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- TRIGUEIRO, André. Mundo Sustentável. São Paulo: Globo, 2005.
- VIEIRA, Liszt; BREDARIOL, Celso. Cidadania e Política Ambiental. Rio de Janeiro: Record, 2006.

Referências dos sites

- Instituto Akatu: <http://www.akatu.org.br>
- Shopper Experience: <http://www.shopperexperience.com.br/>
- ABAP- Associação Brasileira de Agências de Publicidade: <http://www.abap.com.br/>
- Meio & Mensagem: www.meioemensagem.com.br/



GT5 – Iniciação Científica

Coordenação Prof^o Marcelo Florio

A publicidade “Se Sujar Faz Bem” como agente de transformação, sua repercussão para os consumidores e sua propagação pela rede

SANTIAGO, Sally ¹⁴²

DELBONO, Profa. Dra. Benedita de Fátima¹⁴³

Resumo: A Publicidade “Se Sujar Faz Bem” proposta pelo OMO como agente de transformação, sua repercussão para os consumidores e sua propagação pela rede tem sua origem na Iniciação Científica que está sendo desenvolvida sob o tema “As publicidades e propagandas como agentes de transformação cultural”, oriundo do Projeto de Pesquisa em Comunicação e Sociedade na linha de pesquisa “Os meios de comunicação como agentes transformadores da cultura” da lavra da orientadora Professora Doutora Benedita de Fátima Delbono, desenvolvido junto a Coordenadoria de Pesquisa da Pró-reitora Acadêmica, Núcleo de Pesquisa das Escolas de Comunicação e Educação da Universidade Anhembi Morumbi - UAM. Para a presente pesquisa e, de consequência para este artigo, elegeu-se o produto OMO e a campanha “Se Sujar Faz Bem”. A análise parte da marca/produto e sua proposta no cenário midiático, tanto televisivo quando por meio da rede (internet) e sua repercussão aos consumidores e a proposta de transformação na cultura das publicidades, como a utilização de crianças e adolescentes para produtos indiretamente afetos a elas e não consumidos por estas, sem corromper ou infringir normas jurídicas.

Palavras-chaves: Consumidor. Publicidade. Agente de Transformação. OMO. Se Sujar faz Bem.

¹⁴² Aluna e orientanda em Iniciação Científica, curso de Publicidade e Propaganda das Escolas de Comunicação e Educação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM)

¹⁴³ Professora e orientadora em Iniciação Científica Escolas de Comunicação e Educação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM)



Introdução

Em síntese, buscou-se diante da política cultural, pela análise das produções culturais de mídia passadas nas lutas sociais, que existem como "espetáculo", imagens e narrativas, tendo em vista que o cotidiano vem se expressando cada vez mais por meio de produtos culturais.

Por esses motivos elegeu-se a pesquisa do produto "OMO" com sua campanha "Se sujar faz bem"¹⁴⁴.

Sendo um grande e forte agente de transformação cultural, OMO vem influenciando famílias, por diversos meios onde se encontram conectadas, formando *opinion-sharin*¹⁴⁵, principalmente em uma nova maneira de ver a vida, e na criação dos filhos. Com grande inteligência, está presente em várias áreas cotidianas de mídia, não apenas na TV, mas também em seu próprio site, no qual "Se sujar faz Bem" mostra os benefícios de aprendizagem, valores e confiança que as crianças adquirem numa infância cheia de liberdade.

A campanha "Se Sujar Faz Bem"

A proposta de OMO em "Se sujar faz bem" nos apresenta um dos maiores cenários da comunicação como agente de transformação, assim todos poderão ver que OMO tem um compromisso com o desenvolvimento da criança, tanto moral quanto culturalmente, incentivando os pais que se sujar faz bem, utilizando também o espaço rede¹⁴⁶.

OMO inicia sua trajetória na comunicação televisiva de uma maneira muito diferente do que podemos ver hoje em dia. Em observação a um comercial dos anos 60 da OMO, pode-se ver que ele gira em torno de um

¹⁴⁴ Nome da Campanha da marca OMO

¹⁴⁵ Percentual de opinião através de senso comum.

¹⁴⁶ Termo utilizado para se tratar da Internet e seus acessos.



Marketing promocional¹⁴⁷, onde na compra de um produto OMO podia-se ganhar um Copo Plástico Cristalino. Com seu objetivo de alcançar toda a família, mostrando cenas de familiares junto ao OMO, o narrador ao se relacionar com as imagens do produto faz uma comunicação bastante explicativa para o telespectador.



Imagens retiradas do Comercial OMO década de 60¹⁴⁸

Passados alguns anos, já em 1976, foi visto que o posicionamento em relação a comerciais promocionais e o objetivo de alcançar a família inteira com o produto, não mudou. OMO apresentou um comercial especial de natal, onde era-se possível encontrar um vale brinde dentro da caixa de OMO, que posteriormente poderia ser trocado por um prêmio à escolha, prêmio esse, disponível e selecionado pela OMO, que viabilizou prêmios que pudessem atingir toda uma família, incluindo pais e filhos, como exemplo, bateadeiras, bonecas, calculadoras e vitrolas.



Imagens retiradas do Comercial Natal OMO 1976¹⁴⁹

¹⁴⁷ Comunicação de marca com o objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas específicas e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços. <http://arquivo.promoview.com.br/>. 11 de setembro de 2015 . 01:00 hr

¹⁴⁸ https://www.youtube.com/watch?v=ZGz_tepQCno

¹⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=g1qJclmKGs0>

Já na década passada, mais especificamente em 2007, foi notada uma diferença bastante considerável em relação à abordagem e objetivo da OMO em seus comerciais. Um comercial onde buscou-se atingir quem toma a decisão de compra do produto, as mães e donas de casa, foi mostrado como objetivo atingir o emocional utilizando aquilo que mais as preocupa, seus filhos. É visto como se a própria criança mostrasse a necessidade de OMO e não o produto em si, o target é atingido pelo desejo de contribuir com o aprendizado da criança, visto no slogan usado "Não há aprendizado sem manchas"¹⁵⁰.



Imagens retiradas do Comercial OMO MultiAção 2007¹⁵¹

OMO já estava entrando em ação com seu novo posicionamento, quando em 2008 é marcado pela principal propaganda de sua nova campanha "Se sujar faz bem". Utilizando dos meios culturais da sociedade da época, onde as crianças estariam sendo criadas cada vez mais dentro das próprias casas e não na rua aproveitando o que tem para brincar, contrapondo um costume antigo de criação onde crianças brincavam com outras crianças, assim aproveitando o dia, OMO mostra uma criança representada por um robô, querendo brincar no quintal de casa, ao acontecer da criança começar a brincar do lado de fora, a aparência de robô dá espaço a uma fisionomia normal, revelando realmente o lugar que uma criança de verdade deveria estar, independente de se sujar ou não.

Neste sentido:

¹⁵⁰ Slogan retirado do Comercial OMO MultiAção 2007

¹⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=RLkJ87N-ie0>

Atividade comunicacional voltada ao mercado nasceu e floresceu no descompasso da produção e do consumo. O produzir mais levou ao vender mais, no entanto a crescente presença de concorrentes associada a inevitável padronização ou estandardização dos produtos e serviços culminaram com uma forma muito peculiar de comunicar-se com o mercado, este momento caracterizou-se pelo ato de persuadir, quer seja diferenciando-se o produto /serviço, quer seja no ato de comunicar, passando da proclamação para o discurso da mais valia, esta estratégia encontrou ampla ressonância a partir da evolução dos suportes midiáticos, mas precisamente da mídia massiva, culminando hoje com um amplo espectro de suportes que possibilitam inclusive a entrega individualizada de mensagens persuasivas como a proposta pelo marketing do um a um. Na década de 70, Alfredo Carmo evidenciava que em plena era das comunicações não se devia falar isoladamente em propaganda, mas sim de forma genérica em complexo de comunicações, que envolve todo o esforço que a empresa depende para levar ao seu consumidor as informações e as motivações para o consumo de seus produtos ou serviços (CARMO, 1970, p.41). No entanto nossa proposta é situar a atividade publicitária desde sua fase de proclamação à sua expressão mais contemporânea de persuasão e envolvimento com o consumidor do século XXI.¹⁵²

Lembrando que OMO não é um produto com foco de venda para crianças e conseguiu atingir o objetivo do target levando também o compromisso com o desenvolvimento das crianças.



Imagens retiradas do Comercial OMO Porque se sujar faz bem 2008¹⁵³

¹⁵² Galindo. Daniel dos Santos. Publicidade e propaganda: teorias e estratégias. Capítulo 5 da segunda parte 'gestão da comunicação nas organizações' integrante do livro "Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações e Públicas", organizado por Margarida Maria Krohling Kunsch e publicado pela Difusão editora, 2008.

<http://www.danielgalindo.ppg.br/Publicidade%20e%20propaganda%20teorias%20e%20estrategias.pdf> 13/09/2015 às 13h28

¹⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=KC-JluQ9sd0>



Além da discrepância já muito notável de comerciais de décadas atrás, também é visto uma forte influência sobre famílias e suas culturas.

