



VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado



A comunicação de mercado em uma sociedade plural



Anuário 2016

Organizador: Daniel dos Santos Galindo



Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

VI eCom – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – A comunicação de mercado em uma sociedade plural. Organização de Daniel S. Galindo. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016, 6ª ed., 690 páginas

ISBN: 978-85-89504-28-7 6ª edição
Data do Cadastramento: 22/12/2010

1. Comunicação e Consumo; 2. Comunicação de mercado e redes so-

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

VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado

Créditos Institucionais

Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo

Coordenador de projetos: Prof. Me. Antônio de Andrade

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

Editores: Ricardo Alvarenga e Nathalia Cunha

Estagiários: Arthur Breccio Marchetto, Josiane Ap. dos Reis e Tayane Beatriz Capelo

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 – VI ECOM

Coordenação Geral

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

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

Coordenação Acadêmica

Prof. Me. Antônio de Andrade

Comitê Científico

Prof^a. Dra. Renata Malta (UFS)

Prof. Dr. Victor Hugo Alves (UFR)

Prof. Dr. Kleber Markus (UMESP)

Prof. Dr. Martin Kunhn (UNASP)

Prof^a. Dra. Selma Felerico (UPM)

Organização e divulgação

Gerente de Comunicação: Jorge Vidigal da Cunha

Coordenador de Tecnologia de Marketing: Marcos Barbosa Velasques

Web Designer: Thiago Garcia Tamosaukas

Criação e Arte: Daniel Galindo e Gustavo Del Vechio

Realização

Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação e grupo de pesquisa ECOM

Promoção

ECOM – Estudos de comunicação e Mercado

Universidade Metodista de São Paulo

Apoio

ECOM – Estudos de Comunicação e Mercado

Programa de Pós-Graduação em comunicação Social – PosCom – UMESP

Créditos do Anuário

Capa

Daniel Galindo e Gustavo Del Vechio

Diagramação e finalização

Gustavo Del Vechio

Sumário

1 Prefácio

GT 1-A – Comunicação & Consumo

5 Marketing de Museus: uma análise

Beatriz Schuchmann, Claudia Assir, Suelen Fernandes e Helder de Souza Aguiar

22 A Comunicação de mercado no contexto contemporâneo revigora a arte de contar histórias – Storytelling

Andrea Nakane

39 Consumo e culto a marca através do símbolo humano: Apple e Steve Jobs

Alessandra Lourenço Simões

54 Comunicação de Mercado e Toy Channels: Investigações Preliminares de Produção

Everaldo Pereira e Jônatas Oliveira

69 A metafísica das marcas na sociedade do hiperconsumo: a religião como fonte de inspiração para a construção emocional das marcas

Jônatas Oliveira

83 A publicidade e os discursos plurais: os corpos transgêneros

Ana e. Rodrigues Spadin, Fábio E. Biazon Abrantes, Lícia Frezza Pisa, Victor V. Biazon

99 Marketing Experimental como estratégia de comunicação para o mercado de luxo

Priscila Guidini

113 Revezamento da Tocha Olímpica 2016: histórias de solidariedade

Luciane Ferreira e Sandra Trabucco

127 Tatuagem: um estudo exploratório sobre seus consumidores

Helder de Souza Aguiar, Rafaela Saghabi de Medeiros Silva, Priscilla Macedo e Renan Caldeira

138 Consumo e Gastronomia : Os Hábitos Alimentares Femininos na Maturidade – Saberes e Sabores Midiáticos

Selma Felerico

GT 1-B – Comunicação & Consumo

157 A publicidade na ambiência cultural que atrai para o consumo da educação superior

Ronivaldo Moreira e Victor Biazon

172 O arquétipo do herói e a imagem imortal de James Dean

Andreia Perroni Escudero

- 184** **Comunicação Mercadológica: novas perspectivas de ações entre consumidores, organizações e marcas**
Bruna Panzarini
- 198** **Ação na recepção: descompassos entre a prática publicitária e a teoria da comunicação**
Diego Franco Gonçalves
- 210** **Discussões sobre o discurso publicitário: entre rupturas e repetições**
Daniel Galindo e Elizabeth Gonçalves
- 223** **Lifestyle 013 - O consumo baseado na construção da identidade cultural regional do cidadão santista através do número 013**
Raffael Martins
- 236** **A importância do investimento em causas sociais e na proteção do meio ambiente**
Gustavo Del Vecchio
- 248** **Propaganda eleitoral na democracia midiática: a vitória da emoção na eleição presidencial de 2014 no Brasil**
Roberto Catarini
- 265** **Responsabilidade social, fast-food e a real construção de um discurso sustentável**
Monique Araújo Oliveira
- 277** **Os lugares sociais de produção de sentido no discurso da marca**
Victor Hugo Lima Alves

GT 2 – Comunicação de mercado e redes sociais online

- 290** **Universo das redes sociais: da convergência dos meios de comunicação às dificuldades empresariais**
Flávia Regina Silvério
- 305** **A liberdade de expressão no Youtube: a censura de empresas e de usuário para usuário**
Bruno Conrado Antunes
- 317** **Os nichos ditam a concorrência e as novas abordagens na comunicação dentro do mercado consumidor**
Dulce Margareth Boarini
- 328** **Disrupturas dos modos de pensar e viver os relacionamentos no mundo das tecnologias-prótese imersos no Groundswell**
Fabiana Moreira Gavioli

- 344** Consumidor e empresas no Reclame AQUI: Negociação, conflito e convivência nas redes sociais da internet
Marcelo da Silva
- 361** Grid no design visual: uma abordagem na narrativa, na compreensão e assimilação das informações de uma mídia digital.
Marina Jogue Chinem
- 372** Big Data como ferramenta de comunicação e marketing para inovação
André Monteiro
- 390** Século XXI – a era do consumidor onipresente - caso amazon.com
Ligia Fagundes

GT 3 – Mídia e inovações

- 414** A experiência estética na publicidade
Neusa Fumie Kwabara Nishida
- 430** A lei da gestast do objeto aplicada a abertura da série The Walking Dead
Sandro Daniel Pavão
- 446** Novos Paradigmas da Música Hipermediatizada: um olhar sobre a plataforma Spotify
Kleber Mazziero de Souza
- 466** Como o big data pode apoiar a comunicação integrada de marketing? Oportunidades e questionamentos motivados pela disseminação da tecnologia.
Wallace Chermont Baldo
- 478** Image Watching: um outro olhar para a análise de propagandas
Leandro Ferreti Fanelli
- 494** Comunicar, vender ou fazer sonhar? A revista customizada como forma de ganhar atenção, credibilidade e imagens positivas para a marca
Kátia Perez
- 512** Poesia contemporânea nas redes sociais virtuais: a participação do ciberconsumidor na difusão da marca Eu me chamo Antônio
Rita Donato e Marialda de Jesus Almeida
- 528** Vendas On-line: O Instagram como um canal de divulgação de produtos e serviços
Deise Balek e Tabata Aparecido
- 545** Comunicação escolar e varejo são aliados para consumo consciente infantil
Raquel Manso Prado Fernandes

GT 5 – Iniciação científica

- 559** **Publicidade e os atores tecnossociais: adaptações à cultura da convergência**
Amanda Jordão Zanco e Daniel Galindo
- 571** **Mesa Brasil em Cordel - Uma iniciativa plural de comunicação do SESC São José dos Campos**
Giovana Leandra Silva Loureiro e Paulo Roxo Barja
- 586** **A comunicação como instrumento para captação de recursos e manutenção de parceiros no terceiro setor**
Flávia Lima, Katiuscia Teodoro e Leandro Pescara da Rocha
- 602** **Cidade de Deus: metáforas e símbolos da criança na narrativa fílmica**
Lucas Pereira de Menezes
- 613** **Gay-friendly no Brasil: o buzz do consumidor no Facebook**
Márcio Martins da Silva e Vânia Braz de Oliveira
- 629** **A escassez da presença feminina nos departamentos de criação das agências de publicidade brasileiras e as consequências para a representação de gênero**
Daniela Zarro e Flavia Cardoso
- 644** **Divulgação em revista: CT&I nas páginas da revista metrópole magazine do vale do paraíba**
Kátia Zanvettor, Ana Flávia Pereira Leite, Christine Silva Roskowinske
- 658** **Reestruturando a comunicação do marketing digital**
Alice da Ressurreição Domingos, Guilherme Vieira Teixeira e Paula Mendes Carvalho
- 675** **Polícia Militar – Diálogos com a Sociedade sobre o Direito de Reunião**
Beatriz A. Sousa, Carlos Eduardo e Mariana M. O. Scalzitti
- 691** **Cartel 011, uma proposta de economia criativa na cidade de São Paulo**
Ingrid Roberta de Oliveira Lobo

Prefácio

Daniel dos Santos Galindo

A comunicação de mercado em uma sociedade plural: tensões e distensões

Apresentamos o anuário da sexta edição da Conferência Brasileira de Estudo de comunicação e mercado, realizada no Universidade Metodista de São Paulo em 31 de outubro de 2016. O evento possibilitou mais uma vez pontuar de forma crítica as constantes mudanças na trajetória da comunicação voltada ao mercado, as relações de consumo e da construção de imagem e da dos atores sociais presentes nas relações de trocas, enfocadas aqui no campo do simbólico.

Sob o rótulo da contemporaneidade temos abrigado vários conceitos e que compartilhados pretendem dar sentido a uma nova paisagem social. Os constantes movimentos decorrentes das diversas apropriações teóricas têm nos levado à multiplicidade de olhares e pensares que via de regra são nomeados e propagados sem a sua devida crítica e certamente tem eclipsado nossa leitura sobre a cotidianidade, mais precisamente no recorte aqui proposto das relações da comunicação com o mercado.

A pressa em compreender a sociedade plural pela crescente observação da emergência de um indivíduo coletivizado, ou ainda da multiplicidade do indivíduo em suas interações individuais, visível na proposta do “multíduo” de Tagliagambe (2009). Como apontado por (1996) “somos vários”, ou seja, o reconhecimento dessa heterogeneidade do sujeito contemporâneo avança no espaço da heterogeneidade social, ou ainda do “coletivo rede social” proposto por Latour (1994).

Como bem colocado por Guattari (1992) o coletivo pode ser entendido no sentido de uma multiplicidade que avança além do indivíduo, em direção ao *socius*. Ao tomarmos o coletivo como impessoal, teremos uma relação entre os indivíduos e entre a sociedade.

As práticas de mercado, e mais pontualmente a comunicação mercadológica, vem se deslocando das ações massivas para as ações pontuais “particularizadas” como o marketing do um-a-um, do micro marketing, da comunicação dirigida dentre outras técnicas. Todavia, estamos diante de uma sociedade complexa e dinâmica, um terri-

tório habitado por vários e crescentes coletivos que manifestam-se em uma nova concepção do espaço público-privado. Estamos diante de uma multiplicidade de vozes advindas efetivamente de públicos caracterizados por duas dimensões (o eu e o nós). As muitas vozes dos consumidores das relações intra e extra o espaço rede, ou ainda da e na sociedade conectada.

Como ouvir e responder à diversidade de públicos em sua dimensão pessoal e coletiva? Como conviver com a crescente postura de *opinion-sharing* dos atores conectados? As tensões e as distensões presentes nas relações das organizações e seus públicos, longe de serem assimiladas, apontam para um novo olhar, um novo comportamento, uma nova vivência e uma nova sociabilidade em que o capital social incide sobre o capital reputacional, o que sugere a coexistência das instituições inseridas na nova paisagem social, essencialmente mutante em decorrência das pluralidades dos atores em relação.

Visando cobrir parte desse contexto o evento contou com três palestras. A primeira realizada pelo pesquisador Fabio Mariano Borges, com o título: **Indignação e Ne-tativismo: o Consumidor Cidadão**, que enfocou as diversas interações a partir do consumidor conectado em rede e promotor de compartilhamentos pontuais sobre as manifestações comunicacionais das organizações que ignoram as diversas leituras ou as diversas vozes de uma sociedade “plural”, marcada por coletividades de expressam a sua satisfação ou insatisfação com os discursos dissonantes de uma sociedade contemporânea. A segunda palestra, ofertada pela pesquisadora Renata Barreto Malta, foi nomeada sob o título: **A Pluralidade da Representação de gênero: um fenômeno social e mercadológico**. Sua abordagem concentrou-se na elaboração de um referencial teórico que associado a uma metodologia de da produção publicitária, proporcionou a leitura de diversas propagandas que ignorando uma nova social em relação a gêneros, insistem no uso de estereótipos inadequados, ou melhor, desatualizados. O contraponto ocorre diante de propagandas contextualizadas pela dimensão social dos gêneros e, portanto, mais próximas de uma postura plural. A terceira palestra foi apresentada pelo pesquisador Marcos Nepomuceno Freire, tendo como título: **A pluralidade já não bate à porta... ela está ‘dentro de casa’: comunicação em tempos de diversidade**. Sua proposta partiu da busca por aportes teóricos e pelo cruzamento de sua longa experiência como ouvidor de uma grande Instituição de Ensino Superior, caracterizando as diversas e adversas situações de relacionamento com

os coletivos que possuem voz e espaço para manifestações e reivindicações, partindo sempre da percepção de um relacionamento ou não, daí a possível construção ou desconstrução da imagem corporativa. As ações de marketing não podem e não devem ofuscar a transparência e o diálogo. Certamente essa abordagem aponta para a sensibilidade dos emissores institucionais e para a constante vigilância em suas práticas interativas a partir de um consumidor cuja postura relacional caracteriza-se naturalmente por sua condição de *opinion-sharing*.

É importante relatar a das palestras com um momento de diálogo com a plateia, esse espaço de contraponto. Nada mais plural que o ouvir e o debater algumas das questões, considerando que o tema não foi e nem será ou fechado. Todavia, evidente que as organizações em seus discursos mercadológicos e institucionais junto aos diversos *stakeholders*, não podem e não devem ser marcados pelo mero oportunismo, quase que simulando uma postura de pluralidade e por vezes retrocedendo diante da manutenção do conservadorismo, que sempre se materializou nas mídias massivas, e agora nas redes sociais virtuais.

Como segundo momento do evento, contamos com a distribuição dos quarenta e seis trabalhos apresentados em quatro Grupos de Pesquisa. Nesta edição houve um consistente crescimento de submissões sob a rubrica: Comunicação e Consumo, permitindo a divisão desse grupo em dois espaços caracterizados por A e B, havendo também um incremento nas submissões de iniciação. Dessa forma, estamos disponibilizando todos os trabalhos abrigados nos respectivos Grupos de Pesquisa.

O ECOM insiste e sempre insistirá na máxima de que é no coletivo das contribuições individuais que surgem e se mantêm a lógica do capital social, a produção aqui disponibilizada vem ocorrendo desde a primeira edição do evento. Oferecendo tanto conteúdos como referências que têm ajudado aos pesquisadores alimentar e retroalimentar o estado da arte no recorte da comunicação com o mercado. Desejamos uma boa navegação em meio a uma produção rica de abordagens e conteúdos. Para tanto, contamos com o compartilhamento inerente aos pesquisadores, é assim que garantimos a manutenção do *crowdsourcing* nosso de cada dia.

Trabalhos apresentados nos GTs

GT 1-A – Comunicação & Consumo

Coordenação: Prof^ª. Selma Felerico

GT 1-B – Comunicação & Consumo

Coordenação: Prof^ª. Elizabeth Gonçalves e Prof. Daniel Galindo

GT 2 – Comunicação de mercado e redes sociais online

Coordenação: Prof. Alexandre Marquesi

GT 3 – Mídia e inovações

Coordenação: Prof^ª. Raquel Prado

GT 5 – Iniciação científica

Coordenação: Prof^ª. Vânia Braz Oliveira



GT1- Comunicação & consumo

Marketing de Museus: uma análise

ASSIR, Claudia¹

FERNANDES, Suelen²

SCHUCHMANN, Beatriz³

AGUIAR, Helder de Souza⁴

Resumo: Este artigo tem como objetivo apresentar o atual panorama sobre a questão do marketing em museus, apontando as principais definições sobre as características que colocam uma instituição com o *status* de museu; o papel do marketing nestas instituições e, especialmente quais são as práticas de marketing mais recorrente em museus através de pesquisa bibliográfica. Analisando fontes secundárias sobre os principais museus brasileiros, percebe-se que embora nem todos os museus possuam uma clara estratégia de marketing, a grande maioria demonstra preocupação em atingir um maior número de pessoas através de práticas facilitadoras.

Palavras-chave: Marketing. Museus. Marketing em museus. Consumo de cultura.

Introdução

O marketing é definido como um processo através do qual se procura oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e anseios dos consumidores por intermédio do procedimento de troca, porém, na prática, o marketing busca atender às demandas e os desejos por meio do desenho do produto ou serviço, preço, praça e promoção (comunicação). É uma ferramenta que se aplica a todas as empresas, além de ter emprego em organizações sem fins lucrativos.

Neste contexto, organizações sem fins lucrativos, instituições de caridade, museus, entre outras, em sua maioria, utilizam o marketing não somente para compreender e atender seu consumidor, mas também para atrair patrocinadores que vão garantir a manutenção de suas atividades. No caso das instituições museológicas, o êxito da função do museu passa pela sua capacidade em responder aos desafios e às mudanças no ambiente ao longo do tempo. Isto depende, sobretudo, da sua competência em influenciar a comunidade através do marketing.

¹ Graduada em Administração Faculdade Sumaré.

² Graduada em Administração Faculdade Sumaré.

³ Mestre em Administração Universidade Paulista.

⁴ Professor na Escola de Ciências Sociais da Universidade Anhembi Morumbi; Mestre em Administração FEI-SP. Doutorando em Administração FEA- USP.



A partir do reconhecimento de seu público, os museus, geralmente, utilizam ou deveriam utilizar o marketing como forma de atrair, compreender e fidelizar seus visitantes. Isso representa uma mudança nas formas como os museus atuam.

Atualmente, o rápido desenvolvimento das tecnologias e suas implicações socioeconômicas e ambientais exigem, cada vez mais, o apontamento e o registro dos processos de mudança da realidade, conservação e referências dos valores e bens culturais. É na escolha, obtenção, conservação e revelação de referências culturais que se efetiva a ação dos museus. Entretanto, quando se analisa a situação atual das instituições museológicas brasileiras, é possível notar várias dificuldades na obtenção de recursos, na sustentação do patrimônio cultural e na atuação da função comunicacional.

Este artigo tem como objetivo destacar a importância da aplicação das estratégias de marketing, como recurso e/ou ferramenta de auxílio aos museus para a solução da crônica falta de recursos que atinge o segmento, entretanto, sem a pretensão de abordar profundamente todas as técnicas de marketing disponíveis a esta fração do mercado

Referencial Teórico

Dentre as várias definições de marketing, podemos ressaltar a definição utilizada pela American Marketing Association; “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que se beneficie a organização e o seu público interessado” (Kotler & Keller, 2006) Em seu caminho evolutivo, o marketing ampliou sua área de atuação, incluindo nichos cada vez mais específicos, em busca de atender à demanda crescente pela especialização dos serviços oferecidos. Hoje temos, inclusive, uma área dedicada às estratégias de marketing para museus.

Em meados da década de 1970 - o marketing foi ampliado para incluir organizações sem fins lucrativos e marketing social. Museus, como empresas, foram evoluindo de instituições centradas no produto, para organizações centradas no consumidor. Por muitos anos, os museus eram organizações de elite que assumiram que seus consumidores de alto nível iriam participar por causa dos tesouros que os museus possuíam. Os museus evoluíram lentamente para organizações centradas no



consumidor em que a gestão do museu e seus funcionários procuraram atrair e servir diferentes grupos com ofertas adequadas. (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

Marketing

No início do século XX, o marketing se estabeleceu como área de conhecimento a ser estudada e difundida nos meios acadêmicos, mas somente a partir do final da II Guerra Mundial (1939-1945), com o aumento da concorrência, é que a “arte de vender” passou a ser alvo de estudos por parte das organizações da época. Depois disso, passou por diversas fases até chegar ao que hoje conhecemos.

Atualmente, entendemos que o marketing é uma ação que pressupõe pelo menos duas partes, sendo que uma das partes procura receber a resposta desejada da outra parte, ou seja, há algum tipo de troca entre elas. Muitos também o chamam de “a arte de vender produtos”, mas vender é apenas a ponta do iceberg. Os benefícios da aplicação das estratégias de marketing vão muito além. Salientar este fato é muito importante para a compreensão do papel do marketing nas instituições sem fins lucrativos e, especialmente para os museus, uma vez que a relação produto-consumidor, nesses casos, não é muito clara. Hoje, o marketing é um processo holístico que reconhece que “tudo é importante”. Ele se estende a várias dimensões (marketing interno, marketing integrado, marketing socialmente responsável e marketing de relacionamento), todas elas interligadas (Kotler & Keller, 2006).

Os Museus

Os objetos muitas vezes carregam em si significados que vão além de seu propósito inicial. Um copo serve para levar líquidos à boca, mas se o momento em que essa ação ocorre carrega algum significado para quem bebe, por exemplo, a taça com que os noivos brindam o casamento, esse objeto passa a ter outra importância na vida daquele casal.

O homem sempre sentiu a necessidade de colecionar objetos associados a si mesmo ou ao ambiente coletivo que habita.

As coleções de objetos começam a ser reunidas devido às suas associações pessoais ou coletivas ocorridas na antiguidade. Os artefatos encontrados nas câmaras



funerárias do Paleolítico mostram indícios disso. No entanto, o desenvolvimento da ideia de museu ocorre no princípio do segundo milênio A.C. em Larsa, na Mesopotâmia, onde cópias de antigas inscrições foram reproduzidas para uso educativo nas escolas daquele tempo (Lewis, 2004).

Segundo definição adotada pelo ICOM – International Council of Museums (Conselho Internacional de Museus) (2015), “um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite” (ICOM, 2015). Já o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), define Museu de acordo com a Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus, “Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.” (Museus, 2015)

Aos museus atribui-se função altamente relevante na definição e na manutenção da identidade cultural de um povo. O museu é um canal que leva às pessoas fragmentos de sua história, de sua cultura, de sua diversidade natural e cultural. Tão, ou mais importante que seu papel na preservação de suas coleções, é sua ação de extroversão deste acervo. O público é peça fundamental para a existência de um museu. Sem o público, não é possível a um museu exercer plenamente o seu papel.

Os museus têm um papel ativo e múltiplo na sociedade. A diversidade da provisão tem um propósito comum: a preservação da memória coletiva da sociedade expressa através do patrimônio cultural e natural, tangível e intangível. No entanto, para fazê-lo, só fará sentido se estiver associado à acessibilidade e interpretação dessa memória. Desta forma, os museus possibilitam a partilha, avaliação e compreensão do nosso patrimônio (Lewis, 2004).

O papel do Marketing para os Museus



Um ponto imprescindível a ser considerado pelo profissional de marketing é a intensa aversão que a própria palavra *marketing* provoca nos corredores dos museus. O marketing é comumente associado a estratégias estranhas aos objetivos da instituição. Se os grandes organismos que regem as práticas museológicas, como o ICOM e o IBRAM, reconhecem a importância da extroversão das coleções ao público como objetivos dos museus, muitos museus ainda falham no reconhecimento da importância de atrair e envolver seus visitantes de maneira mais intensa. Muitos profissionais das organizações sem fins lucrativos temem que essa abordagem comprometa as missões básicas dos museus e que substituam seu julgamento profissional (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

Não se trata de comercializar os museus, mas sim de encontrar maneiras de traduzir seu profundo valor acadêmico em ações palatáveis ao visitante. É transformar conceitos complicados e herméticos em uma linguagem mais simpática ao público. Por seu caráter social, um museu não pode aceitar uma abordagem baseada na premissa de que o marketing serve apenas para aumentar a visitação. Quando se trata de museus, a aproximação deve ser marketing-led, ou seja, deve ter uma dimensão muito maior, com estratégias de longo prazo, a fim de envolver o visitante e proporcionar-lhe uma experiência que tenha efeitos positivos e duradouros com o propósito de que ele repita essa visita e que conte a seus conhecidos sobre ela, criando um círculo virtuoso de transmissão de informação e assim então, aumentar o número de visitantes.

A fim de estabelecer uma consciência do público no museu, o agente de marketing necessita mais do que uma compreensão superficial do museu. O problema fundamental a ser esclarecido, antes de ser feita qualquer tentativa de compreender o marketing em museus, são os interesses complicados envolvidos na noção de "museu" (...) Questões relevantes precisam ser extrapolados para que se possa debater o museu. Mudanças mais amplas nos padrões do cenário de desenvolvimento econômico, político, vida social, cultural e continuarão, inevitavelmente, a determinar a controvérsia (McLean, 1997).

Para Kotler (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008), o papel do marketing de museus é oferecer a teoria, as ferramentas e as habilidades para aumentar a visitação, construir relacionamentos com seus *stakeholders* e aumentar o retorno de seus investimentos.

Em face das restrições monetárias, os museus debatem-se com a necessidade de defender seu financiamento – seja pelo governo ou por entidades particulares – e uma das



maneiras de fazê-lo é justificar sua existência e importância através do aumento no número de seus visitantes, o que pode ser alcançado através de ferramentas de marketing.

Os governos têm tomado a iniciativa de estimular a adoção de marketing, valorizando a qualidade do serviço e o desenvolvimento de indicadores de desempenho. (...) Em um clima de penúria financeira, onde, em muitos países, os orçamentos das autoridades municipais estão a diminuir em termos reais, o uso de dinheiro tem sido questionado. Organismos de financiamento querem agregar valor para seu dinheiro (McLean, 1997).

Além disso, os museus precisam atrair a atenção para si, como forma de aumentar as formas de captação de recursos para a própria subsistência, se tornando atrativos para as empresas interessadas em investir em marketing cultural.

Os museus que imprimem mais importância ao público têm um maior potencial para ganhar popularidade e novos visitantes. Sua comunicação com o público é uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo em que o museu transmite sua missão através uma mensagem, deve estar atento à resposta do público. Esta resposta deve ser analisada e transformada em informação para balizar as próximas ações do museu (Mork, 2004). A fim de aprofundar o entendimento do papel do marketing para os museus é preciso conhecer o composto mercadológico aplicado a estas instituições.

Produto: o produto do museu pode ser sua aparência física (prédio, arquitetura, ambientes, conforto, etc.); suas exposições (apresentação; uso de novas tecnologias; exibição permanente de sua coleção; exibição de exposições de grande sucesso); ou ainda os serviços que oferece (instalações: chapelaria, número de assentos, bar, loja, etc; acessibilidade; serviços educativos como cursos, residência artística, *workshops*, etc)

Preço: considerados os preços dos ingressos, geração de renda através da prestação de serviços, captação de recursos.

Praça: a hora e o local de entrega dos serviços dos museus, por exemplo: horário de funcionamento, local da venda de ingressos, acesso ao museu (estacionamento, estações de metrô, etc), entre outros, incluindo a Internet.



Promoção: os recursos que facilitam a realização de atividades que poderão proporcionar a alavancagem das ações promocionais que, por sua vez, vão incrementar os números de visitação ou promover aumento de renda.

Práticas de Marketing em Museus

As práticas de marketing em museus abrangem uma série de ações que devem ser executadas para que os objetivos da missão dos museus sejam alcançados. Implantar um plano de marketing é uma tarefa árdua e complicada que exige o envolvimento e o comprometimento de todos os envolvidos. É necessário que todos entendam a importância da implantação do plano e se esforcem para seu bom resultado (McLean, 1997).

O processo de planejamento de marketing compreende as fases a seguir.

Análise situacional

Depois de vencida a resistência inicial à implantação das práticas de marketing, é preciso estabelecer e/ou adequar as práticas museológicas existentes no museu ao novo formato. Para isso é necessário um comprometimento intenso de todas as áreas, especialmente dos órgãos diretivos e executivos. Inicialmente é necessário que se faça uma coleta de informações para que se construa um diagnóstico do momento atual da instituição. Nesta fase são executadas as análises interna, de mercado, dos competidores e do ambiente, bem como uma análise da missão (ou sua criação) do museu (McLean, 1997).

Essas informações respondem à questão: “*onde estamos e como chegamos até aqui*” Kotler justifica a necessidade desta análise:

Museus operam em um ambiente em constante mudança. Tanto o ambiente externo como o interno, são o ponto de partida para a adoção de uma missão realista e das metas e estratégias para alcançar a missão. (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008)

A análise da missão vai ajudar a constituir as atividades de marketing sem que se percam os objetivos do museu. A missão estabelece os propósitos do museu como um todo, descreve o que o museu quer fazer em termos aspirações e políticas sociais e culturais



(McLean, 1997). Deste ponto partimos para a análise interna que tem como objetivo avaliar os aspectos particulares da estrutura de cada museu.

McLean (1997) sugere alguns aspectos a serem considerados na análise interna: propósito, histórico, políticas, recursos (humanos, físicos e financeiros), recursos disponíveis para a implantação do programa de marketing, elementos do mix de marketing e finalmente os a análise do pessoal do museu. A análise do mercado no qual o museu está localizado é fundamental. Esta avaliação vai demonstrar aspectos muito importantes para o estabelecimento do plano de marketing. Devem ser apreciadas as particularidades dos *stakeholders* (público, financiadores, voluntários, doadores, organizações profissionais, etc.) do museu para avaliar seu relacionamento com a instituição.

Segundo McLean (1997) “O ponto de partida para qualquer atividade de marketing consiste em atender as necessidades que os consumidores procuram satisfazer. Ao pesquisar e compreender as necessidades do público, um museu será capaz de desenvolver os seus produtos em conformidade para facilitar o processo de troca (MCLEAN, 1997)”. É necessário que o museu conheça seu usuário através das pesquisas de perfil de público, na tentativa de criar um vínculo com esses usuários e proporcionar uma experiência agradável, que fará com que o visitante deseje voltar ao local. Existe uma grande variedade de tipos de visitantes de museu, desde escolas que agendam visitas, até o público espontâneo, que vai ao museu em busca de experiências. Kotler *et. al.* (2008) pontuam:

Pesquisas demonstram que os visitantes do museu buscam experiências que atravessam as fronteiras da aprendizagem, do fazer, e da recreação. Eles são capazes de, em um único dia, absorver emoção e excitação, relaxamento, e encontrando deleite no prazer estético, bem como nas descobertas cognitivas. [...] Independentemente do estilo, todos os visitantes do museu buscam benefícios, valores e experiências únicas. Na medida do possível, um museu bem-sucedido proporciona múltiplas experiências que satisfaçam necessidades múltiplas (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

Muitas vezes as pessoas não percebem o museu como local de lazer descompromissado, vendo-o como uma instituição que oferece uma experiência prazerosa apenas aos “iniciados”. Conhecendo melhor seu público, a instituição poderá oferecer maneiras diferentes para atingir mais pessoas e torná-las frequentadoras de seu espaço.



O marketing lida com a busca em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, enquanto atende os objetivos do museu. Museus oferecem uma variedade de experiências para os visitantes potenciais e as partes interessadas existentes. [...] Cada vez mais a experiência do visitante é deliberadamente desenvolvida para envolver a sensibilidade de pessoas que representam um amplo espectro de etnias, têm diversos estilos de aprendizagem, e trazem uma ampla gama de conhecimento prévio (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

McLean destaca a importância do próximo passo, ou seja, a análise dos concorrentes.

Todos os museus têm concorrentes, tanto diretos quanto indiretos. Existem concorrentes, não só no mercado dos usuários, mas também em outros mercados, como o mercado de captação de recursos, ou mercado de voluntariado. Os concorrentes atuais e potenciais mais significativos devem ser identificados e o mais importante deles deve ser estudado em profundidade (McLean, 1997).

Por fim, é necessária uma análise do ambiente externo onde o museu está localizado.

Kotler assinala:

Uma análise do ambiente externo concentra-se na posição da instituição no mercado, especialmente no que diz respeito à sua situação competitiva. Oportunidades são situações que um museu pode tirar vantagem de que irá melhorar a sua posição, e as ameaças são situações que podem vir a prejudicar um museu (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

Todo este processo de coleta de informações deve ser contínuo, uma vez que tanto o ambiente interno quanto o externo são passíveis de mudanças. Deve-se dar preferência à contratação de uma equipe externa para esta atividade para garantir a imparcialidade da auditoria. O esforço para coletar informações pode ser extremamente longo e cansativo, mas ele pode se tornar um aprendizado para a equipe, pois, muitas vezes, ele vai salientar as deficiências que certamente existem no sistema de monitoramento de desempenho (McLean, 1997).

De posse de todas as informações recolhidas, chega o momento de examiná-las. A melhor ferramenta para executar este exame é a análise SWOT, que vai delinear as forças, fraquezas, oportunidade e ameaças (McLean, 1997). Na tabela 1 são exibidas algumas das perguntas que podem ser respondidas com as informações que temos agora em mãos. McLean



aponta como última etapa de análise situacional, o estabelecimento de pressupostos-chave que deverão orientar a implantação das estratégias e que tem importância fundamental.

Os pressupostos-chave são as estimativas de condições futuras que terão impacto sobre o plano de marketing; em outras palavras, são fatores externos sobre os quais o museu não tem controle, mas que podem fornecer uma estimativa sobre a situação no futuro próximo (McLean, 1997).

	FORÇA – USAR	FRAQUEZA – ELIMINAR
AMBIENTE INTERNO	O que faz o público nos visitar? O que faz o público nos recomendar? Quais são as habilidades que temos e quais são especialmente boas? O que fazemos e que ninguém mais faz? Quais foram nossos sucessos recentes e porquê?	Quais habilidades nos faltam? No que não somos bons? O que os outros fazem melhor que nós? Quais foram nossos fracassos, e porque falhamos? Por que o público escolhe nosso concorrente? Por que nosso público e membros nos deixaram?
	OPORTUNIDADE – APROVEITAR	AMEAÇA - EVITAR
AMBIENTE EXTERNO	Quais são os novos produtos e serviços que podemos oferecer? Quais novas habilidades e capacidades podemos adquirir? Como podemos nos tornar únicos? Quais são os públicos/mercados/necessidades podemos servir? Quais mudanças no mercado podemos explorar? Quais novas ideias, técnicas e tecnologias podemos usar?	Quais novas ideias, técnicas e tecnologias podem nos prejudicar? Quais competidores podem nos prejudicar? Existe alguma ameaça legal, econômica ou política que nos afete? As necessidades de nossos consumidores estão mudando? Quais outras mudanças no ambiente pode nos prejudicar?

Tabela 1 - adaptada de "Museum Marketing and Strategy" Kotler et al

Definição dos objetivos de marketing

A definição dos objetivos de marketing constitui a tradução, a resposta à pergunta: “onde queremos chegar?”. Nesse contexto, apontamos algumas qualidades que estes objetivos devem possuir para que sejam relevantes para todo o museu.

Primeiramente eles devem ser relevantes em relação à missão do museu, devem ser específicos, claros e identificáveis. Precisam ser passíveis de quantificação. Têm que ter um tempo no qual eles devem ser atingidos. É necessário que sejam possíveis, ao mesmo tempo, que desafiadores e focados o tempo todo no objetivo que o museu quer alcançar (McLean, 1997).

Levando-se em consideração estas qualidades, os objetivos devem ser traçados de maneira que não se afastem da realidade do museu e se tornem apenas sonhos inalcançáveis. Estabelecer estratégias de marketing é essencial para o desenvolvimento de todo o plano



estratégico de marketing, as estratégias são o esboço deste plano. É a resposta à pergunta:
“Como chegaremos onde queremos estar?”

Posicionamento

O posicionamento permite ao museu estabelecer sua posição atual com relação a seus concorrentes, qual a posição que ele poderia ocupar e quais ações são necessárias para atingir este objetivo.

Através do posicionamento, as informações colhidas nas fases anteriores (análise de mercado, análise de recursos, análise interna e competidores) se encontram e formam a estrutura onde a estratégia de marketing será montada (McLean, 1997).

Neste momento, a instituição deverá definir sua estratégia geral para a qual será dada maior ênfase respeitando-se as limitações orçamentárias e de competência do museu.

Utilizando a matriz Ansoff (Ansoff, 1965), é possível determinar a relação entre os “produtos” e o mercado que o museu quer alcançar no futuro como na Tabela 2 (McLean, 1997).

		PRODUTO	
		Existente	Novo
MERCADO	Existente	Penetração de mercado.	Desenvolvimento de novo produto
	Novo	Desenvolvimento de mercado.	Diversificação

Tabela 2: Matriz Ansoff (1965)

Podemos dizer, então, que se o museu pode optar por:

Penetração de Mercado: mantendo a mesma oferta de produtos, ele pode aumentar sua fatia no mercado já existente. Envolve pouco risco.

Desenvolvimento de Mercado: utilizando os mesmos produtos, porém, tentando atrair um novo segmento do mercado. Envolve maior risco que penetração de mercado.



Desenvolvimento de Novos Produtos: conhecendo o mercado existente, o museu pode desenvolver novos produtos para ele. Envolve um risco maior do que desenvolver um mercado.

Diversificação: é a estratégia mais ambiciosa, na qual um novo produto será desenvolvido para um novo mercado.

Uma vez que a estratégia for definida, é necessário então avaliar os recursos disponíveis no museu. Esperam-se maior nível de exigência sobre estes recursos e a existência de custos de implantação das novas estratégias. Neste contexto, ressalta-se que é necessário que existam estratégias alternativas, e se possível, que estas sejam tão efetivas quanto as primeiras (McLean, 1997).

O estágio final de um planejamento de estratégias de marketing é a preparação dos programas de marketing. Estes programas devem ser elaborados em planos operacionais de um ano. Estes planos preveem: todas as atividades a serem desenvolvidas; os custos; os recursos a serem aplicados e, as responsabilidades de cada um dos colaboradores da instituição (McLean, 1997).

Por fim, é preciso monitorar, controlar e revisar todo o processo, pelo menos, duas vezes ao ano, e se os resultados não corresponderem os objetivos, medidas corretivas deverão ser adotadas.

Análise de Pesquisa e Análise dos Resultados

Na falta de um ranking oficial de visitação de museus brasileiros, a presente pesquisa abarcou as informações colhidas em fontes secundárias sobre os dez museus mais bem avaliados pelo site TripAdvisor no ano de 2014. “Os vencedores foram determinados por meio de um algoritmo que levou em conta a quantidade e a qualidade das avaliações dos museus ao longo de um período de 12 meses, no site

Abaixo segue a lista dos vencedores de 2014 (TripAdvisor, 2014):

1. Instituto Ricardo Brennand, Recife, Pernambuco.
2. Inhotim, Brumadinho, Minas Gerais.
3. Museu da Língua Portuguesa, São Paulo, São Paulo.
4. Pinacoteca do Estado de São Paulo, São Paulo, São Paulo.
5. Museu do Futebol, São Paulo, São Paulo.



6. Museu Imperial, Petrópolis, Rio de Janeiro.
7. Catavento Cultural e Educacional, São Paulo, São Paulo.
8. Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
9. Museu da Gente Sergipana, Aracajú, Sergipe.
10. Museu da TAM, São Carlos, São Paulo.

O Museu da TAM foi fechado no início do ano de 2016 e, portanto, foi substituído na análise pelo Museu de Arte de São Paulo (MASP), por este ser um dos museus de maior relevância na cidade de São Paulo. As categorias pesquisadas foram selecionadas de maneira a representar alguns itens do composto de marketing mais comuns aos museus brasileiros.

Categorias relacionadas à praça: presença na Internet (site, tour virtual, site bilíngue e redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) Categorias relacionadas a produto: Wi-Fi à disposição do público, loja, loja online, lanchonete e/ou restaurante, estacionamento, visita guiada, visita corporativa, agendamento de visita, áudio-guia. Categorias relacionadas a preço: ingresso grátis, gerência através de Organização Social, parceria com empresas privadas, programas de apoio financeiro e presença de Associações de Amigos. As categorias relacionadas à promoção não puderam ser identificadas através da pesquisa. A presença de um departamento de marketing dentro da estrutura do museu foi uma informação considerada importante para a pesquisa.

Presença de departamento de Marketing

A presença de um departamento de marketing dentro da estrutura do museu explicita a preocupação da instituição com as práticas de marketing e é fundamental para a implantação de uma estratégia de marketing efetiva.

Museus são particularmente culpados de ignorar o fato de que as decisões de marketing são responsabilidade da diretoria e de toda a estrutura da instituição, deixando marketing, ou o que pensam ser marketing – publicidade e venda – a um membro júnior da equipe (McLean, 1997). A pesquisa apontou que apenas três entre as dez instituições pesquisadas possuem um departamento dedicado ao marketing e anda assim, não é possível determinar o verdadeiro papel destes departamentos nos museus que os possuem.



Praça

No caso dos museus, a praça pode ser descrita como canais de distribuição que permitem ao consumidor experimentar os produtos e serviços oferecidos pelo museu, e essa experiência pode ser no local onde está o museu ou fora dele. Desta forma, a Internet e as redes sociais, desempenham um papel importante como canal de distribuição (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

Todos os museus pesquisados possuem sites próprios e perfis no Facebook e a maioria também está presente nas outras redes sociais pesquisadas, bem como oferecem versões bilíngues de seus sites e *tour* virtual.

Produto

Segundo Kotler, o produto dos museus é aquilo que o cliente necessita ou quer. Em outras palavras, tratam-se das exposições, dos programas e das instalações (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). Na impossibilidade de avaliar as exposições de cada um dos museus pesquisados, bem como todos os serviços que eles oferecem, pois cada um deles tem seu perfil e características próprias, a pesquisa focalizou as dependências e facilidades que os museus proporcionam e nos serviços mais comuns. Com relação às instalações das instituições pesquisadas, a maioria oferece lojas e locais para alimentação, enquanto as facilidades como estacionamento, Wi-Fi e áudio-guia não estão disponíveis na maioria deles. Os serviços mais comuns são prestados pela maioria dos museus.



Preço

Este item do composto de marketing engloba tanto o preço do ingresso, quanto as políticas de preço e a captação de recursos (McLean, 1997).

Todos os museus pesquisados cobram ingresso e com apenas uma exceção, todos oferecem entrada grátis pelo menos uma vez por mês.

Conclusão

Como repositório e guardião de acervos que podem se traduzir em conhecimento, os museus têm a necessidade de extroversão desta informação, para assim atingir um de seus objetivos principais: a democratização do saber. Nessa empreitada os museus enfrentam uma grande tarefa quando se trata da competição pela captação do tempo livre das pessoas. A sociedade em geral é “bombardeada” por um fluxo crescente de informação e adquirir visibilidade é cada vez mais um grande desafio (Mork, 2004).

Através da fundamentação teórica e do estudo da literatura disponível foi possível notar que o marketing direcionado às ações de atração e retenção de público pode ser um modo bastante eficaz de alcançar esta finalidade. Dentre os museus pesquisados, apenas três deles possuem um departamento de marketing em sua estrutura organizacional, o que pode ser um indicativo de que as instituições não possuem interesse ou condições de instituir planos de marketing sólidos e abrangentes. Embora a pesquisa tenha se utilizado de fontes secundárias para identificar quais itens do composto de marketing são mais comuns nos museus investigados, foi possível observar que a maior parte deles se utiliza destes itens. Entretanto, não é possível saber se eles o fazem como parte de um plano estratégico ou se o fazem apenas imitando fragmentos isolados das políticas de marketing dos museus mais bem-sucedidos. Esta pesquisa foi realizada em maio de 2016, e reflete a situação dos museus neste momento.

Referências

- ANSOFF, I. H. **Corporate Strategy**. Columbus, Ohio: McGraw-Hill Inc., 1965.
- BRENNAND, I. R. Instituto Ricardo Brennand. **Instituto Ricardo Brennand**, 2016. Disponível em: <<http://www.institutoricardobrennand.org.br/>>. Acesso em: 20 mai 2016.



EDUCACIONAL, C. C. E. Catavento Cultural e Educacional. **Catavento Cultural e Educacional**, 2016. Disponível em: <<http://www.cataventocultural.org.br/>>. Acesso em: 09 abr 2016.

ICOM. Museum Definition - ICOM. **ICOM**, 2015. Disponível em: <<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>>. Acesso em: 05 abril 2015.

IMPERIAL, M. Museu Imperial. **Museu Imperial**, 2016. Disponível em: <<http://www.museuimperial.gov.br/>>. Acesso em: 02 fev 2016.

INHOTIM. Inhotim. **Inhotim**, 2016. Disponível em: <<http://www.inhotim.org.br/>>. Acesso em: 20 mai 2016.