Neste sentido:

[...] se faz necessário resgatar o entendimento sobre a propaganda conceituada como toda comunicação levada a efeito por intermédio dos veículos de massa com objetivo de informar e persuadir pessoas a agir com relação a um produto, serviço ou idéias, paga por um patrocinador identificável . Ou ainda propaganda comercial (advertising), versão norte-americana e inglesa a qual atribuem ao termo a comunicação de uma mensagem que contém os ingredientes de informação e persuasão, trabalhados em consonância com as características intrínsecas e extrínsecas das organizações definidas previamente no plano de marketing. Para evitarmos aqui as questões de ordem conceituais como propaganda ou publicidade, vamos trabalhar com o conceito definido pelas “Normas-Padrão da atividade Publicitária”, elaboradas a partir da lei nº 4680/65 e os decretos nº 57690/66 e 2262/97, que mencionam, em seu capítulo 1 sobre conceitos básicos, linha 1.1, a seguinte definição: “Publicidade ou Propaganda: é nos termos do art. 2º de dec. n º 57.690/66 qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (Conselho executivo de normas padrão, 1998, p.6). A partir dessa colocação, entendemos a equivalência dos termos publicidade e propaganda e consideramos que essa difusão atende aos objetivos de marketing dos anunciantes (de venda ou de imagem) no curto, médio ou longo prazo. A emissão da mensagem será necessariamente unidirecional, no sentido de sua origem e construção, preocupando-se em atingir um determinado consumidor alvo, que deverá reagir dentro de parâmetros desejados e esperados, contando com a maior cobertura possível pelo menor custo.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Galindo. Daniel dos Santos. Publicidade e propaganda: teorias e estratégias. Capítulo 5 da segunda parte ‘gestão da comunicação nas organizações’ integrante do livro “Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações e Públicas”, organizado por Margarida Maria Krohling Kunsch e publicado pela Difusão editora, 2008.
<http://www.danielgalindo.ppg.br/Publicidade%20e%20propaganda%20teorias%20e%20estrategias.pdf> 13/09/2015 às 13h28

Pode-se observar que os comerciais não necessariamente precisam conter a embalagem do produto em cena, como antes, e também não são informativas, o convencimento se dá através da emoção sentida pelo telespectador, não apenas em ter o OMO, mas em saber que comprando estará trazendo melhor qualidade de vida, responsabilidade com seus filhos e trazendo maiores benefícios de aprendizagem, como se pode ver em diversos comerciais da campanha "Se sujar faz bem".

Neste sentido:

O que mudou com a recente evolução da marca não é tanto o produto que tem a marca, mas sim o consumidor que tem a marca. Isto tem a ver com a mesma razão pela qual se desenvolveram as marcas originais: a necessidade de diferenciação dentro do contexto de mesmice fabricada, dentro de uma cadeia de produção global.¹⁵⁵

Assim sendo, podemos verificar abaixo a cena de um desses comerciais que trazem uma mensagem de que OMO é necessário desde o início da vida. Cenas maternas com recém-nascidos ilustram essa ideia de uma maneira convincente e sem citar o nome de OMO até o momento que os telespectadores já se encontram dentro da experiência e posteriormente sentindo a necessidade do produto que seria o transmissor de toda a experiência.



Imagens retiradas do Comercial OMO Porque se sujar faz bem 2009¹⁵⁶

¹⁵⁵ http://claudiaholder.com/arquivos_etica/artigo_naomi_klein.pdf 13/09/2015 às 13h15

¹⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=IsbDmkslBaA>



Com a demonstração de sucesso da campanha, OMO ataca no espaço rede. Com um *lyric vídeo*¹⁵⁷ em homenagem ao dia das crianças, lança um Jingle mais animação com o refrão "Porque Se sujar faz bem" onde os cantores são vozes de crianças.



Imagens Retiradas do lyric vídeo de OMO em homenagem ao dia das Crianças de 2013¹⁵⁸

Para acrescentar sua visibilidade para todos os consumidores que se encontram conectados na Internet, OMO cria em seu próprio site uma área somente com atividades infantis e também uma outra área mais informativa sobre "Porque se sujar faz bem?"¹⁵⁹ e "Desenvolvimento Infantil"¹⁶⁰, onde mostra seu interesse com a criança e uma infância cheia de liberdade, e da a possibilidade dos leitores de interagirem através de um perfil no portal OMO, dentro do próprio site.

¹⁵⁷ Vídeo com letra do Jingle mais ilustração animada.

¹⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=zmaH0UjhvRA>

¹⁵⁹ Título de Link do Menu retirado do site www.omo.com.br

¹⁶⁰ Título de Link do Menu retirado do site www.omo.com.br

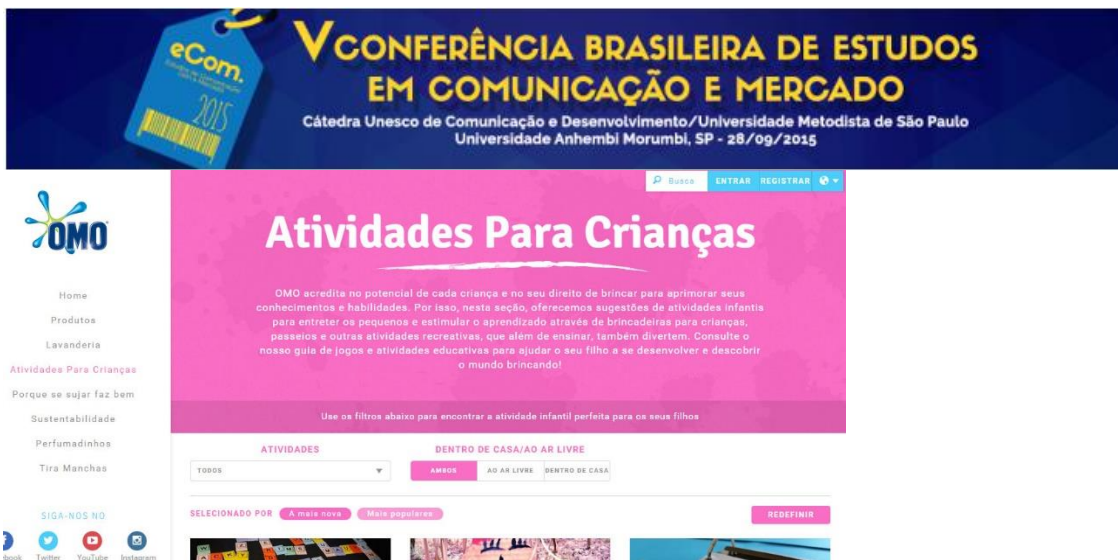


Imagem retirada do site www.omo.com.br

Lembremo-nos que a criança é sempre alvo na publicidade:

Pesquisas científicas no mundo inteiro mostram que, até os 12 anos de idade, a criança não consegue analisar criticamente os apelos publicitários. Ela, que está em um momento de desenvolvimento, acaba absorvendo os 'desvalores' passados pela publicidade e acreditando que os bens materiais são absolutamente imprescindíveis para ela se reconhecer como alguém. Esses valores materialistas provavelmente serão levados pelo resto da vida. No futuro, essas crianças serão adultos que fazem de tudo para ter cada vez mais dinheiro, para consumir cada vez mais e que nunca estão satisfeitos. Há ainda outros problemas, como a questão da violência, que, claro, está ligada a fatores socioeconômicos, a estrutura familiar etc. Mas também sabemos do impacto que a publicidade pode ter numa criança que vive em situação de extrema vulnerabilidade social, que não tem acesso a nada do que aparece na televisão, mas que é igualmente atingida pelos estímulos ao consumo.¹⁶¹

Visto isso, é nota-se que no tempo houve a transformação das campanhas, objetivos e posicionamentos do OMO, também ocorreu uma grande transformação cultural na vida das pessoas, que foram atingidas pelas

¹⁶¹ <http://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade-13/09/2015> às 13h41

fortes influências do mesmo e sua explícita e bem sucedida tentativa de mudança positiva de pensamento, criação, preocupação com o futuro e aprendizagem, sobre costumes e ideais já estabelecidos na sociedade.

No decorrer deste século, com o desenvolvimento tecnológico, cada vez mais a publicidade ganhou espaço. Nessa fase pós-industrial do mundo contemporâneo, com o aumento da produção e a diversidade dos produtos oferecidos, ela, a comunicação publicitária, passou a integrar o contexto do mundo empresarial e social. Pela mídia, ela encurtou distâncias, atingiu consumidores das mais variadas sociedades, culturas, classes e perfis, informando a existência de produtos, persuadindo ao seu consumo e conquistando espaços simbólicos de memorização, pela construção de mensagens com forte apelo emocional. A publicidade é considerada uma das maiores forças da atualidade.¹⁶²



The image shows a screenshot of the OMO website. On the left is a vertical navigation menu with the OMO logo at the top. The menu items are: Home, Produtos, Lavanderia, Atividades Para Crianças (highlighted in pink), Porque se sujar faz bem (highlighted in orange), Sustentabilidade, Perfumadinhos, and Tira Manchas. At the bottom of the menu are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. On the right is a yellow promotional banner. The top part of the banner features a photo of a child with paint on their hands and the text 'Por Que é Bom Se Sujar?'. The bottom part features a photo of two children hugging and the text 'Desenvolvimento Infantil'.