KOTLER, N. G.; KOTLER, P.; KOTLER, W. I. **Museum strategy and marketing: designing missions, building audiences, generating revenue and resources**. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12a edição. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LEWIS, G. O Papel dos Museus e o Código de Ética Profissional. In: MUSEUS, I. –. C. I. E. D. **Como Gerir um Museu: Manual Prático**. Paris: ICOM, 2004. p. 250.

MASP. Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand. **Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand**, 2015. Disponível em: <<http://masp.art.br/masp2010/>>. Acesso em: 03 maio 2015.

MCLEAN, F. **Marketing the Museum**. Londres: Routledge, 1997.

MORK, P. Marketing. In: MUSEUMS, I. I. C. O. **Como Gerir Um Museu: Manual prático**. Paris: ICOM, 2004. p. 250.

MUSEUS, I. -I. B. D. O que é museu. **IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus**, 2015. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/o-que-e-museu/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

PAULO, P. D. E. D. S. Pinacoteca do Estado de São Paulo. **Pinacoteca do Estado de São Paulo**, 2015. Disponível em: <<http://pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/>>. Acesso em: 05 maio 2015.

PORTUGUESA, M. D. L. Museu da Língua Portuguesa, 2016. Disponível em: <<http://www.museulinguaportuguesa.org.br/>>. Acesso em: 20 mai 2016.



PUCRS, M. D. C. E. T. D. Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS. **Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS**, 2016. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/mct/institucional/sobre/>>. Acesso em: 18 mar 2016.

SERGIPANA, M. D. G. Museu da Gente Sergipana. Museu da Gente Sergipana, 2016. Disponível em: <<http://www.museudagentesergipana.com.br/>>. Acesso em: 22 mar 2016.

TRIPADVISOR. Conheça os 10 melhores museus do Brasil de acordo com os viajantes. TripAdvisor, 2014. Disponível em: <<http://blog.tripadvisor.com.br/2014/09/17/conheca-os-10-melhores-museus-brasil-de-acordo-com-o-viajantes-tripadvisor/>>. Acesso em: 16 fev. 2016.



A Comunicação de Mercado no Contexto Contemporâneo Revigora a Arte de Contar Histórias – *Storytelling*.

Andréa Miranda Nakane¹

Resumo: Entre tantos estudos relacionados a comunicação de mercado que acompanham os diversos momentos históricos da sociedade, na atualidade demanda-se uma especial retórica, ao uso sagaz e tático da técnica do *storytelling*, como mola encadeadora e propulsora de uma relação com os consumidores, não mais exclusivamente baseada na descrição técnica e funcional de produtos, serviços e/ou ideias, mas sim, na exposição da marca e sua aliança sentimental, por meio de histórias desenvolvidas para promover sensações e engajamento do público, estimulando-o a um maior envolvimento e sensibilização, não meramente racional, e emocional. Esse trabalho contempla a busca da compreensão de suas especificidades, via estudo bibliográfico documental, demonstrando seu caráter relacional e impulsionador de resultados mercadológicos, citando um prócer empreendedor que construiu seu império baseando-se na arte de contar histórias.

Palavras-chaves: Comunicação Mercadológica, *Storytelling*, Marca, Emoção, *Lovemarks*.

Abstract: Among the many studies related to market communications that accompany the various historical moments of society today demand is a special rhetoric, the shrewd and tactical use of storytelling technique, as united and propelling a relationship with consumers, not more exclusively based on technical and functional description of products, investments in packaging design and representative images of the same, but the

¹ É Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, orientanda do prof. Dr. Wilson da Costa Bueno. Tem formação multidisciplinar – é bacharel em Comunicação Social, com habilitação em RP, possui especializações em Marketing, em Administração e Organização de Eventos, em Educação do Ensino Superior e mestrado em Hospitalidade. Possui 24 anos de experiência profissional acumulada em vivência na área de hospitalidade e indústria. contato: andrea.nakane@metodista.br



exposure of the brand and its sentimental alliance, through stories designed to promote feelings and public engagement, encouraging him to greater involvement and awareness, not merely rational, but emotional. This work includes the search for understanding of its specific features, demonstrating its relational character and market results booster, citing an great entrepreneur who built his based on the art of storytelling empire.

Key words: Market Communication, Storytelling, Brand, Emotion, Lovemarks.

Comunicação e a Arte de Contar Histórias

O ato de comunicar é tão antigo quanto a própria humanidade, que tem como um dos seus principais pilares a interdependência social, já que a onipotência individual é considerada utópica e que nem a representação de indivíduos ermitões – que pregam o isolamento e autossuficiência - consegue ser referencial, já que são casos raros e pouco mensuráveis.

Na essência da palavra, a comunicação, conforme Poyares (1974), tem a propriedade de tornar algo comum, uma autêntica atitude de comunhão, no sentido de compartilhar com o outro.

Galindo (2012) afirma que na atualidade há uma nova ambiência na emissão, recepção, meios, mídias e na própria formatação das mensagens.

Em plena era da hegemonia tecnológica, o grande desafio frente a tanta multiplicidade de meios está sobretudo em estabelecer uma real comunicação em um momento no qual há uma oferta maciça de informações, com o foco nas mensagens.

Conforme Wolton (2011), a comunicação é algo muito mais complexo, que sua aparente simplicidade e que deve ser gerido do ponto de vista dos indivíduos e sociedades.

E nesse cenário, é perceptível que a informação tornou-se abundante e a comunicação uma raridade, fato que explica o motivo que a mesma tem atraído o epicentro das estratégias mercadológicas aplicadas justamente pelo seu poder tão prócer e vital.



O pressuposto de uma aldeia global, conforme reflexões de McLuhan (1974), não foi atingido em sua totalidade e a realidade reinante é justamente de uma torre de babel, na qual a diversidade denota geralmente rupturas, separações e conflitos tanto no indivíduo, quanto no coletivo.

Razão mais intensa para o investimento na geração de relacionamento que ao ser sedimentado, proporciona maior legitimidade e vínculos sociais não tão vulneráveis e que favoreçam a convivência humana.

Entre tantas as especificidades e distinções culturais, desordenadas e assimétricas, a busca por um elemento aglutinador possibilita uma intenção e desejo de uma aliança decorrente de um denominador comum, estimulado para fomentar tal efeito.

Jung pode ser considerado como um dos primeiros estudiosos a apresentar as bases para a estruturação arquetípica da natureza humana, considerando que tanto a psique, como o corpo humano, têm uma estrutura definida que compartilha a continuidade filogenética com os demais filos do reino animal, segundo HARMATH in www.symbolon.com.br/artigos.

O que possibilitou posteriormente estudos focados na neurociência, que compreende um conjunto de metodologias e técnicas utilizadas para estudar os diversos aspectos estruturais e funcionais do sistema nervoso que estabeleceram há muito tempo, que o cérebro humano é dividido em duas partes centrais: os lados direito e esquerdo, que configuram-se como emocional e racional.

Pine e Gilmore (*apud* NAKANE, 2012, p.19) afirmam que, ao buscar ratificar em pesquisas mais modernas, que toda informação recebida por uma pessoa é direcionada ao cérebro por meio de impulsos eletromagnéticos ou vibrações.

E esse resultado demanda estimulação, conforme reflexões de Salmon (2007) que declarou que nada chega ao intelecto, se a percepção emocional não for encorajada.

Com essas afirmações percebe-se a notoriedade de criar laços comunicacionais, por meio da contação de histórias desde os primórdios da existência, inclusive demonstrando que



nesse período, a linguagem oral foi predominante em função das próprias condições humanas do período, mas que hoje, renovam-se, dando continuidade ao acompanhamento de sua própria evolução desde a criação de sua natureza social.

“O conceito de mundo existe desde o momento em que alguém começou a contar o que via ao seu redor para alguém que entendia o que era contado.” (GONTIJO, 2004, p. 14).

A utilização da narração de histórias tornou-se por sua atemporalidade um método clássico e que vem ganhando cada vez mais espaço no processo de comunicação de mercado na atualidade, tendo adesões de representantes de todas as áreas produtivas que visam sensibilizar seus públicos, incitando o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Aquisição) e dessa maneira impulsionar vendas e a valorização da marca em questão.

A visão de alcance dirigido resultante do *storytelling* permite, ao mesmo tempo, uma atração diversificada por parte de seus emissores, já que essa narrativa é plenamente adaptável a diversos usos, produtos, serviços, pessoas, instituições e ideias.

Suas utilizações são multifuncionais, alinhando técnicas de persuasão e sedução, o *storytelling* representa uma das mais tradicionais formas de comunicação e que na era contemporânea recebeu um novo olhar, tornando-se um modelo perseguido a exaustão por empresas antenadas em gerar vínculos mais aproximativos e que gerem um efeito impulsionador não só de *branding*, mas também, fomentador de uma percepção mais humana por parte dos consumidores, com relação a uma marca institucional e/ou de algum produto/serviço atrelado à mesma.

Storytelling & Contemporaneidade

O *storytelling* em sua conceituação mais simplória, conforme Xavier (2015) remete ao ato de contar histórias e que o mesmo possibilita a expansão da imaginação e a própria identificação emocional de valores e sentimentos correlacionados em seu contexto, estimulando vínculos momentâneos que podem até se perpetuar futuramente.



Um dos mais famosos contadores de histórias, do século passado e que construiu um dos mais exitosos impérios econômicos de entretenimento do mundo, Walter Elias Disney, conhecido como Walt Disney, enfatizava que a magia do seu trabalho balizou-se na arte de narrar histórias, exercitando a imaginação de ambos os atores (emissor-receptor), promovendo uma aliança.

Os primeiros negócios de Walt Disney diretamente estavam vinculados à pura essência do *storytelling* já que seus projetos focavam em histórias em tirinhas e depois migraram para animações de curta e posterior os de longa duração, de acordo com Nader (2007).

Alguns roteiros eram de criação própria e outros tantos baseados em já conhecidos contos de fábulas, que após sua intervenção acabaram por se tornar mundialmente famosos, caracterizadas pela visão repleta de estereótipos e arquétipos dos estúdios Disney, que acabaram tornando-se as referências simbólicas materiais e imateriais em ambientes transmitidos e que acabaram construindo uma significativa parcela do imaginário coletivo relacionado às histórias literárias que foram midiaticamente reproduzidas pelos estúdios cinematográficos, que até hoje são referências nesse tipo de produção.

E a estratégia não foi somente utilizada para o público externo, a empresa investe no conceito também para promover sua unidade e engajamento entre os membros de suas equipes.

Mesmo após mais de cinco décadas do falecimento de seu fundador, a Disney continua sendo um dos maiores conglomerados de entretenimento do mundo e mantém todo vigor, com a colaboração do *storytelling* interno, ou seja, no investimento em ações de treinamento para seu quadro funcional, para garantir a transmissão total e sem interferências dos valores empresariais que são os pilares da companhia.

Salmon (2007) evoca que o uso do *storytelling* explora a sedução e o convencer na busca da sensibilização do público-alvo, indo além da mera transmissão de informações e o compartilhamento de vivências e expertises.



Os estudos mais recentes do uso do *storytelling* exemplificam sua aplicação no território político norte-americano, na década de 80, com atuação do então presidente dos Estados Unidos, Ronald Regan, que em muitas ocasiões deixava no paralelo informações técnicas e estatísticas e usava histórias atraentes, conforme levantamento de Salmon (2007).

Tendo trabalhado na indústria cinematográfica, Ronald Regan detinha em seu conjunto de habilidades, uma união de técnicas de oralidade e gestual que facilitava o interesse pelo conteúdo transmitido.

Na ambientação contemporânea, o *storytelling* tem encontrado um campo fértil para sua maior projeção, sobretudo pela espetacularização dos meios e sua tentativa de não se tornar mais um elo perdido no emaranhado de mensagens maciçamente distribuídas e que acabam não alcançando os resultados almejados de conquistar o interesse do público.

Em um momento em que as tribos, como conceituou Maffesoli (1987), são cada vez mais segmentadas e estigmatizadas, o *storytelling* pode gerar uma convergência ampla de situação genérica, que transcende identidades locais e específicas, promovendo um movimento mais amplo, no sentido que McLuhan expressou-se ao cunhar o termo “aldeia global”, na década de 60 e que segundo Mininni (2008) foi responsável por evocar uma alteração produzida pelos instrumentos de comunicação de massa na experiência social humana.

O uso do *storytelling* prisma pela combinação, nem sempre equilibrada, mas eficiente, da fantasia com a realidade, ou seja, a ficção interligada a não ficção, com um apelo que deixa o racional minimizado e investe no engajamento emocional, que permite que algo que atinge o indivíduo, também ganhe escala, de forma viral, e também atinja o coletivo, a final a essência humana prevalece, independente das distinções sociais e culturais.

Galindo(2015) ressalta que na atual sociedade, as histórias tem o poder de convencimento e sedução, chegando até mesmo a substituir informação e os argumentos racionais simplesmente porque a carga emocional ativa nas narrativas atrai melhor a atenção, tão multifacetada socialmente.



O uso pragmático das novas tecnologias de comunicação permite que essa atual modelagem de contar histórias tenha um vulto dinâmico enquadrado em uma linha de performance de grande reverberação, que explore por meio de narrativas estruturadas a sensibilização de emoções consideradas primárias.

Por emoções primárias ou conhecidas também como básicas, conforme afirmações de Batey (2010) não há um consenso entre os pesquisadores, mas a base das mesmas foi estruturada por René Descartes, que assinalou seis emoções: amor, ódio, desejo, alegria, tristeza e admiração.

Outros estudiosos trabalharam com os conceitos de Descartes, variando as emoções primárias em outras ramificações, tendo como célula mãe esse trabalho datado de 1650. Entre tantas pequenas divergências, há algo que é unânime entre a classe: as emoções básicas são constantes em todas as sociedades.

Fato que ratifica que o uso do *storytelling* pode ter vida - ainda mais - longa de forma universal, gerando uma relação global de sua disseminação.

Uma Narrativa mais Emocional, que Racional.

De acordo com Mininni (2008), toda a evolução do aparato tecnológico, até o momento, focou-se em lapidar o conteúdo a ser entregue, renegando a papel coadjuvante a própria relação pretendida juntamente com o público almejado.

A utilização do *storytelling*, por sua vez tem trabalhado na essência contrária, priorizando a especificidade humana dos sentimentos e deixando essa postura dirigir o impacto em alta velocidade da disseminação das mensagens, tendo o meio realmente como instrumento de tal efeito e concentrando como balizador dessa ação, o próprio homem, vinculando-se as características da interatividade dos instrumentos de comunicação da atualidade.

Tornando-se evidente, conforme pensamento de Mininni (2008), que é a era da profissionalização da situação interacional, por meio da institucionalização



socioeconômica das relações entre pessoas e/ou grupos sociais, orientadas por marcas, produtos, serviços, causas e/ou ideias.

E nesse caso os pensadores da Escola de Frankfurt² teriam uma de suas críticas constatadas de forma fidedigna, quando afirmam que a lógica do mercado tende a levar o consumidor à condição passiva, sendo meros depositários de conteúdo.

Porém há a evidência de uma percepção – mesmo que mascarada – do domínio do percurso dessa interatividade pelo homem, conferindo a sociedade uma áurea de distinção de poder, sem que a mesma não seja considerada autêntica, tendo em vista sua extrema profissionalização para atingir o que é almejado.

Barthes *in* Batey (2010) clarifica essa ideia justamente por demonstrar que os indivíduos não são receptores passivos de significados criados por algum agente ou estimulador social. Pelo contrário, há envolvimento no processo de significação.

Esse mesmo pensamento é ratificado por Galindo (2012) que afirma que na essência da comunicação mercadológica está um receptor que rege e age por meio de mediações e contínuas novas formulações.

Ao receber toda horda de sentimentos e valores contidos em uma história, o emissor, caso tenha sido impactado de forma plena, irá repassar a experiência a outros, já que seu senso social e coletivo lhe impõe naturalmente essa condição de transmissão, tornando-o, então, um novo integrante nesse cenário midiático.

E nesse caso as emoções proporcionadas são meticulosamente planejadas, não sendo concentradas aleatoriamente, tendo seus resultados expostos de forma contabilizada e

² Surgiu em 1924 e tinha como principal propósito instaurar novas teorias críticas social e cultural referente as mudanças que estavam ocorrendo no século XX, principalmente com o avanço industrial avassalador. Deram origem ao importante conceito de Indústria Cultural.



seus impactos traduzidos em lucratividade, diretamente em vendas ou indiretamente no fortalecimento de uma marca, visando a transformar-se em uma *lovemarks*.

Esse termo foi cunhado por Kevin Roberts³, autor do livro *Lovemarks*. O Futuro além das Marcas e refere-se à compreensão que o consumidor é o epicentro da existência das empresas e que há uma necessidade latente de gerar uma real proximidade com o mesmo, além de lhe ofertar uma mera mensagem massificada, até então, explorada como sustentáculo dessa relação.

Segundo Roberts (2004) uma das mais emblemáticas características das *lovemarks* é justamente personificar uma marca de forma humana, atribuindo a ela características de personalidade e qualidades simbólicas.

De acordo com David Ogilvy, fundador do grupo Ogilvy (ROBERTS, 2004) define marca como a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história, sua reputação e a forma como é anunciada, sendo, portanto, um agrupamento de significados.

E com o conceito do *storytelling*, essa proposta é mais bem sucedida, já que os consumidores tendem a migrar as emoções percebidas e sentidas para a marca, tornando-a tangivelmente figurada em um ser, muito além de um enfoque substancialmente financeiro e numérico.

As *lovemarks* tendem a transformar consumidores em fãs, pois conseguem atingir o coração das pessoas. E isso só é possível de ser persuadido por meio das emoções e não de um contexto friamente racional.

Ao chegar nesse patamar, a emoção supera a razão e o cenário tende a ser muito mais propício para a aquisição de bens, produtos e serviços que tenham gerado essa

³ Profissional de Comunicação que foi CEO mundial da companhia de idéias Saatchi & Saatchi, supervisionando uma equipe internacional que agrupava mais de sete mil pessoas de criação, em 82 países.



condicionante, transformando os próprios consumidores em porta-vozes, disseminadores de tal apreço e atingindo um nível máximo em resposta a tal envolvimento: o da lealdade.

Em tempos de concorrência acirrada essa escala torna-se o sonho e alvo das corporações que há muito já compreenderam, que a estratégia em voga, hoje, é humanizar-se perante a sociedade, fomentando um pacto de similaridade e identificação, incitando experiências que revelem sentimentos, muitas vezes adormecidos pelo contraste com o dia-a-dia frenético e compulsivo da sociedade moderna.

Mininni (2008) afirma que qualquer tecnologia comunicativa se mostra impotente para mediar experiências de vida tão carregadas de mistério. Portanto na esfera evolucionista alcançada, essa plataforma tornou-se simbolicamente uma rede que propicia a construção de laços sociais, já que possibilita que em um encontro, mesmo que virtual, o mesmo seja condutor de estímulos que são inerentes à condição humana.

E nesse aspecto, a escolha de uma construção mais simbólica e figurada, no qual a representação social seja evidenciada, contrastante ou até mesmo ambígua, que indique a indução de uma resposta, sobretudo sentimental conquista mais adeptos. Pensamento ratificado por Galindo (2015) que considera o processo de storytelling como narrativas com funções persuasivas e não com o objetivo primordial de informar um conteúdo, mas de comunicar uma ideologia, uma marca.

Baudrillard (2003) em seus estudos remetia à reflexão que o ato de consumo é algo que sugere maior envolvimento, com a máxima representação de mercadoria-signo, não sendo algo desprendido, mas sim inserido, na troca existente no momento de aquisição de um bem ou produto. Há, portanto, uma ligação a ser estimulada e mantida.

Horton e Wohl (*in* Mininni,2008, p.77) contextualizaram esse fenômeno como “interação parassocial”, já que se vislumbra como um tipo especial de vínculo que ocorre entre os usuários de mídia e seus personagens – sejam reais ou fictícios.

A identificação com os personagens em um *storytelling* vai muito além de suas características físicas, apesar das mesmas terem um forte apelo na imediata sinergia, o



que é reinante é a narrativa envolvente, que se revela de forma dinâmica, captando a atenção de forma plena e otimizando o sentir por diferentes maneiras, até mesmo com as polarizações entre o bem e o mau, arquétipos, compostos de crenças universais, fato que remete a uma amplitude muito além dos grupos sociais distintos, como já exposto anteriormente. Nakane (2012) afirma que todos os seres humanos armazenam uma complexa teia de dados, conceitos e ideias, geradores de sentimentos e emoções que possuem ligação direta com as vivências individuais, sejam positivas ou negativas.

A ambivalência torna-se parte da roteirização e sua consistência no epílogo deriva-se de uma conotação mais positiva, argumentando, mesmo em representações mais trágicas, valores de superação, determinação, resiliência, esperança, gratidão e solidariedade, que acabam por moldar o caminho em busca da felicidade: a idealização de vida de boa parte da sociedade.

As representações vitoriosas ou feitos heroicos, ao final constatados, são só possíveis de serem concretizados, geralmente, após muitos sacrifícios, penalidades e expurgações. Essa ambientação genérica permite identidades múltiplas, desde aqueles que já chegaram ao topo percorrendo até os que se encontram no patamar mais rasteiro.

Para o mercado capitalista, o ambiente demonstrado por meio do *storytelling* supera suas expectativas, pois lhe permite o afloramento de sensações que resultarão em vínculos imediatos com quem já consome sua produção, até mesmo de maneira conspícua, fato demonstrado pela clássica teoria de Veblen (1983), mas ao mesmo tempo também irá possibilitar a conquista de futuros consumidores, que também terão despertado o anseio de tornarem-se membros da comunidade destas marcas.

Uma espécie de customização das massas, de forma rentável e sustentável no aspecto financeiro desta associação.

Por isso evidencia-se que por mais natural que seja o ato de contar histórias, em sua adaptação para o mercado, há o zelo de torná-lo incontestavelmente profissional, lapidando seu processo, como uma arte, no qual minuciosamente os estudos são



realizados, comparados visando a exaustão para atingir o cume do que lhes é considerado perfeito.

Amparado por estudos das ciências sociais, com ênfase na sociologia, etnografia, psicologia clínica e antropologia, além é claro, da própria comunicação, o mercado contemporâneo encontrou no *storytelling*, uma alternativa à mecanização e pasteurização das mensagens dirigidas ao consumidor, ou proconsumidor, absorvendo conceitos que lhes permitem maior humanização, sem perder de vista sua orientação mercantilista.

A fruição de resultados obtidos por meio do *storytelling* tende a ampliar-se, se a produção do mesmo for meticulosa e assertiva, ao ponto de ganhar nichos mercadológicos, que nem correspondam diretamente ao seu.

Por isso sua conjuntura é projetada de forma a explorar de forma intensa toda a grandeza de sua potencialidade, no encontro do ponto ideal, sem ser piegas, evitando assim, tornar-se alvo de chacotas e derivações sarcásticas.

Fazer um *storytelling*, simplesmente como faceta do modismo presente nas campanhas de comunicação, pode ser algo irreparável a reputação a marca, principalmente se for evidenciado a não aderência plena ao cerne da mensagem transmitida.

A fantasia não pode ser confundida com falsidade, já que a primeira permite usufruir de representações não verídicas, mas que são utilizadas para expressar sua idealização e anseio. Já a segunda abordagem, remete a apropriação de algo não compatível com sua realidade e muito menos com os esforços de sua produtividade e história.

E nesses casos a resposta dos consumidores costuma a ser implacável, sem chance de explicações, terminando com um desgaste de imagem e reputação, quiçá possível de contornar.

Essa orientação de mercado por parte dos interesses de ordem produtiva não é algo oriundo do momento contemporâneo e remota aos tempos remotos da sociedade, no



período no qual a mesma, alçou a condição de uma sociedade industrial, iniciando-se posteriormente, uma acirrada competição para atingir as mentes dos consumidores, já que a produção em escala demandava também um consumo correlato.

Marshall (XAVIER, 2015, p. 45) confirma tal registro, expressando que o universo da publicidade foi criado pelas classes dominantes como meio de difundir justamente a produção capitalista.

Bauman (1999) também se pronuncia enfatizando de que ocorreu um deslocamento do foco na produção em direção ao consumo.

Durante determinado período pós-guerra, no início da década de 50, as tradicionais configurações para enaltecer o consumo eram balizadas por meio de imagens projetadas de produtos em seu uso, com quase nenhuma especificação técnica nos textos, mas enaltecedores de seu desempenho convincente, envoltas em slogans e títulos concisos que chamavam a atenção do público. Como o meio era estático, a solução foi considerada exitosa e atingiu resultados expressivos.

Com o advento maior das mídias eletrônicas, sobretudo entre as décadas de 60 e 70, o poder imagético avança e torna-se a condicionante mais relevante para seduzir o consumidor.

A busca então era ampliar a comunicação, uma espécie de transmídia da época, criando uma compilação de meios que permitissem um maior acesso a comunicação almejada, tendo as características de cada instrumento preservadas e enaltecidas.

Analisando o comportamento do consumidor pós-moderno, há uma predileção por uma análise de ser mais beneficiado, não só pela funcionalidade de um produto e/ou serviço, mas segundo McCracken (1990), também pelo significado simbólico dessas aquisições.

E nesse caso, ao investir na sedução dos consumidores com o impacto de uma mensagem de identificação, instigante, envolvente e acessível, da qual eles mesmos são convidados a colaborar, as marcas fomentam a base e a matéria prima para o discurso emotivo,



repleto de significados, criando aproximação e relacionamento, de acordo com orientações de Bartey (2010).

E essa constatação tem no *storytelling* seu total suporte como modelo ideal para alcançar seus objetivos e avançar não só mais na mente, mas também na conquista de apelos emocionais que criam e fortalecem as relações humanas.

A apropriação de discursos mitológicos acaba sendo estrategicamente consolidado como base do *storytelling* em função de seu caráter global e de significâncias, e tendo em alguns casos, uma justificativa plausível para consumi-lo sem parcimônias e sem culpas, como evocadas por Weber (2001) como resposta a pujança do capitalismo, não só de outrora, mas o atual também.

Os estudos citados por Batey (2010) prescrevem a importância da compreensão da motivação humana, exposta em três pilares: as necessidades que precisam ser resolvidas, os valores que inspiram e as aspirações que gera iniciativas.

A arte moderna de contar histórias, geralmente, evoca essa sensibilização e permite mexer com profundos sentimentos resguardados e/ou pouco expostos, fomentando a imersão de necessidades, desejos e até mesmo necejos.

Por necejos, compreende-se, conforme pensamento de Schweriner (2006) quando o indivíduo eleva desejos tão poderosos por prazer, posses ou ostentação à condição de necessidades, principalmente pela ação de estímulos midiáticos. É a soma da necessidade com o desejo, de forma que esse último seja hegemônico e oriente seu comportamento.

Quando o *storytelling* é promovido ele tem o poder de acrescentar a marca trabalhada – seja institucional ou de uma mercadoria – imagens, símbolos, percepções e sentimentos, que segundo Batey (2010) produz uma ideia total maior do que a soma de suas partes, referenciando-se como um forte elo representativo de algo intangível, transformando em algo tangível, não só na racionalidade do consumidor, mas, sobretudo em seu lado emocional.



Considerações Finais

O *storytelling*, apesar de ter sua existência já tão tradicional, encontrou no século XXI, um novo horizonte para sua expansão, dessa vez, não em uso natural, mas sim elaborado e constituído sagazmente.

Seu uso no planejamento da comunicação mercadológica propõe uma amálgama de sensações que irão suscitar percepções de significados que detonarão emoções e essas diretamente serão interligadas ao seu proponente, seja uma marca, produto ou serviço.

Há uma conjuntura na atualidade que agrupa uma visão holística e até mesmo multidisciplinar ao *storytelling*, que traz como resultados ações, que vão muito além da racionalidade pragmática, muitas vezes exigidas nos ambientes mecanicistas dominantes ainda na esfera capitalista.

Os objetivos mercadológicos continuam acirrados na disputa pelo consumidor e as opções de produtos e marcas são diversas, sendo vital que as empresas invistam continuamente em manterem-se ativas no dia-a-dia de seus públicos, não só já conquistados, mas possíveis, também, de serem prospectados como futuros clientes.

Destacar-se entre tantos, tornou-se uma condição *sine qua non*, para manter a própria sustentabilidade financeira das organizações, e nesse momento de tantas possibilidades de exposição, a escolha assertiva, envolta em uma visão não só mais tecnicista, de modelos comunicacionais de efeito, que promovam reações plausíveis de serem multiplicadas e conquistem não só a atenção, mas sim o coração das pessoas é o grande desafio da atualidade e o próprio anseio de consumo do mercado produtivo.

E com a consideração do uso estratégico do *storytelling*, esse roteiro pode sim ter, não um final feliz, mas uma relação contínua, muito mais próspera e humana, afinal o que nos move são as emoções, por mais que o racional tende imperar-se como condicionante da vida social.

Bibliografia



BATEY, Mark. **O Significado da Marca. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Tradução: Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização e as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo.** Lisboa: Edições 70, 2003.

GALINDO, Daniel. **Comunicação Mercadológica uma Visão Multidisciplinar.** São Bernardo do Campo. Editora Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

GALINDO, Daniel e MALTA, Renata. **A comunicação de mercado entre vicissitude e alteridades de uma sociedade pós-moderna** IN GALINDO, Daniel. KUHN, Martin (Orgs). **Comunicação com o Mercado. Evidências Humanas e Tecnológicas.** Engenheiro Coelho: Editora Universitária Unaspres. 2015

GONTIJO, SILVANA. **O Livro de Ouro da Comunicação.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

HARMATH, Carlos A. C. **Psicologia-Junguiana-a-luz-da-Neurociencia disponível em: <[http:// www.symbolon.com.br/artigos](http://www.symbolon.com.br/artigos), acesso em 10 de setembro de 2016.**

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa.** Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1987.

McCRACKEN, G. **Culture and Consumer Behavior: Na Anthropological Pespective.** In: Journal of the Market Research Society, 32, nº 1, p.3-11, 1990.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem.** Tradução de Décio Pignatari. 4º ed. São Paulo, Cultrix, 1974.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia Cultural da Mídia.** Tradução Mario Bresighello. São Paulo. A Girafa Editora: Edições Sesc SP, 2008.

NADER, Ginha. **A Magia do Império Disney.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

NAKANE, Andréa (Org.). **Fatos & Tendências em Eventos: Os Cinco Sentidos.** São Paulo: LCTE Editora, 2012

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas.** São Paulo, Editora Agir, 1974.



ROBERTS, Kevin **Lovemarks. O Futuro além das Marcas.** São Paulo. M.Books, 2004.

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

SCHWERINER, Mario Rene. **Comportamento do Consumidor Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais.** São Paulo, Editora Saraiva, 2006.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa.** São Paulo, Ed. Abril Cultural, 1983.

XAVIER, Adilson. **Storytelling, Histórias que Deixam Marcas.** Rio de Janeiro, Selo Best Business, Grupo Editorial Record, 2015.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo.** São Paulo: Martin Claret, 2001.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulinas, 2011



Consumo e culto a marca através do símbolo humano: Apple e Steve Jobs

Alessandra Lourenço Simões¹

Resumo

O presente artigo aborda a questão do consumo e o desejo do consumidor de pertencer a um grupo ao qual se identifique, através do culto as marcas, em especial a Apple computadores. A Apple é um exemplo de empresa que soube compreender e transformar essa necessidade do consumidor de fazer parte de um grupo diferenciado, através das características brilhantes de seu líder Steve Jobs enraizadas nos processos produtivos até hoje. Através de pesquisa bibliográfica, buscou-se consolidar as contribuições de diversos autores ligados aos estudos sobre marcas e consumo, como Atkin, Mcracken e Schweriner, às contribuições de autores focados no estudo sobre o papel de Steve Jobs no sucesso da Apple, como Isaacson e Kahney.

Palavras-chave: Consumo. Culto a Marca. Apple. Steve Jobs

Abstract

This article discusses the issue of consumption and the consumer's desire to belong to a group that is identified by the cult brands, especially Apple computers. Apple is a company that example was able to understand and transform this consumer need to be part of a different group, through the brilliant features of its leader Steve Jobs rooted in production processes today. Through literature, we sought to consolidate the contributions of many authors linked to studies on brands and consumption, such as Atkin, Mcracken and Schweriner, the contributions of authors focused on the study of the role of Steve Jobs in Apple's success, as Isaacson and Kahney.

Keywords: Consumption. Cult Brand. Apple. Steve Jobs.

¹ Especialista em Segurança da Informação. Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Docente nos cursos de Gestão de Tecnologia da Informação, Sistemas da Informação, Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: alessandra.simoed@metodista.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0431699466119720>



O consumo como sociedade

Vive-se hoje a era da sociedade de consumo, onde suas escolhas de compra determinam um estilo de vida e moldam a identidade do indivíduo. Conforme Atkin (2007, p.76) “Pertencer a uma comunidade é uma imposição fundamental da condição humana”, agimos em grupo desde os tempos primitivos, por questão de sobrevivência, mas hoje o sentido de pertencer nos dá senso de realidade e sentido à vida. O cotidiano das pessoas é preenchido também pela atividade de consumo e a sociedade é qualificada pelo sentido que os objetos dão, a representação ao estilo de vida de cada indivíduo.

Segundo Schweriner (2008, p.9), os bens adquiridos possuem inclusive importância histórica, pois é através deles que é possível estudar o ser humano, as características de uma civilização e o seu avanço através da complexidade desses bens encontrados.

O sentido de compra para pertencer a um grupo não é algo novo, remota ao século XVI onde o consumo transformou-se em competição e o bem era o marcador de status, conforme afirma Mccracken (2003, p.24). Buscava-se imitar ou adquirir bens iguais as pessoas que eram considerados melhores ou tinham mais posse, assim sentiam-se inclusos na sociedade da época. Ainda no século XVI o consumo para pertencer fazia com que os homens nobres da Inglaterra tivessem casas no campo e adicionalmente mantivessem uma residência em Londres, para aproximar da vida na corte elisabetana. Conforme Mccracken (2003, p.30), “Os nobres elisabetanos entretiam-se uns aos outros, bem a seus subordinados e ocasionalmente a sua monarca, às expensas de um gasto arruinador”. O pertencer a sociedade monarca incluía vastos gastos com banquetes e vestuário, e a cada vez ultrapassados esses nobres eram obrigados a atualizarem seus guarda-roupas, cita Mccracken (2003, p.30). Já no século XVIII não só os nobres consumiam para pertencer, mas inspirados pela nobreza as demais classes eram encorajadas ao uso de bens que estavam na moda, além de se preocuparem com a mensagem que este bem transmitia. Segundo Mccracken (2003, p.40) o consumo de determinado bem era uma forma de expressão e identidade social, assim como o é até hoje.

O livro Teoria da classe ociosa, publicado por Thorstein Veblen, aborda o tema do consumo, distinção social e sentimento de pertencer sob o nome de consumo conspícuo:



Para ele, o homem trabalha não apenas para satisfazer suas necessidades, mas também para atingir uma distinção em relação aos demais de sua comunidade”. Segundo Veblen, essa atitude levava os integrantes da classe alta ao consumo ou lazer conspícuo, ou seja, uma espécie de encenação pela qual se mostrava quão pouco se precisava trabalhar. Evidenciava, ainda, quanto tempo livre se tinha para cultivar as sensibilidades estéticas. Na verdade, esse tipo de consumo chegava até mesmo à classe média e aos pobres, que sentiam necessidade de consumir de forma conspícua, para atestarem seu valor social. Isso levou à elaboração de sua famosa expressão ‘consumo conspícuo’ (aquela atividade pela qual as pessoas adquiriam coisas para, principalmente, mostrar a todos os demais o que adquirir) (DEJAVITE, 2006, p.47).

O mais importante passo na maneira como o consumo influencia nossa sociedade foi dado a partir da Revolução Industrial e o surgimento das marcas. O avanço da tecnologia proporcionou a proliferação de produtos e a ferrovia aumentou o alcance da sua distribuição. Atkin (2007, p.128) afirma que isso “implicou mais produtos por toda a parte, sem conexão alguma com os consumidores locais”. Ou seja, produtos que antes eram conhecidos somente em uma determinada região passaram a fazer parte de outras, o número produtos semelhantes vindos de outras regiões cria a necessidade do consumidor conhecer a marca. Em 1875, no Reino Unido foi necessário aprovar a primeira Lei de Marcas, que protegia os símbolos que davam autenticidade a um produto, Atkin (2007, p.128). Após a Segunda Guerra Mundial, próximo aos anos 60, o número de produtos a disposição dos consumidores aumentou, conforme afirma Atkin (2007, p.129) e assim o consumidor passou a ter a necessidade de conhecer a marca como forma de distinguir os produtos através destes símbolos. Com isso passamos a nos identificar não só com o bem em si, mas principalmente com a marca por trás deste bem.

A marca como sentido de pertencer

Para os consumidores, atualmente as marcas representam muito mais do que a diferenciação entre produtos e a identificação de uma empresa, expressam quem são e seus valores individuais:



Hoje a marca legitima o consumidor – a origem e a autenticidade do indivíduo e da comunidade. A marca já não é um mero signo para identificação da empresa, um logo bidimensional estampado numa garrafa. As marcas são indicadoras da identidade humana. Elas se tornaram tão importantes como representações culturais que as pessoas até as estampam no próprio corpo (ATKIN, 2007, p.130).

A busca pelo sentido da vida, ter sua ideologia refletida em algo ou algum grupo e ser diferente entre os demais vai além da compra de bens. Hoje o indivíduo busca também essa diferenciação em grupos formados pelas religiões, pela música através das bandas, nas empresas e suas marcas. Sendo assim, é papel da marca transmitir a ideia de que também é diferente perante os demais em solidariedade ao consumidor, que também se sente diferente dos indivíduos que o rodeiam. Conforme Atkin (2007, p.40), “Eles se sentem diferentes de todos os demais. Achem que não ‘se encaixam’ em seus respectivos ambientes e isso os impede de expressar sua verdadeira identidade”. Assim, a ideia de culto a marca traz um ambiente próximo, o qual o consumidor se sente acolhido, ele se identifica com a filosofia e valores apresentados. O conceito de marca cultuada aborda exatamente esses sentimentos:

[...] marca em relação a qual um grupo de clientes exhibe grande devoção ou dedicação. Tem ideologia própria e um comprometimento bem definido com a comunidade. Desfruta de devoção exclusiva (ou seja, não compartilhada com outro grupo) e seus seguidores frequentemente se tornam seus defensores voluntários (ATKIN, 2007, p.19).

Faz parte da ideologia da marca prover significado, deixar claro o que se acredita e também o que não se acredita, aquilo que é rejeitado, separar o certo do errado. É tão importante quanto criar uma ideologia para a marca é colocá-la em prática, não basta apenas falar é preciso demonstrar que é diferente e que compreende o consumidor, ganhando sua confiança, segundo Atkin (2007, p.46). Os consumidores verdadeiramente envolvidos com essas marcas fazem questão de expressar publicamente seus valores e crenças, no que acreditam e a qual grupo pertencem, a partir do momento que exibem marca cultuada, seja através de uma tatuagem, uma camiseta ou um adesivo no carro do logo da marca.



Normalmente as marcas cultuadas conquistam não só os consumidores, mas também aqueles que trabalham para ela. Tão importante quanto o culto externo da marca é o culto interno, pois estes também serão defensores da marca e conquistaram novos adeptos. Conforme Atkin (2007, p.58) “[...] bons empregados criam bons clientes, que se tornam tão comprometidos quanto a equipe, a qual se sente proprietária e responsável por vender a empresa a outros”.

Alguns seguidores internos e externos podem ser atraídos e até mesmo se identificarem por um líder carismático, representado como um mito ou herói para representar a marca, sua ideologia e valores. Atkin (2007, p.61) cita a importância dessa figura “Os mitos são poderosos comunicadores de ideologia. São células virais que transmitem com eficácia seu DNA ao corpo da organização porque sua estrutura narrativa as tornam atraentes”. O herói normalmente é representado por alguém de cargo importante na empresa que acaba criando uma doutrina ideológica através de suas ações e discursos. Não só os consumidores, mas também os empregados, se sentem atraídos e se identificam não com o bem adquirido, mas com a figura do líder carismático. Atkin (2007, p.133) salienta que também há riscos ao utilizar pessoas reais como sistema de símbolo e representação de uma marca, pois pessoas são passíveis de erros, suas ações e discursos corretos ou não são associadas a marca. Essas ações ou discursos errôneos podem manchar a reputação da marca para sempre perante seus seguidores. Outro fator importante citado é a saída do líder herói da empresa ou a sua morte, e a empresa por consequência morrer junto.

A empresa Apple e um de seus fundadores, Steve Jobs, são um caso real de sucesso do culto a marca, tendo como objeto de estudo deste trabalho o papel fundamental do líder herói a frente da proliferação da ideologia e valores da marca, conquistando tanto os seguidores externos quanto os internos, através da identificação e o sentido de pertencer. Antes de iniciar o culto a empresa Apple através de Steve Jobs, se faz necessário apresentar como tudo começou.

A Apple Computadores

A Apple Computers Inc. foi fundada em 1976, na Califórnia, por dois garotos de estilo hippie, chamados Steve Paul Jobs e Steve Wozniak. Com o sonho de levar o computador,



ainda desconhecido de muitos, para o uso pessoal, os dois jovens faziam parte de um grupo que montava computadores de forma artesanal por diversão, conforme cita Rasmussen (2009). Assim surgiu o Apple I, considerado avançado para a época e recusado por grandes empresas como Atari e HP, o computador foi construído de forma artesanal na garagem da casa dos pais de Jobs com a ajuda de outros amigos. Jobs com então 21 anos e Wozniak com 26, aperfeiçoam o Apple I, considerado apenas uma caixa de madeira que armazenava uma placa de circuito, e lançam seu sucessor, o Apple II em 1977. Segundo Rasmussen (2009), mesmo com um preço elevado na época, o Apple II fez muito sucesso e durou até o início dos anos 90 e se assemelhava muito aos computadores de hoje, vinha em um gabinete de plástico e tinha um teclado acoplado. Assim a Apple deslanchou no mundo dos negócios com oferta de ações:

Lançou ações no mercado em 1980 com a maior oferta pública desde a Ford Motor Company, em 1956, tornando multimilionários instantâneos os funcionários que tinham ações. Em 1983, a Apple entrou na lista da Fortune 500 na posição 411, a mais rápida ascensão de qualquer empresa na história dos negócios (KAHNEY, 2009, p.13).

O próximo passo era apostar nos computadores de interface gráfica aliados ao uso de um mouse que funcionava como seta. Com uma abordagem simples de ser usada, em 1983 o computador Lisa foi lançado a partir de inovações e melhorias em ideias originadas da empresa Xerox, conforme afirma Kahney (2009, p.13), “Jobs não inventou a interface gráfica que é hoje usada em quase todos os computadores, inclusive em milhões de máquinas que rodam Windows de Bill Gates, mas foi ele quem a levou para as massas”. Tendo o Lisa como base, no ano seguinte a Apple lança o Macintosh, que conforme Isaacson (2014, p.379) cita foi uma revolução, “Jobs sabia, quando revelou o Mac, que ele impulsionaria a revolução dos computadores pessoais por ser uma máquina que era amigável o suficiente para ser levada para a casa”.

Em 1985, mesmo com o sucesso do Mac a empresa se desestabilizou por conflitos internos, envolvendo principalmente Steve Jobs que saiu antes que fosse demitido, enquanto Steve Wozniak voltou para a faculdade, conforme cita Rasmussen (2009). O que se seguiu a Apple foi uma fase negra. Os seus lançamentos tinham uma interface e padrões



desatualizados frente aos concorrentes e que não agradavam os consumidores e, como consequência, o fracasso nas vendas levou a empresa a uma crise. Jobs após sua saída da Apple, criou a NeXT, fabricante de hardware e software, tendo como objetivo ser a rival direta da sua antiga empresa. O CEO da Apple na época, preocupado com a situação de crise em que se encontrava a empresa decide comprar a NeXT, com o intuito de que seu sistema operacional substitui-se o do Macintosh, conforme cita Kahney (2009, p.22) e assim Jobs retorna. Com o intuito de salvar a empresa, Steve Jobs retornou a Apple em 1996 e retirou alguns produtos do catálogo, repaginou outros e mais uma vez inovou o mercado com alguns lançamentos. O autor Rasmussen (2009) cita alguns exemplos como o design e tecnologia inovadora do PowerBook G3, laptop lançado em 1998 e o iMac lançado no mesmo ano, se tornando o computador mais vendido de todos os tempos:

[...] o iMac revolucionou o conceito de computador, trazendo os componentes internos dentro de um monitor. A beleza do produto e a ausência dos já conhecidos cabos conectores chamou a atenção do público jovem e colaborou com a popularização da marca (RASMUSSEN, 2009).