Imagem retirada do site www.omo.com.br

¹⁶² <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171185.pdf> 13/09/2015 às 13h58



Esta como prova de que todos os posicionamentos e estratégias bem elaborados e executados, podem sim gerar resultados não só na imagem do produto/marca mas também em seus consumidores e o meio que vivem.

Uma tentativa arriscada porém eficaz, que nos faz ver nitidamente o poder que a comunicação pode ter através das mídias.

Neste sentido:

A atividade publicitária sempre despontou como uma consagrada forma de comunicação com o mercado, com sua carga persuasiva, sua criatividade e o seu reconhecido poder de apropriação teórica e catalisadora das tendências sociais. Este capítulo propõe uma revisão na atual práxis da atividade publicitária que enfrenta duas fortes variáveis: o avanço das novas tecnologias e a economia da atenção, compartilhadas por uma postura hedônica do consumidor contemporâneo. Em busca de alternativas que evidenciem a sua importância na construção da imagem da marca e nas relações de consumo, a publicidade torna-se estratégica diante das novas possibilidades de criação, gestão e distribuição da sua mensagem.¹⁶³

OMO vem a cada dia representando de maneiras diferentes um dos maiores cenários da comunicação como agente de transformação e também da comunicação em uma sociedade conectada.

A Publicidade Como Ferramenta Da Transformação Social

¹⁶³ Galindo. Daniel dos Santos. Publicidade e propaganda: teorias e estratégias. Capítulo 5 da segunda parte 'gestão da comunicação nas organizações' integrante do livro "Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações e Públicas", organizado por Margarida Maria Krohling Kunsch e publicado pela Difusão editora, 2008. <http://www.danielgalindo.ppg.br/Publicidade%20e%20propaganda%20teorias%20e%20estrategias.pdf> 13/09/2015 às 13h28



Para compreender a publicidade como ferramenta da transformação social nos leva a reflexão:

A propaganda nos informa ou nos ilude? Seremos transformados em “top models” usando tal xampu? Seremos mais legais bebendo tal cerveja? Tal refrigerante realmente mata a sede? Se o público se rende à força disseminadora e persuasiva da publicidade, se ela pode nos provocar os mais diversos sentimentos, por que ela não poderia também provocar consciência? Por que ela não poderia contribuir para um mundo melhor?¹⁶⁴

OMO, utiliza-se em sua companhia de crianças e suas ações cotidianas sendo que o público alvo são os adultos, em especial, as mães.

A presença das marcas vem se acentuando também nas escolas, como parte do material didático e como referência inserida nas lições. O debate já está em curso. Nos Estados Unidos e na França os pais de alunos levantam a questão sobre se é ou não aceitável que seus filhos sejam expostos à propaganda comercial dentro das salas de aula. Com a carência de material escolar nas escolas públicas, as marcas passaram a propor aos educadores alguns suportes pedagógicos destinados a animar os trabalhos de classe.

No caso da França, Danone, Kellogs, Liebig, Mars, Microsoft e outras grandes marcas resolveram se associar na educação dos 12,5 milhões de crianças nas escolas, futuros consumidores que hoje já representam o equivalente a 100 milhões de dólares de poder de compra. E além disso os estudos de marketing asseguram que os hábitos de consumo, como quase todos os hábitos, são adquiridos na infância. Colgate ensina a higiene da boca, Kellog's inicia os alunos ao equilíbrio alimentar, Danone explica a alimentação com prazer e os bancos introduzem o Euro, a nova moeda europeia. O material que entregam às escolas são cassetes, vídeos, arquivos, cadernos, testes, jogos e CDs. A Microsoft presenteia as escolas com computadores e lança concursos cujos

¹⁶⁴

<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/ic/2006/artigo-com-01.pdf> 13/09/2015 às 12h53



vencedores recebem seus prêmios das mãos do próprio Bill Gates.¹⁶⁵

Do mesmo modo que pode propagar ilusões, desejos e despertar paixões também pode transformar e reconhecer situações cotidianas importantes.

Neste sentido:

Pequenos gestos de muitas pessoas podem fazer a diferença em prol do consumo inteligente. As escolhas do dia-a-dia sejam na maneira de como consomem os recursos naturais, produtos e serviços, seja pela a escolha das empresas das quais irá comprar, pode ajudar a edificar uma sociedade mais sustentável e justa. Ao escolher um produto ou serviço, o consumidor não deve ter em mente apenas se o produto é o mais barato, ele deve ir além e pensar como aquele gesto de comprar poderá ser benéfico ou não para a sociedade.¹⁶⁶

Acredita-se que fora essa ideia da campanha, ou seja, propagar a marca e o produto reconhecendo e estimulando ações positivas sociais.

Vejamos:

A publicidade está mais sofisticada. Ela não diz mais "compre Baton", "eu tenho, você não tem", mas fala a mesma coisa de outras formas. Além disso, hoje há uma oferta muito maior de produtos infantis do que havia antigamente. Houve também uma descoberta do mercado de que a criança é não só um consumidor atual e potencial para o futuro, como também que pode influenciar as compras dos adultos: há estudos que dizem que as crianças chegam a influenciar de 70% a 80% das

¹⁶⁵ <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm> 13/09/2015 às 13h53

¹⁶⁶ <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/ic/2006/artigo-com-01.pdf> 13/09/2015 às 12h53

compras da família. Tudo isso ampliou a comunicação dirigida a elas.

Diante disso, os pais e a sociedade passaram a reclamar de todo esse assédio, e também surgiram as organizações que fazem esse papel vigilante de forma consistente e contínua. Para evitar que o poder público limitasse a publicidade, o próprio mercado começou a dar "respostas" a essas queixas por meio da autorregulação – ou seja, regras feitas por eles mesmos, independentes do poder público. O Conar [Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária] criou algumas diretrizes, como o não uso de palavras imperativas e de expressões que digam para a criança pedir determinado produto aos adultos. Mas a autorregulação não acabou com o problema, só o sofisticou. A publicidade de alimentos, por exemplo, diminuiu muito na televisão; mas aumentou na internet e dentro das escolas – lugares mais difíceis de serem fiscalizados e de a sociedade, como um todo, enxergar o que está acontecendo.¹⁶⁷

Todos esses exemplos servem para refletir sobre o tema “transformação cultural pela publicidade”

Conclusão

Visto que, vivemos imersos em uma política cultural já estabelecida, tentar apresentar algo que venha a abalá-la de maneira que ocorra mudanças, já é muito difícil, imagina quando isso acontece de forma que uma nova vertente de comunicação é criada, a partir de uma marca e seus esforços, gerando uma enorme transformação cultural e social, onde os resultados são nítidos diante da sociedade atual. Sim, isso realmente merece extrema consideração, principalmente quando mídias são exploradas para esse fim, gerando resultados talvez nunca imaginados por outros. Isso foi o que a OMO resumidamente trouxe para a sociedade atual.

No desenrolar dessa transformação, não só costumes, culturas e a sociedade foram sofrendo mudanças lentamente, mas também, e como ponto

¹⁶⁷ <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/ic/2006/artigo-com-01.pdf> 13/09/2015



extremamente importante, a comunicação usada pela OMO foi mudando posicionamentos e objetivos até chegarem no status atual. Foi visto que, a OMO começou investindo mais em propagandas mais explicativas e promocionais, onde podia-se encontrar desde a utilização de passo-a-passo do uso do produto até vales brindes, em suas propagandas para TV, a mídia mais utilizada na época. Isso também deve-se ao nível em que a comunicação se encontrava naquela época, não apenas para a OMO mas também para as outras marcas que estavam iniciando as comunicações em mídia. Assim como seus objetivos, que focavam mais em atingir a família inteira com o produto/marca e conquistar a casa inteira. Visto que mudanças de posicionamento seriam uma boa oportunidade de aumentar reconhecimento, buscaram aprofundar seus estudos em possíveis resultados gerados de acordo com as mudanças, e com isso, passados alguns anos já conseguimos observar aspectos primordiais para os resultados de hoje em dia, tanto para a marca quanto para os consumidores. Como exemplo disso, o posicionamento de uma propaganda que trás uma experiência, vivida ou não pelo consumidor, mas que o emociona e o conquista, a ponto dele se sentir participante do momento, isso tudo sem citar o nome da marca ou produto até o momento que o consumidor já está participando da comunicação. Isso está em conjunto, com a mudança de objetivo de target, que passou de a família inteira para os consumidores ativos que realmente tem a decisão e compram os produtos OMO, que são as mães e donas de casa, como exemplo literal disto, foi apresentado propagandas com foco de sensibilização principal em mães, utilizando as suas maiores preocupações, seus filhos, a vida em desenvolvimento deles, e os aprendizados possíveis desta criança. Uma real preocupação de OMO alinhada ao seu objetivo de posicionamento do mercado.

Dentro disso, não pode-se deixar de considerar a maneira que as comunicações vem atingindo essas transformações, sem as mídias e novas mídias sendo extremamente exploradas como tem sido, como exemplo a internet como ponto principal, que veio para ligar a marca aos consumidores conectados, que hoje se encontram em grande escala, não seria possível tantos resultados positivos como estes apresentados.