Jobs tinha como um dos seus mantras o foco e a simplicidade, assim reconquistou o mercado concentrando a Apple em uma pequena seleção de produtos, os quais ela poderia executar bem e atrair novamente o consumidor pelo que sempre foi o conceito da empresa, a facilidade de interação com os produtos, conforme Kahney (2009, p.39). Em 2001 a Apple lançou um tocador de áudio e vídeo digital portátil, batizado de iPod. Segundo Rasmussen (2009) o iPod “deixou o mundo em êxtase por seu design arrojado. [...] Com o marketing intenso e design agradável, o iPod revolucionou a música e colocou a Apple novamente no topo das paradas”. No mesmo momento, a Apple lançou um aplicativo que armazena e organiza músicas e vídeos digitais, além de sincronizar com o iPod. Percebendo o foco no compartilhamento de músicas através da internet, a Apple embala e lança a iTunes Store, onde os consumidores podem ouvir uma prévia das músicas interessadas e se assim desejar compra-las por um preço justo e de acordo com o seu bolso. Assim como os outros produtos da Apple, o iTunes Store é fácil de utilizar e traz um formato superior ao antigo MP3, assim é possível colocar músicas em maior número e de melhor qualidade no seu iPod. O sistema



operacional Mac OS X, uma versão melhorada do sistema Mac OS, foi apresentado também em 2001 e em 2006 o MacBook, computador portátil, foi sucesso de vendas trazendo novos recursos e um processador Intel conquistando o consumidor, segundo o autor Rasmussen:

Todos os computadores Apple de hoje trazem o processador Intel que oferece mais rapidez, estabilidade e compatibilidade aos computadores da marca. Mais que um hardware e sistema operacional de qualidade, os MacBooks e iMacs tornaram-se objeto de desejo e culto (RASMUSSEN, 2009).

A revolução da telefonia móvel chegou em 2007 com o lançamento do iPhone, que é um telefone celular com um conjunto de funções como câmera digital, tocador de áudio e acesso à internet, além de tela sensível ao toque com o sistema operacional reduzido. O sucesso do iPhone foi estrondoso:

No dia 10 de janeiro, que mais parecia final da Copa do Mundo, nas lojas da APPLE, milhares de fãs se aglomeravam em frente aos monitores de televisão para ver o presidente da empresa, Steve Jobs, anunciar o iPhone seis meses antes de ser lançado no mercado. Poucas horas depois do anúncio, os papéis da empresa na bolsa de valores subiram 8.3% deixando a APPLE US\$ 6 bilhões mais rica. Em apenas seis meses foram vendidos 4 milhões de aparelhos (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Outros lançamentos e atualizações de produtos já lançados chegam ao mercado até os dias de hoje, porém os necessários para compreender este trabalho foram citados. Será abordado a seguir como o símbolo humano da marca, Steve Jobs, conseguiu transformar a Apple em uma marca cultuada, que persiste até os dias de hoje mesmo sem a sua presença.

O culto a Apple e o papel fundamental de Steve Jobs

Enquanto Steve Wozniak era o gênio de hardware e do software, Steve Jobs era o gênio do design e da publicidade na Apple, conforme cita KAHNEY (2009, p.13). Mais do que cuidar da aparência agradável dos produtos e seus anúncios, Jobs deu cara a marca Apple,



transferiu sua ideologia e sua linguagem ao símbolo da maçã. É impossível ver ou ouvir falar de Apple e não associar a figura do líder Steve Jobs. Segundo Mundo das Marcas (2006), Jobs era considerado por muitos uma espécie de pop-star corporativo do mundo dos negócios, controlava todos os processos produtivos, além fazer questão de anunciar pessoalmente cada lançamento da Apple.

Atraídos por essa ideologia e modo diferente de pensar, a Apple construiu uma legião de fãs no mundo todo, seguidores que se identificaram com os apelos da marca de desafiar o tradicional ou normal:

A Apple construiu uma comunidade invejavelmente forte com base ‘num certo modo de pensar’. Os seguidores da marca, [...] se distinguem por sua atitude diferente em relação a vida, a qual se harmoniza com a da marca Apple e com a de outros que a compram. [...] foram atraídos para uma comunidade que tem afinidade no modo de pensar, que é diferente do restante do mundo (ATKIN, 2007, p.29).

São poucas as empresas que possuem tantos traços de seus fundadores, e neste quesito a Apple se destaca em espelhar tanto de Jobs, que tinha o desejo de construir uma experiência completa ao consumidor, buscando excelência nos produtos que criava e transformando traços de sua personalidade em uma filosofia de negócios, conforme cita Kahney (2009, p.18). A Apple caiu na graça de uma legião de consumidores com slogans como “deixar uma marquinha no universo” e “tornar o mundo um lugar melhor”, pois estes consumidores estavam buscando uma identificação pessoal, uma marca que os diferenciasse dos demais e ao mesmo tempo o fizesse sentir que pertencia a algo diferente, que o compreendia e mostrava a ele que não estava sozinho. Jobs utilizava da encenação, da linguagem e de apelos emocionais para conquistar esse sentido de pertencer da sua legião. O anúncio de um novo produto era aguardado com ansiedade, pois Jobs fazia do lançamento um acontecimento, segundo Kahney (2009, p.18) “O charme e o carisma de Jobs produzem as melhores apresentações de produtos na indústria, uma mistura exclusiva de teatro e infocomercial”. E foi justamente o que ele fez em 1984 no anúncio de lançamento do Macintosh:

[...] ele atravessou um palco escuro para tirar o novo computador de um saco de pano. O tema de *Carruagens de fogo* começou a tocar, a palavra MACINTOSH



percorreu a tela na horizontal, depois foi para baixo, e as palavras ‘Insanamente grandioso!’ apareceram numa grafia elegante, como se estivessem sendo escritas à mão, devagar. Houve um momento de silêncio reverente no auditório, em seguida alguns suspiros. [...] A tela então expos com rapidez diferentes fontes, documentos, gráficos, desenhos, um jogo de xadrez, uma planilha eletrônica e uma representação do rosto de Jobs com o pensamento num Macintosh dentro de um balãozinho ao lado da cabeça. A ovação durou cinco minutos (ISAACSON, 2014, p.379).

Outra campanha de sucesso foi a “Pense Diferente” ou no original “Think Different”, veiculada em 28 de setembro de 1997. Conforme cita Mundo das Marcas (2006), trazia peças impressas como outdoors, jornais, revistas e pôsteres, além de um comercial de 1 minuto na TV, com famosos que mudaram o mundo pela maneira diferente de pensar. A ideia era homenagear gênios criativos, como Picasso, Gandhi, Einstein, Marilyn Monroe, e que são fontes de inspiração para muitos consumidores, dizendo que ele não está sozinho, que pode ser diferente e pertencer a uma comunidade de heróis e mitos:

A marca fez soar um sino conclamando todos os que sentiam assim, oferecendo-lhes uma comunidade virtual de pessoas afins. Jobs publicamente validou sua condição de membro ao identificar-se – bem como a seus fãs – com aqueles heróis da sociedade originalmente castigados por fazerem de um jeito quando o resto do mundo fazia de outro (ATKIN, 2007, p.30).

Jobs também conquistava seus consumidores por trazer essa ideologia do “diferente” aos seus produtos. O computador iMac rompeu completamente com a ideia dos computadores como uma caixa bege, pois tinha um design inovador através de curvas mais arredondadas e várias opções de cores. Afinal um consumidor diferente deveria ter um PC a altura, diferente do convencional a que todos os outros estavam acostumados.

Figura 1 – Campanha Pense Diferente



Fonte: Mundo das Marcas, 2006.

Outra forma de garantir o culto a marca é diferenciar o que é certo do que é errado, criar um vilão e explicitar quem não pertence, identificando e distinguindo o grupo. E isso Jobs fez, conforme afirma Atkin (2007, p.51) “Em momentos variados, Steve Jobs associou a IBM, a Microsoft, a Dell e outros fabricantes de PC a forças malignas e ameaçadoras, capazes de destruir a liberdade de escolha [...]”. O feito mais famoso de Jobs contra a IBM foi também no lançamento do Macintosh em 1984, com a apresentação de um vídeo onde uma jovem joga um martelo em direção a uma tela onde a figura do ‘grande irmão’ grita com seus seguidores oprimidos, Jobs chamava a IBM assim. O discurso proferido por Steve Jobs (apud ATKIN, 2007, p.51) inflama que a IBM quer tudo para ela e a Apple é a única capaz de impedi-la, que suas revendedoras estavam desesperadas em relação ao futuro controlado pela IBM e voltavam-se para a Apple para assegurar sua liberdade. E sobre diversas exclamações a respeito do controle da IBM, Jobs recebe aos brandos exclamações de apoio.

Mesmo como a imagem de arrogante, prepotente e até considerado capataz de seus empregados, como mostra o filme *Piratas do Vale do Silício* (TNT, 1999), Jobs também conquistou esses mesmo empregados, despertando neles também o sentimento de pertencer e que fariam parte da história, além do sentimento de ser diferente, além de demonizar os concorrentes durante as apresentações internas.

Figura 2 – Steve Jobs Time



Fonte: Mundo das Marcas, 2006.

Há um risco de se associar a marca a um símbolo humano, pois como já citado as pessoas podem cometer erros ou sair da empresa, e com isso perder mercado. Foi exatamente o que aconteceu quando Jobs saiu da Apple em 1985 por conflitos e discussões internas, inclusive com o CEO da empresa na época. A Apple não perdeu só seu líder fundador, mas a representação da ideologia e características da empresa, pois para os consumidores a Apple era Jobs e Jobs era a Apple:

Não foi necessariamente porque a empresa perdeu um diretor-presidente que era mais um ícone pop como Jobs, mas porque a empresa perdeu a visão e o comprometimento originais e desviou para os resultados trimestrais e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de maus produtos (ATKIN, 2007, p.145).

Mesmo com novos produtos no mercado, as vendas caíram e muitos consumidores ficaram insatisfeitos com o que era apresentado, considerando os PCs apresentados como arcaicos frente aos concorrentes. A marca só retoma sua posição no mercado e o prestígio e confiança dos seus consumidores quando Jobs retorna em 1996. O símbolo da marca Apple e representante da sua ideologia cultuada por muitos, Jobs inflama seus empregados com o discurso de retomada das características fundamentais da empresa:



Eles querem saber quem é a Apple e o que defendemos. O nosso objetivo não é construir máquinas para as pessoas executarem tarefas, embora façamos isso muito bem. A Apple quer muito mais. O nosso valor fundamental consiste na crença de que, com paixão, as pessoas podem mudar o mundo para melhor. É nisso que acreditamos (apud ATKIN, 2007, p.147).

Diferentemente, aconteceu com a segunda e definitiva saída de Steve Jobs frente a Apple. Jobs faleceu em 5 de outubro de 2011, em decorrência de um câncer pancreático, deixando mais do que produtos inovadores, mas um legado de fãs. “[...] Jobs transformou traços de sua personalidade em processos de negócio na Apple”, afirma Kahney (2009, p.259), seus métodos como líder foram institucionalizados e hoje são corporativos. Independentemente de quem esteja à frente da Apple, se os traços do líder Jobs forem mantidos e rotineiros no processo de produção, a empresa continuará inovando em seus produtos e satisfazendo seus consumidores, mantendo a legião de fãs e o culto a marca.

Figura 3 – Steve Jobs



Fonte: Mundo das Marcas, 2006.

Conforme Kahney (2009, p.267), “A Apple sem Jobs nunca mais será a mesma e pode até enfrentar problemas. Só o tempo nos dirá”, porém atualmente ela vem respondendo a altura do legado de Jobs. Na pesquisa do Global 500 2016, conforme cita Sumares (2016), a Apple é a marca mais valiosa do mundo e conforme divulgação da mesma a imprensa, atingiu lucros trimestrais recordes neste ano de 2016.



Considerações

A marca, representação simbólica de uma empresa, nos tempos de hoje é considerada muito mais que uma diferenciação de produtos para o consumidor que está na dúvida de qual comprar diante da grande variação disponível no mercado. São meios de identificar uma personalidade no meio de uma sociedade, do consumidor se distinguir dos demais e ao mesmo tempo fazer parte de um grupo seletivo, e ser compreendido. E para conquistar esses consumidores as empresas utilizam diversas técnicas, inclusive a de personificação dessa marca através da figura do líder.

A Apple é um caso de sucesso dessa personificação através de um de seus fundadores, Steve Jobs. Segundo Kahney (2009, p.261), os seus traços de líder, como obsessividade, foco, paixão pela inovação, perfeccionismo e o talento em recrutar ótimos empregados para fazer parte de sua equipe, garantiram a Apple produtos de sucesso que conquistaram o mercado. Mais do que mercado, Jobs conquistou uma verdadeira legião de fãs da marca de sua empresa, não só com seus produtos inovadores e diferentes dos demais concorrentes, mas com grandes e inteligentes anúncios, os quais ele fazia questão de estar a frente. Um exemplo é o “Pense Diferente”, que trouxe personalidades famosas no seu pôster, onde o consumidor é chamado a fazer parte de uma comunidade de heróis que pensaram diferente e se destacaram dos demais.

O símbolo humano a frente da empresa pode trazer problemas sim, como o que ocorreu com a primeira saída de Jobs. Mas se as características desse ícone da marca ficarem enraizadas nos processos produtivos da empresa e seus sucessores no comando continuarem seguindo, a marca continuará cultuada, assim como a Apple é até hoje, mesmo após a morte de Jobs.

Referências

APPLE reporta resultados financeiros recorde no primeiro trimestre. **Informações a imprensa Apple**, 26 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/pr/library/2016/01/26Apple-Reports-Record-First-Quarter-Results.html>>. Acesso em: 24 maio 2016.

APPLE. **Mundo das Marcas**, 8 maio 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/apple-think-different.html>>. Acesso em: 22 maio 2016.



ATKIN, Douglas. **O culto às marcas – Quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos.** Tradução de Sandra L. Couto. São Paulo: Cultrix, 2007. 231 p.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento.** Informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: SEPAC/Paulinas, 2006 p. 17-55.

ISAACSON, Walter. **Os Inovadores – Uma biografia da revolução digital.** 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014. 575 p.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs.** 2. ed. Tradução de Maria Helena Lyra e Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Agir, 2009. 286 p.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo.** 1. ed. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 p. 12-59.

PIRATAS da Informática – Piratas do Vale do Silício. Produção de Leanne Moore. Dirigido por Martyn Burke. TNT, 1999. 1 DVD (96 min).

RASMUSSEN, Bruna. **A história da Apple, a marca da maçã.** Tecmundo, 18 maio 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>>. Acesso em: 22 maio 2016.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais.** São Paulo: Saraiva, 2006, p. 1-52; 81-120; 137-149.

SUMARES, Gustavo. **Saiba quais são as 10 marcas mais valiosas do mundo.** Olhar Digital, 15 mar 2016. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/saiba-quais-sao-as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo/56105>>. Acesso em: 22 maio 2016.



Comunicação de Mercado e *Toy Channels*: Investigações Preliminares de Produção¹

Everaldo PEREIRA²

Jônatas OLIVEIRA³

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Resumo

O objeto dessa investigação são os *Toy Channels*, ou canais de vídeos sobre brinquedos disponibilizados por meio do site YouTube, considerando especificamente os aspectos de produção e disponibilização de conteúdo. Buscamos um referencial teórico para entendermos as relações entre infância e três aspectos sociais: a comunicação, a tecnologia e o consumo. Por meio de uma pré-análise, a partir da Análise de Conteúdo, configuramos as principais características dos canais de brinquedos com maior volume de acesso para entender como os aspectos produtivos possibilitam a disponibilização de canais com categorias de análise de *unboxing*, narrativas ou brincadeiras. Consideramos como hipótese que os aspectos produtivos dos *Toy Channels* são facilitadores na propagação de conteúdos velados de comunicação de consumo e realçadores de uma cultura de consumo junto às crianças.

Palavras-chave: comunicação de mercado. Infância. toy channels. YouTube.

Introdução

O objeto dessa investigação são os *Toy Channels* ou canais de vídeos sobre brinquedos disponibilizados pelo *site* de *streaming* de vídeo YouTube, considerando especificamente os

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 3 – Mídia & Inovações, da VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado - ECOM, realizado no dia 31 de outubro de 2016.

² Doutorando em Comunicação e Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Bolsista Capes. everaldo@arven.com.br

³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes. Contato de e-mail: contato@jonatasoliveira.com.br



aspectos de produção e disponibilização de conteúdo. Considerando principalmente a ubiquidade dos processos comunicacionais, das tecnologias e das práticas de consumo, faz-se necessária a investigação de fenômenos midiáticos como os *Toy Channels*, num momento em que a relação entre comunicação e infância passa por reflexões críticas no Brasil. Nesse sentido, buscamos um referencial teórico para entendermos as relações entre infância e três aspectos sociais: a comunicação, a tecnologia e o consumo. A partir daí buscamos chaves de entendimento para as relações entre infância e YouTube para então configurarmos as principais características dos canais de brinquedos disponíveis. Consideramos principalmente os canais com maior volume de acesso, como explicaremos adiante. Nossa intenção é entender como os aspectos produtivos possibilitam a disponibilização de canais com essas características.

Comunicação e infância

Quando as crianças, a partir do século XVII, começaram a ganhar relevância no contexto social para chegar ao início do século XXI com um papel central nas famílias, os sistemas empresariais, inclusive midiáticos, começaram a se interessar cada vez mais pela criança como consumidora, com um papel central na perspectiva behaviorista de usuária-influenciadora-decisora. Ao ganhar destaque no ambiente mercadológico, essas imbricações entre crianças e mercado foram despertando o olhar crítico-educacional de diversos outros setores da sociedade, o que nos parece ter criado um ponto dicotômico nesse atual debate sobre comunicação e infância no Brasil.

Segundo Priore (2000) a evolução do conceito de criança no Brasil seguiu em linhas gerais o que se via no Ocidente: inicialmente a criança, após desmamar, começava gradativamente a auxiliar nas tarefas domésticas. Quando crescia um pouco mais, e quando as famílias tinham posses, mandavam-na ao exterior. Para as famílias de menor posse o caminho da criança era o trabalho precoce. No entanto, o que diferenciava a infância no Brasil era seu caráter brincalhão e peralta. Segundo Ramos (2011) as crianças brasileiras estavam o tempo todo brincando, um comportamento oriundo das matrizes indígena, negra e portuguesa de nossa



formação. Diferentemente das crianças nobres europeias retratadas em poses solenes, as crianças brasileiras são retratadas em brincadeiras. A brincadeira, portanto, perpassa o histórico da infância no Brasil, moldando-se às diferentes configurações da sociedade e culminando em nossa “sociedade de consumo” da qual trataremos mais adiante.

Como em diversos outros países, o consumo é sinal de distinção social como relata Bordieau (2011). Ter os filhos bem vestidos, com brinquedos caros, *tablets* e jogos *on-line*, é uma distinção que recai diretamente sobre os familiares. Podemos dizer familiares porque os núcleos das famílias diversificaram ainda mais suas configurações além dos “pais e filhos”. Quando um familiar compra um brinquedo caro para a criança é inerente que recaia sobre ele o “poder” de comprar o brinquedo; cada vez que a criança se destaca por meio do *status* social, recai sobre o adulto comprador o mesmo *status*. Essa distinção social, que num passado próximo era a criança ser escolhida como “coroinha” na missa dominical, ter as roupas feitas dos melhores tecidos, ser uma criança “educada” e “cult”, atualmente, nessa pós-modernidade, passou a ser a distinção pela marca ou símbolo de *status*.

Além disso, o consumo como sabemos está carregado de outros significados com os quais a comunicação de mercado cimenta as relações com os diferentes agentes do processo. Ao longo dos últimos 30 anos, temos notado no ocidente e, particularmente no Brasil, uma tendência à regulamentação da comunicação de mercado relacionada à infância. Vários dispositivos legais como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e organizações sociais como o Instituto Alana, tem sedimentado o entendimento de que a publicidade dirigida às crianças é perniciososa. Este tema, inclusive, foi a sugestão de redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) em 2014, o que corrobora a preocupação dos governos com a questão.

Entendemos, entretanto, que várias perspectivas são desconsideradas no atual debate, centrado, sobretudo, numa ideia de comunicação de massa herdada da Escola de Frankfurt e da visão behaviorista norte-americana. Não é foco deste trabalho a discussão dos processos de recepção, até porque hoje, com o advento da cibercomunicação, recepção e produção se entrelaçam de tal maneira que se torna difícil distinguir essa configuração tão aceita pelo Modelo Matemático de Comunicação, estruturado por Shannon e Weaver (1949). O que destacamos é que



o atual debate se dá na caracterização da restrição, considerando que a TV tem um alcance majoritário, sem perceber a dimensão da Internet, com sua pulverização da produção e do acesso sem restrição alguma. Esse debate já poderia estar atrasado e inócuo, pois já deveríamos estar avançando nos aspectos da relação entre internet e criança. A resolução 163 do CONANDA especifica que é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”. Nesse sentido não contempla, por exemplo, os processos de comunicação entre crianças por meio de redes sociais virtuais e por meio de vídeos, como os *Toy Channels*, objeto dessa investigação. Essas produções envolvem adultos e crianças em basicamente duas situações: a narrativa de pequenas histórias por meio de brinquedos e o mero “desembalamento” de brinquedos (*unboxing* em inglês). Esses conteúdos culturais estão imbricados com a comunicação mercadológica. Em alguns casos há a participação de empresas de brinquedos que criam os canais de vídeos ou enviam brinquedos aos criadores dos canais, em outros casos não há qualquer relação entre os criadores dos canais e as empresas, sendo que a motivação para criar um canal pode passar por renda extra, passatempo, necessidade de reconhecimento ou fama.

Para auxiliar nessas investigações buscamos a contribuição de Douglas Kellner (2001) para um olhar multiperspectívico sobre a Cultura da Mídia, avançando sobre o olhar da Escola de Frankfurt, respaldado pela visão dos Estudos Culturais, a partir de Raymond Williams e Stuart Hall. Nesse sentido, sem perder a noção da mídia hegemônica e das dinâmicas de poder atrelados à produção, devemos analisar as dinâmicas de negociação de significados produzidos e especialmente as imbricações entre os atores do processo midiático. De fato, podemos identificar nos estudos sobre comunicação e infância, algumas vertentes. Por um lado uma vitimização da criança independentemente dos aspectos relacionais entre família, grupos de convívio, escola e ambiente urbano, assemelhando-se a idiotização do ser humano. Porém, muitos estudos ligados à comunicação de mercado desprezam a doxa hegemônica-ideológica das estruturas midiáticas e empresariais. Por outro lado, muitas pesquisas usam a perspectiva da comunicação apenas sob o ponto de vista da criança, ser psicológico, sem uma perspectiva da tecnologia como extensão do ser humano. Do nosso ponto de vista, as várias perspectivas são importantes porque os fenômenos midiáticos tem múltiplas dimensões.



Tecnologia e infância

Nesse sentido, o aspecto tecnológico da produção de vídeos ganha relevância. Há ainda um importante debate acadêmico entre os aspectos sociais e tecnológicos envolvidos na comunicação. Por um lado, se os pioneiros do pensamento em infocomunicação, como Shannon e Weaver, minimizaram o papel da cultura nos processos comunicacionais, muitos pensadores da teoria social minimizam o papel das tecnologias nesses processos. Como constatado por Rüdiger (2011), de fato a comunicação é um processo social dinâmico, mas que está imbricado com os processos tecnológicos, alterando e sendo alterados por esses. Sob o olhar tecnológico podemos observar que há, de fato, novos aspectos sociais.

Os diferentes displays com acesso à internet estão a cada dia mais próximos do ambiente no qual as crianças estão imersas. Para além do conceito de divisão digital, como entendido por Castells (2003) entre aqueles que têm acesso e aqueles que não têm acesso, entendemos que a ubiquidade da Sociedade da Informação muda as relações sociais. Nessas relações, porém, destacam-se extremas diferenças dependendo do poder aquisitivo das pessoas.

Há ainda muita confusão entre os termos Sociedade do Conhecimento e Sociedade da Informação e, frequentemente, são usados como sinônimos. Sociedade da Informação, como entendida a partir do surgimento do termo por volta dos anos 1970, com o advento da informática, além de focar num entendimento tecnossocial, dá bases para ações geopolíticas, como entendido por Mattelart (2005) em conferência ministrada em Salvador, Bahia. Nessa conferência, inclusive, o próprio Mattelart (2005, p. 14) esclarece sobre o termo Sociedades do Conhecimento, no plural, para afirmar a diversidade:

Por um lado, diferentemente da noção de sociedade da informação guiada apenas pela tecnologia, as “sociedades de conhecimento” são “minddriven” guiadas pelo espírito. Por outro lado, a recusa em se recorrer à noção singular de “sociedade global” e de adotar a noção plural de “sociedades” ratifica o fato de que os modos de apropriação das tecnologias são resultado da diversidade das configurações de atores inscritos nos contextos institucionais, culturais, industriais e políticos.



Informação e conhecimento estão entrelaçados e afetam diferentemente as relações sociais na infância. Segundo Ariès (1981) e Postman (1999) um dos fatores que diferenciam a infância do mundo adulto é o conhecimento. Numa sociedade como a atual, os níveis de dados, informação e conhecimento estão disponíveis às crianças como em nenhum outro momento da História. Para Silveira Netto, Brei e Flores-Pereira (2010, p. 132), "estaríamos perdendo uma referência de uma dissociação da sociedade de crianças e de adultos, pois os primeiros se tornariam crianças-adultos, ou seja, um ser híbrido em termos de maturidade". Parece-nos, no entanto, que com o excesso de dados e informação, as crianças adquirem um *expertise* operacional, mas não cultural, que advém com a idade e o amadurecimento das relações sociais. Essa sociedade da informação e do conhecimento está imbricada também por outro aspecto relevante: o consumo.

Consumo e infância

Diversos autores pós-modernos contribuíram para uma melhor compreensão da sociedade contemporânea. Baudrillard (2008) a denominou “Sociedade de Consumo” e Bauman (2008) a chamou de “Sociedade de consumidores”, com algumas diferenças na forma de abordar o tema, esses autores entendem que a sociedade atual é uma forma de organização social em que o consumo permeia todas as áreas da vida humana.

A criança já nasce inserida nesse contexto social, onde cresce exposta a inúmeros estímulos, assimila os hábitos e práticas dessa sociedade e assume o papel de consumidora. “Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo” afirma Karsaklian (2000, p.241), explicando que é por meio do comportamento percebido nos pais, nos grupos de referência, na escola, e pela influência do *marketing*, da propaganda e da mídia que a criança vai tomando consciência de que pode satisfazer seus desejos com produtos. Dessa forma, pelo contexto social e cultural, é que tem origem essa contemporânea categoria do ser humano, o “consumidor”. Bauman (2008, p.72-73) chega a afirmar que os indivíduos, imersos na sociedade de consumidores, desde a infância, fazem parte de um treinamento contínuo que visa a “administração do espírito”; Já Galindo e



Marin (1999, p. 89) afirmam que o público infantil é fundamentalmente “um *trainee* de consumo”.

Marin (2000, p. 28) evidencia que as crianças constituem um poderoso segmento de mercado, citando o professor James MacNeal, revela que a criança assume pelo menos três papéis associados ao consumo: “primeiro, como compradores que têm seu próprio dinheiro para gastar, segundo, como influenciadores indiretos na compra de uma grande variedade de artigos domésticos; em terceiro lugar, como um mercado futuro com uma variedade maior de produtos e serviços.”

Sendo percebida pelo mercado, como consumidora de fato, a criança passa a ser alvo de um volume crescente de campanhas e estratégias de comunicação mercadológica. Daniel Galindo cunhou uma definição para esse tipo de comunicação:

A 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. (GALINDO, 2012, p.109)

Buckingham (2012) declara que o público infantil está sendo alvo, cada vez mais jovem, de mensagens de cunho comercial, e para isso, as empresas se utilizam de uma ampla variedade de técnicas e tecnologias que vão além da propaganda tradicional. Como o merchandising eletrônico, *advergames*⁴, comunicação viral, patrocínio, *peer-to-peer*⁵, além de conteúdo comercial gerado pelo usuário.

Covaleski (2010, p. 20-21) ensina que "a mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional". Ou seja, a comunicação mercadológica nos dias atuais, ganha força na medida em

⁴ Jogos desenvolvidos para propaganda de um produto/serviço.

⁵ Quando a empresa recruta influenciadores e líderes de opinião como representantes da marca.



que se apresenta “camuflada”, inserida nos conteúdos de entretenimento, porém, sem perder sua função de convencimento e persuasão, ainda que de forma velada.

Esse assédio ao público infantil pelas empresas é reforçado pela progressiva facilitação do acesso por parte das crianças às diversas mídias. O Censo Demográfico, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), aponta que existem no Brasil cerca de 29 milhões de crianças com até nove anos, o que representa mais de 15% da população do país. Segundo o Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, crianças e adolescentes, entre 4 e 17 anos, assistiram em média 5h35 de televisão por dia durante 2014, uma das maiores médias do mundo (CRIANÇA E CONSUMO, 2015). Além disso, segundo outra pesquisa, TIC Kids Online Brasil, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação em 2014 (CETIC.BR, 2014), 64% das crianças brasileiras entre 9 e 10 anos disseram que entram ao menos uma vez por dia na internet, 43% delas já possuem perfil próprio em uma rede social, e nessa faixa etária, o uso de tablets para acesso à rede é umas das formas preferidas, chegando a 43%. Essa alta taxa de exposição às mídias está diretamente ligada ao número de estímulos comerciais que a criança recebe, o que influencia fortemente a formação de seus hábitos e interesses.

O amplo acesso das crianças aos conteúdos de vídeos pela internet está intimamente ligado ao desenvolvimento tecnológico que permite uma escalada de ampliação da banda larga e ofertas de dispositivos de acesso multiplataformas, como celulares, *tablets* e televisores, ou cibervisores, como entendido por Squirra (2015). Em relação à produção de vídeos e disponibilização, houve a evolução de tecnologias para *sites* de *streaming* de vídeo, como o próprio YouTube, o Vevo, o Vimeo, entre outros, desenvolvidos com *softwares* Flash e HTML5; o aprimoramento de algoritmos de busca, para melhorar a recomendação e a medição de tráfego; a ampliação dos centros de processamento, distribuídos geograficamente ao redor do globo para facilitar o acesso; o aprimoramento no processamento de quantidades gigantescas de informação por meio de *buffering*, pacotes de dados e metadados, que permitem a reprodução de dezenas de formatos de vídeos em diferentes *codecs*, podendo assim serem acessados por inúmeros *displays* de milhões de usuários; o surgimento de uma ampla gama de *softwares* e



aplicativos, dispositivos de gravação, *upload* e edição de vídeo em tempo real que permitem mesmo aos mais leigos produzirem conteúdos de aspecto já não tanto amador.

Metodologia

Para a presente investigação optou-se por um estudo exploratório qualitativo, com o intuito de obter um primeiro contato e melhor conhecimento do objeto de estudo. Isto se faz necessário uma vez que os *Toy Channels* são um fenômeno recente e pouco pesquisado, tornando-se difícil elaborar hipóteses operacionalizáveis, como entendido em Gil (1999) e Triviños (1987). Para a coleta de dados optou-se pela pesquisa bibliográfica já descrita acima e, para análise dos *sites*, optou-se pela Análise de Conteúdo. Vale destacar que neste primeiro momento referimo-nos à fase de pré-análise, como descrito por Bardin (2009), na qual sistematizamos as ideias iniciais a partir do referencial teórico e estabelecemos indicadores para a interpretação das informações coletadas, para organização do material e para estabelecimento de categorias de análise.

YouTube e infância

Criado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e adquirido pelo Google em 2006, o YouTube nasceu com a proposta de facilitar o compartilhamento de vídeos na internet, oferecendo ao usuário uma plataforma com interface de fácil interação e que não exige um grau elevado de conhecimento técnico, tanto para publicar, quanto para assistir aos vídeos (BURGESS; GREEN, 2009 p.17).

Nas palavras de Jean Burgess e Joshua Green:

(...), o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGESS; GREEN, 2009 p.21).



Atualmente, o YouTube possui mais de um bilhão de usuários em todo o mundo, quase um terço dos usuários da Internet, e está disponível em 76 idiomas (YOUTUBE, 2016). No Brasil, o site de compartilhamento de vídeos é o terceiro mais acessado, ficando atrás apenas do Google e do Facebook (EMARKETER, 2016), além disso, o país já ocupa a segunda posição entre os países que mais consomem vídeos no portal (EXAME, 2014).

Entre as crianças brasileiras, o YouTube também aparece como um dos sites de grande acesso, como informa o estudo “A voz das crianças” (OFFICINA SOPHIA, 2015). Quando perguntados sobre quais sites de social media mais entravam, 20% dos pequenos responderam que o YouTube era um desses sites. Recentemente, a pesquisadora Luciana Corrêa (2015) conduziu uma pesquisa com o propósito de investigar a relação da criança com a tecnologia, obtendo dados relevantes. Segundo essa pesquisa, dos 100 maiores canais de YouTube no Brasil, 36 são consumidos pelo público infantil (0 a 12 anos). Ao todo, foram mapeados 110 canais voltados especificamente para esse público, que juntos, atingem uma audiência de mais de 20 bilhões de visualizações. Um dos destaques dessa pesquisa foi o crescimento dos canais de *unboxing* de brinquedos e vídeos de brincadeiras, cujos conteúdos consistem basicamente em tirar os brinquedos das caixas, apresentando suas características e componentes, e desenvolver historinhas a partir de brincadeiras com os brinquedos.

Toy Channels

Como objeto de análise desse artigo, destacamos 10 canais brasileiros com maior número de visualizações em língua portuguesa que podem ser caracterizados como *Toy Channels*, juntos, esses canais somam mais de três bilhões de visualizações. Chamamos de *Toy Channels* os canais que produzem conteúdo audiovisual tendo o brinquedo como objeto principal, seja para apresentar suas características, criar historinhas por meio dele ou desenvolver brincadeiras a partir dele. É importante ressaltar que os *Toy Channels* são produzidos por adultos, mas vistos por crianças.

Tabela 2: Toy Channels brasileiros em língua portuguesa

 Toy Channels	 Visualizações	 Uploads	 Inscritos	 Data de Inscrição
TototoyKids	1.329.839.781	410	1.568.093	2 de dez de 2014
Brinquedos & Surpresas - Toys and Surprises	611.101.625	356	783.143	11 de mar de 2015
Parque dos Brinquedos Disneybabytoys	471.734.054	409	748.234	6 de nov de 2013
Brinquedos kidstoys Brasil	193.511.708	465	285.683	7 de fev de 2015
ToyToysBrasil	165.456.921	406	280.497	23 de mai de 2015
DisneyKidsBrasil Toys	133.438.718	178	238.754	8 de nov de 2014
Clube Kids	96.576.912	241	187.386	20 de mai de 2015
ToysBR Brinquedos	39.058.332	550	79.406	12 de out de 2014
Turma Kids	35.922.762	206	91.379	18 de mai de 2015
Brinquedos Bonecas & novelinhas - Toys Dolls and children's story	29.495.979	139	62.149	13 de jul de 2015

Fonte: socialblade.com - Informações coletadas dia 09 de abril de 2016 - entre 16h30 e 18h30

Destacam-se algumas características presentes na maioria dos canais analisados, as quais podemos estabelecer como categorias de análise: a) *unboxing* de brinquedos; b) historinhas com brinquedos e novelinhas; c) brincadeiras com brinquedos e massinhas; e d) adulto narrador. Produções que aparentam ser caseiras, amadoras, feito por adultos, porém, com linguagem infantil. Tudo é feito de maneira simples, sem investimento na qualidade da fotografia, áudio, edição, composição, etc, ou seja, essas produções possuem um conjunto de característica que são próprias de uma “estética do inacabamento” (FELINTO, 2008).

Unboxing ou vídeos de desembalamento de produtos: são vídeos que mostram embalagens sendo abertas para mostrar o produto desde a retirada do pacote. São reveladas suas características, funcionalidades, formas de uso e a maneira correta de montá-lo, caso necessário. No início, o *unboxing* era feito principalmente para apresentar produtos de tecnologia, e ajudava àqueles que buscavam por informações técnicas detalhadas a respeito de um determinado produto. No caso do *unboxing* de brinquedos, explicou o professor Paulo Silvestre (*apud*



BARBA, 2016), a motivação da criança que assiste ao vídeo não é de saber detalhes técnicos do produto, mas sim a curiosidade de saber o que tem dentro da embalagem.

Historinhas ou novelinhas com brinquedos: os produtores dos *Toy Channels* utilizam-se dos brinquedos para contar historinhas, em alguns casos, fazendo inclusive novelinhas onde os brinquedos tem nomes específicos, assumem personagens e vivem situações do cotidiano, diálogos, passeios, compras, rotinas, etc. No canal TototoyKids existe, por exemplo, a novelinha da Barbie Leticia⁶, até o momento com 67 episódios, essa novelinha aborda diversas situações como gravidez, romance, aniversário, casamento, etc. Embora se mantenha o nome original da boneca “Barbie”, ela assume um nome próprio “Leticia”, e como “Barbie Leticia” ela adquire uma personalidade e interage com os demais personagens da trama.

Brincadeiras com brinquedos e massinhas: os *Toy Channels* também propõe brincadeiras, mostrando formas de brincar e misturando brinquedos. Como exemplo, em um vídeo o canal TototoyKids fez uma “competição de pescaria” entre os adultos que produzem o canal. Nesse vídeo os adultos brincavam com o brinquedo “Pega Peixe” e quem pegasse um peixe ganhava um “ovinho” com surpresas dentro.

Vale ressaltar ainda que toda a produção dos *Toy Channels* pesquisados é feita por adultos, que geralmente não aparecem nos vídeos, apenas ouvem-se suas vozes, e mostram suas mãos manipulando os brinquedos. O foco da produção é a criança, portanto, os adultos que produzem os conteúdos, quase sempre, utilizam linguagem infantil, inclusive com entonações de voz que tentam imitar a voz de uma criança.

Considerações

Ao entender a criança como sujeito da sociedade, imersa em uma cultura do consumo, cercada de informação por todos os lados, e com amplo acesso às tecnologias que possibilitam seu acesso aos mais variados tipos de conteúdo produzidos online, percebe-se que esta configura-se como um público-alvo que adquire cada vez mais importância. Inserida na sociedade de

⁶Vídeo Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MqwO5VkuJLs>> Acesso em 26 abr 2016



consumo, a criança aprende desde cedo os hábitos e práticas dessa sociedade, assumindo também o papel de consumidora, que deseja, exige e compra. Sendo percebida como um mercado lucrativo, passa a ser alvo das estratégias de incentivo ao consumo, e intensifica-se o número de propagandas direcionadas a esse *target*, fator reforçado pela progressiva facilitação do acesso às diversas mídias, onde a criança é exposta diariamente a inúmeras mensagens de cunho comercial.

Ainda que não se possa afirmar que haja uma intenção direta de promover comercialmente produtos, percebe-se que os *Toy Channels* acabam sendo veículos de uma espécie de comunicação mercadológica velada, camuflada em meio à narrativas aparentemente despretensiosas, onde pode-se identificar elementos de propaganda, algo claramente visível na demonstração de produtos, presente na prática do *unboxing*, o que estimula uma cultura de consumo e influencia nos desejos das crianças. Dessa forma, o objetivo deste artigo foi mapear e analisar, sob a perspectiva da produção, que tipo de conteúdo está presente nos assim denominados *Toy Channels*, com a intenção de ampliar a compreensão sobre essa produção online específica. Ainda são poucas as pesquisas no Brasil que estudam a produção de conteúdo online para o público infantil, e suas iterações com esse conteúdo. Em próximos artigos pretende-se realizar estudos sob a perspectiva da recepção, afim de entender como se dá o consumo desse tipo de conteúdo pelo público menor de 12 anos de idade.

Referências Bibliográficas

- ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o Rei: a reinvenção da Infância. In: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (org.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: Epapers, 2006.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BARBA, Mariana Della. **Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil**. BBC Brasil, São Paulo, 13 abr. 2016. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb> Acesso em: 28 abr 2016
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2008. 2ª Edição.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.



- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento.** 2 ed. Porto Alegre, Editora Zouk, 2011.
- BUCKINGHAM, David. **Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas.** Comunicação, Mídia e Consumo. ano 9 vol.9 n.2 5, São Paulo: ESPM, ago 2012, p. 43-72.
- BURGESS, Jean; GREEN Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.
- CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2014.** São Paulo: CETIC.BR, 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/>> Acesso em: 28 abr 2016
- CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube.** Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015. São Paulo: ESPM Media Lab, 2015. Disponível em: <<http://pesquisamedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>> Acesso em: 28 abr 2016
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- CRIANÇA E CONSUMO. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos.** Portal EBC, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>>. Acesso em 28 abr 2016
- DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da Informação.** São Paulo: Campus, 2001.
- EMARKETER. **Top 10 websites among internet users in Brazil,** rankedbymarketshareofvisits - Hitwise, a divisionofConnexity. eMarketer, 2016. Disponível em: <www.eMarketer.com> Acesso em: 28 abr 2016
- EXAME. **YouTube afirma que o Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal.** Exame, São Paulo, 26 jul 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>> Acesso em: 28 abr. 2016
- FELINTO, Erick. **Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.
- 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
- GALINDO, S. Daniel; MARIN, Sergio. **Universo infantil: a descoberta de um imenso mercado.** In: AJZENBERG, Elza (coord.). Descoberta/Descobrimientos: terra brasilis. São Paulo: ECA/USP, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOLLOWAY, D., Green, L. and LIVINGSTONE, S. **Zero to eight. Young children and their internet use.** LSE, London: EU Kids Online, 2013.
- IBGE. **Vamos conhecer o Brasil.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>>. Acesso em: 15 de abr de 2016.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.



- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- MARIN, Sergio Sanches. **A comunicação mercadológica:** trabalhando a motivação no consumo infantil. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação Social), UMEESP - Universidade Metodista de São Paulo.
- MATTELART, A. **Sociedade do conhecimento e controle da informação e da comunicação.** Conferência proferida na sessão de aberta do V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador. 9 a 11 de novembro de 2005. Disponível em www.gepicc.ufba.br/enlepicc/ArmandMattelartPortugues.pdf
- OFFICINA SOPHIA. **A voz das crianças.** Officina Sophia, 2015. Disponível em: <http://www.officinasophia.com.br/pt-BR/conhecimento/spreading/86> Acesso em 28 abr 2016
- POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Rio de Janeiro: Grafhia Editorial, 1999.
- PRIORE, Mary del (Org.). **História da criança no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2000.
- RAMOS, Fábio Pestana. **Infância e família no Brasil Império.** Para entender a história... ISSN 2179-4111. Ano 2, Volume jan., Série 24/01, 2011, p.01-09. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.
- SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Publicidade e infância:** uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet. (Org.). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: Andi; Instituto Alana, 2009.
- SHANNON, C.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication.** Urbana: University of Illinois Press, 1949.
- SILVEIRA NETTO, Carla Freitas. BREI, Vinícius Andrade. FLORES-PEREIRA, Maria Tereza. **O fim da infância?** As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. RAM, REV. ADM. MACKENZIE, V. 11, N. 5 - São Paulo, SP - SET./OUT. 2010 - p. 129-150 • ISSN 1678-6971
- SQUIRRA, S. **Cibervisão:** a metamorfose da televisão. In OROZCO, Guillermo. TV Morfosis. Guadalajara: Universidade de Guadalajara, 2015.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- YOUTUBE. **Estatísticas.** YouTube, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> Acesso em: 28 abr 2016



A Metafísica Das Marcas Na Sociedade Do Hiperconsumo: A Religião Como Fonte De Inspiração Para A Construção Emocional Das Marcas¹

Jônatas OLIVEIRA²

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Resumo

O presente artigo aborda o papel do marketing e da publicidade na construção da dimensão “metafísica” de marcas e produtos, em uma sociedade em que o consumo das propriedades simbólicas de uma marca, produto ou serviço, revela-se mais importante do que o consumo do produto em si. Por meio de pesquisa bibliográfica, buscou-se articular as diferentes contribuições de autores como Baudrillard, Bauman e Lipovetsky para uma melhor compreensão da importância do consumo na sociedade contemporânea, os conceitos de prazer e hedonismo “mentalístico” presentes no pensamento de Colin Campbell, o aspecto emocional das marcas como fator fundamental na criação de uma conexão com os consumidores, de Martins e Gobé, além da abordagem religiosa das marcas proposta por Lindstrom.