Em consideração a estes fatos, pode-se concluir que a Publicidade e Propaganda "Se sujar faz bem" sendo um agente de transformação tem uma grande e forte repercussão não apenas nos consumidores do produto/marca mas também contribuindo para a propagação dela mesma, em diversas mídias, incluindo a rede. Não só isso, mas também carregando a Publicidade para outros meios como a transformação social e cultural, dando uma nova vertente de comunicação, onde utilizada dessa marca em constante crescimento, foi provada a comunicação como mídia e cultura mundial.

Referências

- ALEXANDER, Biel. **Marcas novas e em Crescimento** – Explorando a magia da marca. <https://books.google.com.br/books?isbn=8521312822>
- GALINDO, Daniel dos Santos. **Publicidade e propaganda: teorias e estratégias**. Capítulo 5 da segunda parte 'gestão da comunicação nas organizações' integrante do livro "Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações e Públicas", organizado por Margarida Maria Krohling Kunsch e publicado pela Difusão editora, 2008.
- IDEC. <http://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade>
- MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record. 2003
- NAOMI, Klein. **Por uma outra comunicação** – Marcas globais e poder corporativo. http://claudiaholder.com/arquivos_etica/artigo_naomi_klein.pdf
- Documentário "A Corporação"(2003) - Versão completa - The Corporation (Leg. Pt-Br) The Corporation https://www.youtube.com/watch?v=ZxOf_8FKMrY
- OMO. Site."Produtos OMO | Atividades Recreativas | Desenvolvimento Infantil - OMO". <https://www.omo.com.br/>



Animatic Super-X: o Pré-Teste nas Campanhas Publicitárias¹⁶⁸

SANTOS, Viviane Ramos de Melo¹⁶⁹

Resumo: O trabalho é o desenvolvimento de animatic e seus aspectos teóricos propostos na disciplina de linguagem audiovisual, realizado pela agência experimental Pintah, composta pelos seguintes alunos: Alexandra Modesto Bencomo Perez, Catarina Vurraro, Felipe Augusto Rodrigues, Guilherme da Silva Fernandes, Julia Miranda Formoso Martinez, Pedro Henrique Sousa dos Santos e Viviane Ramos de Melo Santos. O briefing proposto especificava o uso de um super-herói como personagem principal de um animatic referente a um vídeo publicitário de trinta segundos feito a partir da câmera de um celular, divulgando um produto existente no mercado, à exceção de bebidas, produtos alimentícios e higiene pessoal. O produto selecionado pela agência foi uma prancha alisadora para cabelos e a personagem criada foi a heroína Super-X. Destaca-se função do animatic na criação publicitária como etapa de pré-teste.

Palavras-chave: Animatic. Pré-Teste. Criação Publicitária. Super-Herói. Lichtenstein.

Introdução

O artigo foi formatado a partir de uma atividade desenvolvida em sala, na qual foi proposta a formulação de um animatic e seus aspectos teóricos trabalhados na disciplina de linguagem audiovisual, realizado pela agência experimental Pintah. O briefing especificava o uso de um super-herói como personagem da trama principal de um animatic referente a um vídeo publicitário de trinta segundos, divulgando um produto disponível no mercado, mas atendendo a algumas restrições, como o veto ao uso de bebidas, produtos alimentícios e higiene pessoal. O produto selecionado pela agência foi uma

¹⁶⁸ Trabalho orientado pela Profª Drª Sandra Trabucco Valenzuela, apresentado na disciplina Linguagem Audiovisual, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia, 1º semestre de 2015.

¹⁶⁹ Aluna de graduação do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia. vivi.ramos@live.fr



prancha alisadora para cabelos e, para isso, uma personagem foi criada, a heroína Super-X. Destaca-se a função do animatic na criação publicitária como etapa de pré-teste. Para a captura das imagens, o recurso permitido foi através de um celular, caracterizando um novo desafio.

A Produção Audiovisual de uma Campanha Publicitária.

Uma produção audiovisual é concebida a partir de três etapas que distinguem os diferentes estágios, são eles: pré-produção, produção e pós-produção.

Na fase de pré-produção, os pré-testes abrangem todas as técnicas de visualização utilizadas num produto audiovisual, essa etapa pode ser definida como tudo o que é feito antes de se ligar a câmera. Essas ferramentas são o storyboard, narramatic, animatic e o photomatic que definem assim o planejamento e servem para tornar o processo de produção mais eficiente e, conseqüentemente, mais barato.

A fase de produção é a etapa em que as orientações dos pré-testes são postas em prática. As imagens e os áudios da produção audiovisual são captados, os cenários são construídos e as locações definidas são utilizadas. Todas essas designações seguem o planejamento.

Já na pós-produção, o material gerado na produção é manipulado e transformado no produto final. Esse processo envolve a edição das imagens, a inserção de trilhas e efeitos sonoros, colorização e efeitos especiais.

Pré-Testes: Tipologia e utilização

O storyboard é a sequência de cenas em quadinhos previstas no roteiro, com o intuito de transmitir à equipe o que será gravado, contendo os

planos de câmera, podendo ser colorizado ou não. “Ele é o esboço visual que narra a história quadro a quadro” ¹⁷⁰.

O animatic é a sequência de cenas do storyboard, porém animada, sendo feita com ilustrações, desenhos e/ou animações vetoriais. Utiliza-se trilha sonora e/ou narração. O objetivo do animatic é mostrar ao cliente como será o anúncio audiovisual para que este aprove sua realização.

O narramatic é um pré-teste que mostra ao cliente a ideia do comercial através de um narrador. O narramatic pode ter o suporte de ilustrações e cenários. O photomatic por sua vez consiste em cenas fotografadas em sequencias e em fundos virtuais, aplicadas em formato de vídeo para melhor apresentação visual ao cliente. No photomatic, o cliente pode ver e opinar sobre os detalhes da produção final, sendo eles: atores, cenários, figurinos e etc. aprovando ou não a produção do comercial.

Produto Escolhido para a Campanha

O produto escolhido para o projeto foi definido em uma reunião de brainstorm do grupo, a escolha deveria estar em sintonia com as especificações dadas para o desenvolvimento do filme publicitário¹⁷¹. A escolha foi a prancha alisadora Mini Iron, uma chapinha portátil e de fácil manuseio, para ser levada na bolsa e usada em qualquer lugar.



Figura 1. Prancha alisadora Mini Iron.¹⁷²

¹⁷⁰ GROVE, Eliot. 130 projetos para voce aprender a filmar. São Paulo: Europa, 2010. p. 28.

¹⁷¹ Seguindo as especificações da orientadora Prof^a Dr^a Sandra Trabucco Valenzuela, que definiam para o projeto o não uso de produtos alimentícios, bebidas e higiene pessoal.

¹⁷² Figura 1. Extraído de www.gamaitaly.com Acesso em 21 jun. 2015.



A Mini Iron foi desenvolvida para atender as necessidades do público feminino que não dispõe de muito tempo livre para cuidar de sua aparência. A característica principal do produto é o seu tamanho que possibilita o transporte e facilita o uso. Esse público consiste em mulheres jovens e atarefadas com uma faixa etária entre 16 e 30 anos que dividem seu tempo entre trabalho, estudo e demais atividades cotidianas de grandes centros urbanos.

Cliente

A GA.MA Italy foi fundada na cidade de Bolonha no ano de 1969, durante décadas tem sido responsável pela criação de diversas tecnologias no ramo de equipamentos elétricos destinados a salões de beleza. Desde seu primeiro alisador de cabelos profissionais até os equipamentos mais modernos, que prezam pela portabilidade e usabilidade, umas das palavras que definem a postura da marca é a inovação.

Objetivo da Comunicação

A comunicação desenvolvida pela agência experimental Pintah busca atingir o público alvo do produto Mini Iron com uma linguagem coloquial e interessante, direcionada ao público feminino jovem de faixa etária entre 16 e 30 anos. A comunicação realça as muitas atividades corridas do dia-a-dia de uma super-heroína, que de maneira mais exagerada, mas que representa a rotina de uma mulher ocupada.

Roteiro

A personagem desenvolvida pelo grupo, a super-heroína Super-X, além de ter poderes, como força e elasticidade, é uma boa samaritana, ajudando pessoas a tirarem uma boa *selfie*. O único problema da personagem se encontra em seu cabelo, devido ao seu dia-a-dia bem atarefado no combate ao



crime, contando assim com a prancha alisadora Mini Iron, para deixá-lo sempre bem arrumado. O grupo associou a baixa estatura da personagem com o produto escolhido, a Mini Iron, que seria uma espécie "pocket" da prancha alisadora.

Roteiro Literário

Super-X

Cena 1

NOITE. ESTUDIO. INT

Super-X aparece com a mão na cintura fazendo pose de super-heroína.

NARRADOR

Super-X

Cena 2

NOITE. RUA. EXT

Lily passeava pelas ruas do centro quando de repente um ladrão aparece rapidamente e tenta puxar sua bolsa, deixando-a desesperada.

Nem tudo estava perdido. É quando aparece Super-X, ela pega o ladrão e acaba com ele, usando seu super-soco de direita, salvando assim, a bolsa e a jovem Lily.

NARRADOR

Crimes acontecem por toda cidade, mas Super-X está sempre lá para ajudar com a sua superforça.