Palavras-chave: Comunicação de Marca. Sociedade de Consumo. Publicidade. Imaginário.

Abstract

This article discusses the role of marketing and advertising in the construction of the brand's and product's emotional dimension in a society where the consumption of brand's, product's or service's symbolic properties is more important than the consumption of the product itself. Through bibliographic research, different contributions of authors were articulated as Baudrillard, Bauman and Lipovetsky to a better understanding of the consumption importance in contemporary society, the concepts of pleasure and "mentalistic" hedonism in the thinking of Colin Campbell, the emotional aspect of the brands as a key factor in creating a connection with consumers, of Martins and Gobé, besides the religious approach of the brands proposed by Lindstrom.

Keywords: Brand Communication. Consumer Society. Advertising. Imaginary.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 1 - Comunicação & Consumo, da VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado - ECOM, realizado no dia 31 de outubro de 2016.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes. Contato de e-mail: contato@jonatasoliveira.com.br



Consumo e Sociedade

Diversos autores oferecem contribuições pertinentes para uma melhor compreensão da sociedade contemporânea como uma sociedade que tem como sua principal característica o consumo. Baudrillard chama essa sociedade de “Sociedade de Consumo”, Bauman a denomina “Sociedade de Consumidores”, enquanto Lipovetsky a caracteriza como “Sociedade do Hiperconsumo”. Mesmo Veblen, em 1899, já constatava, de certa forma, que o consumo passaria a ser uma das principais formas de diferenciação e destacamento social:

A fim de impressionar esses observadores efêmeros e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária das pessoas deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto, evidente que a presente tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais que o ócio, o consumo conspícuo (VEBLEN, 1889 - p. 42 e 43).

Ao trazer a ideia do consumo como prática definidora de um modo de ser sociedade, Baudrillard (1995, p.19) afirma que o consumo permeia toda a vida, inclusive organizando-a, de forma que os homens já não encontram-se cercados por outros homens como antes, mas sim por objetos, existindo hoje “uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana” (BAUDRILLARD, 1995, p.15). Nessa sociedade o objeto é consumido não por seu valor de uso, mas sim pelo seu valor simbólico, a fim de gerar diferenciação social para aquele que o consome, destacando-o dos demais integrantes de seu grupo (BAUDRILLARD, 1995, p.60). Como afirmam Vestergaard e Schroder (1996, p.5) “Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.”

Bauman, ao definir a sociedade contemporânea como “sociedade de consumidores”, explicou que ela “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). Nesse sentido, o ato de consumir assume um significado



maior, tornando-se condição para a inserção social do indivíduo, que ao consumir traz sobre si a carga de valor simbólico do produto, aumentando sua “vendabilidade” no mercado das relações, e transformando a si próprio em produto para atender a uma demanda da sociedade (BAUMAN, 2008, p.75). Bauman afirma que o objetivo fundamental do consumo nessa sociedade é a transformação dos consumidores em “mercadorias vendáveis” onde consumir significa tornar-se consumível:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. 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 (BAUMAN, 2008, p.76).

Lipovetsky, por sua vez, elabora a ideia de que a sociedade contemporânea é caracterizada pelo hiperconsumo. O autor defende que se vive na atualidade uma nova fase do consumo, mais ligada às motivações íntimas do que coletivas. Em um tempo em que as preocupações com o bem-estar, saúde, felicidade, lazer, qualidade de vida e a expressão de si mesmo estão em voga, “espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo” (LIPOVETSKY, 2007, p.102). O autor afirma ainda, que ao consumir as propriedades simbólicas das marcas e produtos, o objetivo não é somente a inclusão ou o destaque social, mas principalmente a satisfação de gostos pessoais:

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 1989 – p. 203).

Nesse contexto, mais do que uma diferenciação social, o que o “hiperconsumidor” busca é a experiência que o consumo pode proporcionar, as novas sensações e emoções que ele pode provocar (LIPOVETSKY, 2007, p. 54), “o apogeu do consumo já não tem a ver com o signo



diferencial, mas com o valor experimental, o consumo ‘puro’ que funciona não como significante social, mas como panóplia de serviços destinados ao indivíduo” (LIPOVETSKY, 2007; p. 37), em outras palavras, “o consumo do indivíduo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’” (LIPOVETSKY, 2007; p. 42).

O Consumo da Experiência e a Experiência do Consumo

Essa compreensão revela um consumidor cada vez mais individualista e um tipo de consumo hedonista, em que não há uma preocupação prioritária com a distinção social, mas sim com a satisfação pessoal, com o prazer pelo prazer. Colin Campbell, em seu livro “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno”, define prazer da seguinte forma: “o prazer não é tanto um estado do ser quanto uma qualidade da experiência. Não propriamente, em si, um tipo de sensação, o prazer é uma palavra usada para identificar nossa reação favorável a certos padrões de sensação” (CAMPBELL, 2001, p.90). Sendo assim, buscar prazer seria expor-se a determinados estímulos e experiências, esperando que estes causem sensações capazes de proporcionar a reação desejada em si mesmo (CAMPBELL, 2001, p.91). Daí que o prazer de consumir um produto não está apenas na satisfação utilitária que ele oferece, mas também na carga simbólica que ele carrega e no imaginário que existe em seu entorno. O autor transmite a ideia de que o consumidor contemporâneo é aquele que consome as propriedades simbólicas de um produto mais do que suas propriedades materiais, visto que as propriedades simbólicas são capazes de atender suas “necessidades imaginativas”, suas aspirações e fantasias, fazendo com que o consumidor possa vivenciar situações imaginárias de prazer:

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo ‘mentalístico’ (CAMPBELL, 2001, p.130).



Campbell afirma ainda que, a tensão existente entre a fantasia e a realidade é a fonte geradora do anseio como um hábito, em que há sempre uma insatisfação com o que é, ou seja, com a realidade, e um desejo por algo melhor. Segundo o autor, essa seria a chave para o entendimento do hedonismo moderno (CAMPBELL, 2001, p.132). O anseio como hábito, por sua vez, insere o indivíduo em um “ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado”, esse ciclo “é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos” (CAMPBELL, 2001, p.132-133). Na busca pela satisfação pessoal, o indivíduo está sempre desejando, portanto, nunca completamente satisfeito:

A inexauribilidade das necessidades que caracterizam o comportamento dos consumidores modernos deve ser compreendida como proveniente de seus hábitos sempre desejosos, algo que provém, por sua vez, do inevitável hiato entre os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade. Seja qual for a natureza do sonho, ou, de fato, da realidade, a discrepância entre elas dá origem a um anseio contínuo, de que saltam, repetidamente, desejos específicos (CAMPBELL, 2001, p.139).

Por outro lado, não há da parte do mercado um interesse que o consumidor alcance a satisfação, como afirmou Bauman, em uma sociedade que tem no consumo sua principal característica, um consumidor satisfeito não representaria outra coisa senão uma “ameaça apavorante” (BAUMAN, 2008, p.126). Bauman explica que nesse contexto, “a satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar – a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve parecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável” (BAUMAN, 2008, p.127). A cultura do consumo, de certa forma, demanda que as necessidades dos indivíduos sejam insaciáveis, e que estes busquem no consumo de produtos e mercadorias sua satisfação (SLATER apud BAUMAN, 2008, p.127).

Necessidades, Desejos e Necejos



Embora muitas vezes a palavra necessidade seja utilizada como sinônima de desejo, e vice-versa, existem diferenças entre elas que precisam ser esclarecidas. Philip Kotler (2000, p.33) faz essa diferenciação explicando que necessidades representam exigências básicas do ser humano, que se manifestam como desejos quando são direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Um exemplo disso seria o fato de que todo o ser humano tem a necessidade de ingerir líquidos, porém, dependendo da influência da cultura e do meio que recebeu, poderá desejar satisfazer essa necessidade com um tipo de bebida específica: cerveja da marca x, refrigerante do tipo y, café da marca z, e até mesmo água gourmet da marca w.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) ensinam que as necessidades podem ser inatas ou adquiridas. Consideradas necessidades primárias, as necessidades inatas são de natureza fisiológica: necessidade de alimento, de água, de ar, de roupa, de abrigo e de sexo. O que é necessário para a manutenção da vida. Já as necessidades adquiridas são aquelas que o indivíduo assume em resposta às influências socioculturais que recebe: necessidades de autoestima, de prestígio, de afeto, de poder e de aprendizagem. Por serem de origem psicológica, as necessidades adquiridas são consideradas necessidades secundárias. Exemplo: uma necessidade fisiológica (primária) do ser humano é a de alimentação, no entanto, na hora de escolher o restaurante, o indivíduo pode ser influenciado pela necessidade psicológica (secundária) de prestígio, transformando-se no desejo de comer em um restaurante específico, que detenha as características necessárias para satisfazer tanto a necessidade secundária quanto a primária.

Mário Schweriner (2006, p.37), por sua vez, propõe que além das necessidades e dos desejos existem os “Necejos”. Estes seriam os desejos elevados à condição de necessidades, ocorrendo quando “o consumidor se torna dependente da marca/produto não-essencial para sua gratificação, sem o qual ele se sente extremamente insatisfeito”.

Pode-se compreender, portanto, que as necessidades existem em um número relativamente limitado, enquanto que os desejos são infinitos. Schweriner (2006, p.90) afirma que são “tais desejos ilimitados a matéria-prima da qual se alimenta a sociedade de consumo para aticar os consumidores em direção a novos produtos e serviços permanentemente lançados no mercado para aplacar exatamente esses desejos sem fim”.



Publicidade e Imaginário

Nesse contexto de tensão entre realidade, sonho e desejos ilimitados, a publicidade assume um papel fundamental na construção dos aspectos simbólicos das marcas e produtos, agindo como uma espécie de mediadora entre a dimensão “metafísica” da marca e os consumidores:

A linguagem publicitária, como mediadora dessa negociação, desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos (CASAQUI, 2009, p.170).

O anúncio publicitário se vale do imaginário coletivo ao oferecer argumentos que vão além dos dados concretos e racionais, comunicando valores emocionais que suscitam a sensibilidade do indivíduo. Nas palavras de Rocha (1995, p.27) “em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilo de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros.” Ainda segundo o autor, a publicidade seria responsável por criar um...

... Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica (ROCHA, 1995, p.25).



Sob esse ponto de vista, o publicitário atuaria como um tipo de sacerdote ao alimentar a esperança do consumidor em alcançar uma espécie de “paraíso metafísico”, imaginário, possível de ser alcançado somente por meio do consumo. Em sua pregação persuasiva e sedutora, o profissional da publicidade cria elementos em uma dimensão que extrapola a realidade, que transcende o simples discurso de vendas, e que argumenta não à razão, mas à emoção do consumidor.

Marc Gobé (2002, p.19) afirma que a dimensão emocional (ou simbólica) das marcas é o que possibilita a conexão com o consumidor, pois “focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional”. Para José Martins (1999, p.17) a parte mais importante na construção de uma marca é o desenvolvimento de suas características emocionais, pois são essas as características capazes de satisfazer emocionalmente as aspirações do consumidor. Cabe à publicidade, portanto, a função de criar mundos imaginários e associações simbólicas capazes de conferir valores intangíveis aos produtos e marcas, a fim de criar conexões emocionais com o consumidor, e persuadi-los a satisfazer, ainda que temporariamente, suas necessidades e desejos por meio do consumo das propriedades simbólicas dos produtos e serviços:

Se cabe à propaganda o papel de influenciar os consumidores, devemos considerar que tal função implica não apenas informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, um serviço ou uma loja, mas convencer e persuadi-los, envolvendo um segmento do mercado que tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço (GALINDO, 2005, p.55).

A Metafísica das Marcas

Martin Lindstrom, em seu livro “Brandsense: a marca multissensorial”, traz a ideia de que a marca deve oferecer ao consumidor experiências multissensoriais, sensações que explorem os cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, a fim de que a marca seja percebida de forma única na mente do público. No entanto, para além dessa abordagem, o autor reflete sobre um outro



tipo de experiência que a marca pode oferecer, a experiência que transcende o físico e alcança o metafísico. Dessa forma, ele faz a constatação de que as marcas podem aprender com as religiões no que diz respeito à criação de significados profundos na mente dos indivíduos, e à construção de laços emocionais mais fortes com os clientes:

Os construtores de marcas podem aprender a partir da forma que a religião comunica sua mensagem através do mito, do símbolo e da metáfora ao longo dos milênios. Somos absorvidos pelos relatos e cativados pela história, pelos símbolos e pelas mensagens históricas. Eles atingem nosso nível emocional fundamental, aquele que antecede qualquer discussão racional (LINDSTROM, 2007, p.175).

Lindstrom afirma que marcas como a Apple, Harley-Davidson e Coca-Cola, conseguiram algo raro no mundo das marcas, transformar seus consumidores em fiéis, indivíduos devotos à marca de tal maneira, que são capazes de tatua-las em seus corpos, como sinal de paixão e devoção (LINDSTROM, 2007, p.181). Mas qual seria o segredo dessas marcas para terem alcançado tal vínculo com seus públicos? Inspirado na religião, o autor lista então as dez regras do *branding* sensorial:

1 - Sensação singular de pertencimento

O autor declara que todas as pessoas, em qualquer parte do mundo, possuem a necessidade de pertencer, de sentirem-se parte de uma comunidade, de possuírem vínculos, de compartilhar valores em comum. Dessa forma, para que uma marca gere o sentimento de pertencimento em seus consumidores, é necessário que ela crie a adesão social capaz de ligar os indivíduos por meio da identificação de seus pontos em comum (LINDSTROM, 2007, p.181-183).

2 - Visão nítida com sensação de propósito

Uma marca bem-sucedida, que conquista não apenas um espaço no mercado, mas a fidelidade e a devoção de seus consumidores, precisa transmitir claramente um senso de propósito, mais do que uma mensagem comercial, uma mensagem que inspire uma filosofia de vida. A marca deve ser a heroína de seus próprios desafios, e no âmago desse desafio deve existir o sentido de propósito, que revelará ao consumidor quem ele é em relação a marca (LINDSTROM, 2007, p.184-185).



3 - Obter poder de seus inimigos

A disputa entre as marcas é como uma guerra. E as marcas precisam estar preparadas, devidamente posicionadas para evidenciar o contraste e se aproveitar do conflito. É na tensão da concorrência que reside a oportunidade para que os consumidores se envolvam com as marcas com paixão e entusiasmo. É no conflito que o indivíduo é levado a se posicionar em relação ao outro, mostrar de que lado está (LINDSTROM, 2007, p.185-186).

4 – Autenticidade

Em um mundo de cópias e reproduções piratas, a autenticidade é um elemento de grande valor. Está na essência da marca, sendo um valor construído com o tempo, conforme as pessoas assimilam e percebem as histórias em torno da marca. Algumas marcas conseguem construir uma autenticidade mesmo sem terem passado pelo teste do tempo, utilizando-se para tal da construção de histórias conjuntas com seus consumidores. A autenticidade é um componente essencial para as marcas, assim como o é para as religiões (LINDSTROM, 2007, p.186-188).

5 – Consistência

Oferecer estabilidade em uma sociedade que está em constante mudança, é um diferencial significativo. Uma marca, assim como uma igreja, deve ser previsível, no sentido de que o cliente possa saber o que esperar da marca, possa confiar que a marca estará lá para oferecer um produto ou serviço de qualidade quando ele precisar. Um passo essencial para construir uma marca consistente, seria identificar e desenvolver os fatores de estabilidade que possam conectar o consumidor à marca (LINDSTROM, 2007, p.188-189).

6 – Perfeição / Mundo Perfeito

O paraíso, mundo perfeito onde não há medo, dor ou sofrimento. Nele não existe o caos, tudo é organizado e segue perfeitamente as regras. Marcas de sucesso ofertam ao consumidor um espaço imaginário, onde ele possa projetar suas ideias de perfeição, e exercer sua liberdade com total segurança (LINDSTROM, 2007, p.189-191).

7 - Apelo sensorial



As religiões, de um modo geral, proporcionam aos seus seguidores experiências multissensoriais. Cada uma possui seus símbolos próprios, seus sons, ambientes, cores e perfumes. As marcas podem aprender com isso, e explorar de maneira mais ampla os cinco sentidos dos consumidores, a fim de construir uma percepção tal, que o consumidor seja capaz de reconhecer a marca ouvindo somente um som específico, ou sentindo um odor característico. (LINDSTROM, 2007, p.191-193).

8 – Rituais

Lindstrom afirma que o ritual é um fator fundamental para transformar consumidores em verdadeiros fiéis, portanto, uma marca deve se esforçar na criação de rituais que tenham em si uma lógica de recompensa, fazendo com que os consumidores queiram repetir aquela experiência mais e mais vezes, principalmente, compartilhando-a com outras pessoas. (LINDSTROM, 2007, p.193-194).

9 – Símbolos

As principais religiões do mundo possuem símbolos que representam sua fé: a cruz e o peixe no cristianismo, a lua crescente no islamismo, a estrela de Davi do judaísmo. Os símbolos são fáceis de serem reconhecidos e reproduzidos, são usados como códigos e como forma de distinção, afiliação e identificação. “Os símbolos devem refletir os valores centrais da marca e ser tão distintos que ela seja instantaneamente reconhecida pelos consumidores” (LINDSTROM, 2007, p.195).

10 – Mistério

As religiões são movidas pelo mistério, ao mesmo tempo que o alimentam. O desconhecido, o oculto, aquilo que ainda não se sabe, pode ser tão ou mais atrativo e inspirador do que aquilo que é conhecido. A fórmula secreta da Coca-Cola é um exemplo. A mística cultivada em torno da marca é um forte embasamento para esta tornar-se procurada, desejada e admirada (LINDSTROM, 2007, p.196-197).

Percebe-se, portanto, que as religiões se configuram como uma importante fonte de inspiração para a construção da dimensão imaterial das marcas, proporcionando insumos capazes de orientar os profissionais da publicidade e do marketing na criação de uma percepção simbólica que ultrapasse uma simples assimilação racional, e alcance a esfera emocional dos consumidores.



Considerações Finais

A tensão entre a realidade e o sonho, a razão e o devaneio, se revela como a fonte geradora do anseio como um hábito na sociedade contemporânea, em que há sempre uma insatisfação com o que é, ou seja, com a realidade, e um desejo por algo melhor. Esse é um dos motivos pelos quais o consumidor contemporâneo é aquele que consome as propriedades simbólicas de uma marca mais do que suas propriedades materiais, e por outro lado, nunca se satisfaz completamente. Posto que estes consumidores são identificados com um comportamento cada vez mais hedonista e individualista, o consumo passou a ter uma motivação mais voltada para a satisfação pessoal, e para a busca de experiências e de novas emoções e sensações capazes de satisfazer as “necessidades imaginativas” dos indivíduos.

Nesse contexto, é muito importante para o sucesso da empresa, que esta construa no imaginário de seus públicos, uma percepção que possa associar à marca valores simbólicos que proporcionem uma conexão mais profunda e duradoura com seus consumidores. O marketing de uma forma geral, e a publicidade de modo mais específico, possuem papéis fundamentais na criação dessas propriedades imateriais, atuando como mediadores entre os consumidores e esse universo metafísico construído em torno da marca.

Identifica-se que uma importante fonte de inspiração para a construção das propriedades simbólicas, imateriais, imaginárias ou metafísicas da marca, está na religião. Detentora de sabedorias milenares, as religiões são especialistas em proporcionar experiências emocionais profundas e ricas em significado para seus seguidores. Com seus rituais, práticas e símbolos, as religiões inspiram multidões a adotarem uma postura de devoção, cativando, e atraindo cada vez mais fiéis. Poucas marcas conseguem realizar a façanha de tocar seus consumidores além da superfície, estabelecendo uma conexão emocional capaz de criar vínculos que permaneçam, porém, as que conseguem, atingem um status que em tempos antigos pertencia somente aos deuses do Olimpo.



Referências:

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASAQUI, Vander. **Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea**: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. Revista Eletrônica Signos de Consumo (USP), Janeiro-Junho/ 2009.

GALINDO, Daniel dos Santos. **A publicidade em busca de novas configurações**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 47-63, 1o. sem. 2005.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas** – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

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

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed. Cia. das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**: Como Escolher a Imagem que Fortalece a sua Marca. 5ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da Publicidade. Ed Brasiliense, 1995.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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



VEBLEN Thorstein - **A teoria da classe ociosa**, São Paulo: editora Abril Cultural, 1988.

VESTEGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Marins Fontes, 1996.



A PUBLICIDADE E OS DISCURSOS PLURAIS: OS CORPOS TRANSGÊNEROS.

LÍCIA FREZZA PISA¹

VICTOR VINÍCIUS BIAZON²

ANA CAROLINA RODRIGUES SPADIN³

FÁBIO EDUARDO BIAZON ABRANTES⁴

RESUMO: Este trabalho pretende apresentar alguns acontecimentos midiáticos em forma de publicidade que colocam em destaque as pessoas transgênero. Por meio da análise de discurso, utilizando-se das noções de dialogismo e verificando o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural é possível perceber como a mídia, em especial, a publicidade tem se valido de pessoas transgênero para divulgação de suas marcas e, assim, dialogar com os acontecimentos em sociedade, tentar se aproximar de públicos antes marginalizados e divulgar-se como sendo mais plural. O artigo conclui que, embora haja uma intenção mercadológica e estratégica por trás do uso de pessoas *trans*, também há – intencionalmente ou não – a representatividade desse público, o interesse por sua trajetória e um trabalho em ressaltar a existência dessas pessoas. Ao mesmo tempo que as campanhas inovam, elas informam às massas a existência de pessoas que não são comuns, mas que devem ser reconhecidas.

Palavra-chave: Comunicação. Dialogismo. Publicidade. Transgênero.

INTRODUÇÃO

É possível perceber como a sociedade, de uma maneira geral, tem apresentado uma diversidade de padrões, principalmente relacionados à sexualidade. Dessa forma, fica cada vez mais difícil estabelecer padrões, classificações rígidas e fechadas com relação à identidade de gênero e aos papéis sociais. Essas mudanças com relações aos padrões de heteronormatividade começaram a ser questionados, principalmente, com as lutas feministas na década de 60 do século XX, procurando um novo lugar para a mulher, para a sexualidade e para a família.

¹ Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista.

² Docente do curso de Administração e Tecnólogos da Faculdade FATECIE E CESUMAR/PR. Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista.

³ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

⁴ Aluno do 4º ano do curso de Direito da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: f_biazon@hotmail.com



Vários fatores contribuíram para a possibilidade de diversidade que temos hoje. Isso foi possível devido ao crescimento da economia da informação, às descobertas no processo de reprodução humana (controle sobre a gravidez) e a luta das mulheres para ocupar um espaço público em todas as áreas (CASTELLS, 2008, p. 170). Questionando a sexualidade, o movimento feminista buscou novas funções para os papéis de gênero quando não compreendia a heterossexualidade como norma e buscou uma nova definição para a identidade da mulher. Ao questionar o gênero, o feminismo trouxe uma nova expressão, tornando-se uma categoria deliberada em função do homem, por isso a luta para abolir a dicotomia homem/mulher e constituir nova(s) identidade(s) feminina(s) ou não.

Isso deu abertura para os movimentos gays e lésbicos, que lutavam por outras possibilidades de identidades sexuais que iam contra ideologias historicamente impostas, “como a repressão sexual e a heterossexualidade compulsória” (CASTELLS, 2008, p. 256). A rigidez com relação às normas masculinas e femininas era tão categórica que era proibido nos EUA, até o final do século XX, o travestismo masculino, ou seja, nada no vestuário masculino poderia parecer com algo feminino. Os homens deveriam utilizar pelo menos três peças referentes ao seu sexo ou poderiam ser presos (LIPOVETSKY, 2009, p. 154).

Assim, compreendemos que novas estruturas estão surgindo, novos modos de viver, procriar e educar estão aparecendo, pois não há mais um único centro de referência, mas sim uma crescente multiplicidade de expressões culturais e sexuais, por exemplo, que fornecem subsídios para a reconstrução do ser, qual identidade assumir. A diversidade cultural necessita de respostas multiculturais, como a “construção performativa da identidade”, em que Butler (2014) entende a identidade como uma autonegociação de várias influências para se criar uma representação particular.

Desse modo, é preciso compreender como a publicidade, as marcas estão dialogando com a sociedade em geral, por meio dos interdiscursos, qual imagem pretendem transmitir ao interlocutor e quais intenções estão presentes nas campanhas. Para isso, utilizou-se uma fundamentação teórica sobre comunicação organizacional/empresarial entendida como dialógica⁵, ou seja, aquela que está em constante diálogo com uma parte da sociedade (aquela parte que lhe

⁵ Comunicação dialógica será tratada aqui a partir do dialogismo de Bakhtin (2006).



interessa comunicar) e, portanto, ideológica, pois tem uma intenção ao dizer, está carregada de signos organizados para transmitir uma mensagem, uma imagem e não outra. Nesse processo, utiliza-se a intertextualidade, outros textos presentes na sociedade, para validar, justificar, responder, se posicionar ou intensificar a mensagem. Dessa forma, conta também com o interlocutor para produzir sentido ao que foi transmitido.

De acordo com Pinto (2002, p. 26) a análise de discurso tem como ponto de partida “produtos culturais empíricos produzidos por eventos comunicacionais entendidos como textos” que utiliza a linguagem verbal ou outras semióticas. Encontra-se na superfície dos textos pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar e para isso é necessário observar três níveis: o contexto situacional imediato; o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. Desse modo, o trabalho visa a apresentar a dialogia presente nos enunciados com transgêneros.

Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial, em que as ações de publicidade se inserem, não é utilizada apenas para a simples divulgação de produtos e serviços. Sob a perspectiva da estratégia mercadológica teria, conforme Bueno (2005, p. 14-15) “papel fundamental, tanto na busca de eficácia na interação com os públicos de interesse (*stakeholders*) como no desenvolvimento de planos e ações que imprimam vantagem competitiva às organizações”.

Neste sentido, pode ser inferido que a publicidade das marcas pode se apropriar dos discursos e movimentos sociais para se comunicar de forma direta e interativa com seus públicos. A questão da identidade sexual fica intrínseca nestas ações comunicacionais que utilizam modelos caracterizados ou estereotipados para promoção de discursos de pluralidade sexual.

Para que a empresa esteja atenta a todas as mudanças que podem interferir na imagem da sua marca, o conceito de dialogismo (BAKHTIN, 2006) é útil no sentido de subsidiar a compreensão das mensagens com a escolha de palavras e imagens adequadas ao contexto de produção. Para isso, o discurso publicitário deverá ser encarado enquanto um gênero, pois a



linguagem é pensada nas mais variadas esferas sociais e o gênero seria a maneira de se compreender a dialogicidade, a intertextualidade, o ideológico e o estilo nos textos, pois carrega certas características.

O gênero publicitário é reconhecido pelo conjunto de características que o compõe, pois está inserido de forma cultural, social, histórica e temporal na sociedade refletindo e refratando as mudanças presentes no contexto e, por isso, é considerado “relativamente estável” e que, por isso mesmo, reflete as condições de produção apresentando composição, temática e estilo adequado ao que se pretende comunicar. Para Quessada (2003, p. 119), “o poder da publicidade encontra sua origem numa concepção singular e industrial da primeira de todas as mídias: a linguagem”. A publicidade “é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas” (CARVALHO, 2000, p. 12).

Na sociedade dentro dos anúncios, as tribos se organizam. E mais, ganham identidade diferenciada frente aos produtos que consomem. Apontam, assim, para um modelo classificatório, que segue de perto a lógica do sistema de “castas” ou “grupos totêmicos” (ROCHA, 1995, p. 173).

Para Bakhtin (2006), dialogismo, diálogo no sentido amplo do termo, sempre está em relação a alguma coisa, responde a alguma coisa e não é necessariamente linguístico, não é apenas textual, pois extrapola o campo dos sentidos, podendo as relações dialógicas se estabelecerem com imagens, por exemplo, e Quessada (2003) diz que toda imagem é fulminante, atrai a convicção, pode gerar a fé, pois mobiliza a crença. Neste sentido, Soares (2008, online) diz que “a publicidade reforça a relação entre produtos e consumidores, podendo até criar novas relações, utilizando modelos culturais existentes, associados aos grupos que são os alvos de suas campanhas”.

Dialogismo é um princípio inerente ao funcionamento social da linguagem e, conseqüentemente, responsável pela produção de sentidos do discurso. O dialogismo é concebido na relação entre o eu e o tu e entre o eu e o outro, ambos socialmente organizados. O outro para Bakhtin (2006) tem um papel importante nessa interação, visto que ele valida/constitui o sentido, estabelece a alteridade, produz a compreensão.



As relações dialógicas, ao serem travadas com sentidos e vozes sociais, evidenciam a coexistência de uma pluralidade de manifestações discursivas, que se materializam na noção de *heteroglossia*, entendida como a interação de múltiplas perspectivas individuais e sociais, representando uma estratificação da linguagem, ou seja, mostra o quanto o indivíduo não é autor soberano das palavras que profere. A forma como expressa-se está sempre impregnada de contextos, estilos e intenções distintas, marcadas pelo meio e pelo tempo em que se vive.

Ao utilizar a dialogia para a compreensão da comunicação publicitária, Pinto (2002) esclarece que a comunicação acontece por meio de uma enunciação como o ato de produção de um texto. Enunciado é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado. Qualquer imagem deve ser considerada como um texto, assim como as palavras que o acompanham. As mediações são encaradas como práticas discursivas e sociais de produção de texto em processos institucionais e de consumo e as determinações que o texto sofre por pressão social onde surgiu se fazem por intermediações ideológicas, constituição de identidade social e interesses de grupo, fazendo-se compreender a lógica do dialogismo.

Portanto, a teoria dialógica permitirá compreender, mais aprofundadamente, os anúncios publicitários pelas escolhas do discurso proferido em diálogo com outros discursos sociais que tencionam a produção dos enunciados e constroem, com isso, efeitos de sentido, além de apresentarem a esfera social de circulação em diálogo com outras.

A pluralidade dos transgêneros

A palavra transgênero pode ser cada vez mais ouvida por meio da mídia em geral. A questão ganha visibilidade, principalmente, por conta das cirurgias de mudança de sexo. No programa da rede Globo Profissão Repórter⁶ foi abordado o tema no dia 18 de novembro de 2014 e mostrou a realidade de pessoas que nasceram com um sexo, mas sentem que pertencem de alguma maneira ao sexo oposto e buscam lidar com essa realidade por meio das cirurgias e acompanhamento psicológico.

⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2014/11/transexuais-falam-sobre-adequacao-sexual-e-como-encaram-sociedade.html>.



A realidade é que cada vez mais pessoas não se identificam com o sexo biológico de nascimento e buscam outras maneiras de existirem no mundo. Outros termos são usados atualmente para respaldar os sujeitos que apresentam identidade de gênero diferenciada como, por exemplo, a intersexualidade, quando há aspectos físicos externos ou internos envolvidos na sua identidade sexual. De acordo com Santos (2006), nos últimos vinte anos, autores especialistas afirmaram que a proporção de nascimentos de intersexuais era de 1:10.000 nascimentos. Na década passada, tal proporção foi atualizada e subiu para 1:2.000 nascimentos ou 1,7% podendo hoje ser ainda muito maior. Contudo, tais números são inconclusivos e imprecisos, visto que alguns ainda podem passar a vida toda sem nem mesmo saber que são intersexuais.

Este trabalho dará foco ao termo transgênero e, para o compreendermos, recorreremos aos estudos de sexualidade de Foucault que deram base para feministas como Judith Butler e Joan Scott pesquisarem sobre identidade de gênero e trans.

Pensando a questão do gênero em sexo e sexualidade, Foucault (1988) traz o questionamento sobre o sexo ser apenas algo para a reprodução e não algo para o prazer. Assim, o sexo seria parte da natureza e a sexualidade parte do homem, do poder, da dominação e do controle. O trabalho de Foucault, apesar de não tratar especificamente de identidades, instaura uma nova fase nas pesquisas sobre identidades sexuais por meio da desconstrução dos discursos historicamente aceitos e localizados até então, compreendendo que a sexualidade é socialmente constituída pelos discursos legitimados que privilegiam a heterossexualidade sobre as outras formas de identidade sexual.

No caso das relações homossexuais – várias outras formas de sexualidade aparecem e a não adequação entre sexo e gênero faz surgir a questão dos transgêneros, pois seus representantes não se enquadram nas classificações fixas dadas pelo binarismo de sexo e gênero.

Judith Butler (2014) também concorda que há um problema com relação à denominação de gênero com sexo, pois o sexo biológico não caracteriza a identidade de gênero: o que é ser homem e o que é ser mulher? A autora analisa a questão pelos estudos de Foucault (1988), mostrando que o gênero é uma relação de poder, em que o sexo, o corpo e a sexualidade organizam a percepção do mundo em determinada cultura. O gênero, portanto, cria uma distinção



importante para organizar os sexos e a sexualidade e acaba por fundamentar uma lógica heterossexual, pois acaba sempre sendo levada pela ordem “natural” do sexo em que o correto seria uma relação com o sexo oposto, ou seja, ainda mantém os padrões binários de homem/mulher, ativo/passivo, o que ajuda a regular a “família heterossexual monogâmica reprodutiva burguesa” (GROSSI, 1995).

O gênero passa a receber mais atenção sob o questionamento: o que é gênero? Oriundo dos estudos da mulher que lutavam por visibilidade na esfera pública, além de questionar a distinção biológica para justificar a desigualdade entre os sexos, o termo gênero passa a ser utilizado no Brasil por volta de 1980 para determinar o que é ser mulher além da biologia (LOURO, 1997).

A dificuldade encontrada em separar identidade de gênero e sexualidade é que a questão acaba sendo focada na biologia, ou seja, como ciência natural acaba por “naturalizar” o comportamento da sexualidade como provinda de determinado sexo e ambos acabam sendo utilizados como sinônimos no cotidiano. Assim, transtorno de identidade de gênero⁷ seria quando o sexo do corpo entra em conflito com o que seria o sexo da mente, o gênero (LEITE JR., 2009).

Dados apresentados pelo documentário “Mistérios da Sexualidade⁸” feito pelo *National Geographic* afirmam que as estimativas vão desde 1 intersexual a cada 250 nascidos até pouco mais de 1% da população dos Estados Unidos da América.

Fraser e Lima (2012), ao tratarem da problemática, afirmam haver elementos biológicos (sexo genético, o sexo endócrino e o sexo morfológico que originam a parte física do indivíduo); elementos psicossociais (sexo psicológico e o sexo social, que serão definidos por alguns fatores como a formação educacional, a influência da família e da sociedade, o comportamento do indivíduo e sua afirmação em determinado gênero); e o terceiro elemento que é o aspecto civil ou legal, que é dado pelo aspecto morfológico dos genitais externos do indivíduo.

A concordância entre os sexos genético, endócrino e morfológico de um indivíduo pode ser prejudicada se não houver identificação psicológica dos

⁷ Em 1973 John Money junto com Norman Fisk cria o termo “disforia de gênero” para indicar um mal estar com o próprio gênero (GROSSI, 1995).

⁸ CONTATO VARIEDADS. Doc. **Misterios da Sexualidade** (Completo e Dublado) NatGeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HbHsMQYNkaU>> Acesso em: 12 jan 2015.



indivíduos com os sexos em que são classificados (sexo psicológico) e, ainda, a aceitação social dessas pessoas em um ou outro sexo (sexo social) (FRASER; LIMA, 2012, p. 2).

Nesse sentido, seria essa a dificuldade encontrada pelos transgêneros ao dizerem sentir que não pertencem ao corpo em que estão, ou seja, detectando um problema, isso poderá ser tratado com os hormônios deficientes e, possivelmente o sistema nervoso central reagirá se readequando aos novos estímulos, o que poderia trazer mais conforto para a vida dessas pessoas que tentam se enquadrar em certas normalidades de comportamento. Inclusive Singer (1990), quando propõe a androginia como uma nova teoria da sexualidade, questiona que um dos maiores problemas está na rotulação da sexualidade, seja em heterossexual, homossexual, bissexual, pois acredita que as pessoas precisam pertencer a uma dessas categorias e “caso não consigam se aceitar como membros de uma categoria fixa, atribuem-se a tarefa de se modificarem para que possam se enquadrar numa delas” (p. 209) e acabam se submetendo a cirurgias de mudança de sexo, o que tem aparecido recorrentemente na sociedade sob o nome de transgêneros.

Os transgêneros na publicidade

Para Canedo (2010) a publicidade é a combinação de conteúdos de mensagens e o meio ou canal dentro do qual essa mensagem irá ser transportada e é vista como recurso comum quando se pretende transmitir uma mensagem persuasiva aos sujeitos receptores. Caminhando para a pluralidade nos discursos publicitários, marcas de diversos produtos ao redor do mundo estão utilizando as figuras dos transgêneros em suas ações de comunicação.

A marca Tailandesa de roupa íntima, Wacoal, criou um anúncio⁹ em 2013 apresentando um sutiã e utilizou a figura de uma transexual. Para promover o sutiã *mood boost-up* o anúncio apresenta a figura sorridente aparentemente de uma garota, feminina, em seu quarto e a transição de imagem mostra alternadamente seus olhos maquiados, seu rosto, partes do seu corpo e seu decote com um pedaço do sutiã a mostra. Numa cena natural em que uma adolescente vê uma revista. Na sequência, a figura que ilustra a peça começa a retirar a maquiagem ficando com uma aparência mais masculinizada. Retira-se a blusa e com sensualidade e leveza desabotoa-se o sutiã

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p9HNbnhid9U>.



de costas e ao se virar quando corta para aparecer os seios, percebe-se a figura masculina, que retira a peruca e dá uma piscada de olho para encerrar o comercial.

Percebemos que a peça foi elaborada para causar a impressão de que se trata de uma mulher com seios e durante o processo de demaquilagem, o sujeito vai se despindo de suas formas femininas e delicadas e assumindo seu papel masculino, em corpo de homem.

Em 2014 a marca de cosméticos Redken anuncia Lea T., famosa transgênera brasileira, em sua campanha. A modelo se tornou a primeira transexual a atuar como o rosto de uma empresa de cosméticos. O produto anunciado era tintura para cabelo (PARRILLA, 2015). Em 2016, a modelo também fez história ao entrar de bicicleta apresentando a delegação do Brasil na cerimônia de abertura das Olimpíadas do Rio de Janeiro.

Valentina Sampaio é o nome escolhido pela L'Oréal Paris para a campanha do Dia Internacional da Mulher. No vídeo, a modelo transexual fala sobre “oficialmente” ser seu primeiro dia da mulher e que não queria ganhar flores e sim respeito. A campanha homenageia a todas as mulheres, independente de serem mulheres dentro de um padrão heteronormativo ou transexuais, operadas ou não (FÓRUM, 2016, online).

A marca Clean & Clear, de cosmético, lançou campanha com vídeo intitulado *The Real Me – Jazz Jennings: Being Your True Self*¹⁰. Jazz relata que sabia desde o primeiro dia que ela realmente era uma menina presa no corpo de um menino. Crescendo como uma menina transgênera, às vezes sentia que tinha que mentir para si mesma para evitar as opiniões dos outros. Agora, tem a coragem de colocar-se lá fora e fazer novos amigos, e relata ter sido uma experiência incrível. A Jazz real está feliz sendo ela mesma e orgulhosa de quem ela é.

Em julho de 2015 a revista *Vanity Fair*¹¹ estampou em sua capa Bruce Jenner, mundialmente famoso pelo reality show que exibia a família Kardashian, após sua transição de gênero, sendo apresentado como “Caitlyn”. A capa continha ainda os dizeres “*Call me Caitlyn*”. A narrativa conta os medos e dúvidas, amor e coragem, e as tensões e traumas envolvidos na transição.

¹⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vyNZXQ136oI>>.

¹¹ Disponível em <http://www.vanityfair.com/hollywood/2015/06/caitlyn-jenner-bruce-cover-annie-leibovitz>.



Mais recentemente, foi veiculado um comercial da Nike em que mostra a figura do transexual Chris Moiser, primeiro atleta transgênero a fazer parte da equipe nacional norte-americana masculina de triátlon. A peça¹² mostra uma rotina de treinamento com passagens de diferentes tipos de atividade física da modalidade, em ciclos, que deixam claro, do amanhecer ao anoitecer, a dura rotina de um atleta olímpico, ao mesmo tempo em que as roupas do atleta vão mudando e caracterizando-o com físico masculinizado. O diálogo travado entre o narrador e o atleta são questionamentos sobre o atleta saber se seria rápido o bastante para competir contra os homens; forte o bastante; se a equipe o aceitaria; se seria autorizado a competir e sempre a resposta era a mesma: “eu não sabia”. Ao final, o narrador questiona: “Deve ter sido difícil para você, você nunca pensou em desistir?” e ele responde: “Sim, mas eu não desisti”.

Analisando o *contexto situacional imediato* podemos compreender que há uma maior liberdade midiática na atualidade, pois as marcas hoje podem investir em uma comunicação mais abrangente, surpreendente e polêmica sem ser totalmente rechaçada e rejeitada pelo público. É preciso observar, no entanto, que esse tipo de abordagem nem sempre é bem vista, pois há sempre uma parcela conservadora do público que prefere ver sempre os mesmos padrões estampando as capas de revista e aparecendo nos comerciais da televisão.

Apesar disso, hoje há um público jovem cada vez mais politizado e consciente dos direitos de todos os cidadãos, independentemente de seu gênero ou sexualidade. A aparição de pessoas *trans* na publicidade é, ao mesmo tempo, tanto uma evolução, como um passo adiante para mais evolução, uma vez que a publicidade é responsável por levar ao grande público assuntos informativos e inovadores, fazendo com que esse público de massa compreenda, com mensagens curtas e simples, uma nova faceta da sociedade.

No *contexto institucional* podemos levar em consideração alguns acontecimentos que colaboraram para a visibilidade dos transgêneros. Por volta do século XIX os estudos sobre sexualidade, vista pela vertente médica, começaram a surgir nos países de língua alemã (SAADEH, 2004); em 1973 foi criado o termo *disforia de gênero* para o transexualismo, incluindo os indivíduos que sofrem algum desconforto com relação ao gênero (SAADEH, 2004);

¹² Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=_gq8PO9XK2Y >



e a partir de 1997 o Conselho Federal de Medicina normatiza cirurgia de mudança de sexo (SAADEH, 2004).

Já no *contexto sociocultural mais amplo* vemos vários movimentos que produzem discursos contrários aos dominantes, na tentativa de invertê-los ou, pelo menos, ganharem voz. Desse modo, ao pensar a possibilidade de novas formações fora da normalidade heterossexual, devemos lembrar que a classificação da homossexualidade como doença mental foi retirada da lista de doenças da Organização Mundial de Saúde (OMS) em 1990. Até então o sujeito homossexual era tratado como doente e precisava de tratamento para ser curado. Apesar disso, os *gays* continuam sofrendo violência de todo o tipo, mesmo sendo contra a lei de direitos humanos esse tipo de discriminação, por isso assistimos na mídia em geral vários protestos a favor dos *gays* e da diversidade. A lei 3.157 de 27 de dezembro de 2005¹³ torna ilícita toda forma de discriminação, prática ou violência de qualquer ordem (psicológica, física, verbal) com relação à orientação sexual de gênero.

Na luta pela igualdade de gênero, podemos lembrar os movimentos feministas do século XX (CASTELLS, 2008) e do grupo ativista Femen¹⁴, além da sigla LBGT (lésbicas, *gays*, bissexuais, transgêneros e simpatizantes) que antes era GLS (*gays*, lésbicas e simpatizantes) e foi modificada como uma medida governamental e também de organizações não-governamentais para garantir o direito aos homossexuais, estando, inclusive, em programas como Brasil sem Homofobia (programa de combate à violência e discriminação LBGT e de promoção da cidadania homossexual) promovido pela Secretaria Especial de Direitos Humanos (JESUS, 2007).

Outro exemplo que mostra a variedade de gêneros ocorreu com o Facebook dos Estados Unidos que passou a disponibilizar 56 opções de preenchimento para o campo gênero como: andrógino, sem-gênero, masculino, feminino, pangênero, transexual, bigênero, não-binário, cis-gênero, neutro etc., mas em 2015 passou a permitir o preenchimento livre no campo gênero sem descrições determinadas (CAPARICA, 2014). Assim, percebemos vários contextos que estão dialogando para a visibilidade dos transgêneros.

¹³ Disponível em: <http://www.unisite.ms.gov.br/unisite/control/ShowFile.php?id=92706>.

¹⁴ Disponível em: <http://femen.org/>.



Considerações

O padrão heteronormativo sempre esteve presente nas civilizações ditas modernas, mas fica claro que novas estruturas estão surgindo e que as manifestações midiáticas e comerciais se revestirão de novas formas de comunicar-se com seus públicos, sejam os específicos, seja com a sociedade de forma geral, até para que possam se posicionar como marcas que compreendem a diversidade, a pluralidade de gêneros e de corpos.

Neste sentido, respondendo a proposta de compreender como a comunicação das marcas está dialogando com a sociedade em geral por meio dos interdiscursos, foi percebido que os signos inseridos de forma sutil, porém impactantes, mostram que as marcas que buscam atingir um tipo de público diferenciado a partir do uso de pessoas *trans*, como atores principais de sua publicidade, buscam comunicar-se com toda a sociedade e não somente com os membros cujo “padrão” é salientado na maior parte das campanhas midiáticas. Por meio do choque, da exposição e da aceitação, buscam um tema polêmico, pouco explorado e de certa forma, tabu, para prender a atenção do público geral, causar interesse e informar um público leigo e gerar a representatividade do público *trans*, até então pouco mostrado em campanhas publicitárias.

Não é possível afirmar quais os resultados obtidos em termos de lucratividade para as marcas que usam pessoas *trans* em sua publicidade, mas é possível afirmar que a lembrança será conquistada se a mensagem foi transmitida, reforçando o dialogismo de Bakhtin.

Possivelmente a enunciação de tais marcas se vale da ideia de Bakhtin quanto à escolha de imagens e palavras, impulsionados dos discursos praticados pela marca, fazendo com que um discurso voltado a pessoas pouco reconhecidas emerge. Mais precisamente, pessoas que a sociedade sabe que existe, mas não comenta, finge que não vê, silencia e as marginaliza como cidadãs. A comunicação de uma empresa ao usar essas pessoas pouco representadas é de uma importância ímpar na comunicação nacional e mundial, pois hoje um gênero pouco entendido pode ser visto mais de perto e, possivelmente, melhor compreendido pela sociedade.

É necessário ressaltar que a maioria das campanhas que abordam os transgêneros são de produtos de beleza e estética. Ou seja, produtos tipicamente femininos, mas que também são



procurados por pessoas *trans*, que se interessam bastante pelo mundo dos cosméticos e prezam pela beleza.

Marcas que captarem e praticarem a tendência de um discurso plural recebem as chances de atingir um público maior, mais variado. Sabendo dialogar como todos eles e em diferentes circunstâncias permitem que possam, mais do que segmentar produtos e expandir suas linhas, darem enfoque ao respeito devido a cada pessoa como cidadã. Deixando claro que não existe um gênero correto, uma sexualidade a qual se possa controlar, possibilita que a onda de conservadorismo seja minimizada com a mensagem clara: pessoas são pessoas independentemente de seu gênero ou de sua orientação sexual e assim, merecem respeito e representatividade.

Vale ressaltar, no entanto, que não se pode acreditar piamente que as marcas estão realizando um trabalho de cidadania e apenas isso: há um interesse na lucratividade e no reconhecimento pelo pioneirismo em abordar o assunto. A abordagem da transexualidade na publicidade também deve ser vista como uma forma de marcas mais atentas às tendências sociais ganharem vantagem em cima de suas concorrentes, gerando visibilidade a partir da aproximação com públicos com os quais pouco ou nada se comunica.

REFERÊNCIAS

ÁVALOS, Carlos. **La Marca-** identidad y estrategia: recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos. Buenos Aires, Argentina: La Crujía, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. Os Gêneros do Discurso. São Paulo: Martins Fontes, 1952. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Trad: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e prática. Barueri: 2003.



_____. **A comunicação empresarial estratégica:** definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>> Acesso em: 19 mar 2014.

_____. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan. /jun. 2005.

_____. **Comunicação Empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Tradução Renato Aguiar. 7.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CAPARICA, Marcio. Rede social mais popular do mundo está expandindo a identificação dos usuários para além da dicotomia homem/mulher. Viva! Site **LADOBI**, 21 fev. 2014. Disponível em:< <http://www.ladobi.com/2014/02/56-opcoes-genero-facebook/>>. Acesso em 7 maio 2015.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional:** novos desafios teóricos. *RAP*, Rio de Janeiro 40(6):1123-44, Nov./Dez. 2006.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

FÓRUM (2016) **Modelo trans é escolhida por marca de cosméticos para estrelar campanha do Dia Internacional da Mulher.** Disponível em <<http://www.revistaforum.com.br/2016/03/08/modelo-trans-e-escolhida-por-marca-de-cosmeticos-para-estrelar-campanha-do-dia-internacional-da-mulher/>> Acesso em: 11 ago 2016.

FRASER, Roberta Tourinho Dantas; LIMA, Isabel Maria Sampaio Oliveira. (2012) **Intersexualidade e direito à identidade:** uma discussão sobre o assentamento civil de crianças intersexuadas. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbcdh/v22n3/pt_12.pdf> Acesso em: 10 ago 2016.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 14.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

_____. *História da Sexualidade:* a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

JESUS, Beto de. O casamento gay pelo mundo: a lei que permite união entre gays já foi aprovada em 17 países Disponível em: <http://mixbrasil.uol.com.br/pride/pride2005/casamento-mundo/casamento-mundo.asp> Acesso em 06 mai. 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GROSSI, Miriam Pillar. Identidade de gênero e sexualidade. 1995. Disponível em:<http://www.observem.com/upload/69a8d4dc71b04390c3096c61cbc97aed.pdf>. Acesso em 01 mar. 2015.



KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil.** N: Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade. São Paulo: EDICON, 1995.

LEITE JR, Jorge. Que nunca chegue o dia que irá nos separar: notas sobre epistémê arcaica, hermafroditas, andróginos, mutilados e suas (des)continuidades modernas. **Cadernos Pagu**, Campinas, no.33, jul/dez. 2009. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332009000200011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 25 nov.2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.** 6.ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1997.

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

MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. **Feminino e masculino: uma nova consciência para o encontro das diferenças.** Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

NOGUEIRA, Pablo. O polêmico gene gay. **Revista Galileu**, São Paulo: Ed Globo, n. 197, Dezembro 2007, pp. 54-59.

PARRILLA, Ana Fernández. Lea T, uma mulher de primeira. **El País**. Disponível em <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/29/estilo/1443538613_066753.html> Acesso em: 11 ago 2016.

PINTO. José Milton. **Comunicação e discurso.** Introdução à análise de discursos. 2ª Ed. São Paulo: Hacker editores, 2002.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões.** Tradução de Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil, 2005.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAADEH, Alexandre. **Transtorno de identidade sexual: um estudo psicopatológico de transexualismo masculino e feminino.** 2004. 266 f. (Tese em Medicina). Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/5/5142/tde-09082005-115642/pt-br.php>>. Acesso em 1 dez. 2014.

SANTOS, Moara de Medeiros Rocha. (2006) **Desenvolvimento da identidade de gênero em casos de intersexualidade: contribuições da psicologia.** Disponível em:



<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6315/1/2006_Moara%20de%20Mederos%20Rocha%20Santos.pdf> Acesso em: 10 ago 2016.

SOARES, Thereza Maria Zavarese. Sexualidade e publicidade: estratégias discursivas e suas implicações. Revista **VOZES EM DIÁLOGO** (CEH/UERJ) - n°2, jul-dez/2008.



MARKETING EXPERIMENTAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O MERCADO DE LUXO

Priscila GUIDINI¹

Resumo: O presente artigo busca analisar, através de pesquisa bibliográfica, a utilização do marketing experimental no mercado de luxo. Os consumidores são seres emocionais que vêm buscando experiências diferenciadas e sensoriais no momento do consumo. Eles acreditam que as funcionalidades dos produtos como atributos e benefícios são características normais e que já não criam mais diferenciais. Desejam que a experiência de compra mexa com suas emoções. Essa realidade é ainda mais contundente quando pensamos em consumidores de produtos de luxo. Mais exigentes e buscando relacionamento ainda mais intenso com as marcas esses consumidores buscam experiências mais prazerosas no momento da compra. A experiência nesse contexto é uma estratégia certa.

Palavras-chave: Marketing Experimental. Luxo. Estratégia. Experiência.

Introdução

A comunicação e o marketing são estudos que derivam do comportamento humano e por essa razão vivem constantes transformações que vão se dando com as evoluções desse comportamento. Essa característica orgânica faz com que de tempos em tempos novos hábitos sejam reconhecidos e tendências sejam confirmadas.

O novo milênio trouxe alguns fenômenos que vêm ditando uma abordagem nova para se comunicar e se relacionar com o consumidor. Bernd Schmitt (2002, p. 19) cita três deles: a tecnologia da informação acessível e democrática; b) a valorização da marca; c) a onipresença das comunicações nos mais diversos meios. Esses fenômenos acontecendo

¹ 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



de forma simultânea trazem à tona um consumidor conectado, interativo e com inúmeras possibilidades de marcas para se relacionar.

Se por um lado estamos falando de um consumidor que é ativo e tem o desejo de opinar nas decisões da marca que ama, por outro lado o relacionamento e a comunicação com esse mesmo consumidor é muito mais complexa, já que ele tem uma grande dispersão de meios e de alternativas para se entreter. Regis McKenna (Apud Schmitt, p. 26) “a comunicação não é mais constituída de essencialmente de informações. Agora tudo é entretenimento”.

As empresas encontram-se em um momento de indecisão de como abordar seu cliente de forma que proponha relacionamento e ao mesmo tempo não seja invasiva e interruptiva. Galindo (2002, p. 13) cita a sociedade caracterizada pela dúvida e pelo medo do desconhecido diante de um ser plugado e conectado à rede.

Ao analisarmos o mercado de luxo essa realidade se faz ainda mais latente. Trata-se de um público-alvo extremamente exigente que busca perfeição em sua relação com as marcas que consome e que quer ser surpreendido.

Nesse cenário onde os acontecimentos estão em processo de definição, surge a força do marketing experimental, com uma proposta de nova experiência com a marca de forma criativa e gerando valor para a relação.

O marketing experimental cria a possibilidade de se realizar ações que falem a língua do consumidor de maneira muito efetiva. Há um ganho na comunicação por ser dirigida aos apelos emocionais do nicho a ser atingido. Schmitt (2002, p. 42) afirma que o marketing experimental desperta nos consumidores um “status consagrado” ao adquirir diversos objetos cujo valor é expressivo para eles.

Ao observar o mercado de luxo essa realidade é ainda mais verdadeira, uma vez que esse público enxerga a importância no serviço personalizado e é atraído não somente pelo produto em si, mas por toda a sofisticação que o cerca. A fidelização dos clientes de luxo passa por alta diferenciação aliada a um conceito da marca. As estratégias experimentais conseguem atender a essa demanda saindo do marketing tradicional que alia o produto a atributos e benefícios e passa a agir de maneira holística, associando o produto a uma experiência.



Marketing tradicional x Marketing experimental

O marketing tradicional é composto por um conjunto de ações que especialistas usam para descrever o produto, o preço desse produto, a distribuição para seu mercado consumidor, o comportamento desse mercado e as diversas maneiras de promover o produto para que o consumidor tenha interesse em adquiri-lo. Esses conceitos estão sendo usados nos últimos trinta anos com poucas alterações. Como apontamos anteriormente, as características desses consumidores vêm se transformando de maneira efetiva, porém as técnicas de marketing tradicional continuam a focalizar as características funcionais dos produtos, bem como os benefícios que ele pode trazer. Para Schmitt (2002, p. 28) “os profissionais de marketing tradicional pressupõem que os clientes avaliam características funcionais de acordo com seu grau de importância, avaliam a presença das características do produto e escolhem o produto que tenha maior utilidade geral”. O autor reforça que essa teoria mercadológica acredita que os clientes tomam decisões racionais e os métodos de avaliação de desempenho das campanhas de comunicação são analíticos e quantitativos.

Para os estudiosos do marketing tradicional, a concorrência ocorre na briga entre os produtos e os seus atributos diferenciais e as marcas com suas forças intangíveis. Para algumas categorias de produtos esse raciocínio faz sentido. Quando se pensa em decisões de compra racionais, os atributos dos produtos e as marcas têm uma enorme relevância. O que acontece, porém, é que há a decisão de compra que não é regida pelo apelo racional, mas sim pelas emoções.

O desejo por produtos específicos, que conferem status e prazer e ainda as compras de produtos supérfluos tem um alto apelo emocional. Desde o tempo dos bárbaros, citados por Veblen (1983), a competição é uma marca poderosa do consumo. A análise do comportamento do consumidor por esse aspecto, acaba por revelar que a ação de compra tem uma regência muito mais emocional do que racional como é pensado pelo marketing tradicional. Sendo assim, a compra envolve os mais diversos fatores psicológicos.

Todo produto representa, na verdade, a concretização dos desejos e necessidades humanas, a satisfação, a realização de suas carências e aspirações tanto físicas



quanto psíquicas. O produto traduz essas carências e aspirações em sensação de alívio e prazer. (SHWERINGER, 2008, p.7)

Nesse contexto surge a ideia do marketing experimental, que em contraponto com marketing tradicional aponta os aspectos relacionados com as emoções, as experiências, os valores sensoriais e cognitivos em substituição aos valores funcionais dos produtos.

O marketing experimental baseia-se no conceito de que para os consumidores os benefícios e as características funcionais dos produtos são coisas normais e esperadas de uma mercadoria. O desejo desses consumidores é por produtos e por comunicações que mexam com seus sentidos e com suas emoções. Schmitt (2002, p.38) afirma que os consumidores “querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada vai determinar o seu sucesso no mercado global no novo milênio”.

Para o autor os consumidores são seres racionais, porém agem emocionalmente também, principalmente em situações de consumo. Os pesquisadores de consumo Russel Belk, Melanie Wallendorf e John Sherry (apud Scmitt, 2002) entendem que os consumidores querem durante o consumo obter um “status consagrado”, adquirindo objetos cujo valor é expressivo para eles. Esses autores acreditam que o ato de consumo é um ato de integração social.

Esses conceitos são extremamente relevantes quando pensamos em consumidores de alto padrão. Dispostos a pagar por exclusividade, para o público da alta classe é praticamente uma exigência a surpresa com algo diferenciado e com relacionamento que supere expectativas. Os consumidores de artigos de luxo querem momentos de consumo único com experiências emocionais que vão além da simples atitude de troca de valores por produtos.

As satisfações que os objetos conferem são o equivalente dos aviões simulacros, dos modelos reduzidos dos Melanésios, ou seja, o reflexo antecipado da Grande Satisfação virtual, da Opulência total, da Jubilação derradeira dos miraculados definitivos, cuja esperança louca alimenta a banalidade cotidiana. As satisfações menores reduzem-se ainda a simples práticas de exorcismo, a meios de captar e conjurar o Bem-Estar total, a Beatitude. (JEAN BAUDRILLARD, 2009, p.22).



Eles querem entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos, algo que é proporcionado pelo marketing experimental.

O mercado de luxo

Luxo é definido por Alléres (2008, p.19) como “toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com marcas de sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade, é qualificada como prestigiosa e de alta classe”. Os produtos de luxo são feitos a partir de materiais raros, preciosos, têm formas originais e inspiradoras. Luxo exprime aristocracia, sucesso e distinção. O luxo dá acesso a mundos impossíveis.

E quem não quer desfrutar desses ‘mundos impossíveis’? O número de consumidores que busca a entrada nesse mercado vem alterando a configuração dos negócios de luxo. Esse nicho vem sofrendo alterações nos últimos anos. O luxo está mais acessível a um número maior de consumidores. O exclusivismo vem sendo trocado por produtos de alto valor, porém acessíveis a uma burguesia que pode comprar produtos de custo muito elevado, pelo status e poder que conferem. Tejon (2010) analisa que ‘o novo conceito de luxo baseado em novas necessidades absorverá cotas significativas de renda de um público numericamente crescente’.

Esse público é caracterizado por um tipo de consumo que satisfaça fortemente as suas vontades e que esteja ligado a razões emotivas, de bem-estar, gratificação pessoal e afirmação social. Estão dispostos a pagar um alto preço para adquirem qualidade nos serviços e experiências prazerosas de compra.

A multiplicação dos meios de comunicação, associada a uma rápida melhora dos padrões de vida, transformou totalmente os modos de vida: as famílias se voltam deliberadamente aos valores lúdicos. Os atos de consumo traduzem mais a procura do prazer, o desejo narcisístico de agradar o imaginário, por parte de cada indivíduo (‘bens de luxo’). ALLÉRES (2008, p. 67)

Esse é um fenômeno que acontece no mundo todo. A globalização da comunicação e a internacionalização dos produtos faz com que o desejo por produtos de alto padrão se expanda de forma mundial. Esse novo conceito passa a ser alvo das análises de estudos



de comunicação e marketing que passam a se interessar em entender novas segmentações e posicionamentos. As marcas passam a valorar também o custo psíquico e a percepção de qualidade de vida, alegria e entretenimento. Tejon (2010) discursa que as organizações hoje pensam não somente no PIB, mas também no PIF que é o Produto Interno da Felicidade. O autor entende que o consumo está intimamente ligado à satisfação de felicidade, à busca sem fim pelo prazer e pelo bem-estar.

Com a sociedade cada vez mais voltada para o hedonismo, o mercado de luxo se vê em franco crescimento, ainda que crises econômicas venham assolando diversos países. O consumo de luxo passa a ser uma necessidade para a sociedade líquida e altamente consumista descrita por Bauman (2008).

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-lo estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de filiação. (BAUMAN, 2008, p.71).

Essa condição de filiação é realmente um sentimento que impulsiona o mercado de luxo. O sentimento de pertença a um grupo invejado que pode desfrutar os melhores prazeres da vida faz com que o consumo de luxo seja realizado ainda que às custas de algum sacrifício. Para o consumidor desse mercado, a compra já o coloca em posição de distinção, elevando a uma categoria especial. Ele passa a se sentir pertencente a uma classe superior. Como aponta Lindstrom (2012), 'todo mundo, em todos os lugares, sente a necessidade de pertença'. E ainda que sua realidade não seja exatamente dessa classe social ao qual deseja pertencer o consumo traz um prazer lúdico que a ele vale a pena.

A composição do mercado de luxo é feita por itens como moda, relógios, cosméticos, acessórios, joias, obras de arte, turismo, carros e barcos. Apesar de crises econômicas ocorrendo em muitos países mundo a fora, esse mercado global vê perspectiva de crescer 2% neste ano de 2016. Segundo pesquisa da consultoria Bain&Co o número é bem inferior aos 13% apresentados em 2015 nesse nicho, mas ainda assim é um crescimento. Dentre os maiores responsáveis pela queda estão a desaceleração da economia chinesa, a instabilidade ocasionada pelas eleições americanas e a alta do dólar no mundo todo. Outro



fator a ser considerado são os atentados terroristas ocorridos na França e na Bélgica o que afeta o fluxo de turistas na Europa como um todo.

Ainda assim, em relação a outros mercados, a expectativa de crescimento já se mostra como uma boa notícia, ao se comparar com a grande maioria dos demais mercados que não apontam crescimento algum para esse período.

Mercado de luxo no Brasil

O Brasil acompanha a tendência mundial de crescimento do mercado de luxo mesmo com uma forte crise econômica. Aqui também se confirma o conceito do novo luxo, mais democrático e acessível para um número maior de consumidores. Uma pesquisa da PwC realizada em 2015 identificou que 16% dos entrevistados que nunca compraram bens sofisticados pretendiam adquirir um pela primeira vez. Esses dados confirmam o estudo da Credit Suisse que apontou que até 2016 o Brasil e a África do Sul seriam os países com o maior número de novos milionários. Esse estudo afirma que desde 2013, a cada a cada 27 minutos um brasileiro consegue conquistar o seu primeiro milhão e com ele o desejo de adquirir produtos sofisticados.

As marcas de luxo conhecem o potencial do mercado brasileiro e os investimentos no país são grande e dão alto retorno. A marca de joias Tiffany & Co. teve sua primeira loja da América do Sul no Brasil. Já a Louis Vuitton tem em sua loja brasileira uma das mais produtivas do mundo.

O mercado de luxo brasileiro está concentrado nas cidades de São Paulo (60%), seguida do Rio de Janeiro (25%). Como citado anteriormente, a expectativa de crescimento desse segmento em nível mundial é de 2%. Já a perspectiva de crescimento desse mercado no Brasil é de 5%. Os dados mostram que esse nicho vem ganhando maturidade e entrando em uma fase mais evoluída.

Os brasileiros são extremamente adeptos à moda e à estética – dois componentes bastante importante para o mercado de luxo. Os comportamentos de compra também sofrem bastante influencia do cinema, da televisão e das celebridades. Os hábitos de consumo nacionais estão ligados a realização de desejos, de fantasias e sonhos. Cada um



procura identificar-se a sua classe social ou distinguir-se dela, imitando classes superiores. Esse comportamento pode explicar o alto consumo de luxo em nosso país.

Uma característica que ocorre no Brasil é que o luxo tradicional, marcado pela aristocracia não está mais em evidência. Apesar de ainda existir, esse luxo destacado pela ostentação da nobreza e da elite não tem sido o alvo de posicionamento das marcas. As organizações estão em busca de oferecer um luxo acessível que tem em sua essência o conceito de se pagar um custo alto para um produto que realmente tenha qualidade e valor para o consumidor. Tejon (2010, p. 26) descreve esse novo luxo como “expressão da individualidade e da procura por gratificação e não somente ostentação. O novo luxo vai além da aquisição do bem e compreende sempre uma experiência, uma emoção a mais”.

Essa experiência e emoção que estão intimamente ligadas ao consumo de luxo revela como o marketing experimental se apresenta como uma opção certa de estratégia de comunicação para esse nicho de mercado.

Marketing experimental no mercado de luxo

Com a incidência do luxo acessível as marcas ligadas a esse setor foram obrigadas a reposicionar suas estratégias a fim de atender um mercado ligeiramente mais amplo. Nesse sentido a comunicação passou a ganhar alguns componentes. Comunicar a excelência e raridade do produto somente já não basta. O consumidor passa a ter mais alternativas de consumo e diferenciais como a experiência serão determinantes na escolha da compra. Com o marketing experimental a marca faz uma ponte entre o mundo do produto e do consumidor, comunicando seu valor e criando um relacionamento. Bauman (2008, p.78) acredita que ‘o segredo de todo sistema social durável é transformar seus “pré-requisitos funcionais” em motivos comportamentais dos atores’.

Com o intuito de criar motivos comportamentais dos consumidores de luxo em direção ao consumo, o marketing experimental pode ser explorado de cinco diferentes ângulos:

1. Experiências dos sentimentos: através de comunicações verbais e não verbais essas



- experiências buscam atingir o coração do consumidor em sua esfera emotiva. Mexendo com as emoções do consumidor a marca consegue desde sua simpatia até laços mais duradouros como os clientes lovemarks (apaixonados pelas marcas).
2. Experiências cognitivas: com mensagens verbais, simbólicas ou visuais as experiências cognitivas buscam mexer com a imaginação do público em relação aos produtos e sugerem uma ação criativa pela provocação ou pela surpresa.
 3. Experiências de ação: essa experiência sugere ao consumidor um modelo de ação para que ele se inspire ou imite.
 4. Experiência de relacionamento: instiga o consumidor a ter um relacionamento mais profundo com a marca, recebendo benefícios por estar ligado a ela ou a alguma comunidade ligada a ela.
 5. Experiências dos sentidos: ligadas ao envolvimento dos 5 sentidos, esse tipo de experiência profundamente descrita por Lindstrom (2012) em sua obra BrandSense, evoca o estímulo sensorial ativando a visão, o olfato, o tato, a audição e o paladar fazendo com que o cliente viva, no momento da compra, uma atmosfera mágica e sugestiva.

Essas experiências podem ser utilizadas de maneira isolada ou ainda conjuntamente, de forma holística. A utilização dessas experiências permite que as marcas, especialmente as voltadas para os clientes mais abastados, assumam valores intangíveis e fique marcada na mente e no coração do consumidor. Ao criar estratégias experimentais para o mercado de luxo, as marcas criam momentos únicos com sensações, sentimentos, pensamentos e ações que preenchem as expectativas desse consumidor exigente e ávido por novidades que o surpreendam. Toda essa atmosfera impulsiona o ato da compra e cria uma identificação do cliente pela marca. Schmitt (2002, p. 74) afirma que essa comunicação permite 'criar uma experiência valiosa para o consumidor – e isso é um bom negócio, pois o consumidor vai agradecer, permanecer fiel à empresa e pagar mais por isso'.

O mercado de luxo é altamente impactado por experiências porque para elas essa comunicação mantém a notoriedade da marca e concede elegância, valores buscados por clientes das marcas de glamorosas. A experiência permite ainda que o cliente se sinta



especial, prestigiado e valorizado pela empresa. Em 2010, Kotler já anunciava que essa preocupação com o emocional do consumidor seria imprescindível.

O marketing precisará evoluir para um terceiro estágio no qual se dirija ao espírito dos consumidores. Os profissionais de marketing terão de tentar entender as ansiedades e os desejos dos consumidores e fazer o que Stephen Covey chama de “decifrar o código da alma” para se manterem relevantes. As empresas devem alcançar os seus consumidores como seres humanos plenos, feitos de alma, coração e espírito. O objetivo é não negligenciar o espírito. (KOTLER, 2010 p. 48)

O universo Harley Davidson é um exemplo, assim como outras marcas de luxo que estão cada vez mais a caminho de atingir o coração do consumidor. Quem adquire uma moto da marca não está em busca somente de um meio de transporte, mas de um estilo de vida. A marca de moda Kenzo se auto classifica como alvo de pessoas que buscam refinamento, comodidade, alegria e um toque de mistério com uma elegância jamais ostentatória. Esses atributos emocionais que a marca busca mostrar são possíveis de serem percebidos através da experiência de compra e do conceito que a marca passa na sua maneira de agir com seus clientes. Outro exemplo bastante contundente é da marca de joias e relógios Cartier. Segundo Alléres (2008, p.217) a estratégia global de conceito da marca é criar uma “arte Cartier de viver”. Puramente ligada à experiência da compra e de utilização do produto, a Cartier demonstra como o marketing experimental é uma ferramenta com grande apelo para o público alvo da classe A.

A experiência emocionante de luxo da Prada

A tecnologia é uma forte aliada às ações de experiência do consumidor com a marca. As empresas de alto padrão estão investindo para fazer do espaço de venda um local de encantamento para seus clientes. A ideia é criar uma experiência exclusiva, sensorial e que marque o coração do consumidor.

A Prada de Manhattan, inaugurada em 2001, é uma representação real do marketing experimental que se propõe a criar um momento inesquecível para o consumidor no momento da compra. Cada cliente tem um relacionamento direto com o vendedor, que



passa ser um consultor daquele cliente e entender suas necessidades e seus desejos de maneira particular.

As clientes têm ainda um cartão Prada com todas as informações referentes sobre seus gostos e suas preferências. Com um microchip, o cartão Prada permite que ao entrar na loja o vendedor de confiança já saiba que sua cliente chegou.

Os provadores são de alta tecnologia e são compostos por dois armários: um pequeno e quadrado para sapatos e acessórios e um longo para pendurar as roupas que serão experimentadas. A tecnologia dos provadores conta com um dispositivo que faz a leitura ótica da etiqueta da roupa e identifica medidas, cores disponíveis e indica os melhores acessórios para combinar. Essas informações são projetadas em uma tela de cristal líquido para visualização da cliente.

Esse provador inteligente é feito de vidro transparente que pode ficar opaco sempre que a cliente estiver provando a roupa e a um toque volta a ficar transparente para que a consumidora mostre seu visual para alguém que estiver do lado de fora possa ver e opinar. A tecnologia do provador ainda permite visualizar a cor da roupa diante de diversas tonalidades de luz, mostrando como o look ficará diante da luz do dia e da luz difusa da noite.

Caso a cliente não decida pela compra, ela pode armazenar todas as informações da sua experiência na loja – inclusive seus movimentos em câmera lenta – em seu cartão pessoal. Essas informações podem ser acessadas em outro momento, on-line. O serviço on-line permite que a consumidora volte a rever e tirar dúvidas sobre suas escolhas, porém não substitui a venda direta. O conceito de relacionamento da Prada acredita que a compra deve ser consumada na loja pois a emoção da compra é única e ela tem que estar ligada ao ponto de venda.

Essa experiência de luxo e exclusividade está cada vez mais associado à fidelização e ao encontro de despertar sensações únicas de felicidade ao se oferecer um produto de alto padrão para um consumidor disposto a pagar o que for preciso para se sentir especial.

O investimento em trazer emoção à compra parece não ter limite e o sucesso da estratégia da Prada mostra que essa tendência vai se ampliar.



Considerações finais

O marketing tradicional voltado para a comunicação de atributos e benefícios dos produtos atinge o consumidor que busca compras racionais, onde essas características somadas ao apelo da marca determinam a compra. Para o mercado voltado para o glamour, o status e a sofisticação, a comunicação e o marketing tradicional têm perdido espaço para uma outra forma de se comunicar com seu cliente – o marketing experimental.

O conceito de marketing experimental foi amplamente discutido por Bernd Schmitt (2002). O autor explora essa nova vertente do marketing voltado para o sentimento dos consumidores, em busca de fazer da compra uma experiência holística, que atinja a emoção do cliente. Concluindo que o cliente é um ser racional, mas também extremamente emocional, o marketing experimental busca ferramentas para fazer com que o ato de consumo seja a realização de uma experiência única e ligada à felicidade. Schmitt (2002, p. 74) afirma que “o objetivo fundamental do marketing experimental é criar uma experiência valiosa para o consumidor – e isso é um bom negócio, pois o consumidor vai agradecer, permanecer fiel à empresa e pagar mais por isso”.

As compras realizadas no mercado de luxo são voltadas à emoção e assim, conclui-se que nesse mercado as estratégias de marketing experimental são ainda mais utilizadas com sucesso. Esse mercado tem se alterado nos últimos anos, sendo introduzido um conceito de luxo acessível. O luxo acessível conceituado por Alléres (2008, p. 175), não está ligado à ostentação ou à aristocracia, mas sim à uma nova parcela de clientes que possuem poder de compra e estão dispostos a consumirem produtos de extrema qualidade e de alto valor.

Para esse nicho a compra está muito ligada a uma experiência de consumo. Esse público, que tem crescido nos últimos anos, segundo dados de centros de pesquisa, busca um conceito de marca que venha ao encontro dos seus valores e princípios e que entregue a ele, juntamente com o produto um algo a mais.

As marcas ligadas a esse público alvo têm buscado alternativas de ações experimentais para satisfazer esse desejo de felicidade ligado ao ato da compra. Harley



Davidson, Cartier e Prada são alguns exemplos citados de como ligar a marca ao coração do seu consumidor.

A Prada tem investido muito na experiência de compra no ponto de venda. Com o apoio da tecnologia, a marca de roupas e acessórios criou um provador inteligente que traz informações adicionais, conforto e opções de luz para a cliente enquanto prova as roupas. Disponibiliza ainda um chip onde as informações e imagens podem ser armazenadas para futuras consultas.

Essas marcas demonstram como o público de luxo anseia por experiências de compra mais elaboradas onde o grande alvo é o coração do consumidor. Fica claro, portanto como o marketing experimental é uma estratégia certa para se comunicar com o mercado de luxo.

Referências

ALLÉRES, D. **Luxo...** Estratégias Marketing. Tradução: Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Tradução: Artur Morão. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

GALINDO, D. **Propaganda inteira e ativ@.** São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Tradução: Renan Santos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINNEMAN, R. E.; STANTON JR. J.L **Marketing de Nichos: uma estratégia vencedora para atingir para atingir certamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros.** Tradução: Barbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993.

SCHIMTT, B.H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.



SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do consumidor:** identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2008.

TEJON, J.L.; PANZARANI, R.; MEGIDO, V. **Luxo for all** – Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Editora Gente, 2010.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa** – um estudo econômico das instituições. Tradução: Olivia Krahenbul. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

<http://businessluxo.com.br/2016/05/31/luxo-bain-2016/> acesso em 12/06/2016.

<http://www.deolhonomercado.com.br/economia/mercado-de-luxo-apresenta-crescimento-mesmo-em-tempos-de-recessao-2/> acesso em 12/06/2016.

<http://www.empreendedoresweb.com.br/expectativas-do-mercado-de-decoracao-de-luxo/> acesso em 12/06/2016.

<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2016/05/cidade-de-sao-paulo-concentra-mais-de-60-do-mercado-de-luxo-no-brasil.html> acesso em 12/06/2016.



Revezamento da Tocha Olímpica 2016: histórias de solidariedade

Sandra Trabucco Valenzuela¹
Luciane Ferreira Bonaldo²

Resumo: O presente artigo objetiva estudar a construção narrativa do vídeo publicitário intitulado *Revezamento da Tocha - Episódio 11 - A Chama da Solidariedade, 2016*, criado pela Agência WMcCann. A peça compõe uma série de 12 vídeos da campanha publicitária para a marca Bradesco, patrocinador oficial da Olimpíada e Paralimpíada Rio 2016, com o slogan “Agora é BRA”, criada por Washington Olivetto em 2012, quando o Brasil foi escolhido pelo Comitê Olímpico Internacional para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. A técnica de *storytelling* foi trabalhada para construir as peças em vídeo, tendo em vista o intuito de transmitir valores praticados por cidadãos comuns e que seriam exemplos inerentes ao espírito olímpico, marcando elementos mnemônicos e emotivos na mente no receptor, que não só assiste, como é convidado a compartilhar dos ideais propostos. Inicialmente, aborda-se a origem dos Jogos Olímpicos, esclarecendo, através de dados históricos, como começaram e se desenvolveram os Jogos na Grécia Antiga, apontando sua vocação para a paz e harmonia. Na sequência, é apresentada a história da Tocha Olímpica e seu significado mitológico, e como passou a ser adotada nos Jogos Olímpicos da Era Moderna, cujo organizador foi o Barão de Coubertin. A seguir, explica-se como foi concebida a imagem da Tocha Olímpica Rio 2016, suas nuances e simbologias, e qual o percurso definido para que a Tocha percorresse todo o Brasil antes de chegar à cidade do Rio de Janeiro. O *Episódio 11* é analisado considerando os depoimentos feitos pelos Condutores da Tocha, que foram selecionados dentre milhares de histórias recebidas que relatam experiências, práticas, vivências e atitudes que, de algum modo, contribuem positivamente para o desenvolvimento de uma comunidade ou de pessoa(s). Para o estudo, foram pesquisados sites que revelam os bastidores da Campanha, o Regulamento que determinou as condições de escolha dos 12 mil condutores da Tocha Olímpica, depoimentos das equipes envolvidas no processo de criação da campanha e do marketing, como é o caso do Diretor de Marketing do Bradesco, Jorge Nasser.

Palavras-Chaves: Olimpíadas Rio 2016. Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016. Storytelling Tocha Olímpica. Campanha Bradesco Rio 2016.

¹ Sandra Trabucco Valenzuela é pós-doutora em Literatura comparada pela Universidade de São Paulo, Doutora e Mestre em Literatura hispano-americana pela USP, especialista em História da Arte, Tradutora Juramentada, pesquisadora e autora premiada. Docente da Universidade Anhembi Morumbi dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, atua na área de Artes, Literatura Comparada, Produção Audiovisual e Roteiros.

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



A Tocha Olímpica: história e significado

Os jogos Olímpicos nasceram em 776 a. C., na cidade de Olímpia, em homenagem a Zeus, que, de acordo com a mitologia, recebera como presente de Hércules, seu filho, um “estádio”, em latim, “*stadium*”. Os jogos representavam uma trégua sagrada, através da qual cessavam conflitos e guerras, já que cada cidade Estado deveria enviar a Olímpia seus atletas para competir em modalidades como corrida, luta, competições equestres e o pentatlo, composto por saltos, lançamento de disco e dardo, luta e corrida. Os jogos continuaram a ser realizados durante o Império romano, no entanto, com a decadência do Império, Teodósio I proibiu a realização dessas competições, visto que tinham um caráter pagão, contrário aos novos tempos daquele momento.

Em 23 de julho de 1894, Pierre de Rédy (1863-1937), mais conhecido como Barão de Coubertin, em Congresso realizado na Sorbonne, em Paris, propôs a retomada da tradição clássica, com a realização de um evento esportivo internacional inspirado no ideal olímpico grego. Constitui-se então o Comitê Olímpico Internacional (COI), que organizou os primeiros jogos da Idade Moderna no verão de 1896, na cidade de Atenas, Grécia.

A tradição da Chama Olímpica remonta aos jogos de Olímpia, quando se mantinha o fogo aceso numa pira, em homenagem a Zeus, durante todo o período que durassem os jogos. Por esse motivo, o fogo da tocha, que remonta ao fogo sagrado de Zeus, é aceso, desde 1936, através de espelhos parabólicos, que produzem a chama por meio da concentração dos raios solares. A primeira olimpíada que reavivou a tradição da pira ocorreu em 1928, nos jogos de Amsterdã; contudo, foi em 1936, na olimpíada de Berlim, que surgiu o revezamento da tocha, que partiu da Grécia e, de mão em mão, chegou a Berlim. Em Londres, 1948, estabeleceu-se a honraria de acender o fogo com a tocha, o qual permaneceria durante as duas semanas de competições.

A Chama Olímpica da Rio 2016 foi acesa numa cerimônia realizada em 21 de abril de 2016, na cidade de Olímpia, diante do Templo de Hera, construído aproximadamente no ano de 590 a. C., e destruído no século IV por uma série de terremotos e inundações, que soterraram toda a cidade. As ruínas foram desenterradas em 1958. Após o acendimento da pira, este fogo é passado à tocha e mantido em pequenos candeeiros, já que é esse mesmo fogo que acende a pira durante os jogos.



Figura 1. *Screenshot* da Cerimônia de acendimento do fogo olímpico no Templo de Hera, Grécia.³



Figura 2. *Screenshot* da Cerimônia de acendimento do fogo Olímpico, close do espelho parabólico.⁴

³ Cerimônia de acendimento da Tocha Olímpica Rio 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qk4EWul3vk0> Acesso em 09 set. 2016.

⁴ Cerimônia de acendimento da Tocha Olímpica Rio 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qk4EWul3vk0> Acesso em 09 set. 2016.



Figura 3. Acendimento do fogo olímpico através de espelhos parabólicos.⁵

A Chama Olímpica simboliza o espírito de paz, união e amizade já presente na Antiga Grécia. O revezamento da tocha, por sua vez, fortalece esse ideal de união, através da perseverança e de enfrentar desafios.



Figura 4. Tocha Olímpica, Rio 2016.⁶

⁵ Imagem disponível em: <https://www.rio2016.com/en/news/rio-2016-torch-relay-to-write-new-chapter-in-olympic-history> Acesso em 09 set. 2016.

⁶ Disponível em <http://revistafashvip.com.br/wp-content/uploads/2016/06/Tocha-Ol%C3%ADmpica-Rio-2016.jpg>



A Campanha publicitária “BRA”

Em 2012, o Bradesco deu início à campanha como patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Todas as ações passaram a ser ancoradas no tripé: brasilidade, comportamento e aspiração, com vistas a representar um conjunto de hábitos e atitudes. Desse modo, as peças passaram a valorizar relações pessoais como o carinho de mãe, encontro com amigos, “paquera”, esporte, educação, arte e cultura.

Com a abertura da concorrência para contratação da agência responsável pela campanha, foi Washington Olivetto, chairman da WMcCann, o responsável pela ideia de associar parte do nome do Banco ao nome Brasil: “BRA”. Assim, bons momentos foram associados ao slogan “Tudo de BRA” (Bradesco, sobre a campanha, 2012), com o conceito: “Agora é BRA”, mantido também nas peças de 2016 (Meio & Mensagem, 2012).

Nas palavras de Jorge Nasser, diretor de marketing Bradesco, a campanha retoma aspectos históricos da própria fundação do Banco que, em 1943, em meio à Segunda Guerra, pelas mãos de seu fundador, Amador Aguiar, abriu as portas para italianos, japoneses e outros imigrantes, representando uma ruptura. O conceito trabalhado pelo Banco desde então é manter “as portas sempre abertas e passar a fazer parte da história da vida de todos os brasileiros” (Propmark, 2015). Esta ideia perpassa a campanha BRA, resgatando essa história e dizendo “nós temos o mundo aqui dentro do Brasil, de pessoas que chegaram aqui para realizar os seus sonhos e são tão brasileiras como quem nasceu aqui. E o que estamos fazendo é unir esse “BRA” dos brasileiros, esse “BRA” de Brasil a essa história do Bradesco na vida das pessoas” (Propmark, 2015). O conceito que garantiu

A campanha publicitária do revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016

A tocha Olímpica da Rio 2016 foi acesa no Templo de Hera, em Olímpia, no dia 21 de abril de 2016. O ritual e revezamento da tocha levou 106 dias até concretizar-se o acendimento da pira no Estádio do Maracanã, no dia 05 de agosto. A tocha chegou ao Brasil em 03 de maio de 2016, percorreu 300 cidades no Brasil, por todas as capitais, totalizando mais de 20 mil quilômetros, com a participação de 12 mil condutores.



Figura 5. Screenshot do filme *Rota do revezamento da Tocha Olímpica - Rio 2016*.⁷

De acordo com o site oficial da Rio 2016 (www.rio2016.com/tocha-sobre), o design da tocha Olímpica foi concebido respeitando os pilares que caracterizam o espírito olímpico e sua relação com a cidade sede, a saber: o *espírito olímpico*, observado através da textura triangular que remetem aos três valores olímpicos (excelência, amizade e respeito) e na ideia de leveza, flutuação, como se fossem os corpos dos atletas alçando voo; *diversidade harmônica*, representado através do eixo multicomposto, que compõe um conjunto que traz a noção de união e diversidade; *energia contagiante*, formada pelos “segmentos que se abrem e liberam energia para o momento do beijo”, isto é, quando a chama segue de uma tocha a outra; e por fim, *natureza exuberante*, exibida pelas formas orgânicas da natureza e das cores da “Cidade Maravilhosa” e do Brasil, num sentido amplo. Assim, céu, montanhas, mar e chão estão simbolicamente representados na tocha, seja através das cores, curvas e ondulações. Pesando um quilo e quatrocentos gramas, a tocha é feita de alumínio reciclado, resina e aço inox; a tocha conta com um receptáculo que armazena até 60g de combustível, formado por uma mistura de gás propano e butano, capaz de manter a tocha acesa por 18 minutos.

De acordo com Jorge Nasser, diretor de marketing do Bradesco, é preciso diferenciar aspectos no âmbito do marketing e como trabalhar com a questão do revezamento da tocha da Rio 2016 passando por todo o Brasil:

Para nós, a tocha é uma forma de você resgatar o que existe de melhor no brasileiro, esse espírito de fé, de crença, de dias melhores, de histórias que a gente sabe que representam verdadeiramente o Brasil. (...) A palavra “patrocínio” é bem o que a gente está fazendo, existe uma diferença básica entre o marketing do esporte, que é o patrocínio, e o branding, entre outras. E tem o marketing esportivo, no qual você consegue gerar um legado para as instituições, os atletas. Por meio disso, nós conseguimos, por exemplo, acompanhar resultados, acompanhar algumas

⁷ Rota do Revezamento da Tocha Olímpica, Rio 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Mc5fjK4k4Q> Acesso em 09 set. 2016.



gestões. Mas, dentro dessas propriedades, falando especificamente da Rio-2016, nós temos duas grandes propriedades: a utilização da marca Rio-2016 e o maior evento de fato dentro do Brasil, que é o revezamento da tocha por todo o Brasil. Vai ser um trabalho diferencial para todos os patrocinadores envolvidos. Ao todo, para esse evento especificamente, serão três patrocinadores apenas: o Bradesco, a Coca-Cola e a Nissan (Propmark, 28 set. 2015).