Cena 3

DIA. CÉU. EXT



Super-X voava pela cidade em um dia ensolarado, com poucas nuvens, onde tudo parecia perfeito na cidade de Alexandrópolis.

NARRADOR

Voa pela cidade.

Cena 4

DIA. CORREDOR. INT

Avista um gato preso em um muro de 5 metros de altura, sem conseguir pular. Super-X usa seu poder de elasticidade e salva o gatinho, tirando-o dali.

NARRADOR

Salva gatinhos com sua superelasticidade.

Cena 5

DIA. PARQUE. EXT

Com aquele lindo dia ensolarado, 3 amigas resolvem ir ao parque. Porém, quando decidem tirar uma *selfie* daquele momento, percebem uma dificuldade: não conseguem encaixar as 3 na mesma foto.

NARRADOR

Mas também não te deixa na mão na hora de tirar aquela *selfie* perfeita.

DIA. PARQUE. EXT

Com sua mega audição Super-X escuta o desespero das meninas e aparece com seu superpau de *selfie*, resolvendo assim o problema. As meninas a convidam para participar da *selfie*.

NARRADOR

Pois ela sempre anda com seu superpau de *selfie*.

Cena 6

NOITE. CASA. INT

Após um dia cheio, Super-X volta para casa, onde agora tudo parecia resolvido até quando se olha no espelho e percebe que nem tudo estava resolvido. O inimigo agora era seu cabelo.

Porém, esse problema ela não poderia resolver. A solução para esse caso é a Super Mini Iron.

NARRADOR

Mas de todos os seus problemas, seu maior é, sim, o seu cabelo. Para derrotar esse inimigo ela conta com a Mini Iron, sua parceira em todos os momentos.

Cena 7

PACKSHOT: Mini Iron, a chapinha para todas as horas.

NARRADOR

Mini Iron, a chapinha para todas as horas.



Figura 2. Animatic Super X, cena 1.



Figura 4. Animatic Super X, cena 6.

Roteiro técnico

CLIENTE: GA.MA Italy

AGÊNCIA: Pintah



PEÇA: Prancha Mini Iron

(Animatic/50seg)

TÍTULO: Super X

DATA: 14 de maio de 2015

CENA	TEMPO	ROTEIRO PLANO/ÂNGULO/MOVIMENTO	ÁUDIO
1	4's	<p>Interno/noite - Cromakey com fundo de HQ.</p> <p>PA - Ângulo normal - Garota 1 (+19 anos, +/- 1,55 de altura, cabelos lisos e roupa de super-heroína). Pose de super-heroína.</p>	<p>BG: Wonder Woman Theme por Charles Fox e Norman Gimbel</p> <p>• Locução em ON: (Locução feminina, timbre de voz agudo, jovem, entonação entusiasmada)</p> <p>SUPER-X</p>
2	9's	<p>Externo/noite - Rua</p> <p>PA - Ângulo normal - garota 2 (+/- 19 anos, 1,54 de altura e cabelos presos) está sendo assaltada por garota 3 (alta, com jaqueta e capuz pretos escondendo seu rosto).</p> <p>PA – Ângulo normal - Garota 1 aparece.</p>	<p>BG: Wonder Woman Theme por Charles Fox e Norman Gimbel</p> <p>• Locução em ON: (Locução feminina, timbre de voz grave, jovem, entonação sóbria)</p> <p>CRIMES ACONTECEM POR TODA A CIDADE, MAS SUPER-X ESTÁ SEMPRE LÁ PARA AJUDAR COM A SUA SUPERFORÇA.</p>



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015

3	4's	Externo/dia - Céu PM - Ângulo normal - garota 1 voa pela cidade.	BG: Wonder Woman Theme por Charles Fox e Norman Gimbel • Locução em ON: (Locução feminina, timbre de voz grave, jovem, entonação sóbria) VOA PELA CIDADE
4	4's	Externo/dia - Muro PG - Ângulo normal - garota 1 estica todo seu corpo elástico para salvar gatinho em cima de um muro de mais de 5 metros.	BG: Wonder Woman Theme por Charles Fox e Norman Gimbel • Locução em ON: (Locução feminina, timbre de voz grave, jovem, entonação sóbria) SALVA GATINHOS COM SUA SUPERELASTICIDADE.
5	10's	Externo/dia - Parque PM - Ângulo normal - Garota 4 (baixa, cabelo preso, roupas descontraídas) tenta tirar uma <i>selfie</i> no parque com suas amigas. Garota 5 (alta, cabelos cor de mel, compridos e roupas descontraídas) e garota 6 (+/- 1,60 de altura, cabelos lisos, compridos e castanhos, roupas descontraídas), mas está tendo dificuldades. AM - Garota 1 aparece e as ajuda com seu pau de <i>selfie</i> e posa para sair junto na fotografia.	BG: Wonder Woman Theme por Charles Fox e Norman Gimbel • Locução em ON: (Locução feminina, timbre de voz grave, jovem, entonação sóbria) MAS TAMBÉM NÃO TE DEIXA NA MÃO NA HORA DE TIRAR AQUELA SELFIE PERFEITA POIS ELA SEMPRE ANDA COM SEU SUPERPAU DE SELFIE
6	10's	Interno/noite - banheiro PD - Garota 1 olha seu cabelo todo bagunçado em um espelho de bolso.	BG: Wonder Woman Theme por Charles Fox e Norman Gimbel • Locução em ON: (Locução feminina, timbre de voz grave, jovem, entonação sóbria)

		<p>PM - Garota 1 continua olhando seus cabelos em seu espelho de bolso e coloca a mão neles em sinal de desespero.</p> <p>PM - Garota 1 aparece com os cabelos lisos utilizando a prancha "Mini Iron" da Gama Italy.</p>	<p>DE TODOS OS PROBLEMAS SEU MAIOR É, SIM, O SEU CABELO. E PARA DERROTAR ESSE INIMIGO, ELA CONTA COM A MINI IRON, SUA PARCEIRA EM TODOS OS MOMENTOS.</p>
7	5's	<p>PACKSHOT</p> <p>Chapinha Mini Iron aparece com seu estojo.</p> <p>Lettering: "Mini Iron, a chapinha para todas as horas."</p>	<p>BG: Wonder Woman Theme por Charles Fox e Norman Gimbel</p> <p>• Locução em ON: (Locução feminina, timbre de voz agudo, jovem, entonação entusiasmada)</p> <p>MINI IRON, A CHAPINHA PARA TODAS AS HORAS.</p>

A produção do animatic Super-X

Para a captação das imagens utilizadas para a produção, foi usada uma sala de aula com uma parede verde para funcionar como um Chroma Key e facilitar a colocação de fundos e efeitos especiais. Na gravação, foi usada a câmera de um telefone celular (iPhone 5s), pela facilidade e agilidade que ela proporcionaria, mas em contra ponto a qualidade de imagem não foi em alta resolução. Para auxiliar na captura das imagens, foram utilizadas as próprias cadeiras que já estavam na sala de aula como suportes.

A locução empregada auxilia no entendimento da história retratada no vídeo e ajuda a organizar as ideias; o grupo queria que a mensagem ficasse o mais clara possível e a narração ajudou a mostrar o que estava sendo retratado e proposto em cada cena. Para a gravação do áudio, foi utilizado o



aplicativo de gravador de um telefone celular (iPhone 5s) e um ambiente com pouco ruído para não interferir no som.

Para a edição, foram utilizadas fotos anteriormente manipuladas no Adobe Photoshop CS6 para substituir o fundo verde, adicionando os fundos falsos e o efeito de desenho, já que se trata-se de um animatic. Logo após a edição fotográfica, foi utilizado o Adobe Premiere Pro CS6 para a edição do vídeo, no qual foram colocadas as fotos em sequência e adicionada a narração de acordo com os acontecimentos do animatic. Em BG, foi inserida a música “Wonder Woman Theme”, já que se tratava de uma super-heroína.

Recursos Artísticos

A estética definida para o projeto tem como influência principal a Pop Art, em especial a obra do artista americano Roy Lichtenstein. A Pop Art nasceu a partir da cultura de massa americana das décadas de 1950 e 1960, que consagrava propagandas, embalagens, música popular, HQs, além de personalidades da mídia como elementos artísticos. Sua mensagem pregava a massificação da cultura e a pasteurização dos meios artísticos: nesse pensamento, uma simples lata de sopa era retratada como uma obra de arte. A tipografia é caracterizada pela grande experimentação tipográfica que houve nesse período, que apresenta modernidade, movimento e agilidade, com o intuito de envelhecer as fontes tradicionais e apresentar um novo conceito, causando impacto à sociedade.



Figura 5. Andy Warhol, Série Latas de Sopa Campbell's, 1962.¹⁷³

Roy Lichtenstein

Roy Lichtenstein¹⁷⁴ (1927-1997) é um dos mais famosos artistas da história da Pop Art. Ganhou esse posto por suas contribuições para o gênero, particularmente por seus trabalhos gráficos conhecidos pelo uso da técnica dos pontos reticulados, também chamada de ben-day, uma técnica gráfica semelhante ao pontilhismo que gera uma ilusão de ótica onde os pontos das cores CMYK (em português, sigla para: ciano, magenta, amarelo e preto) em diferentes organizações formam cores secundárias, seguidas pelo movimento, cores e imagens inspiradas nas histórias em quadrinhos.



Figura 6. Animatic Super X, cena 6.



Figura 7. Roy Lichtenstein, Garota no Espelho, 1964.

¹⁷³ Extraído de www.wikipedia.org Acesso em 21 jun. 2015.

¹⁷⁴ Extraído de www.roylichtenstein.com Acesso em 21 jun. 2015.



Figura 8. Animatic Super X, cena 6.



Figura 9. Roy Lichtenstein, M-Maybe, 1965.

Considerações finais

O animatic e demais pré-testes são fundamentais para a aprovação da campanha pelo cliente. Por outro lado, os pré-testes exercem uma função de grande importância nas produções audiovisuais, pois é a partir deles que os envolvidos na produção de conteúdo podem visualizar e planejar os caminhos no momento das gravações. O planejamento acaba por economizar tempo e recursos, tornando assim uma produção mais eficiente.

Referências

- FARTHING, Stephen. Tudo sobre Arte. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
- GROVE, Eliot. 130 projetos para você aprender a filmar. São Paulo: Europa, 2010.
- GA.MA ITALY. Disponível em: <www.gamaitaly.com> Acesso em 21 jun. 2015.
- LOGONOVE. Pré-Testes. Disponível em: <http://www.logonove.com.br/pre_testes.aspx> Acesso em 21 jun. 2015.
- ROY LICHTENSTEIN. Disponível em: <www.roylichtenstein.com> Acesso em 20 jun. 2015.
- STRICKLAND, Carol. Arte Comentada. Rio de Janeiro: Ediouro, 2012.
- VALENZUELA, Sandra Trabucco. Blog Artebacana. Disponível em: <www.artebacana.wordpress.com> Acesso em 21 jun. 2015.
- YSSEL ALMEIDA. Pixel Art Que Tipos. Disponível em: <<http://pixelartquetipos.blogspot.com.br/2011/05/el-pop-art-en-la-tipografia.html>> Acesso em 23 jun. 2015.



Arte na Publicidade: releituras para a campanha Pequeno Artista.¹⁷⁵

VENTURA, Thamyres Penachio¹⁷⁶

Resumo: O presente artigo é resultado de trabalho apresentado na disciplina Arte e Cultura, no primeiro semestre de Janeiro de 2015 no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi feito pelos alunos da agência experimental Elixir. A campanha tem como objetivo trabalhar com releituras de obras de arte. As obras originais sofreram interferência, adequando-se à ideia do anúncio, sem perder sua identidade. Todo o trabalho é em função de um produto real, existente no mercado, pertencente ao segmento pré-determinado em sala sendo que o grupo escolheu a marca do produto. A agência trabalha com a marca de fraldas Mamy Poko. A agência experimental Elixir é composta pelos seguintes alunos: Dennys Sobrinho, Jaqueline Knorpp, José Gomes, Muller Silva, Thales Rovere, Thamyres Ventura e Wellington Moreira

Palavras-chave: Obras de Arte; Campanha Publicitária; Fraldas; Releitura de Obras de Arte.

A campanha 'Pequeno Artista' visa fazer com que a marca Mamy Poko ganhe espaço no mercado, trabalhando no lançamento das fraldas-calças, atrelando o produto a obras de arte de renome. O principal objetivo da campanha é aumentar a competitividade do produto no mercado, sempre em constante inovação, associando a marca à arte: mostrar que as crianças são pequenos artistas e apenas as fraldas da marca Mamy Poko podem trazer o cuidado e conforto que elas merecem.

A proposta do trabalho teve como briefing trabalhar com pelo menos duas obras de arte pertencentes aos seguintes períodos históricos:

¹⁷⁵ Trabalho orientado pela Profa. Dra. Sandra Trabucco Valenzuela, apresentado na disciplina de Arte e Cultura, no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, no primeiro semestre de 2015.

¹⁷⁶ Aluna do primeiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia. (thamy.ventura@gmail.com)



Renascimento, Barroco, Neoclassicismo, Romantismo, Impressionismo e Pós-Impressionismo; além uma obra, de escolha da própria agência, do pintor francês Fernand Léger, escolhido pela orientadora, pertencente ao período Cubista. Obrigatoriamente as obras de arte sofreram interferências sem, contudo, perder sua identidade.

Fernand Léger: Obra Cubista

O primeiro artista selecionado para a campanha foi o pintor francês Fernand Léger (1881-1955) que estudou arquitetura pouco antes de mudar-se para Paris em 1900. Já na Cidade Luz, Léger frequentou a Escola de Artes Decorativas onde teve seus primeiros contatos com academias livres e com a pintura. Sua admiração por Cézanne¹⁷⁷ o levou a valer-se de figuras naturais transformadas em figuras geométricas. Pouco depois da Primeira Guerra Mundial, Léger sente-se atraído pelas imagens de trilhos de trem, ambientes fabris e pelas máquinas. Por ser um grande fã do balé, é comum em suas obras também ser encontra referencias a bailarinas.

Léger torna-se um expoente do Cubismo, movimento artístico do início da primeira década do século XX, em que a arte rompe com o padrão das pinturas, afastando-se da tridimensionalidade. A arte cubista simplifica a forma, utiliza-se de formas geométricas, tudo é representado por formas, plasticidade pura. É também uma característica marcante a presença da simultaneidade nas obras, a busca por enxergar por todos os ângulos das figuras ao mesmo tempo, visualizando os objetos por todos os lados. O cubismo não é realista, tão pouco retrata faces com precisão. O movimento desliga-se completamente da interpretação ou semelhança com a natureza, e a obra passa a ter valor em si mesmo, como forma de expressar ideias e visões de pessoas ou fatos.

¹⁷⁷ Paul Cézanne (1839-1906) é um pintor francês que teve no início de sua carreira grande influência romântica inspirando-se em pintores como Delacroix e Courbet. Anos depois deu início a sua verdadeira carreira através do contato com as obras de Pissarro, que lhe mostra o caminho para as obras impressionistas. Nessa fase o Cézanne pinta a admirável natureza morta, que está sempre presente em suas obras.

O quadro escolhido para ser usado na campanha Pequeno Artista foi o quadro Mulher com um livro (La Femme au livre, 1923). Nele é retratada uma mulher com formas simples, geométricas, trazendo uma aparência mecanizada da figura feminina. Esse quadro já faz parte das obras de Léger pós Primeira Guerra Mundial e representa a força e a complexidade da mulher comparando-as com as máquinas. É possível constatar ainda que na obra a mulher segura um livro, que simboliza a inteligência do sexo feminino, e flores, que simbolizam o feminino.



Figura 1. Fernand Léger, *La Femme au livre*, 1923¹⁷⁸

O conceito usado para trabalhar com esse quadro foi o destaque sobre a figura feminina, trazendo para a campanha a presença materna, a imagem protetora de quem cuida e quer o bem-estar de seus filhos. Associou-se assim

¹⁷⁸ Extraído de: <http://uploads6.wikiart.org/images/fernand-leger/woman-with-a-book-1923.jpg>. Acesso em 17 jun. 2015.

a força da mulher, mecanizada na imagem. Na interferência ainda ocorreu à troca de dois elementos importantes, o livro, que representa a inteligência, fora substituído pelo pacote de fraldas-calça Mamy Poko e as flores, representando a feminilidade, por uma criança de colo que representa a maternidade.



Figura 2. Peça 1 da campanha Pequeno Artista. Arte impressa, formato página de revista.

Caravaggio: Obra Barroca

A campanha também apresenta uma obra Barroco italiano do pintor Michelangelo Caravaggio (1571-1610). Pode-se dizer que o movimento situa-se no período da Contrarreforma¹⁷⁹, período este em que a arte passou a ser

¹⁷⁹ A Contrarreforma (1545-1563) foi a reação da Igreja Católica à perda de poder político e econômico provocado pela Reforma Protestante (Lutero, 1517, Alemanha). Como consequência



usada como instrumento de propaganda divulgando a Igreja Católica e seus preceitos. Com isso, a arte ganha um caráter de plebeização¹⁸⁰, com temas bíblicos e questões associadas ao pecado. A o barroco é um termo ambíguo que representa fenômenos excessivos, confusos ou extravagantes, caracteriza-se por múltiplas manifestações mesclando o pagão e o mítico, realismo convincente, destacando o drama humano, trabalhando com o cromatismo e o jogo de luz, através da técnica do claro-escuro.

Destaca-se no Barroco da Contrarreforma, ou seja, dos artistas dos países católicos, o pintor italiano Caravaggio cuja arte combina realismo, distorção e simbolismo. Caravaggio se inspirava nos mestres renascentistas Leonardo Da Vinci e Michelangelo e foi o responsável por anunciar o nascimento movimento Barroco. Suas obras retratavam personagens bíblicos e temas mitológicos, com um forte realismo, e acima de tudo uma técnica incrível de sombra e efeitos de luz para focalizar os rostos de suas personagens. Caravaggio levou uma vida boêmia para a época, envolvendo-se em brigas e até mesmo cometendo um homicídio que fez com que ele tivesse de fugir de Roma, e passou a morar em Malta.