Para construir as peças em vídeo, adotou-se a técnica do *storytelling*, tendo em vista o intuito de transmitir valores praticados por cidadãos comuns e que seriam exemplos inerentes ao espírito olímpico, marcando elementos mnemônicos e emotivos na mente no receptor, que não só assiste, como é convidado a compartilhar dos ideais propostos. Como arte de contar histórias, o *storytelling* propõe um tom emocional que desperta a atenção do receptor, seja através de sinestésias, apelo à imaginação, à memória e também ao estímulo de desejar, empreender, admirar ou de querer fazer parte da narrativa contada. Os laços efetivos geram um envolvimento do receptor com o fato narrado.

Para os vídeos, adotou-se um tom confessional em primeira pessoa, o que dá credibilidade à história, revela-se o nome real e o local de atuação desse Condutor. Os relatos são coloquiais e despertam curiosidade, apreensão e desejo de conhecer as práticas realizadas.

A dificuldade inicial foi definir como seriam selecionados os 12 mil condutores da tocha Olímpica. Para tanto, criou-se o *Regulamento da Campanha de Condutores da Tocha Olímpica Bradesco "Condutores BRA"*⁸, o qual define termos e condições aplicáveis à Campanha. Para candidatar-se a condutor da tocha, era preciso ser indicado por brasileiros comuns que relatassem as histórias pessoais de seus indicados, através do site www.bradesco.com.br/tocha. Estas histórias foram escolhidas por um comitê avaliador que destacou o merecimento da honra em conduzir a tocha por, aproximadamente 200 metros. Nenhuma indicação envolveu custos, compra de bens sorteios ou serviços do Bradesco, e tampouco remunerou quaisquer dos Condutores da Tocha. Também não seriam aceitas autoindicações ou histórias que contivessem qualquer tipo de preconceito, discriminação, ofensa à liberdade ou a crenças, contravenção ou incitação à prática de crimes, propaganda eleitoral, plágio, violação de direitos de propriedade intelectual ou provocar quaisquer danos materiais ou morais.

Para ser candidato a Condutor, era preciso que a história enviada seguisse alguns critérios: a história deveria ser verdadeira e comprovável, com a inclusão do nome completo e e-mail do candidato; a narrativa, com extensão entre 50 e mil caracteres, deveria revelar uma ação de transformação pessoal ou de uma comunidade, incluindo imagens em vídeo de 2MB ou fotografia de até 500 KB; relacionar-se com valores olímpicos como amizade, respeito e excelência.

Cada história deveria apresentar três partes bem evidenciadas: começo (descrição do ambiente, situação, família/comunidade e pessoas envolvidas); meio (como foi a atuação do candidato a Condutor, como se deu a interferência, a relevância, quais foram as ações realizadas e

⁸ Regulamento disponível em: <https://www.revezamentobra.com.br/regulamento.pdf> Acesso em 09 set. 2016.



o tempo que as mesmas tomaram); fim (indicar os resultados da ação praticada, sua abrangência, como foram os resultados, a transformação ocorrida na vida dos envolvidos).

As histórias escolhidas

“Os abraços foram feitos para expressar o que as palavras deixam a desejar.”
Anne Frank

Após uma pré-seleção, as histórias foram avaliadas pelo Comitê Avaliador, que considerou as narrativas que personificassem o lema do revezamento: “Calor Humano”. Depois da indicação das histórias finalistas, estas foram selecionadas pela Equipe Rio 2016, que definiu os Condutores da Tocha. Os resultados foram divulgados através do site em janeiro de 2016.

Segundo relata Jorge Nasser, foram mais de 5.200 histórias recebidas, formando um “manancial riquíssimo” de pessoas reais que realizam gestos de generosidade e que sustentam valores importantes para as pessoas, para a comunidade e para o país: “o que nos motiva com isso é que você vai ver é essa chama olímpica motivando as pessoas a mostrar o que têm de melhor” (Propmark, 2015).

A passagem da tocha por diversas cidades da região Sudeste teve início em 27 de junho, em Presidente Prudente (SP), passando por Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, São Paulo e diversas cidades do interior e litoral desses estados, e concluído em Ubatuba (SP), em 27 de julho, quando seguiu para o Rio de Janeiro.

Para este artigo, foi selecionado o episódio 11, *A chama da solidariedade*⁹, vídeo de dois minutos e catorze segundos de duração, que mostra a o percurso realizado entre os dias 12 e 18 de julho, passando por 30 cidades, partindo de Biguaçu (SC), rumo a Curitiba, Ribeirão Preto (SP), até a chegada em São Paulo, com a participação de 148 condutores BRA.

O vídeo começa com um grande plano geral noturno da capital paulista, mostrando o centro da cidade e não os pontos turísticos de praxe, com a voz do depoimento de Luiz Felipe Moraes de Andrade que realiza um trabalho social na cidade. Suas palavras: “Eu espero que essa Chama Olímpica que está passando de mão em mão pelo nosso país, possa levar um pouco de amor, esperança e, principalmente, solidariedade para o nosso povo” (*Revezamento da Tocha - Episódio 11 - A Chama da Solidariedade, 2016*).

Enquanto o texto é ouvido, segue um plano médio e um primeiro plano de Luiz Felipe sempre de costas, como se o receptor estivesse caminhando logo atrás de Luiz Felipe; o fundo é desfocado, mas é possível identificar o Viaduto do Chá e sua paisagem urbana. Ao pronunciar a palavra “Esperança”, a imagem mostra o rosto sorridente de Luiz Felipe, em primeiro plano, com luzes desfocadas ao fundo. Ao falar de “Solidariedade”, a imagem mostra flashes dos “heróis” Condutores da Tocha Olímpica, cujas histórias serão exibidas na sequência.

⁹ *Revezamento da Tocha - Episódio 11 - Chama da Solidariedade*, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sunqFDRus5g> Acesso em 09 de set. 2016.



Figura 6. Screenshot do Episódio 11, Chama da Solidariedade.¹⁰

A Figura 6 associa a imagem da lamparina com o “fogo sagrado”, isto é, o fogo aceso através do espelho parabólico na Cerimônia em Olímpia, com a ideia de solidariedade, um dos conceitos que fundamentam a campanha. A lamparina está nas mãos de um jovem, associando a noção de esperança e solidariedade. Como a imagem não revela o rosto do jovem, este torna-se uma representação de todos os jovens, através metonímia, ou seja, o todo pela parte.

A seguir, há uma sequência de flashes das imagens da tocha e seu percurso, até que no tempo 0:28”, insere-se um novo depoimento, de uma Condutora de Blumenau, Rute Kurte da Veiga: “Na verdade a Tocha representa que existe ainda uma luz. Valoriza o lado bom do ser humano. Então, eu me senti viva. Pronta para torcer” (Idem).

Aos 0:43 segundos, tem início o depoimento de Diele Pedrozo Santo, Professora de artes para jovens cegos de Curitiba, sendo que sua imagem, em primeiro plano, surge dois segundos depois:

Depende de cada um de nós. A primeira vez que eu cheguei no Instituto Paranaense de Cegos, eu era uma pessoa e depois que eu recebi um abraço da minha primeira aluna, a minha vida se transformou. É muito mais além do que ensinar arte e eu percebi que na verdade era compreender o ser humano. Essa Chama que passa de uma mão para a outra, de uma história para outra, que cada um faça a sua parte (*Revezamento da Tocha Olímpica – Episódio 11 – A Chama da Solidariedade.*)

O depoimento de Diele tem duração de 24 segundos. Durante sua narração, a imagem exhibe planos captados dentro da sala de aula onde a professora leciona artes para cegos, que manipulam esculturas, permitindo, através do tato, o contato direto com a obra de arte. Há um plano detalhe da mão sobre o rosto delicado de uma escultura de uma jovem que parece sorrir (Figura 7). Logo, há um plano médio em que a professora faz com que a aluna toque seu próprio rosto, no intuito de perceber formas, volumes, textura: as mãos são os olhos que captam o mundo e as formas criadas pelas artes plásticas. A beleza ganha outra dimensão, a dimensão da experiência, do

¹⁰ *Revezamento da Tocha - Episódio 11 - A Chama da Solidariedade*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sunqFDRus5g>

toque, da percepção que permite identificar semelhanças e dissemelhanças, movimento *versus* estaticidade, o autoconhecimento, a beleza de sentir:

"Belo" - junto com "gracioso", "bonito" ou "sublime", "maravilhoso", "soberbo" e expressões similares - é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom (Eco, 2004, p. 8).



Figura 7. Screenshot do Episódio 11, *Chama da Solidariedade*.¹¹
O toque da escultura por uma aluna com deficiência visual.



Figura 8. Screenshot do Episódio 11, *Chama da Solidariedade*.¹² Após tocar a escultura, Diele leva a aluna com deficiência visual a tocar seu próprio rosto.

¹¹ *Revezamento da Tocha - Episódio 11 - A Chama da Solidariedade*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sunqFDRus5g>

No depoimento, Diele declara que depois de receber um abraço de sua primeira aluna, sua vida se transformou. Assim, a imagem mostra a sensibilidade através do toque, a percepção da arte e da própria figura, que se unem no termo “abraço”, como uma forma de demonstrar amor, amizade, gratidão, compreensão.

Na sequência, há diversas imagens de Diele levando a tocha olímpica e cenas de comemoração. No tempo 1:07, que é exatamente o meio do vídeo, temos a imagem de uma jovem, em primeiro plano, com as cores do Bradesco, comemorando em destaque com uma grande massa de pessoas num estádio. Seu rosto não é mostrado, já que a ideia é não identificar uma pessoa, mas uma emoção coletiva, uma comemoração em união.



Figura 9. Screenshot do Episódio 11, *Chama da Solidariedade*.¹³
Quadro que marca exatamente a metade do vídeo.

A Tocha Olímpica segue para Sertãozinho, onde o professor voluntário de patinação artística Newton Marchini Filho conta sua história: não há classes sociais ou diferença entre as pessoas, a patinação para ele é uma arte com espaço democrático.

A seguir, a Tocha é mostrada no centro de São Paulo, na Estação da Luz e na Pinacoteca do Estado. Um primeiro plano do rosto Luiz Felipe Moraes de Andrade, voluntário do Projeto Bem da Madrugada de São Paulo, abre seu depoimento no vídeo, tendo como pano de fundo a noite paulistana na região do centro velho da cidade, como Viaduto do Chá, Praça da Sé:

O que a gente faz é isso: nós pegamos e levamos esses agasalhos, esses calçados para as ruas do centro de São Paulo. Então, mais do que aquecer com um agasalho, um cobertor, é com uma conversa, é com uma troca, é a parte mais importante do trabalho que está aí. E é isso que a gente quer. Que as pessoas se conectem mais, se olhem mais, ajudem ao próximo e tenham empatia pelas pessoas (Depoimento de Luiz Felipe Moraes de Andrade, *Episódio 11, Chama da Solidariedade*).

¹² *Revezamento da Tocha - Episódio 11 - A Chama da Solidariedade*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sunqFDRus5g>

¹³ *Revezamento da Tocha - Episódio 11 - A Chama da Solidariedade*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sunqFDRus5g>

O projeto Bem da Madrugada espalha varais pela cidade e, neles, pendura cobertores e agasalhos para que qualquer pessoa que sinta necessidade possa pegá-los, sem constrangimento.



Figura 10. Screenshot do Episódio 11, *Chama da Solidariedade*.¹⁴ A imagem mostra voluntários do projeto Bem da Madrugada. À direita, Luiz Felipe Moraes de Andrade.

A imagem final, antes da assinatura da peça, mostra a Chama Olímpica com a *hashtag* “Chama Que Transforma”. No quadro, está a passagem da Chama de uma Tocha para outra, pois o vídeo tem como mote a solidariedade. “Chama” surge aqui como metáfora de bem, de solidariedade, amor ao próximo. É o resgate da simbologia da chama olímpica dos gregos, como se os deuses cultuados pela mitologia interferissem “abençoando” os jogos e as ações derivadas dos mesmos.



Figura 11. Screenshot do Episódio 11, *Chama da Solidariedade*.¹⁵ A “Chama Que Transforma”.

¹⁴ *Revezamento da Tocha - Episódio 11 - A Chama da Solidariedade*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sunqFDRus5g>

¹⁵ *Revezamento da Tocha - Episódio 11 - A Chama da Solidariedade*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sunqFDRus5g>



O vídeo se encerra com a assinatura do patrocinador oficial do Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016, Bradesco, acompanhado de seu tema musical. Os dez segundos finais do vídeo convidam o receptor a conhecer novas histórias, que seriam postadas na semana seguinte, quando a Tocha chegaria à cidade dos Jogos Olímpicos, em vídeo intitulado “O Abraços da Tocha e a Chegada na Cidade Olímpica”.

Considerações Finais

A escolha da técnica de *storytelling* para a promoção do evento “Revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016” constituiu o elemento chave para o êxito da campanha. Histórias reais, inspiradoras, enviadas por pessoas comuns, com feitos realizados por pessoas comuns, foi uma opção que atraiu a atenção do público antes mesmo do lançamento das peças, já que dependia do público o envio e recebimento dos relatos.

Foram milhares de histórias de ações e atitudes positivas que metaforizavam o “Espírito Olímpico”, gerando emoção, despertando o interesse e motivando pessoas a participarem tanto do evento do “Revezamento”, como da própria Olimpíada e, claro, fazer parte daqueles relatos, contribuindo de alguma forma para uma mudança positiva em sua comunidade.

Estes vídeos não se restringiram à Olimpíada Rio 2016: estas narrativas de superação, solidariedade, amor e bondade prosseguiram ao longo da campanha da Paralimpíada Rio 2016. Relatos pessoais reais atuam na percepção do receptor como histórias com as quais ele se identifica, atraindo sua atenção e retendo as experiências e expectativas em sua memória.

Referências bibliográficas

ARTEBACANA. Blog de Arte e Cultura. Sandra Trabucco Valenzuela. Grécia. Olimpíadas. Disponível em: <http://artebacana.wordpress.com> Acesso em 11 set. 2016.

BRADESCO. Sobre a campanha “Tudo de BRA”. Disponível em: <http://wspf.bradesco.com.br/tudodebra/index.html> Acesso em 09 set. 2016.

ECO, Umberto. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

Manual do Mundo: Saiba tudo sobre a tocha olímpica. Vídeo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wSdEF_d7MQ8 Acesso em 09 set. 2016.

MEIO & MENSAGEM. Revista digital. “Bradesco estreia campanha para Olimpíada. 19 abr. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/04/19/bradesco-estrela-campanha-para-olimpiada.html> Acesso em 09 set. 2016.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. *O guia completo do Storytelling*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.



PROPMARK, 2015. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/bradesco-quer-deixar-legado-olimpico> . Acesso em 08 set. 2016.

REGULAMENTO DA CAMPANHA DE CONDUTORES DA TOCHA OLÍMPICA BRADESCO “CONDUTORES BRA”. Disponível em: <https://www.revezamentobra.com.br/regulamento.pdf> Acesso em 09 set. 2016.

Revezamento BRA. Condutores BRA em ação. Disponível em: <https://www.revezamentobra.com.br/condutores-bra-em-acao> Acesso em 09 set. 2016.

REVEZAMENTO DA TOCHA OLÍMPICA. Disponível em: <https://www.rio2016.com/tocha-sobre> Acesso em 09 set. 2016.

REVEZAMENTO DA TOCHA - *Episódio 11 - A Chama da Solidariedade*. Vídeo. 29 jul. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sunqFDRus5g>

REVISTA FLASH VIP. Disponível em: <http://revistaflashvip.com.br/chapeco-se-prepara-para-receber-a-tocha-olimpica/> Acesso em 09 set. 2016.

RIO 2016. Disponível em: <https://www.rio2016.com/en/news/rio-2016-torch-relay-to-write-new-chapter-in-olympic-history>. Acesso em 09 set. 2016.

RIO 2016. Cerimônia de acendimento da Tocha Olímpica Rio 2016. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qk4EWul3vk0> Acesso em 09 set. 2016.

Rota do revezamento da Tocha Olímpica - Rio 2016. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Mc5fjK4k4Q> Acesso em 09 set. 2016.



GT1- Comunicação & consumo

Tatuagem: um estudo exploratório sobre seus consumidores

MACEDO, Priscilla¹

SILVA, Rafaela Saghabi de Medeiros¹

CALDEIRA, Renan¹

AGUIAR, Helder de Souza²

Resumo: A arte milenar da tatuagem há tempos está presente no Brasil desde os índios na etapa do descobrimento até os dias atuais. Antes vista com desprezo e preconceito, hoje está presente no dia a dia da sociedade. Com um mercado crescente e específico, entender esse consumidor cada vez mais se torna necessário. A partir de uma pesquisa exploratória elaborada de forma qualitativa e quantitativa, esse trabalho buscou analisar quem são esses consumidores e alguns fatores na sua maneira de consumir esse serviço. Entre os achados, pode-se afirmar que mais que um estúdio, os consumidores satisfeitos são fiéis ao seu tatuador e que o preço não influencia sua decisão.

Palavras-chave: Tatuagem. Consumo. Estúdios de Tatuagem. Comportamento do Consumidor.

Introdução

As tatuagens mostram tendências que são imprimidas no próprio corpo. Independente do tamanho, discreta ou chamativa, esses desenhos, muitas vezes são vistos com preconceito mas mesmo assim estão cada dia mais presente (SOARES, 2011). Essa modificação corporal pode causar impactos e até mesmo causar uma certa resistência por parte de certas camadas da população.

O ambiente se transforma conforme seu tempo e a aparência tem forte influência na vida e nas relações pessoais. Vários fatores estéticos como, peso, tatuagem, o *piercing*, cicatrizes, cortes de cabelo, roupas, barba e altura, entre outras características podem fazer diferença entre ser ou não contratado por uma empresa, por exemplo, isso mostra que a tatuagem, apesar de ser milenar, ainda carrega em algumas culturas um aspecto marginal, seja por seus aspectos religiosos ou pela

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda, Universidade Anhembi Morumbi

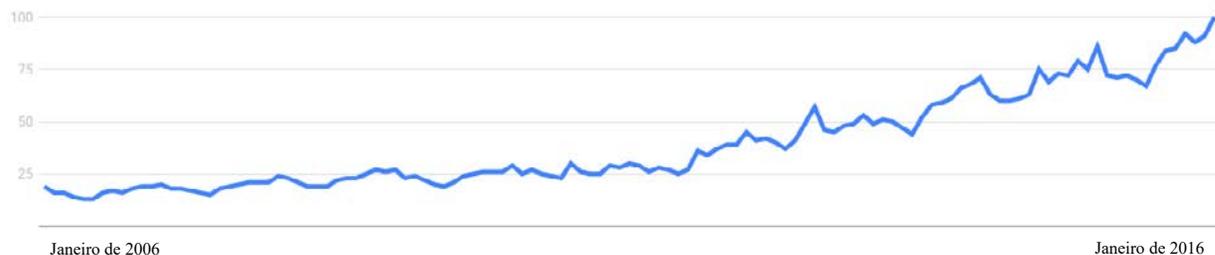
² Professor na Escola de Ciências Sociais, Universidade Anhembi Morumbi; Doutorando em Administração FEA-USP; Mestre em Administração FEI-SP.

sua alusão a rebeldia. (RUDOLPH et al. 2008; HOSODA, STONE-ROMERO, & COATS, 2003; TIMMING, 2015; TIMMING et al., 2015).

É visível que nas últimas décadas ela vem perdendo esse caráter de nicho e se popularizando, e é comum ver pessoas as ostentarem de maneira natural. Segundo Laumann e Derick (2006), nos Estados Unidos 25% da população adulta possui tatuagens. No Brasil ainda não existem dados concretos de quantas pessoas possuem algum tipo de desenho em seus corpos, mas é visível nas ruas das grandes cidades que elas possuem muitos adeptos. A tatuagem é vista por muitos como uma arte, por isso sua popularização.

O Gráfico 1 mostra a evolução na pesquisa do termo “Tatuagem” no Google Trends no período de janeiro de 2006 a janeiro de 2016. Pode-se notar que o assunto cresce constantemente.

Gráfico 1: Evolução na busca da palavra Tatuagem no Google 2006-2016



Fonte: Google Trends

De forma a entender os consumidores e como eles encaram o consumo da tatuagem, esta pesquisa buscou elucidar algumas questões do principal mercado de tatuagem, jovens de 18 a 35 anos das classes A e B. Para tanto, foi elaborado um estudo de caso com o Estúdio de Tatuagens Tattoo You e utilizado um *survey* com 371 pessoas dos quais foram validados 184 instrumentos, sendo 54% mulheres e 46% homens, no ano de 2016.

A seguir são apresentados a revisão bibliográfica, o caso, a metodologia, os resultados e as conclusões do estudo.



A tatuagem

A tatuagem é um procedimento no qual um pigmento é permanentemente colocado na pele. (SOARES, 2011). Não se sabe quando surgiu a tatuagem, mas existem diversos relatos em várias épocas sobre desenhos permanentes na pele. Charles Darwin em “A Descendência do Homem”, escrito em 1871, observou aborígenes do Polo Norte à Nova Zelândia que possuíam esses desenhos gravados (GALEGA, 2010). Pode-se dizer que ela faz parte de diferentes momentos e partes da Terra, em todos os continentes. Os críticos do controvertido conceito de multinascimentos acreditavam que a tatuagem estava na bagagem das grandes migrações dos grupos humanos e por isso passou de um povo a outro. (MARQUES, 1997).

A origem da palavra “tattoo” é atribuída ao Capitão Inglês James Cook (1728-1779) que, segundo relatos, ao ouvir um som de “tattow” e “tatau”, no Taiti em 1769, que era emitido quando o cabo de madeira batendo em um ossinho afiado, que introduzia a tinta na pele, fazia quando utilizado por uma tribo da região. (GALELA, 2010).

A Múmia do Similaun, de 5.300 A.C., já apresentava em seu corpo 57 tatuagens, algumas localizadas em pontos que coincidiam com atuais pontos de acupuntura, e que supostamente poderiam ter sido feitas para tratar doenças. (COSTA, 2014). Além disso, há registros que no Egito antigo a prática da tatuagem também existia, como a exemplo da múmia de Amunet, princesa do Egito, datada do período entre 2200 e 2000 A.C. (SOARES, 2011). Nativos dos países como Polinésia, Indonésia e Nova Zelândia, tatuavam-se em rituais ligados à religião. Destacavam-se pela criatividade do Moko, nome como era conhecida o que hoje tem o nome de tatuagem Maori. Os desenhos eram parecidos com brotos de samambaia e possuem significados particulares em cada traço. Essas tatuagem tradicionalmente eram feitas no rosto. Outros povos como celtas e vikings, os dinamarqueses, os normandos e os saxões desenvolveram tatuagens próprias, sendo proveniente à sua cultura. (GALELA, 2010).

No Brasil, os índios utilizando urucum e outras matérias-primas, se pintavam para os rituais de puberdade, nascimentos e canibalismo, entre outros e já utilizavam espinhos vegetais, ossos de dentes de animais e pedra para a introdução das tintas na pele, ou esfregavam sobre as feridas antecipadas de rituais com seus desenhos quase sempre geométricos, em formas de manchas e linhas, feitas no rosto e no corpo das quais muitas sem grande pigmentação. (MARQUES, 1997).



Mas o primeiro tatuador moderno que utilizou a máquina elétrica foi o dinamarquês Knud Harald Lucky Gegersen, conhecido como Lucky ou Mr. Tattoo, (GALEGA, 2010). Lucky Tattoo iniciou suas atividades em 1959 no porto de Santos, região onde a maioria dos frequentadores eram marinheiros e prostitutas, o que ajudou a gerar uma certa resistência e preconceito social (COSTA, 2014). O tamanho estimado do mercado brasileiro de tatuagem é de 160 milhões de reais ao ano (SEBRAE, 2014).

Estágio atual da tatuagem

O processo de popularização e aceitação da tatuagem começou nos anos 1980. Os principais fatores dessa mudança podem estar relacionados a: adesão à prática por parte de grupos de classe média, como os surfistas; a profissionalização da profissão do tatuador e a criação de lojas denominadas “estúdios de tatuagem”, com ambientes limpos e aparelhos descartáveis e esterilizados, em contraste ao ambiente caseiro e insalubre onde inicialmente a tatuagem era realizada, a posterior elevação ao status de arte à tatuagem, trazendo ao tatuador o status de artista da pele, de perito ou expert na prática da tatuagem (PEDRO e AGUIAR, 2016). Outros pontos passam por preocupações, com a fachada, saúde dos tatuadores e tatuados e com a qualidade artística da própria tatuagem, ajudam a conquistar um novo público que antes rejeitara a tatuagem. (SOUZA, 2014). Os mais jovens veem os tatuados de uma forma diferente, eles têm uma visão mais positiva, principalmente quando se trata de trabalho. É como se o fato da pessoa apresentar muitas tatuagens fosse um símbolo de êxito profissional ou de uma pessoa muito de bem com a vida, enquanto que para as pessoas mais velhas, conservadoras e tradicionais, a tatuagem ainda pode parecer própria dos desclassificados, loucos, etc. Esses riscos nas peles dos homens e das mulheres dizem as suas aspirações, as suas horas de ócio e a fantasia da sua arte e a crença na eternidade dos sentimentos – são a exteriorização da alma de quem os traz. Nos dias de hoje, as tatuagens estão nos corpos de pessoas de várias idades, classes sociais, no meio artístico e também é muito utilizada na área estética para a cobertura de cicatrizes ou manchas, delineamento dos olhos e lábios através da maquiagem definitiva. (GALELA, 2010).

Estudo de Caso: Tattoo You

Fundado em 1979 pelo tatuador italiano Marco Leoni, inspirado pelo disco dos Rolling Stones, o Tattoo You foi o primeiro estúdio de tatuagens de São Paulo. Tendo em vista que, na



época de fundação, as tatuagens eram muito marginalizadas, Marco teve dificuldades para se inserir no mercado artístico, como já apontando por Costa (2014) com outros predecessores tatuadores. Iniciou a atender na Vila Madalena, onde existia uma grande concentração de artistas de diversas áreas, procurando mitigar o preconceito com relação ao seu trabalho.

As tatuagens do artista tiveram uma rápida aceitação e dele nasceu a ideia de criar a 1ª Convenção Internacional de Tatuagens no Brasil, em agosto de 1990, ocorrida no Projeto SP, uma casa antiga de shows localizada no bairro Barra Funda em São Paulo, que já era conhecida por receber shows de diversas bandas nacionais e internacionais da cena *underground*.

Em 2011, Sergio Pisani, passou a ser o novo proprietário do Tattoo You, reformulou e devolveu ao estúdio um estilo inovador e a qualidade de trabalhos, no serviço tatuagem, em estética, na decoração e no reposicionamento da marca. Hoje, o Tattoo You possui um maior número de estilos e arte de vanguarda. O Tattoo You possui três unidades de serviço sendo inclusive uma empresa internacionalizada: duas unidades em São Paulo, e uma em Orlando, nos Estados Unidos.

Em São Paulo, a empresa possui um CEO, dois gerentes, um por unidade, os quais cuidam da equipe, clientes e funcionamento da estrutura em geral, ou seja, trabalha de maneira formalizada. Além disso, possui técnicos que realizam todo o processo de esterilização de materiais, responsáveis por cuidar da contaminação cruzada, montar e desmontar as bancadas, descartar agulhas e bicos e realizar testes biológicos de autoclave.

Um diferencial do Tattoo You é a tradição. O estúdio criado nos anos 80 carrega uma história e histórico de clientes consideráveis, entre eles muitos artistas. O *lifestyle* que o estúdio possui, também é um diferencial. Cada tatuador segue seu estilo próprio ao criar uma tatuagem e leva em consideração o desejo do cliente, porém, com seu toque exclusivo, e torna o atendimento sempre personalizado. Os tatuadores não realizam tatuagens que não são de sua própria autoria. Um outro ponto importante é que, os clientes podem contar com um leque de variedades de serviços como *piercings*, maquiagens definitivas, remoção de tatuagens via laser e também a micro pigmentação de sobrancelha.



O estúdio possui ainda um bar com um letreiro que diz: “é proibido chorar”. O Tattoo You é um dos maiores estúdios no mercado atualmente, marcado por possuir diversos profissionais premiados. Após o início do comando do tatuador Sergio Pisani, a marca foi fortificada e seus estúdios devidamente modernizados, com infraestrutura e posicionamento.

Com base na pesquisa preliminar junto ao estúdio, constatou-se que o cliente, com base no perfil demográfico, era de ambos os sexos, das classes A e B, de 18 a 35 anos, moradores da cidade de São Paulo.

Com base na afirmação dos profissionais dados fornecidos, o perfil psicográfico dos consumidores de tatuagem possuem grande interesse por arte e cultura, estão sempre antenados a tendências, são apreciadores de mobilidade, gostam de sentir-se diferente dos demais, possuem alto envolvimento na hora da compra e são mais fiéis a marca. Outro ponto notado é que, as profissões variam bastante, como advogados, executivos, jornalistas, estilistas, fotógrafos e modelos.

As razões de compra se dão pela vontade de elevar a autoestima, expressar ideais e personalidade ou de simplesmente marcar na pele uma ou nova imagem/desenho ou frase, artística e/ou de gosto especial que podem compor diversos estilos e significados.

Os motivos de realizar uma tatuagem passam por expressar a personalidade e ideais e homenagear alguém especial através de um símbolo ou desenho e se inspiram através de imagens e gosto por algo específico. Normalmente, os consumidores realizam um estudo antes de fazer uma nova tatuagem. Alguns deles seguem tendências de estilos de tatuagens, como surrealismo, abstrato, aquarela, preto, *old school*, mini tattoos e traços finos.

Existem questionamentos sobre a impulsividade ao fazer tatuagem, que, apesar de acontecer, não é algo muito comum, pois as pessoas consideram importante fazer uma pesquisa antes de realizar uma tatuagem, levando em consideração o significado e tomando como influência ao realizar uma nova tatuagem a arte e apelo estético, dado este, coletado através das pesquisas com os especialistas do estúdio.



Metodologia

A pesquisa de caráter exploratória, buscou evidenciar os fenômenos que ocorreram os seus aspectos estruturais e funcionais, a partir de uma série de interrogações (CRESWELL, 2002). O estudo de caso é aquele em que o pesquisador estuda para investigar determinado fenômeno (GIL, 2010). O estudo contou com duas fases, uma de cunho qualitativo a partir de um estudo de caso com a empresa Tattoo You, onde se buscou um aprofundamento sobre os consumidores de tatuagem. Essa fase exploratória possibilitou, além do perfil dos consumidores, um aprofundamento no assunto e descobertas que apoiaram a elaboração das hipóteses do estudo.

A segunda fase quantitativa foi realizada a partir de um *survey* e realizada com 371 pessoas, 54% mulheres e 46% homens, dos quais 184 foram validados levando em conta o perfil demográfico que se pretendia estudar. As hipóteses eram:

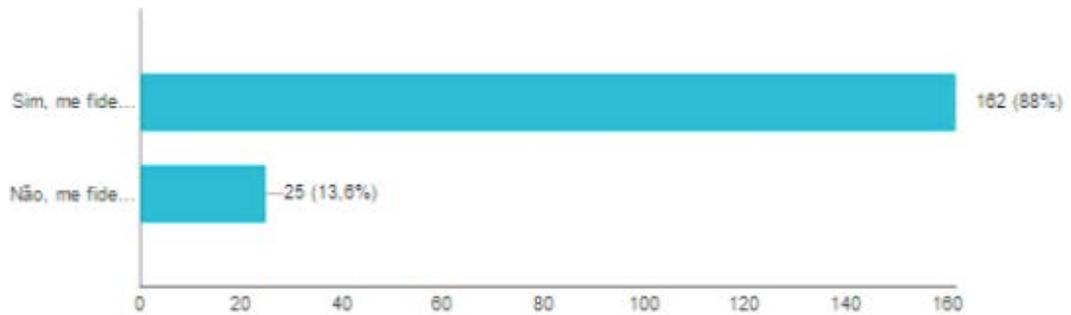
1. As pessoas fidelizam-se aos tatuadores e não ao estúdio;
2. Os consumidores consideram o preço para fazer tatuagem;
3. Preferem um local mais próximo à sua casa;
4. A alta demanda de um estúdio atrapalha;
5. O estúdio que não realiza trabalhos de não autoria dos tatuadores pode afastar clientes;
6. Os consumidores sentem-se mais seguros ao terem a oportunidade e comodidade de testar desenhos e regiões do corpo antes de fazer a arte final, sem sair de casa, através da internet;

Resultados

Os resultados da pesquisa são apresentados nessa seção seguindo as hipóteses.

1. As pessoas fidelizam-se aos tatuadores e não ao estúdio;
Normalmente, os consumidores de tatuagem buscam o serviço de um tatuador, independentemente da localização do estúdio em que ele esteja atendendo. E considera importante a qualidade do serviço do tatuador, e não do estúdio. Portanto, comprova a hipótese. A Gráfico 1 apresenta as respostas da amostra.

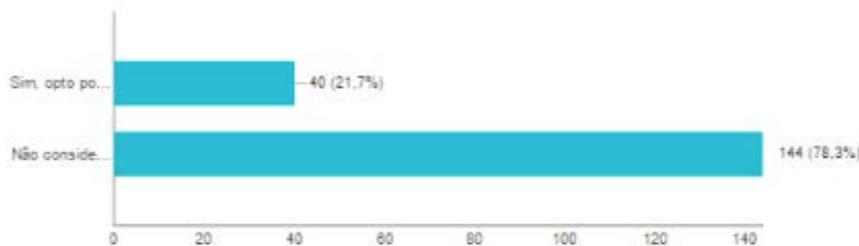
Gráfico 1: Fidelização aos tatuadores



Fonte: Autores

- Os consumidores consideram o preço para fazer tatuagem;
O público A e B não se importa em pagar um preço alto para realizar uma tatuagem, desde que o serviço seja de qualidade. E 33% não consideram o preço do estúdio pesquisado o Tattoo You muito alto, e sim, apenas alto, porém, paga-se pela qualidade de um bom serviço. Deste modo, está hipótese foi refutada.
- Preferem um local mais próximo à sua casa;
Os consumidores de tatuagem não se importam de se locomover para um estúdio que esteja localizado distante de sua residência, pois buscam um estúdio com serviço recomendado e de qualidade. Logo, está hipótese foi refutada. O Gráfico 2 apresenta os resultados.

Gráfico 2: Prefere estúdio próximo

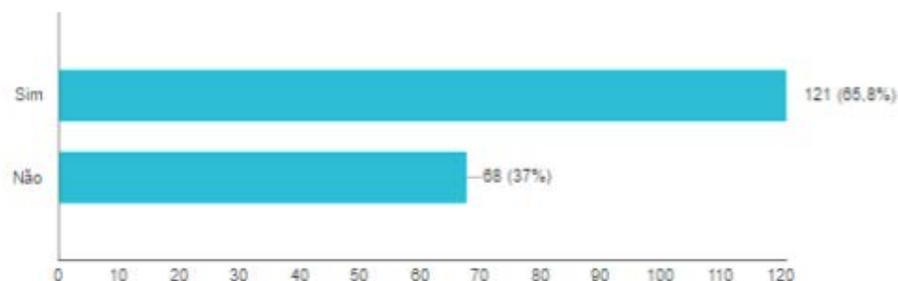


Fonte: Autores

- A alta demanda de estúdio atrapalha;
Estúdios conhecidos como o Tattoo You possuem a agenda sempre cheia. Essa agenda torna a espera dos clientes para tatuar, de pelo menos dois meses, mesmo que com horários prolongados semanalmente. No entanto, os consumidores não se importam com longo tempo de espera para tatuar no estúdio. Assim, refuta-se esta hipótese.

5. O estúdio que realiza trabalhos apenas de seus tatuadores pode afastar clientes;
O Tattoo You, somente trabalha com tatuadores artistas, por isso, adotam o diferencial que realizam tatuagens apenas de sua própria autoria, e recusam tatuar desenhos levados pelos clientes, a não ser que, sejam adaptados. Apesar da grande procura pelo estúdio, de até dois meses de espera, muitos clientes não aprovam essa postura, conforme o Gráfico 3.

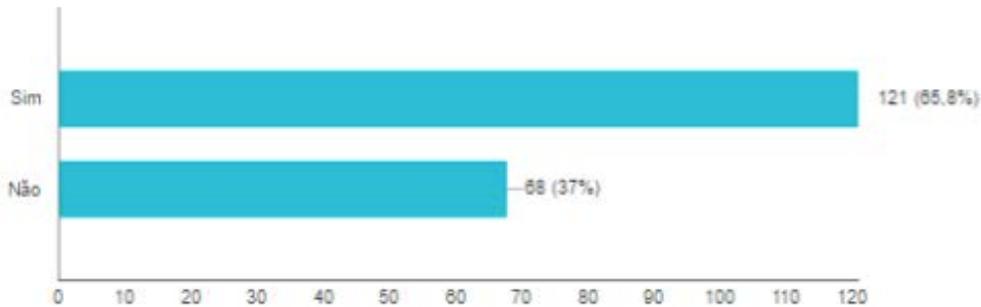
Gráfico 3: Troca de estúdio em caso de não aceitação de desenho



Fonte: Autores

6. Os consumidores sentem-se mais seguros ao terem a oportunidade e comodidade de testar desenhos e regiões do corpo antes de fazer a arte final, sem sair de casa, através da internet;
Um dos serviços oferecidos por alguns estúdios é o teste de tatuagem online, através do acesso ao site do estúdio. O consumidor sente-se mais confiante ao realizar previamente um teste na região do corpo que se deseja tatuar. Essa nova tendência é um fator relevante para escolha do estúdio pelos consumidores. Resultados no Gráfico 4.

Gráfico 4: Desejo de testar o desenho antes



Fonte: Autores

Considerações Finais

A tatuagem perde a cada dia seu estigma marginal e ganha cada vez mais adeptos. Segundo os tatuadores da empresa estudada, apesar de não ser o público alvo, é comum pessoas mais idosas procurarem o estúdio com o intuito de fazerem a sua primeira tatuagem. Em relação a escolha de um estúdio ou da realização de uma nova tatuagem, é interessante notar que os clientes levam em consideração a indicação de um amigo e como critério de escolha do local, consideram a qualidade do tatuador. Outro ponto notado, é que, os consumidores de tatuagem se fidelizam mais aos tatuadores, buscando seu serviço em qualquer estúdio.

O preço não foi um critério apontado como relevante em relação a escolha do estúdio, e isso reflete a preocupação dos clientes em acertarem no profissional, o que revela que existe uma relação, ainda que não muito clara, entre qualidade e preço.

Interessante notar que, ainda existe pouca literatura nacional e internacional sobre o tema, mesmo ele tendo aumentado muito a sua oferta e demanda no mercado nos últimos anos.

Apesar da amostra não ser estatisticamente generalizável, uma das limitações do estudo, ele se preza a iniciar uma discussão a respeito do assunto de modo a servir de base para novas pesquisas.



Referências

COSTA, A. **Tatuagens de A a Z**. Ed. A.D. Santos, 4ª Edição, Curitiba, 2014.

CRESWELL, J. W. **Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative**. New Jersey: Upper Saddle River, 2002.

GALEGA, M. **Tattoo Your Soul, A dor e o Prazer de Ser Você Mesmo**. Ed. Quark Press, 1ª Edição, São Paulo, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. Atlas, 5ª Edição, São Paulo, 2010.

HOSODA, M.; STONE-ROMERO, E. F.; COATS, G.. The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: a meta-analysis of experimental studies. **Personnel Psychology**, v. 56, n. 2, p. 431-462, 2003.

LAUMANN, A. E.; DERICK, A. J. Tattoos and body piercings in the United States: a national data set. **Journal of the American Academy of Dermatology**, v. 55, n. 3, p. 413-421, 2006.

MARQUES, T. **O Brasil Tatuado e outros Mundos**. Ed. Rocco LTDA, 1ª Edição, Rio de Janeiro, 1997.

PEDRO F. O.; AGUIAR H. S. **Visual Corporativo: A Influência da tatuagem na carreira profissional** En: Anais Enangrad XXVII, Campinas, 2016.

RUDOLPH, Cort W. et al. A meta-analysis of empirical studies of weight-based bias in the workplace. **Journal of Vocational Behavior**, v. 74, n. 1, p. 1-10, 2009.

SEBRAE. **Os negócios promissores em 2015**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/os-negocios-promissores-em-2015,01d1d4ebd37ca410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 01 set 2016.

SOARES, T. **A modificação corporal no Brasil - 1980-1990**. Osasco: Centro Universitário FIEO, 2011.

TIMMING, A. R. Visible tattoos in the service sector: a new challenge to recruitment and selection. **Work, Employment & Society**, v. 29, n. 1, p. 60-78, 2015.

TIMMING, A. R. et al. What do you think of my ink? Assessing the effects of body art on employment chances. **Human Resource Management**, v. 45, n. 3, p. 295-308, 2015.



Consumo E Gastronomia : Os Hábitos Alimentares Femininos na Maturidade

Saberes E Sabores Midiáticos.¹

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar os hábitos alimentares das mulheres, na maturidade das classes AB. O objetivo principal é compreender a produção de sentido a partir dos saberes e dos sabores alimentares dirigidos à mulher e como objetivos secundários: registrar os hábitos de consumo e classificar os tipos de corpos encontrados, que constroem novos hábitos alimentares e legitimam os novos corpos femininos na sociedade brasileira. O artigo inicia com uma revisão sobre: alimentação funcional; midiaticização e paladar. Numa segunda etapa são registradas as opiniões das entrevistadas. E em seguida as considerações finais que ratificam a hipótese: 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 novas práticas de consumo gastronômico.

Palavras-chave: Hábitos Alimentares; Midiaticização; Consumo Feminino; saberes; sabores

Paladar, Alimentação, Midiaticização e Consumo: conceitos e prazeres

O Paladar, a Alimentação, a Midiaticização e o Consumo são os conceitos centrais abordados nesse artigo, resultado parcial da pesquisa *Os Saberes e Sabores femininos. Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres.* desenvolvida entre 2015/2016 no âmbito do meu pós-doutoramento.

Muitos autores no campo filosófico, psicanalítico e cognitivo estudam os mecanismos fisiológicos do paladar, como signo de uma experiência que legitima a

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Consumo – no VI ECOM - Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado – no dia 31 de outubro novembro de 2016.



cultura de uma época. O mecanismo da alimentação foi analisado por Jean Loius Flandrin, no século XIX, de forma inédita, no plano histórico: “reconstruindo as “estruturas do paladar” de forma coletiva, ou seja, as tendências, as escolhas recorrentes numa outra sociedade (abrangendo inclusive, considerações de natureza antropológica).” (MONTANARI, 2013, p.6). Perullo (2013) nos alerta que mesmo levando em consideração os estudos do século XIX, para manter unidas as complexidades e as múltiplas facetas do binômio Paladar e Alimentação – que é ao mesmo tempo cultural e biológico; individual e coletivo; efêmero (que se exaure no ato de comer) e durável (pois legitima valores socioculturais e econômicos compartilhados) – é necessário repensá-lo constantemente.

O autor que há anos pesquisa o tema Paladar, decidiu que deveria colocar o assunto, mesmo que de forma incômoda, na dimensão da marginalidade. Para ele dedicar tempo ao estudo do Paladar, pode ser intelectualmente subversivo. Visto que na pós-modernidade é um sentido ligado à gula e aos excessos, subvertendo a ordem da manutenção de um corpo saudável e rígido.

Perullo (2013) delinea uma teoria da experiência gustativa como dimensão específica da estética do Paladar. Uma relação harmônica que une de maneira indissolúvel os protagonistas – o sujeito, que ingeri e o alimento, que é digerido –, fazendo a mesma correspondência entre a biologia e a cultura e entre o gesto e o pensamento. Seu estudo é também um projeto de pensamento filosófico que se baseia na experiência que por definição, pertence a todos. Uma reflexão sobre os significados nem sempre evidentes, sobre a razão, muitas vezes subentendida, que governa as pequenas escolhas cotidianas, sobre a relevância das ideias, que sempre acompanha o gestual. Sua teoria reconhece de fato a profundidade de cada uma das nossas praticas alimentares, mesmo que sejam inações ou indiferença e as intenções do ser humano ao relacionar-se com o alimento.