Durante sua estadia em Malta, Caravaggio pintou um de seus mais belos quadros *Amorino Dormiente* (1608) ou *Cupido Adormecido*. A imagem mostra um fundo escuro e um jogo de luz intenso e quente que ilumina e revela a figura central que é o próprio cupido nu, repousando, segurando uma flecha em sua mão. A obra apresenta uma das características mais marcantes do pintor, o realismo, ainda que grotesco, pois o pintor teve como modelo para o corpo de seu cupido uma criança morta, provavelmente falecida por uma doença uma vez que é possível notar o inchaço nas articulações da figura¹⁸¹. A verdade é mascarada pelos objetos mitológicos presentes no quadro como

surgem os Estados Absolutistas, gerando o distanciamento da autoridade papal, além da questão religiosa, que fez com que a igreja perdesse fiéis.

¹⁸⁰ Plebeização é fazer com que algo se aproxime da cultura popular. HAUSER, A. *História Social da Literatura e da Arte*. Tomo I. São Paulo: Mestre Jou, 1892. Pág. 571.

¹⁸¹ STONE, David M. in http://mhs.eu.pn/mh3/19975.html#_ftnref19. Acesso em 17 jun. 2015

suas asas e a aljava (estojo utilizado para transportar flechas) ainda que revele uma mensagem dramática, presente na manipulação das sombras.



Figura 3. Caravaggio, *Amorino Dormiente*, 1608¹⁸².

A escolha dessa obra para a campanha *Pequeno Artista* ocorreu devido à posição de descanso que o cupido se encontra. Os traços após a interferência atribuem um ar de serenidade no sono do cupido. E é exatamente a mensagem de conforto que queremos trazer a partir dessa interferência, pois se a criança estiver se sentindo incomodada, ela não cairá no sono, e as fraldas-calça Mamy Poko trazem o conforto e o bem-estar que o bebê precisa.

182

Extraído

de:

https://www.boywiki.org/media/images/thumb/6/69/CARAVAGGIO_1608_Amorino_dormiente_1458x900.jpg/300px-CARAVAGGIO_1608_Amorino_dormiente_1458x900.jpg. Acesso em 17 jun. 2015.



Figura 4. Peça 2 da campanha Pequeno Artista. Arte impressa, formato página de revista.

Leonardo Da Vinci: Obra Renascentista

Um dos pintores mais renomados do movimento Renascentista italiano (Século XV – XVI), Leonardo da Vinci (1452-1519) era pintor, inventor, matemático, engenheiro, escultor, arquiteto, poeta, músico, botânico, anatomista, cientista e essas eram apenas algumas de suas qualidades, que por vezes estavam presentes em suas obras. Ainda que Da Vinci fosse talentoso ele pintou quadros apenas 32 durante sua vida, no entanto nem todos foram finalizados, pois voltava a sua atenção a outros projetos. Ainda que não se dedique propriamente à arte, suas obras possuíam identidade com a presença de rostos andróginos, mãos em posição exótica, dedos alongados,



cabelos crespos, olhar característico e um leve sorriso nos lábios¹⁸³. Algumas de suas obras mais famosas é *Mona Lisa*, também conhecida como *La Gioconda*, para a qual criou a técnica do *sfumato*.

Ainda que o Renascimento seja o resgate dos valores clássicos, onde o homem volta a ser o centro de tudo, privilegiando o belo, com a figura em primeiro plano sobreposta a um fundo infinito com paisagem, e a predominância das cores azul e vermelho que se adequavam as composições piramidais dos quadros. Da Vinci trabalhou com a anatomia e estudos sobre diversos assuntos que são encontrados em seus códex, pequenos livros manuscritos. Um exemplo disso foi o conceito do *Homem Vitruviano*.

O *Homem Vitruviano* foi concebido com base na obra do arquiteto romano Marco Vitruvio. É um cânone das proporções do corpo humano, fundamentado na proporção áurea e no raciocínio matemático criando assim um modelo ideal de ser humano, com proporções perfeitas, segundo os ideais clássicos de beleza. A obra *Homem Vitruviano* é o esboço da ideia de Vitruvio feita por Da Vinci em um de seus diários por volta do ano de 1490, tendo o umbigo como ponto áureo do ser humano, seu centro de gravidade.

¹⁸³ VALENZUELA, Sandra Trabucco in https://artebacana.files.wordpress.com/2015/03/renascimento_vinci_michelangelo_arte_cultura60_blackboard.pdf. Acesso em 17 jun. 2015.

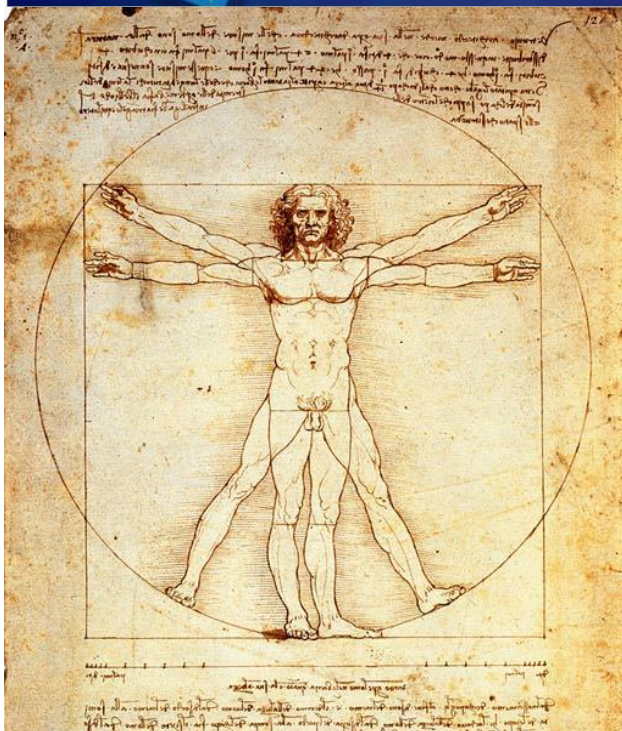


Figura 5. Leonardo Da Vinci. *Homem Vitruviano*, 1490.¹⁸⁴

A escolha da obra *Homem Vitruviano* na campanha se deu devido ao fato de que assim como a figura tem suas proporções ideais de acordo com os cálculos matemáticos e os padrões de beleza renascentista, as fraldas-calça Mamy Poko são as únicas que se ajustam perfeitamente ao corpo do bebê em qualquer posição, oferecendo o cuidado ideal para o seu *Pequeno Artista*.

¹⁸⁴ Extraído de: <https://issoeunaosabia.files.wordpress.com/2011/11/homemvitruviano2.jpg>. Acesso em 17 jun. 2015.

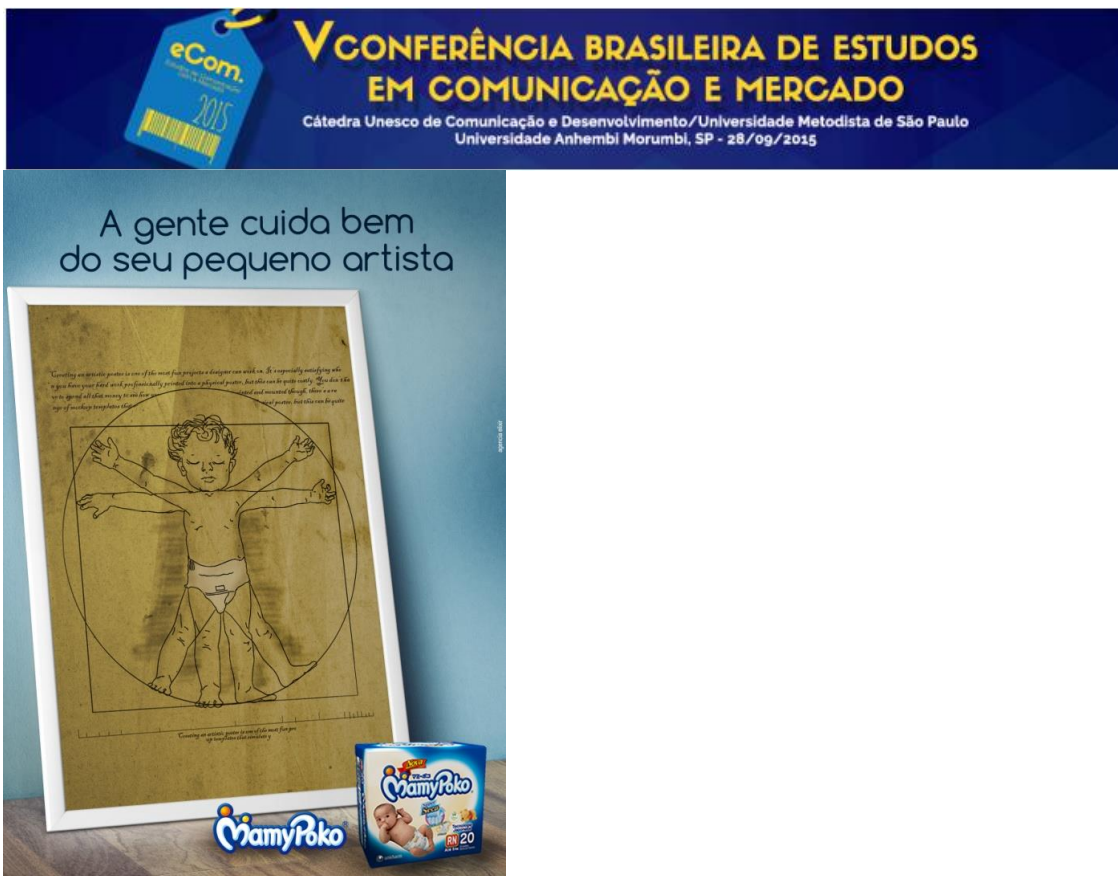


Figura 6. Peça 3 da campanha Pequeno Artista. Arte impressa, formato página de revista.¹⁸⁵