Para o autor o ato de comer merece uma atenção mais atenta sobre o impulso do prazer ou sobre o desejo de degustar. Faz-se necessário um aprofundamento sobre a



importância das coisas que parecem pequenas, mas que contem o mundo ou o que, pelo menos, revelam a nossa relação com o mundo e conseqüentemente com nós mesmos, já que somos parte do mundo. “Comer é geralmente uma ação simples, mas nem sempre. De toda forma, não é nem um pouco uma ação banal.” (MONTANARI, 2013, p. 7)

A refeição é um ato essencial da vida. Entre todos os povos, em todas as épocas, cada acontecimento significativo da vida – seja casamento, aniversário ou nascimento – é marcado por uma refeição, ou por comida ou bebida partilhada.

É a cerimonia habitual, o longo registro da vida a dois, a escola de comportamento, o prelúdio do amor... A refeição é a marca da civilização. O que alguém saberia acerca de como a vida deve ser vivida ou de como as noites devem ser passadas se não houvesse as refeições? (SALTER, 2014, p.9)

O ato de alimentar-se é sempre mediado por regras dietéticas, cujas origens e finalidades são múltiplas e são elaboradas a partir de diversas formas de saber, como o conhecimento científico, o senso comum, as religiões, que criam interdições para excluir do cardápio alimentos considerados culturalmente nocivos, e atualmente marginalizados pela indústria dietética alimentícia e/ou pelo discurso midiático, que legitimam novas práticas de consumo e alimentação. O termo dieta refere-se aos hábitos alimentares individuais. Cada pessoa tem uma dieta específica. Cada cultura costuma caracterizar-se por dietas particulares. Contudo, popularmente, o emprego da palavra "dieta" está associado a uma forma de conter o peso e/ou manter a saúde em boas condições.

Comer é seguir uma alimentação saudável para todos em casa. Para mim alimentação saudável é usar alimentos naturais – o menos industrializado possível. Tenho uma horta em casa (ultimamente descuidada, por falta de tempo), compro produtos frescos na feira, faço molho de tomate, faço o macarrão, faço o bolo (ainda que a farinha seja industrializada!!!). Em casa tem arroz e feijão todos os dias (e tipos variados de feijões, arroz integral...) saladas de diferentes tipos, carnes, frango e peixe sempre frescos. Faço até o ketch up, o caldo de carne, o caldo de frango, se puder. Não tem bolacha recheada, não tem fritura, não tem chocolate. Não tem comidinha pronta congelada, destas de supermercado. Nem sei onde ficam na prateleira da loja. Não tem porcaria. (A.K., 41anos, casada com dois filhos)



A alimentação não é ato solitário, é uma prática sociocultural, sempre envolve outras pessoas na produção de alimentos, em seu preparo e, sobretudo, na própria refeição – ocasião para se criar e manter formas ricas de sociabilidade. Ressalte-se ainda o aspecto estético da alimentação, presente na exposição da comida à mesa, na riqueza de formas, cores, odores, bem como a dimensão erótica de alimentos culturalmente classificados como afrodisíacos – supostos estimulantes do desejo e do aprimoramento do apetite sexual. Assim, a alimentação só pode ser entendida como processo social complexo que envolve diferentes esferas da vida social, inclusive a dimensão do sagrado.

As grandes religiões também se preocuparam em seus livros sagrados registrar e estabelecer tabus alimentares delimitando o que os fiéis podiam ou não comer. Regras dietéticas estão presentes na Bíblia, no Levítico² e no Deuteronômio³, classificando os animais em puros e impuros, permitidos ou proibidos para consumo.

Assim, pode-se comer animais que têm unha fendida dividida em duas e que ruminam, como boi, ovelha, cabra; mas são impuros e impróprios para o consumo aqueles que só apresentam uma dessas características, como camelo, lebre, porco, com unha fendida, mas que não são ruminantes. Dos que vivem na água são comestíveis aqueles com barbatanas e escamas, mas são imundos os que não têm essas duas características. Essas interdições, analisadas estão relacionadas à ideia de santidade, de integridade. A raiz de “santidade” significa “colocar separadamente”, estabelecer a ordem correta, fundada no sagrado. (ROMANELLI, 2013, p.333)

Segundo Romanelli (2013) os tabus alimentares visam separar alimentos cuja ingestão pode poluir quem os consome. A noção de poluição não está relacionada a questões de higiene, ou mesmo visa proibir a utilização de alimentos que representam uma ameaça à eugenia. Portanto proibições do consumo de determinados alimentos não pretendem proteger o “organismo biológico”, mas objetivam defender o “organismo social” dos membros de determinado grupo religioso e dos indivíduos com restrição

² Levítico é o terceiro livro da Bíblia, vem depois do livro de Livro do Êxodo e antes de Números.

³ Faz parte do Pentateuco, os cinco primeiros livros bíblicos, cuja autoria é, tradicionalmente, atribuída a Moisés. É um dos livros do Antigo Testamento da Bíblia e possui 34 capítulos.



alimentar, por opção pessoal ou intolerância orgânica. Essas regras dietéticas não têm apenas caráter prático, fundado no conhecimento acerca das propriedades dos alimentos, mas fazem parte de um sistema simbólico mais amplo, ancorado na ideia de sagrado, que estabelece fronteiras entre judeus e gentios. (ROMANILLI, 2013, p. 333)

Minhas refeições são individuais pois moro sozinha e poucos quando vamos compartilhar tem os mesmos gostos, possuem receitas quanto a minha alimentação vegetariana e orgânica. (C.C. 25 anos, solteira)

Em termos de discurso midiático e suas intermediações, para Eneus Trindade (2014) a posição privilegiada da mídia em nosso cotidiano fez emergir nas pesquisas em comunicação, nos últimos anos, a necessidade de se encontrar uma nomenclatura capaz de abranger as transformações que vêm ocorrendo devido à presença midiática. O termo que está sendo utilizado para isso é midiaticização (COULDRY & HEPP, 2013, p. 197)

“midiaticização é um conceito usado para analisar criticamente a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro”. (MAURO; TRINDADE, 2014).

Trindade também investiga os hábitos alimentares nos espaços domésticos - sendo a matriz inspiradora desse estudo – Os Saberes e Sabores femininos. Os hábitos alimentares das mulheres na maturidade. Mudanças, Regras e Prazeres. Segundo o autor (2008), os estudos sobre o consumo alimentar nos espaços domésticos, com pressupostos da enunciação da recepção publicitária auxiliaram a mapear o que é da ordem dos vínculos sógnico-materiais e dos vínculos sógnico-simbólicos a partir das representações dos rituais de consumo, observando a influência da mediação das marcas e do discurso midiático nas práticas de consumo contemporâneas.

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 cronotópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores/receptores. (TRINDADE, 2012, P.78)

Para Trindade o consumo é operado por uma influência direta e indireta das mensagens publicitárias das marcas. A influencia é direta pois as mensagens da



publicidade e da marca são signos de identificação com o consumidor/receptor. E indireta, porque a intermediação e identificação do emissor/produto com o consumidor/receptor dependem também de outros fatores ligados ao nível socioeconômico do sujeito, do seu repertório cultural e seus valores – que influenciam suas decisões de compra. (TRINDADE, 2012, p.78)

O segundo vínculo, o *sígnico/simbólico*, existente nessa intermediação ocorre quando existe algum tipo de influência da publicidade e da marca junto ao consumidor/receptor. Vale ressaltar que o vínculo não se converte necessariamente em consumo do bem (marca/produto ou serviço) anunciado.

Implica, entretanto, na incorporação de um estilo de vida, de um modo de existência pragmática ou afetiva adotada pelo consumidor/ receptor em seus comportamentos de usos e consumos e que toma para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que, por sua vez, reforça seus valores e visões de mundo. Isso logicamente ganha adaptações e variações conforme o repertório cultural e nível socioeconômico dos sujeitos. (TRINDADE, 2012, p.78)

Considerou-se trazer a esta discussão o consumo – ato fundamental no processo de alimentação dos indivíduos desde sua plantação, produção até seu preparo à mesa. Segundo Featherstone (1995) as mercadorias são uma espécie de demarcadores das relações sociais. Para o autor as pessoas servem-se dos objetos para criar afinidades ou para estabelecer distinções dentro de um grupo social. Assim as formas de consumo constroem relações, ou seja, quando um produto é consumido de maneira semelhante tende a derrubar as fronteiras sociais, quando consumido de maneira diferente gera barreiras. Além disso, um mesmo produto carrega dimensões simbólicas distintas, por exemplo, para uns o vinho serve apenas como bebida, para outros, ter uma garrafa específica na coleção é também uma maneira de consumir. Vários autores se mostram simpáticos a esse posicionamento. O consumo simboliza o meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos.

Baudrillard afirma que a produção das mercadorias hoje não se faz em função do respectivo valor de sua utilização ou de sua durabilidade:



Mas sim “em função de sua morte”, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços... a publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto como o único fim, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. (BAUDRILLARD 2008:44-45)

Disciplinarização: O Percorso Metodológico

Que marcas e significações culturais presentes no discurso midiático alimentar são decodificadas pelas mulheres contemporâneas? Quais são as práticas de consumo encontradas nos saberes e nos hábitos alimentares femininos? Quais são as narrativas, os sentimentos e razões das mulheres consumidoras em relação às regras e prazeres culinários? Comer proporciona prazer? A mídia informa, educa e/ou influencia na cultura gerando novos hábitos femininos? Quais alimentos e marcas são privilegiados pelas mulheres? Como são adquiridos e armazenados esses produtos funcionais? Existe um “ritual” de preparo para essas refeições? As refeições são compartilhadas com a família, os amigos ou individuais? São questões contempladas nesse estudo, ancoradas pela hipótese que o imaginário alimentar feminino se constrói pela influência familiar e se reconstrói pela mídia, de acordo com o fazer feminino e o saber midiático surgem novos hábitos alimentares e novas práticas de consumo gastronômico.

Destaca-se que o objetivo do projeto é conhecer e avaliar os saberes alimentares das mulheres na maturidade – acima dos cinquenta anos, 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.

O percurso metodológico percorre a seguinte ordem: 1. Levantamento documental composto por anúncios publicitários, capas, matérias e/ou editoriais veiculados em revistas femininas, entre 2010 e 2015, que tratam dos temas: Alimentação, Dietas e



Corpo, com a intenção de compreender o diálogo entre a mídia e a leitora – o material selecionado servirá de base para construir o roteiro da pesquisa em profundidade também será utilizado como material de apoio e ou alegoria de mão junto às entrevistadas. 2. Aplicação de uma pesquisa qualitativa – sendo: com 30 mulheres das classes A e B, acima dos cinquenta anos - moradoras na cidade de São Paulo – para conhecer os hábitos alimentares feminino e suas práticas de consumo, de acordo com o discurso midiático vigente, e também das marcas, produtos e alimentos funcionais oferecidos no mercado. 3. Registrar os atuais hábitos de consumo e classificar os vários tipos de corpos encontrados, que constroem novos hábitos alimentares e legitimam novos modelos femininos na sociedade brasileira.

Optou-se por um número restrito de entrevistada para maior detalhamento, por meio de entrevistas em profundidade e acompanhamento das mesmas com visitas as suas residências e/ou em locais previamente marcados, facilitando a agenda das mulheres investigadas.

O método dos Itinerários – presente no livro **O Tempo da Beleza** (2008), organizado por Leticia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – como forma de 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 Desjeux 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 de acordo com Campos (2008), concentrado nos gestos e nas práticas dos consumidores, mais do que nos seus discursos, e 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 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: fase imediatamente anterior ao consumo do bem. Trata-se de tornar o bem apto a ser consumido. 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, no entanto, admite adaptações e inserções de etapas, de acordo com a dinâmica específica de cada estudo exploratório. Priorizando a contextualização social da entrevistada, suas intenções de compra e as significações de alimentação e de saúde no seu momento atual (etapa 1); os espaços e formas de guardar os produtos consumidos, nas gavetas ou nos armários da cozinha (etapa 4); e o momento, de fato, do uso ou do



consumo do produto e suas representações – utensílios domésticos, panelas, entre outros. (etapa 6). Além das entrevistas gravadas, fotografias feitas pela pesquisadora e pelas próprias mulheres sobre seus hábitos sociais, refeições, confraternizações e suas práticas de consumo.

A classificação aplicada nesse estudo baseia-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.

O Cardápio: Referencial Teórico

Para enfrentar as questões apresentadas vários autores devem ser utilizados, tais como: CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, com a publicação *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares* (2008): um estudo que traz a realidade das mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando seus hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos. 15; 30; 40 e 50 anos. “Os resultados são a diversificação e a sofisticação dos gestos de beleza e um número maior de horas dedicadas a essas atividades.” (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008, p. 89).

COUPRY, em seu livro **O Elogio ao Gordo**, (1990): afirma que todos os regimes revelam porções mágicas, com sortilégios para conquistar um corpo perfeito, utilizando os mandamentos de cozinha dietética e não calórica que, possui embutida a ideia de que a comida não deve nutrir e sim dar prazer. Para o autor, essa nova relação com a alimentação é um privilégio apenas das classes sociais mais altas e a cozinha tradicional –



conhecida por nobre no passado, com seus molhos, temperos e quitutes – tornou-se popular.

DOUGLAS; ISHERWOOD com seu livro **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo** (2009): abordam as dimensões culturais e simbólicas do consumo, e também a diversidade de motivações no que concerne o ato de consumir.

A cultura se constrói a partir de práticas tradicionais ao longo do tempo. Ela é vista como padrão possível de significados herdados do passado, ao mesmo tempo em que é um abrigo para as necessidades interpretativas do presente, levando em consideração que o principal problema da vida social é fixar, de modo que eles fiquem estáveis por algum tempo. “Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 112).

FISCHER (2008) com sua publicação *COMER. A alimentação de franceses, outros europeus e americanos*: afirma que existem regras sociais e que elas estão implícitas no ato de comer, onde os comedores seguem sem ter consciência, há o conceito de desestruturação em função da individualização do ato de comer. Atualmente não se tem mais ao certo quais as regras que devem ser seguidas. Existem muitas informações e conselhos que são conflituosos. Não se sabe qual deles são os corretos. Como resultado, existe uma insegurança e desconfiança cada vez maior do comedor.

Ao nos alimentarmos, “o mundo penetra no eu”, realiza-se um princípio de incorporação em que as substâncias do mundo se tornam a nossa própria carne e, por isso, a alimentação é, até mais do que a sexualidade, “um campo ideológica e moralmente delicado”. Assim, “todas as religiões comportam uma dimensão alimentar”, em que as noções do puro e do impuro, da hierarquia social e outras são manifestadas nessa relação entre os comedores e as matérias ingeríveis provenientes da terra, do ar e das águas. (FISCHER, 2008, p.10)

FOXCROFT com o livro *A Tirania das Dietas. Dois mil anos de luta contra o peso* (2002): afirma que a luta dos indivíduos contra o excesso de peso é tão antiga quanto à civilização ocidental. Desde a Grécia clássica, centenas de dietas – das mais sensatas às mais absurdas – foram criadas para tentar regular a nossa complicada relação com a comida, o corpo e a balança. A história dos principais regimes é escrita pela



historiadora, que também põe em xeque uma série de mitos ligados às modas de emagrecimentos. A autora fomenta e instiga o diálogo entre a leitora e os atributos “milagrosos” oriundos do discurso midiático creditado aos alimentos funcionais na atualidade, principalmente em sites e revistas.

Durante centenas de anos, muitos de nós, ao que tudo indica, sentiram a necessidade de alguém para venerar e imitar, alguém que gostariam 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 do passado. O lado desfavorável da veneração de alguém supostamente superior, claro, é ver a si mesmo como ser inferior. É o pensamento distorcido, muitas vezes obcecado, que caracteriza nosso relacionamento com a fama remota, pode-se dizer, ao sistema límbico de nosso cérebro. Comida, sexo e memória estão todos juntos nesse sistema, uma das estruturas mais antigas e mais profundamente enterradas no cérebro, e não é difícil perceber como esses três elementos fundamentais se encontram emaranhados em nossa percepção das celebridades em constante exposição. (FOXCROFT, 2013, p. 111)

GOLDENBERG, com a livros **Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade** (2008) e **Corpo, envelhecimento e felicidade** (2011): apresenta os resultados de reflexões e de pesquisas sobre os desejos e as preocupações dos indivíduos das camadas médias urbanas. E também com **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.

LASCH (1983) e **A cultura do narcisismo** mostra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar status e/ou poder e, é fundamental para entender o aumento de consumo dos corpos esculpidos em academias de ginástica, clínicas estéticas e de cirurgia plástica. O autor faz uma análise da sociedade americana dos anos 70, referindo-se ao que considera como esfacelamento da vida íntima e questiona:

Por que o crescimento e o desenvolvimento pessoais se tornaram tão árduos de serem atingidos? Por que o temor de amadurecer e de ficar



velho persegue nossa sociedade? Por que as relações pessoais se tornaram tão instáveis e precárias? E Por que a “vida interior” não mais oferece qualquer refúgio para os perigos que nos envolvem (LASCH, 1983, 37)

MILLER (2002) com a **Teoria das Compras. O que Orienta as Escolhas dos Consumidores**: concentra-se na atividade que perpassa o cotidiano de todas as pessoas: o ato de comprar. E registra situações de compra dos produtos que alimentam, vestem e promovem a higiene pessoal dos indivíduos. "O propósito do comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas." (MILLER, 2002, p. 162).

POLLAR (2014), **Cozinhar. Uma História Natural da Transformação**: 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, simultaneamente uma investigação científica e uma narrativa pessoal, isto é, um guia sobre o preparo de alimentos e uma reflexão filosófica sobre a transformação dos alimentos da natureza. Com isso, reforça vínculos comunitários e familiares e, ao mesmo tempo, dando um passo importante para tornar nosso sistema alimentar mais saudável e sustentável.

WILSON (2014) **Pense no Garfo! Uma história da cozinha e de como comemos**: une história, ciência e antropologia sobre os alimentos, os utensílios domésticos, as receitas e os preparos em geral.

A panela ideal – assim como a casa ideal – e não existe. Não faz mal. As panelas nunca foram perfeitas, nem precisam sê-lo. Elas não são apenas utensílios para ferver e saltar, fritar e guisar. Fazem parte da família. Passamos a conhecer suas falhas e suas



variações de humor. E vamos levando, apesar das dificuldades, jogando com nossas panelas boas e outras não tão boas. E no fim o almoço chega à mesa, e nós comemos. (WILSON, 2014, p.65)

Entre outros estudiosos sobre corpo, consumo, identidade e análise de discurso revisitados nesse experimento, científico alimentar.

Saberes Femininos e Sabores Funcionais: Opinião das Entrevistadas

Além de avaliar a percepção sobre os saberes e os sabores femininos midiáticos e os hábitos alimentares na maturidade, é essencial compreender o significado das refeições na sociedade. A refeição é um ato essencial da vida. O cotidiano necessário midiaticizado por marcas, culturas e hábitos de consumo.

Meus encontros incluem refeições (almoço ou jantar) e cafés, vai depender do horário deste momento. Minha relação com o alimento sempre foi prazerosa e equilibrada. (V.R. 52 anos, divorciada, com dois filhos)

Para as mulheres investigadas as refeições são momentos que envolvem a família, amigos, o entretenimento e o lazer. É a comunhão de alimentos, diálogos, histórias e muita cumplicidade com os corpos.

Almoço de segunda a sexta com meus pais. Vale ressaltar que moro perto do meu trabalho e dos meus pais. Eu adoro isso e minha mãe, durante a semana, não faz doce. Estou começando a comer mais frutas. (S.C., 52 anos, casada, sem filho).

As reuniões são sempre um momento de prazer. A comida a ser servida e/ou consumida é sempre pensada, elaborada e curtida. Às vezes não conseguimos fazer tudo muito saudável, mas na grande maioria das vezes, minha preocupação é a questão fritura. Sempre tudo no forno ou cozido. (R.L., 47 anos, casa com dois filhos)

As entrevistadas têm suas escolhas e suas rejeições alimentares bem definidas, seguindo restrições médicas e indicações fornecidas pela mídia. Os saberes midiáticos são coercivos e as mulheres consideram-se privilegiadas por ter acesso a essa informação e conseqüentemente por manipularem seu corpo natural.



Almoço: verduras, legumes e não estou misturando carboidratos Hoje em dia como mais peixe. (S.C., 52 anos, casada e sem filhos)

Alimentação sem glúten, sem lactose e as dietas vegetarianas. (C.C., 25 anos, solteira).

Alimentação saudável é: Obter todos os nutrientes necessários para o bem estar do organismo. Ex: Comer carnes magras, vegetais, salada, tomar água. (D.S., 23 anos, solteira)

Os saberes femininos reciclam a partir da midiatização entre o mercado e os fatores socioculturais e econômicos de cada época e país. COUPRY (1990) afirma que todos os regimes alimentares no Século XXI revelam porções mágicas, com sortilégios para conquistar um corpo perfeito, utilizando os mandamentos de cozinha dietética e não calórica que, possui embutida a ideia de que a comida não deve nutrir e sim dar prazer.

Durante a radioterapia, tomava diariamente suco de laranja, beterraba e cenoura, para me ajudar na imunidade, foi muito bom. (L.C., (51 anos, cada com dois filhos)

Para o autor, essa nova relação com a alimentação é um privilégio das classes sociais mais altas e a cozinha tradicional – conhecida por nobre no passado, com seus molhos, temperos e quitutes – tornou-se popular. A alimentação é um conceito chave para enfrentar as mudanças impostas pela idade, segundo as entrevistadas:

Ter uma alimentação adequada só favorece o organismo e a renovação celular, previne doenças e mantém o corpo são. Entendo o corpo como um todo – órgãos, músculos, pele, ossos, tudo – não apenas shape. (R.S., 52 anos, casada com 1 filho)

Desde criança como muita fruta, verdura e legumes, carboidratos e proteínas; grãos; como tive intestino preso desde muito cedo, aprendi logo quais as fibras que me fazem bem (que não são todas), as frutas que saciam, etc. (A. k, 41 anos, casada com dois filhos)

O tempo do cuidar-se avança também para o tempo de preparar as refeições e a consumo dos alimentos em geral. O cotidiano saudável e a redução alimentar são fatores essenciais nos saberes midiáticos, nos prazeres femininos e conseqüentemente nos modos de tratar o corpo e a gastronomia. “O tempo é tudo, dizem. E isso se aplica mais claramente na culinária. Como afirmou o escritor inglês Launcelot Sturgeon(1822): “É mais fácil acertar o ponto na toaleta do que na cozinha”. (SALTER, 2013, p. 52). Eis



como as entrevistadas encaram e entendem o conceito de tempo e de preparo das refeições e do armazenamento dos alimentos:

Procura evitar utensílios que fazem mal como plásticos e alumínio. Utilizamos panelas de ferro e inox. (G.F., 60 anos, casada, com 2 filhos casados)

Eu adoro cozinhar e investir em louças, panelas, formas bonitas e que tenham utilidade prática. Não tenho muito tempo, gostaria de poder cuidar mais e melhor disso. Gosto dos meus armários e geladeira muito organizados e sempre limpos, fáceis para que eu possa visualizar e pegar o que preciso de forma rápida. (M.B. 50 anos, casada, sem filhos)

A alimentação é tratada de maneira disciplinarizada pela mídia e regulamentada por novas práticas de consumo. Nota-se o vínculo dos saber / poder por meio da midiaticização entre a publicidade/ mercadoria e o consumidor/receptor no processo alimentar cotidiano feminino:

As mulheres são muito influenciáveis, estão sempre buscando milagres... e como profissional da área (sou nutricionista) acho que a mídia não procura embasamento científico e sim modismos e sensacionalismo !!!! As mulheres acabam adotando dietas inadequadas que provocam desequilíbrio na alimentação e, conseqüentemente deficiências nutricionais. A mídia e as redes sociais fomentam os novos modismos alimentares. (D.N., 52 anos, casada com dois filhos).

A mulher gorda é tratada como infeliz na publicação e isso não é verdade... Acho um pouco preconceituoso o jeito que a revista fala das mulheres. Tem que ser magra para ser bonita e isso é um absurdo. (D.S., 23 anos, solteira)

O consumo – ato fundamental no processo de alimentação dos indivíduos desde sua plantação, produção até seu preparo à mesa – foi também tema de investigação. As mulheres tem rotina adaptada ao processo de compra e preparado das refeições. Mesmo que a grande maioria tenha uma carreira profissional em atividade ainda, a gastronomia e a cozinha se misturam em seus entendimentos. E as novas práticas de consumo alimentares estão intrinsecamente ligadas ao seu dia-a-dia.

Privilegio alimentos in natura, produtos industrializados que contenham menos sódio, sem gordura trans, com menos açúcares, enriquecidos com algum micronutriente em sua composição. (D.N. 52 anos, casada, com dois filhos)



Não consumo marcas. Consumo Verduras, legumes, cogumelos, pouco sal e açúcar. Compro somente em mercados de produtos orgânicos, lojas de produtos naturais. (V.R. 52 anos, divorciada, com dois filhos).

Os lugares escolhidos para as mulheres comprarem os alimentos orgânicos, frutas, legumes e verduras em geral são: Mercados próximos a residência – são onde as compras ocorrem com maior frequência, Santa Luzia, e as feiras orgânicas no Parque da Agua Branca e do Ibirapuera.

Como moro sozinha, em geral vou a quitanda e feira livre para comprar frutas e verduras. (E.F., 57 anos, solteira)

Compro na Quitanda há uma parte de frutas orgânicas. Compro ovos orgânicos no Mambo. (I.C. 52 anos, casa)

Considerações à mesa: Finalizando A Refeição

Num olhar sobre o espaço social da alimentação no mundo contemporâneo, em especial a Gula, não foi libertada do pecado, pois: interesse, desejo, pertencimento, religiosidade e identidade cultural são alguns sentimentos que pairam sobre ela, e com o decorrer dos anos foram determinando hábitos sociais e práticas de consumo na civilização.

O conceito da gula é moralizante, porém contextual e repleto de diferentes significados. É a representação do “muito” e seu significado carrega um viés cultural, já que “muito” não quer dizer necessariamente “quantidade”. A gula é um símbolo que marca o “muito” no sentido de prazer total, seja da comida, da carne, da emoção, do conhecimento ou da fé religiosa. A gula está na boca, nos sabores, nas memórias do paladar de cada um. (LODY, 2014, p. 19)

Em sua dimensão sociocultural alimentar-se é um meio de marcar identidades, de estabelecer fronteiras entre segmentos sociais, valores culturais, regras e costumes de cada época. Antes de considerar as escolhas alimentares como fruto de uma irracionalidade que atinge apenas alguns, como pobres, anoréxicos, bulímicos, obesos e outros, seria melhor pensar nessas escolhas como possibilidades sempre presentes para a espécie humana.



Ao nos alimentarmos, “o mundo penetra o eu”, realiza-se um princípio de incorporação em que as substâncias do mundo se tornam a nossa própria carne e, por isso, a alimentação é, ate mais do que a sexualidade, “um campo ideológica e moralmente delicado. (FISCHER; MASSON, 2010, p.11)

Ratificando as palavras de Fischer (2008), podemos concluir que existem regras sociais e que elas estão implícitas no ato de comer, onde os comedores seguem sem ter consciência, há o conceito de desestruturação em função da individualização do ato de comer. Para o autor hoje, não se tem mais ao certo quais as regras que devem ser seguidas. Existem muitas informações e conselhos que são conflituosos. Não se sabe qual deles é o correto. Como resultado, existe uma insegurança e desconfiança cada vez maior do comedor.

Não é apenas no plano alimentar que os homens acatam as regras mediatizadas. O discurso da saudabilidade é considerado adequado, saudável, racional. Nas mais diversas esferas da vida social sempre há os rebeldes que, ao não acatarem o estabelecido, contribuem para desafiar o conhecimento e para propor alternativas culturais diversas a fim de resolver problemas que são comuns a todos. É no plano da rebeldia, da recusa a normas, regras, valores instituídos que se reproduz a diversidade cultural, o que cria um espectro amplo de possibilidades para se viver em sociedade.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean; A sociedade do Consumo. São Paulo: Edição 70. 3ª edição, 2008.

BEE, Wilson. Pense no Garfo. São Paulo: Zahar, 2014.

CASOTTI, Leticia; 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.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.



FEATHESTONE, MIKE. *Cultura do Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

FISCHER Claude, MASSON Estelle. *Comer - a Alimentação de Franceses, Outros Europeus e Americanos*. São Paulo: Senac, 2010.

FOXCROFT, Louise. *A Tirania das Dietas. Dois mil anos de luta contra o peso*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LODY, Raul. *A virtude da Gula. Pensando a Cozinha Brasileira*. São Paulo: Senac, 2014

PERULLO, Nicola. *O Gosto como Experiência. Ensaio sobre Filosofia e Estética do Alimento*. São Paulo: Sesi, 2013.

POLLAN. Michel. *Cozinhar. Uma História Natural da Transformação*. São Paulo: Intrínseca, 2014.

ROMANELLI, Geraldo. *O significado da alimentação na família: uma visão antropológica*. 2013, p. 333.

TRINDADE, Eneus. *Um Olhar Exploratório Sobre o Consumo E A Mídiação das Marcas de Alimentos nas Vidas de Algumas Famílias*. Matrizes Ano 6 – nº 1 jul./dez. 2012 - São Paulo - Brasil –p. 77-96.

TRINDADE, Eneus; MAURO, Rosana. *Considerações Sobre a Mídiação do Sentido de Classe Social na Telenovela*. Alaic, 2014.



A PUBLICIDADE NA AMBIÊNCIA CULTURAL QUE ATRAI PARA O CONSUMO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

VICTOR VINICIUS BIAZON¹

RONIVALDO MOREIRA DE SOUZA²

RESUMO: A publicidade com seu caráter persuasivo é utilizada como ferramenta de comunicação para atrair ao consumo de bens e serviços. No campo educacional, este recurso também é utilizado dentro de uma ambiência culturalmente difundida que prega a manutenção da ordem que consagra o sujeito consumidor ou pós-consumidor do ensino superior. Este artigo apresenta com objetivo analisar o discurso publicitário das instituições de ensino superior privada, verificando o processo de construção de sentidos que possibilita transformar a educação em objeto de consumo. Como metodologia foi utilizada a Análise do Discurso de Escola Francesa aplicado em peças publicitárias de campanha de vestibular da UniCesumar e UNOPAR, nas quais se verificaram a venda de elementos intangíveis como visibilidade e destacabilidade no mercado de trabalho, prometendo realização de sonhos do enunciatário.

Palavra-chave: Publicidade. Consumo. Análise de Discurso. Ensino Superior.

INTRODUÇÃO

Hornink e Hornink (2014) refletem sobre os postulados de Peter Drucker e os objetivos do marketing de uma instituição de ensino superior - IES. Nestas reflexões acreditam que as IES precisam compreender o estudante do ensino médio para desenvolver ações que os façam querer estudar na instituição ou mesmo que os cursos oferecidos sejam compatíveis com os desejos e necessidades destes egressos e também corresponda ao que o mercado (empregadores) requerem. Pensando em ações de marketing especificamente as ações comunicacionais de atração de demanda surgem a publicidade como ferramenta mecanismo de propagação de discursos.

Torna-se cada vez mais crescente o numero de instituições de ensino superior privadas agindo como grandes marcas, publicitando e incitando seus atributos para que seu consumo

¹ Aluno do POSCOM-UMESP em nível de doutorado, mestre em Administração, coordenador de curso superior, professor na modalidade presencial e a distância. E-mail – victorbiazon@hotmail.com

² Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, pesquisador do grupo de pesquisa MIRE (Mídia, Religião e Cultura), e COLING (Estudos de Comunicação e Linguagem). Bolsista integral da CAPES. E-mail: ronivaldomds@gmail.com.



aconteça, ou seja, para que os receptores das mensagens emitidas possam ser impactados a se tornarem alunos/consumidores de seus produtos, a educação.

Ao constatar a existência de uma cultura do consumo abarcando costumes, crenças, valores que suscitam ou se findam na ação de consumo, Retondar (2008) enfatiza que o ato de consumir é o substrato de uma relação social, dotado de subjetividade. Logo, a relação estabelecida entre o conjunto dos consumidores pressupõe uma relação intersubjetiva, na qual interesses, gostos e preferências, juntamente com as marcas e significados sociais que a acompanham, acabam se entrelaçando por intermédio da prática consumista.

Acreditamos que a publicidade de produtos ou serviços educacionais busca reiterar esta prática de consumo de escolha e ingresso por parte dos sujeitos, a instituições de ensino superior privada. Sendo assim, este trabalho propõe analisar o discurso publicitário das instituições de ensino superior privada, verificando o processo de construção de sentidos que possibilita transformar a educação em objeto de consumo. Para isto tomaremos como metodologia a Análise do Discurso de Escola Francesa.

Esta discussão se justifica por acreditar que os discursos praticados nas ações de publicidade exercem forte influencia na subjetividade do sujeito e em suas relações significantes enquanto entes do coletivo.

A publicidade e a cultura do consumo

As instituições de ensino precisam se comunicar com seus públicos em potencial como forma de prospecção de novos consumidores, a publicidade muitas vezes é utilizada como reforço ou como ação de apresentação dessas instituições no mercado. Cachola (2013, p. 20) diz que no contexto do marketing, “a publicidade é uma das variáveis incluídas na comunicação”, a dimensão do marketing mais visível e influenciada pelo ambiente cultural, que possibilita atingir a audiência a fim de influenciar suas escolhas e decisões de compra.

Como resultados de estudo de Hornink e Hornink (2014), dos 2118 artigos apresentados em treze Colóquios, apenas 50 artigos apresentavam o marketing aplicado a Instituições de Ensino Superior. Estas pesquisas, em sua maioria, apresentam dados sobre perfil de aluno, fatores influenciadores, imagem, atributos que o levaram a escolha da IES – Instituição de Ensino



Superior – e estratégias de divulgação. Neste sentido discutiremos aqui especificamente a publicidade que visa atração para o consumo da educação.

A publicidade traz em seu sentido a ação intencional de tornar algo público, é um tipo de comunicação intencional podendo ser disseminada com o intuito de persuadir, promovendo, ou tentando promover ação dos consumidores, ou seja, exercer efeitos.

De acordo com Cachola (2013), a publicidade tem uma longa história Podemos entender a publicidade tomando como base o que está disposto no Código da Publicidade (Decreto-Lei 330/90 de 23 de Outubro, artigo 3.º):

1. Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. [...] (DIÁRIO DA REPÚBLICA, 1990).

A comunicação é uma forma das marcas serem mais competitivas e de acordo com Canedo (2010), a publicidade, é um elemento constante na vida moderna, pois os consumidores são expostos diariamente a anúncios em diversos meios de comunicação numa tentativa de persuadi-lo e motiva-lo, por meio de informações e argumentos lógicos e, também, com apelos emocionais, tentando evocar no consumidor respostas afetivas.

A autora diz ainda que “a publicidade é um recurso comum quando se pretende transmitir uma mensagem persuasiva a um grupo de indivíduos” e muitas vezes a “comunicação publicitária combina a informação e a persuasão” sendo a comunicação persuasiva desenvolvida com intuito de convencimento, ou seja, convencer os receptores expostos ao anúncio a consumirem o objeto anunciado (CANEDO, 2010, p.1).

Consumo como cultura

Concordamos com Slater (2002) que “*todo* consumo é cultural”. Esse argumento se apoia em questões que relacionam a cultura e os significados na sociedade de consumo. Primeiramente, todo consumo é cultural porque sempre envolve significado, e estes significados envolvidos são sempre partilhados e as formas de consumo são culturalmente específicas compondo relações e modos significativos e específicos de vida. Por fim, o senso de pertença a uma determinada cultura está intimamente relacionado ao domínio dos códigos significativos desta cultura. Em



outros termos, “é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade” (SLATER, 2002, p.131).

Percebe-se que no centro de todo esse argumento estão os significados que emergem de uma dada cultura e que são investidos nos objetos. Desejos esses que podem ser natos do indivíduo, ou podem ter sido “plantados” por grupos de referência ou mesmo ações da publicidade. “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).

A publicidade e as instituições de ensino superior podem se apropriar deste entendimento cultural de consumo educacional e utilizar a dimensão persuasiva, apresentando argumentos racionais e/ou emocionais para convencer. Conforme Canedo (2010, p. 2-3) “o argumento racional será aconselhável para produtos com características claras, relevantes e distintivas, que sejam passíveis de demonstração”. Já o argumento emocional, é construído no discurso para diferenciar produtos sem atributos específicos: “os apelos emocionais são baseados no lado emocional e experiencial do consumo”. Neste caso há a tentativa de fazer o consumidor se sentir bem com o produto através da criação de uma marca “simpática ou amigável”.

A autora complementa que o que difere a publicidade de outro tipo de comunicação é a intenção clara e expressa de gerar uma atitude e/ou alterar um comportamento do receptor, seja ele cognitivo ou factual, para guia-lo ao produto ou serviço anunciado.

O anúncio de produtos ou serviços leva em consideração o receptor do processo, ou seja, o sujeito que vai atribuir significado ao objeto veiculado. Apesar de sua categórica percepção de que o consumo se dá no cotidiano, Baudrillard (2008) 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.

O consumo individualizado e o apelo publicitário à singularidade dos sonhos

Retondar (2008) diz que se pensarmos a esfera contemporânea do consumo como um sistema de comunicação social e atribuirmos às práticas consumistas *status* de práticas significativas, esta experiência poderia ser vista como um ato de adesão simbólica em que a escolha do objeto se torna uma escolha estratégica e, neste caso, o consumidor continuamente vai definindo e redefinindo sua identidade e ainda refletiria, de maneira objetiva, uma forma de individualização por intermédio do ato consumista.

Em um mercado crescente e competitivo como o atual cenário mercadológico no ensino superior privado, a publicidade que enaltece atributos positivos para que o sujeito tenha “chances” de escolher uma marca, uma instituição para se inserir como consumidor de um produto cultural, é também necessário que esse discurso articule a produção cultural de sentido e significado. Em outros termos o discurso publicitário precisa condicionar, a identidade pessoal e profissional do sujeito/consumidor à sua adesão a instituição de ensino “X”: “Evidentemente que, se se modificam os espaços da produção de significados, modifica-se, do mesmo modo, a lógica da produção tanto sob o aspecto dos meios quanto dos próprios agentes produtores.” (RETONDAR, 2008, online).

Pensando nesta propagação cultural de significados e experiências perpetuadas o autor enfatiza que os sujeitos são uma construção social da modernidade, sua vivência simbólica é um



ato de sua realização, discute-se ainda, que esta modernidade tem desenvolvido sistemas e processos de massificação e estandardização social e que ainda assim é plausível o pensamento, mesmo no interior da esfera do consumo, atreladas diretamente ao mercado, de que possam submergir expressões de subjetividade, mediadas pela atividade consumista.

Nesse sentido, a relação sujeito/objeto passa a ser orquestrada por uma lógica “desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p.41). 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).

Essa lógica estabelece o que Bauman chamou de *fetichismo da subjetividade*, pois, o objeto adquire uma dimensão subjetiva à medida que parece comportar em si todas as respostas, anseios e confissões dos compradores. Essa docilidade silente das mercadorias eleva o comprador à categoria de sujeito soberano, apresentando-se como “matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito” (BAUMAN, 2008. p.26). Percebe-se, portanto, que na fase atual do consumo

as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas [...]. 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”. Percebe-se que “alguma coisa como uma ‘vontade de poder’ e seu gozo de exercer uma dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007, p.52).



Para Berger (1972), publicidade é o processo de fabricar fascinação. Apesar de nutrir-se do real, ela não pode oferecer o objeto em si mesmo, pois, isto tornaria o consumidor consciente da distância entre sua realidade e o objeto real que se vende. Assim sendo, a publicidade opera por um processo de identificação e projeção centrado em um argumento fundante: “veja o que você pode ser!”.

A estratégia mais eficiente do discurso publicitário é tornar o consumidor invejável para si mesmo. Para isto, a publicidade cria uma lacuna entre o que o consumidor é e o que ele deseja ser. Esta lacuna entre o que somos e o que desejamos ser tem as exatas dimensões do produto que se vende. Ao mostrar o que podemos ser pela obra e graça do produto, a publicidade cria uma insatisfação com o que somos. Ela rouba o amor que sentimos por nós mesmos, e nos faz invejar a nós mesmos transformados pela magia do objeto de consumo (BERGER, 1972, p. 132). E por implicação nos causa o temor do “não ter”, pois, não ter é igual a não ser.

É deste processo de identificação e projeção entre o real e o ideal que a publicidade extrai a sua credibilidade e a sua influência. Não julgamos a veracidade de uma publicidade pela sua capacidade de cumprir o que promete, mas sim, pela correspondência que estabelece entre suas fantasias e as fantasias do consumidor. O campo de aplicação da publicidade não está na realidade, mas sim, nos sonhos (BERGER, 1972, p. 146). Porém, o poder persuasivo da publicidade não consiste em criar sonhos, mas sim, em prometer realizar os sonhos do consumidor, que são bastante pessoais e diversos.

Enunciação e Análise do Discurso

Maingueneau (2004, p. 85) se apropriou da metáfora teatral já utilizada pelos analistas do discurso de correntes pragmáticas, para fundamentar seu pressuposto teórico de que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. O autor dividiu a cena da enunciação em três cenas: 1) *A cena englobante* – define a que tipo de discurso um texto pertence; 2) *A cena genérica* – se estabelece em contexto específico sob papéis e circunstâncias inscritas no discurso tais como: sua finalidade e seu suporte material; 3) *A cenografia* – se constitui numa verdadeira armadilha para o co-enunciador,



fazendo passar sua cena englobante e sua cena genérica quase que imperceptivelmente (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008. p. 97).

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

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

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

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

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

Para construir sua noção de *ethos* e aplicá-la às cenas da enunciação, Maingueneau (2008, p.63) se apropriou de três pressupostos da retórica de Aristóteles, admitindo o *ethos* como: 1) uma noção discursiva que se constitui por meio do discurso; 2) um processo interativo de influência sobre o outro; 3) “uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada”.

Por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, o enunciador se torna o fiador do discurso que enuncia. Essa maneira de ser não se constitui de uma caracterologia, mas, sim, de estereótipos culturais que circulam nos domínios mais diversos. Esse caráter e essa corporalidade do fiador advêm de “um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas,



sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las” (MAINGUENEAU, 2004. p. 99). Por meio de sua fala, o fiador deve conferir a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele construirá em seu enunciado. Nesse ponto se instaura um paradoxo constitutivo: é no próprio enunciado que o fiador legitima sua maneira de dizer.

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

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

Composição e análise do *corpus* da pesquisa

O *corpus* desta pesquisa foi composto pela seleção aleatória de duas peças publicitárias com chamada para vestibular. As duas instituições de ensino selecionadas foram UNICESUMAR³, e UNOPAR⁴.

³YOUTUBE. Acesso em Ago. 2016

https://www.youtube.com/watch?v=x3QGr7_TpMI&index=2&list=PL5Q2Coulbry4CRJZ0EXdSss8p68Qb1GFU

⁴YOUTUBE. Acesso em Ago. 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=zO8z6Q7DEBo>.

UNOPAR: “Você merece”.

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO	
	<p>Com educação não se brinca! Você merece estudar na UNOPAR. A universidade mais admirada da região. Como fez a Lúcia que se formou onde tem tradição. E tem o Pedro, a Joana, o Léo, e os mais de trezentos mil alunos já formados. Para a UNOPAR, todos merecem estudar e realizar os seus sonhos. E você também!</p> <p>Faça o vestibular. Estude pagando 30 ou 50% das mensalidades sem juros.</p> <p>Inscreva-se já! UNOPAR, você merece.</p>

Tabela 1: Transcrição da peça publicitária da Unopar

Fonte: dados de pesquisa

No caso do anúncio publicitário da UNOPAR, observamos que o discurso adotou como fiador o apresentador Rodrigo Faro, personagem conhecido no universo midiático por apresentar programas descontraídos, bem-humorados e cheios de brincadeiras. Isso justifica o primeiro enunciado: “com educação não se brinca”.

O personagem humorístico anuncia logo de início que vai falar de um assunto que deve ser levado a sério, sem brincadeiras: a educação. É por essa maneira de dizer que o fiador desse discurso se posiciona em um novo lugar de fala, distante daquele em que é conhecido no universo midiático. Aqui seu lugar de fala é anunciado como prudente, sério e sensato. Essa estratégia discursiva permite ao fiador produzir um efeito de distanciamento entre o personagem midiático e a pessoa, sujeito do discurso. É como se o texto enunciasse: “eu sempre brinco em meus programas, porém, agora vou falar de um assunto sério”.