Idade Média: Iluminuras

A última obra utilizada na campanha é uma Iluminura. As Iluminuras são datadas da Idade Média, e ainda que não seja possível indentificar o autor ou o nome da obra, pois não eram obras assinadas, sabe-se que foram importantes para a educação clerical da época. Essas representações artísticas, místicas ou bíblicas, eram pinturas decorativas sem perspectiva, sem tridimensionalidade e sem noção de profundidade e espessura, que serviam para decorar as letras dos códices, bem como para a criação de ilustrações, em sua maioria, bíblicas. As iluminuras eram utilizadas para contar histórias uma vez que na Idade Média o conhecimento estava centrado nos mosteiros, as pessoas desconheciam a escrita, sendo assim o clero doutrinaava os fiéis através das passagens bíblicas representadas nas iluminuras.

¹⁸⁵ Extraído de: http://static7.depositphotos.com/1010304/710/v/450/depositphotos_7106668-Vitruvian-child.jpg. Acesso em 17 jun. 2015.



As iluminuras usam sobretudo o dourado, que era feito a base de pó de ouro ou prata nos manuscritos. Por isso supõe-se que o termo iluminura tenha surgido por volta do século XII uma vez que deriva do verbo em latim *illuminare*. No entanto, o termo iluminura ainda é associado a miniatura, que, do latim, *miniare*, em outras palavras, pintar com o mínimo. É notável nas obras o uso de cores fortes, vibrantes, em especial o uso do azul, simbolizando o celestial, e do vermelho, simbolizando o poder papal, que se destacavam nas páginas de pergaminhos dos manuscritos. Os principais temas abordados eram bíblicos, representados em pequenas dimensões, com uma cena ou de uma personagem, em um espaço independente dos textos.

A iluminura trabalhada na campanha pertence ao *Códex de Manesse*, também conhecido por *Grosse Heidelberger*, manuscrito alemão mais completo da história, datado por volta de 1305 a 1340, que é decorado com mais de 138 iluminuras. O códex foi dedicado ao rei da Boêmia, Venceslau II, e contém canções trovadorescas que falam sobre o amor, e ilustrações de pessoas e cenas da vida na corte.



Figura 7. Iluminura. Count Kraft III of Toggenburg¹⁸⁶

A escolha dessa iluminura deu-se por conta do mês em que a campanha seria lançada, maio, mês das mães. Com essa iluminura a proposta é fazer uma referência a essa data comemorativa, parabenizando as mães e mostrando que assim como as mães que vivem trocando segredos e experiências entre elas, a mais nova dica que uma está passando para a outra é a nova fralda-calça Mamy Poko.

186

Extraído

de:

https://commons.wikimedia.org/wiki/Codex_Manesse#/media/File:Kraft_von_Toggenburg.jpg. Acesso em 17 jun. 2015.

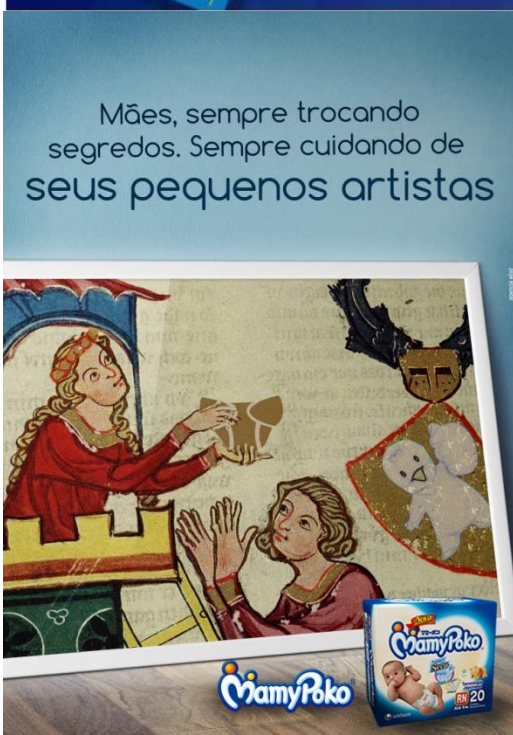


Figura 8. Peça 4 da campanha *Pequeno Artista*. Arte impressa, formato página de revista.

A campanha *Pequeno Artista* abrange não apenas as qualidades do produto, como também valoriza e incentiva a imaginação infantil uma vez que coloca as crianças como artistas, criadores de arte, que aprontam, que são livres para exercer suas próprias ideias e deixar sua marca nesse mundo. E o produto é uma porta para esse caminho uma vez que não machuca, não incomoda, deixando a criança livre, confortável e sequinha para aproveitar seus primeiros passos, suas primeiras artes.

Referências

ANDREU, Pere in <http://www.aparences.net/periodes/art-moderne/fr-cubisme/>. Acesso em 17 jun. 2015.

BAMBACH, Carmen. "Leonardo da Vinci (1452–1519)". In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000. Disponível em http://www.metmuseum.org/toah/hd/leon/hd_leon.htm. Acesso em 17 jun. 2015.

COSTA, Ricardo. In <http://www.ricardocosta.com/tags/iluminuras>. Acesso em 17 jun. 2015.



COUNT KRAFT III OF TOGGENBURG. [Internet] 2015. FineArtImages.net. Disponível em: http://www.fine-art-images.net/en/showIMG_21367.html. Acesso em 17 jun. 2015.

FERNAND LÉGER. [Internet]. 2015. Guggenheim.org. Disponível em: <http://www.guggenheim.org/new-york/collections/collection-online/artists/bios/794>. Acesso em 17 jun. 2015.

FERNAND LÉGER. [Internet]. 2015. TheArtStory.org. Disponível em: <http://www.theartstory.org/artist-leger-fernand.htm>. Acesso em 17 jun. 2015.

HAUSER, Arnold. **História Social da Literatura e da Arte**. Tomo I e II. São Paulo: Mestre Jou, 1892.

Illuminated manuscripts. [Internet] 2015. *Encyclopædia Britannica Online*. Disponível em: <http://www.britannica.com/topic/illuminated-manuscript>. Acesso em 17 jun. 2015.

Illuminated manuscripts. [Internet] 2015. *Medieval Life and Time*. Disponível em: <http://www.medieval-life-and-times.info/medieval-art/illuminated-manuscripts.htm>.

Acesso em 17 jun. 2015.

LEITE, Mazé in http://www.vermelho.org.br/coluna.php?id_coluna_texto=4894&id_coluna=74. Acesso em 17 jun. 2015.

Leonardo da Vinci. [Internet]. 2015. Biography.com. Disponível em: <http://www.biography.com/people/leonardo-da-vinci-40396>. Acesso 17 Jun. 2015.

Leonardo da Vinci. [Internet]. 2015. Folha.com.br. Disponível em: <http://mestres.folha.com.br/pintores/03/>. Acesso 17 Jun. 2015.

Leonardo da Vinci. [Internet]. 2015. History.com. Disponível em: <http://www.history.com/topics/leonardo-da-vinci>. Acesso 17 Jun. 2015.

Malta: Art & Culture. [Internet]. 2015. Jimdiamondmd.com. Disponível em: <http://www.jimdiamondmd.com/Malta%20Art%20&%20Culture.htm>. Acesso em 17 jun. 2015.

O'CONNOR, Francis V. in <http://www.artchive.com/artchive/L/leger.html>. Acesso em 17 jun. 2015.

PROENÇA, Graça. **História da Arte**. 7 ed.. São Paulo: Ática, 2007.

ROCKEFELLER, Nelson A. in http://www.moma.org/collection/browse_results.php?criteria=O%3AAD%3AE%3A6624&page_number=24&template_id=1&sort_order=1. Acesso em 17 jun. 2015.

STONE, David M. in http://mhs.eu.pn/mh3/19975.html#_ftnref19. Acesso em 17 jun. 2015

STRICKLAND, Carol. **Arte Comentada**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2011.

UPJOHN, Everard; WINGERT, Paul; MAHLER, Jane. **História Mundial da Arte: Dos Etruscos ao fim da Idade Média**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

UPJOHN, Everard; WINGERT, Paul; MAHLER, Jane. **História Mundial da Arte: O Renascimento**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

UPJOHN, Everard; WINGERT, Paul; MAHLER, Jane. **História Mundial da Arte: Do Barroco ao Romantismo**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

VALENZUELA, Sandra Trabucco. **Artebacana**. in <https://artebacana.files.wordpress.com/>. Acesso em 17 jun. 2015.