O mesmo enunciado não produziria o mesmo efeito de sentido se fosse dito por um personagem marcado pela seriedade – como William Bonner, por exemplo –, cujo *ethos* sempre desperta no enunciatário a expectativa de algo sério. Ao identificar o Rodrigo Faro,



imediatamente o enunciatário é remetido ao humor que o caracteriza, porém, para quem está sempre dizendo brincadeiras, anunciar um *assunto sério* confere uma espécie de singularidade ao que será dito.

A cenografia do anúncio é marcada pela baixa iluminação e um grupo de pessoas desconhecidas por entre as quais o fiador do discurso caminha à medida que constrói seu enunciado. O efeito de sentido desejado é que o enunciatário vincule essa cenografia ao mercado profissional, no qual os muitos rostos desconhecidos se perdem e quase se homogeneízam. A cenografia do anúncio deseja levar o enunciatário a vincular uma questão dominante do seu mundo social com aquela que é construída dentro do anúncio: como se destacar no mercado profissional?

É nesse momento da construção discursiva que o fiador começa a citar os nomes de alguns desses desconhecidos que foram *iluminados* – fato que ocorre tanto no plano de expressão quanto no plano de conteúdo – pelos serviços educacionais oferecidos pela UNOPAR: “Como fez a Lúcia que se formou onde tem tradição. E tem o Pedro, a Joana”. À medida que cita seus nomes, essas pessoas são iluminadas e focalizadas pela câmera. Elas seguram um certificado da UNOPAR. Ou seja, a resposta à pergunta instaurada pela cenografia – *como se destacar no mercado profissional?* – é respondida pela própria construção cenográfica: *estudando na UNOPAR*. A grande estratégia discursiva está no fato que o discurso é construído para produzir esse efeito de sentido, porém, espera que o enunciatário chegue por si só a esta conclusão. Por razões óbvias: o enunciatário vai aderir a este discurso com muito maior convicção se a ideia conclusiva parecer dele próprio.

A todo momento o discurso joga com a necessidade plural de estudar e o desejo singular de se destacar. Ao construir enunciados de natureza coletiva baseando-se em números na casa dos milhares – 300 mil alunos já formados –, a instituição de ensino privada está legitimando seu lugar organizacional e construindo sua própria singularidade como instituição de ensino competente para formar alunos no ensino superior, habilitando-os para destacarem-se no mercado de trabalho.

Em seguida o discurso estabelece a ponte entre a pluralidade dessa formação, e a singularidade do enunciatário: “todos merecem estudar e realizar os seus sonhos. E você também!”. O *slogan* do anúncio se baseia em uma construção mútua de atribuição de valores da

marca para o enunciatário e, em retorno, espera-se a mesma reação do enunciatário para marca. Quando leva a questão para o campo do *merecimento*, a educação deixa de ser um direito e passa a ser uma conquista. O anúncio atribui ao enunciatário um espírito beligerante e aguerrido, necessário para vencer no competitivo mercado de trabalho, ao mesmo tempo que estabelece a marca UNOPAR como o prêmio máximo, o troféu que pode ser conquistado por esse enunciatário. O enunciatário é digno de uma grande conquista, e a melhor delas só poderia ser estudar na UNOPAR.

UNICESUMAR: “Faça parte do universo do conhecimento”

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO	
	<p>Planos, sonhos, ideias, objetivos. Você junto a pessoas únicas, e a vontade transformar, de fazer história. No mesmo universo. Transformando possibilidades em realidade. Vestibular Unicesumar 2015: faça parte do universo do conhecimento. Unicesumar!</p>

Tabela 2: Transcrição da peça publicitária da Unicesumar
Fonte: dados de pesquisa

No anúncio publicitário da UNICESUMAR verificamos uma estratégia cenográfica diferente daquela analisada na UNOPAR, porém, não menos persuasiva. O anúncio opta por utilizar como fiador desse discurso pessoas desconhecidas que levará o enunciatário a concluir que são alunos da própria instituição de ensino. Essa estratégia depõe em favor da veracidade do anúncio, pois, diferente do caso anterior em que presume-se que o artista tenha sido pago para falar da instituição, aqui a narrativa confere um efeito de voluntariedade e isenção característico do gênero publicitário testemunhal.

É interessante perceber que em momento algum o anúncio faz menção à palavra educação. O anúncio não está vendendo aulas, ou educação, mas sim, “planos, sonhos, ideias, objetivos”. Ocorre aqui um claro deslocamento do processo para a realização, do percurso para a chegada. Em um momento em que a concorrência foca no processo falando de aulas, corpo docente e



tecnologias a serviço da educação, esse anúncio vai direto ao ponto de chegada, prometendo a realização dos sonhos do enunciatário.

Aqui também ocorre a ligação entre a pluralidade e a singularidade, porém, de maneira quase embaraçosa: “Planos, sonhos, ideias, objetivos. Você junto a pessoas únicas, e a vontade transformar, de fazer história”. O *universo do conhecimento Unicesumar* é formado por uma pluralidade de pessoas únicas com as quais você deve se integrar. Observe que há uma clara promessa de integração a uma coletividade, e ao mesmo tempo, a preservação da singularidade do sujeito. O universo Unicesumar é uma pluralidade de singularidades, um *todo* formado por *únicos*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notamos que os anúncios que compõe o *corpus* dessa pesquisa apresentam a instituição de ensino superior privada como ponte entre o enunciatário/consumidor e o sucesso.

Há um claro direcionamento para a venda de elementos intangíveis como visibilidade e destacabilidade no mercado de trabalho. Porém, a promessa por excelência é a da *realização de sonhos* do enunciatário. Para apresentar-se ao enunciatário como uma marca cujo serviço de mentoria é capaz de conduzi-lo à realização de seus sonhos, as instituições de ensino privadas se apropriam de outros discursos sociais e até pedagógicos assumindo a educação como agente transformadora além, é claro, da crença popularizada de que sem estudar ninguém alcança o sucesso.

Porém, na construção do discurso a educação como ponte entre o enunciatário e o sucesso é substituída pela marca da instituição de ensino. Numa época de proliferação de instituições de ensino privada, cada uma apresenta suas credenciais legitimantes colocando-se como único caminho capaz de ligar o enunciatário ao sucesso.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.



BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERGER, John. **Ways of seeing**. London: Penguin Books and BBC, 1972.

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

CACHOLA, Carla. Sofia Matos. **Influência da publicidade televisiva no comportamento de consumo alimentar das crianças**. Dissertação (mestrado) em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar, Faculdade De Ciências E Tecnologia - Universidade do Algarve, Escola de Ciências Sociais Universidade de Évora, 2013. Disponível em <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/10751/1/Tese%20Carla%20Cachola.pdf>> Acesso em: 10 ago 2016.

CANEDO, Elisa Margarida Lopes. **Atitude dos Consumidores face aos Apelos Emocionais e Racionais da Publicidade**: estudo do sector alimentar. Dissertação (mestrado) em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

Diário da República (1990). “Código da Publicidade”, **Decreto-Lei 330/1990**, 23 de Outubro, artigo 3.º. Disponível em: <<http://dre.pt/pdf1sdip/1990/10/24500/43534357.PDF>> Acesso em: 10 ago 2016

HORNINK, Erica Nicacio; HORNINK, Gabriel Gerber. O marketing educacional no ensino superior: levantamento dos trabalhos apresentados nos colóquios internacionais de gestão universitária. **XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU**, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil 3, 4 e 5 de dezembro de 2014.

SOUZA, Luiz Carlos Carneiro de Faria e. Educação e publicidade. **São Paulo Perspec.** vol.14 no.2 São Paulo Apr./June 2000. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392000000200004>> Acesso em: 22 ago 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

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



RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. estado**. vol.23 no.1 Brasília Jan./Apr. 2008. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922008000100006>> Acesso em: 10 ago 2016.

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

O Arquétipo do Herói e a imagem imortal de James Dean¹

Andréia Perroni Escudero²

Resumo

Esta pesquisa analisa como a mitologia do herói e cada um de seus ciclos compõe conteúdo arquetípico que influencia a aceitação de produtos midiáticos, não só trazendo notoriedade e visibilidade para seus formatos, mas gerando projeções e identificações com seus personagens. Os substratos míticos da história pessoal de James Dean contaminada com as dos personagens que desempenhou no cinema e a atuação dos meios de comunicação alavancaram sua imagem rumo à imortalidade. A escolha justifica-se pelo caráter universal que o ídolo apresenta, mesmo 60 anos depois de sua morte.

Palavras Chave: Narrativas Midiáticas, Arquétipo do Herói, James Dean, Imortalidade.

O Caráter Universal do Mito do Herói

O que há em comum entre filmes como Harry Potter, Homem Aranha, Batman, Thor, X Man, cujas narrativas levam milhões de pessoas do mundo inteiro aos cinemas, independentemente de suas idades, profissões, classes sociais, crenças, etc.? O que há nestas sagas que desperta tanto fascínio a ponto desses personagens transbordarem as telas e entrarem no dia-a-dia das pessoas em forma de roupas, brinquedos, pôsteres, miniaturas, canecas, figurinhas e toda a ordem de licenças que rondam estes personagens? E mais do que isto, incitam contínuas produções seriadas, aguardadas com muita ansiedade e expectativa.

Se utilizarmos o conceito de monomito³ de Campbell esta questão seria de certa forma explicada, pois segundo o antropólogo a maioria das sagas mitológicas do herói conhecidas,

¹ Este artigo faz parte da tese de mestrado “A morte e os elementos de construção de figuras míticas do imaginário midiático – Caso James Dean, da autora, com patrocínio Fapesp.

² Andréia Perroni Escudero é doutora em Comunicação e Semiótica: Signo e Significação nas Mídias pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É professora no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi e Coordenadora do Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação como Agentes Transformadores da Cultura”. E-mail andrea.escudero@ig.com.br. GT 1 – Comunicação e Consumo.

³ Monomito (uma palavra emprestada de James Joyce) – Trata-se de um modelo universal que é a essência comum a todas as narrativas heróicas de toda cultura. Além de delinear os estágios básicos desse ciclo mítico, também explora as variações comuns da jornada do herói que, segundo ele, é uma metáfora importante, não apenas de um indivíduo, mas também de uma cultura como um todo. (CAMPBELL, 2005:15-31)

embora apresentem diferenças entre um formato e outro, detêm semelhanças estruturais marcantes, seguindo certos padrões universais. O personagem assume feições, características, formas correspondentes a cada cultura, mas seu percurso, sua jornada, o conjunto de movimentos numa trama são sempre os mesmos.

São narrativas que reincidentemente implicam uma sucessão de acontecimentos prodigiosos, que mantém forma estrutural semelhante e que causam identificações e projeções em toda a humanidade justamente por invocarem conteúdos que são inconscientes e universais, símbolos de produção espontânea da psique.

Assim, uma possível explicação para que povos tão diferentes se identificassem tanto com estes conteúdos seria uma fonte comum de conhecimento e inspiração: a Noosfera, “esfera das coisas do espírito, saberes, crenças, mitos, lendas, ideias, onde os seres nascidos do espírito, gênios, deuses, ideias-força, ganham vida a partir da crença e da fé”. (MORIN, 1992:44).

Nesta mesma linha temos o conceito sobre o Inconsciente Coletivo desenvolvido por Carl Gustav Jung, que seria a camada mais profunda da psique humana constituída pelos materiais que foram herdados da humanidade. É nele que residiriam os traços formadores, tais como imagens virtuais, que seriam comuns a todos os seres humanos. O conjunto de imagens psíquicas do inconsciente coletivo seriam os arquétipos⁴.

Então, o que leva essas pessoas aos cinemas com tamanho fascínio por seus heróis é a base arquetípica existente nessas produções, no caso, a saga do herói.

O Herói inicia uma aventura — física ou psicológica ou ambas. Num determinado momento recebe um chamado para trilhar outro mundo, hostil e estranho, muitas vezes anormal. Toda narrativa consiste nessa jornada ao extraordinário, na qual o herói terá que enfrentar desafios, num embate de vida e morte, morrer e ressuscitar, retornando ao mundo especial, trazendo algo novo, como que um prêmio. (MURAD, 2005)

Semanalmente estão nos cinemas várias histórias que permitiriam uma grande gama de análises. Porém, o foco deste artigo é trazer a estrutura do arquétipo do herói e demonstrar o poder de propulsão imagética na criação de projeções e identificações através de uma biografia real e intervenção da máquina midiática. Trata-se do ator norte-americano James Dean. Sua história pessoal é extremamente relevante no contexto, além de permear os personagens que

⁴ A palavra arquétipo vem do grego *achétypon*, e significa "modelo", "padrão". Termo também proposto por Jung para "sistemas de prontidão para a ação e, ao mesmo tempo, imagens e emoções. São herdados junto com a estrutura cerebral - constituem de fato o seu aspecto psíquico." (JUNG, 1970: 53).

desempenhou no cinema e que são lembrados até hoje, décadas depois de sua morte, com imagem de juventude e rebeldia cristalizadas e que sobrevivem universalmente⁵, de forma a desafiar a razão.

Isto porque sua biografia apresenta traços de monomito que causam uma instantânea identificação. Esse seria um dos motivos que elevaram Jean à condição de imortal. Sua história pessoal contaminada com as vividas por seus personagens no cinema acabou sendo absorvida pela cultura de massa e lançada universalmente como uma verdadeira saga de herói. O que permitiu que o ator, tendo morrido há 60 anos (em 1955), trabalhado apenas três no cinema, tenha sua imagem presente até os dias de hoje.

Na Califórnia, EUA, por exemplo, é oferecido aos fãs do ator refazer o caminho por ele percorrido em sua última viagem pela Highway 46, tendo-se a oportunidade de alugar carros “nervosos” como o Porsche que o ator dirigia na ocasião. Por todo o percurso há homenagens nos estabelecimentos e muitas histórias sobre a passagem de Dean pela região. Mostras de seus três filmes lançados em Hollywood ainda acontecem, como a realizada em 2014 no Centro Cultural Banco do Brasil em São Paulo. Inúmeros produtos levam seu nome, desde roupas, bonés, motos, carros, capas de celular e cerveja. Músicas são compostas falando sobre o astro⁶. Filmes cujas tramas citam seu nome ainda são produzidos⁷. Livros de fotos e biografia são lançados até hoje⁸. Periodicamente são realizados encontros entre componentes de seu fã clube⁹. Os aniversários 50 e 60 anos de sua morte foram lembrados em países como Tóquio, Londres, EUA, Brasil através de matérias em jornal, shows, exposições e festivais, homenageando-o¹⁰.

⁵ A primeira biografia sobre o ídolo foi realizada pelo francês Yves Salgues em 1956; o primeiro documentário sobre o astro *The Rare Movies* (1955) foi desenvolvido pelo Stúdio inglês Cherry Red UK; o monumento demarcando o local do acidente foi erguido pelo japonês Seita Ohnishi; há livros biográficos escritos por alemães, espanhóis, brasileiros, etc., conforme Anexo II; a caixa comemorativa dos 50 anos de James Dean contendo seus três principais filmes mais três documentários, cenas extras e entrevistas foi lançada para atender os públicos que falam inglês, português, espanhol, japonês, chinês, coreano, tailandês e bahasa indonês; passeios turísticos realizados por David Loehr em Nova Iorque recebem pessoas do mundo inteiro, conforme documentário “Eternamente James Dean”.

⁶ Em pesquisa realizada no site (<http://www.webletras.com.br>), foram localizadas 119 músicas que possuíam James Dean em suas letras. Músicas compostas de 1956 a 2011. Acesso em 12/01/16.

⁷ “Lembranças de James Dean” (2001), Comédia, dirigido por Terry Green; “James Dean - O Mito Sobrevive” (1982), Drama. Estreado por Cher.

⁸ “60 años sin James Dean - Una nueva biografía recoge detalles de la vida de un actor atormentado por la muerte de su madre y los abusos que sufrió en la infancia in *El Periodico.com*, 30/09/2015. Disponível em <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/james-dean-aniversario-muerte-accidente-coche-hollywood-4550471>.

James Dean: 50 Years Ago” (2005), do fotógrafo Dennis Stock e a biografia “James Dean” (2005), de George Perry.

⁹ O último “James Dean Festival” aconteceu de 23 a 25/09/2015 em Marion, Indiana, conforme disponível em <https://visitindiana.com/blog/index.php/2015/09/23/fairmounts-james-dean-festival/>. Acesso em 23/04/2016.

¹⁰ “Disponível em <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em 03/06/2005.

A imagem do ator continua de alguma forma presente nos meios de comunicação e, é comercializada de forma agressiva com uma aceitação preponderante entre o público juvenil, que muitas vezes nem o conhece pelos filmes que realizou, mas por sua postura rebelde e pela gama de produtos que levam seu nome.

O Caminho Percorrido pelo Mito¹¹

A criança do destino tem de enfrentar um longo período de obscuridade. Trata-se de uma época de perigo, de impedimento ou desgraça extremos. Ela é jogada para dentro, em suas próprias profundezas ou para fora, no desconhecido; de ambas as formas, ela toca as trevas inexploradas. (CAMPBELL, 2005:316).

Um dos traços da trajetória da maioria dos heróis mitológicos, conforme J. Campbell, na obra “O Herói de Mil Faces”, é o abandono voluntário ou não por um ou ambos os pais na infância. Suas obras fabulosas poderão ser entendidas como uma revolta por este abandono. Também, devido a este fato, sua luta pela sobrevivência, luta contra a morte começa muito mais cedo do que para os mortais “normais” e se estende por toda sua existência. Um confronto diário que após vitórias sucessivas dá ao herói o gosto da imortalidade.

Podemos confrontar a teoria acima com o exemplo de vida de James Byron Dean que nasceu em Marion, Indiana, EUA, em 8 de fevereiro de 1931. O falecimento de sua mãe aos nove anos de idade fez com que sua vida fosse modificada, alterando sua forma de se relacionar com o mundo e impingindo-lhe um tom melancólico que levou para o resto de seus dias.

Três Filmes para lembrar James Dean nos 60 anos de sua morte” in Estadão – Cultura Cinema em 30/09/2015. Disponível em <http://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,tres-filmes-para-lembrar-de-james-dean-nos-60-anos-de-sua-morte,1771449>. “James Dean: morte do 'rebelde sem causa' completa 60 anos”, in Globo.com, 30/09/2015. Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/09/james-dean-morte-do-rebelde-sem-causa-completa-60-anos.html>. “James Dean: 60 anos da morte do 'rebelde de Hollywood” in Veja.com, 30/09/2015. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/james-dean-60-anos-da-morte-do-rebelde-de-hollywood>. “60 anos sem James Dean, o "rebelde sem causa" do cinema”, in TV Uol, 30/09/2015. Disponível em <http://tvuol.uol.com.br/video/60-anos-sem-james-dean-o-rebelde-sem-causa-do-cinema-0402CC9C3572C8B15326/>

¹¹ “A sociedade contemporânea de massas, voltada para a estética do padronizado, produzido e vendido em larga escala, recolhe da vasta teia de relações do mito um ou outro elemento iconográfico, uma ou outra relação, um ou outro elemento temático, fragmentariamente, destruindo o contexto, eliminando exatamente esta noção de ‘teia’, que caracteriza o mito. Opera-se a redução do mito original ao mito midiático”. (CONTRERA, 2003:109).

O pai, sem condições psicológicas para criá-lo mandou-o morar com os tios Ortense e Marcus Winslow, em uma fazenda em Fairmount, Iowa, EUA.

Já na adolescência, devido ao seu comportamento pouco sociável e solitário, a família Winslow procurou um médico que recomendara fazer de tudo para acabar com a grave melancolia em que Jimmy se encontrava. (SALGUES, 1992:100).

A família fazia todas suas vontades até que aos 13 anos deram-lhe uma motoneta. Foi só o início de uma nova maneira de extravasar suas angústias. A partir daí, afrontava a vida constantemente em nome da adrenalina e da sensação de liberdade que a velocidade lhe proporcionava. Acreditava que a vida não teria sentido se não fosse para nela aventurar-se.

Conforme biografia do ator escrita por Yves Salgues (1992:16-17), James Dean deu o seguinte depoimento: “Meu sonho, acredite, é ser mais rápido que o primeiro raio de sol que alcança a Terra. A gente se transforma depois que sabe o que é um volante e se embriaga com a velocidade. Correndo me sinto forte e feliz”.

Morin (1988b: 41-43) afirma que uma forma de esquecer a morte nas sociedades modernas é procurá-la, desafiá-la e persegui-la com perigo - seja na velocidade, na guerra ou no heroísmo.

Leonard Rosenman, músico responsável pelas trilhas sonoras do filme “Juventude Transviada” perguntou ao ator James Dean: “O que pretende fazendo coisas perigosas?” James respondeu: “Apenas sinto que tenho que conquistar a morte” (LEGON:2005).

A maneira de afrontar a morte, correndo riscos, é uma tentativa de mostrar que se é capaz de vencê-la. Pode-se dizer que este papel assumido pelo indivíduo é de uma autoafirmação heroica:

Autoafirmação tanto mais rica, quanto o herói não se sente nunca tão fortemente ‘ele próprio’; senão no momento do risco, sentindo-se ao mesmo tempo viver ‘intensamente’, sentindo-se ao mesmo tempo ligado a uma realidade que o ultrapassa. (MORIN, 1988b:70).

E James Dean realmente vivia na intensidade. Aos quatro anos já tocava violino e sapateava. Na fazenda, já adolescente, cuidava dos animais, arava a terra, fazia a colheita, caçava patos selvagens. Na escola: jogava basquete; beisebol; corria; organizava concursos de caretas e recitava poesias, além de pertencer ao grupo de teatro e ser bom aluno. Depois,

começou a correr de moto, esculpir, fotografar, fazer ioga, desenhar, dançar, pintar, patinar, tocar bongo e gaita.

Em junho de 1949, aos 18 anos, ganha o concurso amador de arte dramática de Indiana, com um monólogo de Charles Dickens “O Louco”.

Cumprindo seus rituais de iniciação, James Dean deixa sua cidade aos 19 anos, após concluir a escola secundária em busca de realização profissional. Passa por muitas necessidades financeiras em busca do sonho. Foi cobrador de ônibus, grumete em veleiro, garçom, michê, segurança e garoto-propaganda, além de ator.

Mudou-se, em 1951, para Nova York com o objetivo de ingressar na escola de dramatização *Actors Studio*. Conseguir sua vaga em meio a 150 concorrentes e alguns papéis em produções pequenas começam a aparecer. No ano de 1954 fez parte do elenco da peça “O Imoralista”, na Broadway, que lhe valeu um teste na Warner e um papel no filme *Vidas Amargas*, estreado em 1955.

James Dean através de seu personagem Jim Stark canalizou para si as projeções e identificações produzidas pelo filme, pois articulou o que o adolescente sentia, mas não sabia ou não podia expressar. Truffaut explica bem esta relação:

Toda a juventude de hoje se encontra em James Dean, não tanto pelas razões já apontadas - violência, sadismo, frenesi, obscuridade, pessimismo e crueldade – mas por outras infinitamente mais simples e quotidianas – vergonha dos sentimentos, fantasia permanente, pureza moral desvinculada da moral vigente, porém, mais rigorosa, a eterna atração da adolescência pelo desafio, pelas bebedeiras, o orgulho e a mágoa de se sentir ‘fora’ da sociedade, a recusa e o desejo de nela se integrar e, finalmente, a aceitação ou a rejeição do mundo tal como ele é. (apud MORIN, 1989:116).

Pelos papéis que desempenhou, Dean foi eleito o representante oficial da juventude da época. Como tal, tudo o que usava, falava e desejava, fosse no cinema ou na vida real passava a ser usado, falado e desejado pela juventude. Conforme Campbell (2005:373): “A moderna tarefa do herói deve configurar-se como uma busca destinada a trazer a luz à Atlântida perdida da alma coordenada”.

E assim foi. Os jovens e a economia acreditavam que James Dean era a luz para uma nova forma de conduta e comportamento.

O ator conta com uma saga semelhante à de diversos heróis inclusive ao que se refere à perda do grande amor. Foi abandonado pela atriz italiana Anna Maria Pierangeli, por quem estava apaixonado. Eles se conheceram durante as filmagens de “Vidas Amargas”. Pier gravava “O Cálice Sagrado” num estúdio vizinho. Começa um namoro contra a vontade da mãe da atriz, que não suporta os modos e a aparência desleixada de Dean.

Todos os colegas de Jimmy sentiram os efeitos inusitados que o amor produziu sobre ele: encomendou boas roupas em um alfaiate; abandonou seu estilo boêmio e seu andar preguiçoso; passou a cuidar mais de suas unhas do que de sua moto. (SALGUES, 1992:156).

Dizia para quem quisesse ouvir que havia encontrado sua alma gêmea. Porém, em uma viagem a negócios para Nova Iorque, na qual Anna Maria não pôde acompanhá-lo, 48 horas depois de sua chegada, lê nos jornais sobre o noivado de sua amada com o cantor Vic Damone. Desesperado, tenta contato com a atriz, porém, em vão. Nunca mais conversaram. Após um mês deste episódio, James Dean assiste ao casamento de Pier com o cantor, do outro lado da rua da igreja, sentado em sua moto. Segundo Campbell, a amante do herói é a imagem de seu destino” (2005:328).

Devido aos filmes que contracenou, Jean virou fenômeno da juventude da época, por abordar, através de seus personagens, os problemas que os adolescentes tinham com os pais, com a sociedade e os anseios da juventude. Tornou-se símbolo contestador do sistema e exemplo de ator a ser seguido pelas novas gerações. Com seu talento, conseguiu articular o que os adolescentes sentiam, mas não sabiam expressar. A soma desses elementos deu início a uma nova postura para uma juventude em transição.

Só esses fatos já lhe davam possibilidades para virar um mito na época. Porém, caso não tivesse morrido, estaria com 85 anos, e, no percorrer desse período, o epíteto de rebelde com fúria de viver seria coisa do passado. Mas o fator “morte ainda jovem” mudou o destino do mito. Pode-se dizer que foi a morte, os fatores míticos de sua história pessoal juntamente com o culto à juventude da cultura de massas, que potencializaram os “efeitos James Dean” na sociedade da década de 1950 e até os dias atuais.

Há seis décadas atrás, o caso James Dean desempenhou um papel experimental na mídia com relação às construções míticas. Pode-se dizer que os meios ainda não conheciam o poder da morte sobre os indivíduos e o que se podia conseguir, economicamente, por meio dele.

Tanto é que a Warner Bros. Pictures acreditou que a morte, além de levar um de seus principais atores de forma tão trágica, conforme será detalhado a seguir, levaria ao fracasso o filme “Juventude Transviada”, que estreou em Nova Iorque, menos de um mês após o acidente.

Para surpresa do meio, o filme ganhou um impulso extraordinário, pois as pessoas, movidas pelo sentimento de perda, assistiam-no várias vezes:

Assim que James Dean apareceu na tela, a sala pareceu tomada pelas reações mais diversas por parte dos jovens (...). Ouvia-se um rumor nervoso de lenços e echarpes, a emoção presa na garganta, alguns se abandonavam às lágrimas, outras soluçavam. Os diretores das salas onde havia sessões contínuas divulgaram: Os jovens – fossem estudantes ou operários – viam o filme duas, três vezes seguidas. (SALGUES 1992:23).

O que a Warner não sabia é que as pessoas, inconscientemente, não iam ao cinema para assistir a morte e sim ver a vida - a vida que superou a barreira da morte. O fato é que a presença constante nos meios de comunicação minimiza o mórbido terror individual à morte, pois recria a imortalidade. Prova disto é o sucesso de seu terceiro e último filme lançado em 1956 (um ano após sua morte) “Assim Caminha a Humanidade”, cuja bilheteria só foi superada depois de duas décadas pelo filme Super-Homem¹².

Várias estratégias são utilizadas pelo “poder midiático” para imortalizar uma pessoa que em vida tenha sido referência. No caso, a história pessoal de James Dean contribuiu para isto, porque reunia perfeitamente as características necessárias à sua imortalização.

Os mortos tornam-se tão presentes como os vivos, mais ainda, governam-nos. São mortos consolidados, mortos que vivem no interior dos vivos, mortos que falam”. Sem dúvida por muito tempo James Dean tornou-se um exemplo de “morto que fala”. Principalmente porque quando faleceu seu primeiro filme estava apenas começando a fazer sucesso e os outros dois ainda seriam lançados. (MORIN, 1988b: 45).

A Morte Trágica do Herói

Faz parte do histórico do herói ser “traíçoeiramente” assassinado. E assim aconteceu com Jean. Por um descuido, foi “traído” pelo destino quando o motorista de um Ford Sedan

¹² TURAN, K Exclusivo Público in Washington Post, Washington, D.C., 29/04/2005. Tradução de Cristina Silva. Disponível em: < <http://cinecartaz.publico.clix>>. Acesso em: 23/08/05.

entrou na pista (em um entroncamento), sem ver o Porsche prata Spyder 130 na State Highway 41, Califórnia, cujo carro dirigia na companhia de seu mecânico Rolf Weutherick. A colisão foi inevitável. O mecânico foi atirado para fora do carro sofrendo alguns ferimentos, mas James morreu na hora.

Reiterando esta ideia, pode-se perceber como a morte é colocada neste depoimento como um golpe do destino: “O acidente que o matou (James Dean) não foi por descuido ou por estar em velocidade. Cento e dez quilômetros por hora não é muito naquela estrada, com aquele carro. O acidente era para acontecer. Foi o destino”, conforme George Barris, montador de carros de corrida (CHEKMAYAN:1988).

A vitória da morte sobre os heróis nunca é leal (Aquiles, Hércules, Jesus, entre outros). Mas, com isso, é promovido a imortal e pelos seus feitos o herói tem sua vitória sobre a morte.

Essa morte violenta que afeta as pessoas como um golpe realiza outra conexão: James Dean como uma vítima sacrificial. De acordo com Morin (1984:81 e 82):

A morte trágica de um herói integra na relação estética, e de maneira evidentemente atenuada, as virtudes de um dos mais arcaicos e universais ritos mágicos: o sacrifício. O sacrifício não é apenas uma oferenda agradável aos espíritos e aos deuses, é também um apelo às próprias fontes da vida, segundo a magia de morte-renascimento; é enfim, dentro de certas condições, a transferência psíquica das forças de mal, de infelicidade e de morte, para uma vítima expiatória..., que exorciza o rito operatório da morte. O sacrifício de um ser inocente e puro... é, assim dotado das maiores virtudes purificadoras.

A morte desses astros que surgiu como um acidente, uma punição, um erro, uma irreabilidade é que ajuda a consagrar o mito. Pode-se dizer que cada um deles (Marilyn Monroe, Elvis Presley, James Dean, etc.) foi uma vítima sacrificial. Uma vítima a quem os deuses traiçoeiramente escolheram por ser um ser especial, um exemplo para a humanidade.

Quanto mais visibilidade o indivíduo possui, quanto mais identificação e projeção fornece ao grupo mais violento é o choque da sua morte e mais se deseja uma inversão simbólica. E a mídia, por sua vez, escuta atenciosamente este desejo e se apropria desse processo simbólico de morte-renascimento para recriar a vida pós-morte de seus mitos.

Deve-se levar em conta que os lançamentos cinematográficos não aconteciam simultaneamente no mundo todo. Aliás, as variações chegavam a mais de um ano. Em muitos países o primeiro filme nem havia sido lançado na data da morte, o que impulsionava a

curiosidade das pessoas em ver o garoto prodígio do cinema que não estava mais entre eles. Mais do que isto impulsionava a formação do mito.

“James Dean estava morto, mas não esquecido. Durante três anos após sua morte, as cartas endereçadas a Jimmy superaram em número as cartas enviadas por fãs a qualquer astro de Hollywood”¹³ (CHEKMAYAN:1988). Em um ano, mais de quatro milhões de fãs foram cadastrados em fã-clubes (LEGON:2005), o que não é um número desprezível, por se tratar de dados de 1956.

Outro fator que demonstra o culto ao ator instaurado após sua morte é que na região agrícola onde está situada *Fairmount*, 38 dos 47 meninos nascidos em 1956 se chamaram Jimmy.(SALGUES, 1992:184).

Um forte sentimento de familiaridade foi despertado com a morte trágica do ator James Dean. Sua “presença” durante muitos meses após sua morte foi constante nas telas de cinema. Jornais, rádios, revistas e televisão divulgavam, simultaneamente, tudo o que podiam a respeito do astro: sua infância, a precoce perda da mãe, sua adolescência na fazenda, a descoberta do teatro, a saga até Hollywood, seus amores, decepções, supostas opções sexuais, até sua morte trágica.

Essa excessiva exposição da vida e imagem do ator, além de despertar um sentimento de perda reservado normalmente a pessoas muito próximas, criou laços de identificação definitivos em um público bastante heterogêneo. Adolescentes se identificavam com os personagens interpretados por James Dean; e mães que possuíam filhos adolescentes tocadas pelo carisma que James Dean exercia, cientes através da imprensa sobre como o ator sentia falta de sua mãe personificaram sua morte como a de um filho: “Ele é o décimo - segundo que eu gostaria de ter tido. Comigo ele teria conservado a vida” (Depoimento de Gertrude Hodges, Nova Orleans, mãe de 11 filhos, apud SALGUES, 1992:213).

Para sintetizar, Antonio Bivar (2002:101) diz que: “Na América e no mundo, roqueiros, colegiais, travestis¹⁴ e não-conformistas em geral, todos se identificavam com James Dean”.

¹³ Documentário *Eternamente James Dean*. As cartas eram endereçadas à família e ao próprio ator, pois alguns admiradores acreditavam que ele não havia morrido, mas ficado transfigurado por causa do acidente e, portanto, se internara em uma clínica.

¹⁴ Segundo Yves Salgues “Em Nova Iorque, Jimmy era muito procurado pelos homossexuais. Davam-lhe muitos presentes e recomendações para pessoas importantes que podiam conseguir papéis bem remunerados para ele”. (1992:38). Apesar de não haver confirmações sobre as preferências sexuais do ator, os homossexuais que acreditavam que Dean fazia parte da classe, o viam como um representante no meio artístico.

Essa identificação em massa foi a base para a construção desse que pode ser considerado um dos maiores ícones do século 20.

Para Edgar Morin (1984:82) a identificação surge a partir de diferentes fatores:

O ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade cotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida cotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. É preciso também que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam respeito intimamente a necessidades e aspirações dos leitores ou espectadores; é preciso, enfim, que os heróis sejam dotados de qualidades eminentemente simpáticas.

Uma das coisas que desperta a admiração e inveja nas pessoas é a volúpia dos que, sem pensar nos perigos, sabem viver e lutar e até morrer pelo que gostam e acreditam, se tornando heróis, referência que suscita mimetismos, inspira atos e atitudes, muda comportamentos e gerações.

Pode-se dizer que a construção do herói com todas as suas características mitológicas remete a uma forma de controle da sombra que existe em cada indivíduo. Apesar das difíceis provas apresentadas, o herói tira forças do âmago para manter seus princípios, seu caráter, sua integridade em uma linha constante de autodescobertas. Dentro deste contexto, um leque de aventuras salpica de emoções a saga do herói.

Os heróis tornam-se cada vez menos fabulosos, sem poderes especiais. O que se vê é a presença de um espírito humano em equilíbrio com o que é justo, honesto e sábio. Um espírito que em sua perfeição é sensível às necessidades e esperanças alheias e pessoais.

Sem dúvida que a morte ainda em juventude foi o fator primordial para impulsionar a mitificação de James Dean. Porém, sua história pessoal forneceu substratos para tornar essa mitificação mais sólida como também contribuiu para germinar uma conexão entre mito e herói.

Bibliografia

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CONTRERA, Malena Segura. **O Mito na Mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

_____ Publicidade e Cia. (Organização). São Paulo: Thomson/Pioneira, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Séc. XX. O Espírito do Tempo – 1. Neurose**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

_____ **As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____ **O Homem e a Morte**. Portugal: Europa-América, s.d., 1988b.

SALGUES, Yves. **James Dean**. São Paulo: L&PM, 1992.

Artigos em Jornais Impressos

BIVAR, Antonio. “**A Invenção da Velocidade**”, in Folha de S. Paulo, São Paulo, de 25/09/05. Caderno Mais, p.4.

Artigos On Line:

MURAD, Pedro Carvalho. “**O Mito e as Narrativas Contemporâneas**”, in Ghrebh, nº 7, out. /2005. Disponível em: <<http://www.Cisc.org.br>>. Acesso em: 10/02/07.

Filmes

KAZAN, E. *Vidas Amargas*. Warner Bros. EUA, 1955.

RAY, N. *Juventude Transviada*. Warner Bros. EUA, 1955.

STEVENS, G. *Assim Caminha a Humanidade*. Warner Bros. EUA, 1956.

Documentários

CHEKMAYAN, Ara. *Eternamente James Dean*. Warner Home Video. EUA, 1988.

LEGON, Gary. *The Real James Dean*. Produtora Creative Media LLC Production. EUA, 2005.

Tese

ESCUDERO, Andréia Perroni. “A Morte e os Elementos de Construção de Figuras Míticas do Imaginário Midiático – Caso James Dean. (Mestrado em Comunicação Social – UNIP). São Paulo, 2007.

Sites

<http://www.jamesdean.com>

<http://www.cisc.org.br>

<http://www.hollywood.com>

www.estadao.com.br;



COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: NOVAS PERSPECTIVAS DE AÇÕES ENTRE CONSUMIDORES, ORGANIZAÇÕES E MARCAS.

Bruna Panzarini

RESUMO

A perspectiva abordada no artigo a seguir parte do pressuposto que as ações de comunicação mercadológica, a partir de uma nova perspectiva, podem ser facilitadoras de relacionamento entre consumidores, organizações e marcas. Para tais afirmações foi desenvolvida uma pesquisa documental e bibliográfica que busca compilar de forma concisa essas relações. As ações de comunicação mercadológica precisam responder as aspirações, sensações e desejos dos consumidores para que esses sejam grandes entusiastas de uma marca ou organização.

Palavras Chaves: Comunicação Mercadológica, Consumidores, Organizações e Marcas.

INTRODUÇÃO

Quando pensamos nas relações de comunicação e o papel do receptor nas mensagens de comunicação mercadológica, não podemos mais interpretar como alguém inerte e sem respostas. Estamos observando receptores cada vez mais ativos na construção dos sentidos das marcas e nos atos de consumo.



Para Galindo, (2012, p.96), a comunicação mercadológica acontece:

[...] 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.

O autor fala em instrumentos de comunicação e meios que garantam relacionamento contínuo, ele se refere às formas de interação que podem ser utilizadas pelo marketing das organizações para mostrar e compartilhar os conteúdos aos consumidores, para que assim esses auxiliem na construção simbólica que envolve as organizações, suas marcas, produtos e serviços.

As organizações, por sua vez, utilizam instrumentos de comunicação como relações públicas, merchandising, publicidade e propaganda na tentativa final de estabelecer relações de consumo contínuas. Percebe-se, a partir dessa perspectiva que o objetivo final da comunicação mercadológica é o consumo.

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 constantemente na vida e no cotidiano dos consumidores. Atualmente para estar na vida cotidiana dos consumidores as ações de marketing precisam entender os públicos e a maneira como eles se relacionam entre si. Na verdade, não é o marketing e suas ações que determinarão as audiências e consecutivamente as regras de consumo, atualmente os indivíduos consumidores, mediante aos seus posicionamentos individuais ou em grupo que definem a forma, o tempo e a intensidade que se relacionaram com esses produtos, marcas ou organizações.



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 o consumo, e como esses naturalmente identificam-se e dividem-se a partir dos seus atos. Aquilo que consumimos pode dizer muito sobre nós, sobre o nosso comportamento, nossas expectativas e necessidades. Os nossos atos de consumo projetam e idealizam nosso estilo de vida imaginário. Vivemos numa sociedade pautada pelo consumo. A aceitação do indivíduo em determinados grupos está ligada ao seu comportamento de compra de determinados produtos e serviços.

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.

O desafio das organizações e dos gestores de marketing e comunicação é descobrir com o que o cliente se identifica e como ele transferirá o significado daquele bem para a sua vida.



OS CONSUMIDORES E SUAS ESPECIFICIDADES

A agência Young and Rubicam se inspirou na Hierarquia das Necessidades de Maslow para desenvolver um modelo de análise que busca entender como os indivíduos geralmente se sentem em relação ao consumo. O sistema desenvolvido pela agência pode ser utilizado com pessoas de diferentes países e diversas origens culturais. Ele é chamado 4Cs ou *Cross Cultural Consumer Characterisation*¹, e poderia ser traduzido para o português como cruzamento cultural das características dos consumidores.

Os 4Cs agregam as pessoas em sete tipos de características de consumidores, dependendo de sua motivação núcleo. A primeira é o Explorador. Esse perfil de consumidor responde a marcas que trazem novas sensações e efeitos imediatos. Essas pessoas estão sempre em busca de descobertas. O segundo perfil é o Aspirante, que são materialistas, preocupados com a percepção dos outros. Levam a vida baseada no status que a marca pode lhes proporcionar. Os Sucessores, terceiro perfil, possuem uma alta confiança e uma orientação para resultados. Eles precisam de marcas que os prestigiem e cuidem deles, sua necessidade principal é a de controlar. O quarto perfil são os Reformadores. Esses são os mais anti materialistas dos sete perfis e são socialmente conscientes, autênticos e harmoniosos. Normalmente eles não compram algo apenas por ser novo. O quinto perfil são os chamados Populares. São pessoas que vivem no mundo cotidiano. A rotina diária é fundamental para a vida desse grupo. Suas escolhas de vida são "nós" ao em vez de "eu". Esse grupo é a maior parte da sociedade e o maior grupo dos 4Cs. Sua necessidade principal na vida é para a segurança. O sexto grupo são os Imediatistas. Vivem para o hoje, são considerados sem rumos, desorganizados. Para esse perfil o impacto visual e a sensação física são importantes elementos na hora de escolher suas marcas. E, por último, é o perfil dos Resignados. São as pessoas mais velhas, com predominância constante, valores imutáveis construídos ao longo do tempo. Nas escolhas

¹ Disponível em <http://emea.yr.com/4cs.pdf>, acessado 01 de agosto de 2016



de marca são movidos por uma necessidade de segurança. Eles escolhem acima de tudo o que é familiar a eles.

Os perfis levantados no estudo nos ajudam a entender sobre consumo e como as ações de marketing devem estar orientadas para atingir as necessidades, aspirações, sensações e o estilo de vida de cada um desses perfis. Uma marca constrói o seu significado simbólico, entretanto, esse significado deve ser condizente com a realidade, anseio e expectativa de seu público-alvo. Se o cliente não se identificar com a marca, não existe emoção e nem tampouco relacionamento entre as partes.

O consumo proporciona a constituição dos estilos de vida, os consumidores por sua vez têm ciência e entendimento disso. Somos o que consumimos e como consumimos. E, aspiramos determinadas formas e estilos de se viver que serão possíveis somente através dos nossos atos de consumo.

A aceitação do indivíduo em determinados grupos está ligada ao seu comportamento de compra 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 a 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.

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



O consumo auxilia na autoestima do indivíduo, não somente para satisfazer as necessidades, desejos e vontades, mas também no que tange ao sentir-se parte da sociedade, ter relacionamento e poder, mostrar ao outro o que tem e que pertence efetivamente àquele grupo. Claro que ainda existe uma grande parte da população, sobretudo no Brasil que vive em situações de extrema pobreza, à margem da sociedade e sem o poder de consumir o básico para a subsistência.

Entretanto estamos ao longo dos anos vivenciando um relativo aumento do consumo em nosso mercado. E, além disso, temos diversas empresas segmentadas que produzem bens e serviços para públicos de diferentes níveis na hierarquia social. Logo, é possível dizer que houve uma expansão do consumo de bens e serviços, sobretudo no Brasil e as empresas precisam conhecer, identificar e relacionar-se com seus clientes.

AS INTERFACES TECNOLÓGICAS, SOCIAIS E CULTURAIS DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E AS AÇÕES DE MARKETING.

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 mercadológica, focado 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. 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.

Uma organização para obter sucesso em sua estratégia de marketing e 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.

O autor Philip Kotler, na sua obra *Marketing 3.0* (2010), explica a dinâmica do marketing de missão junto aos consumidores. O autor traz a premissa de que os consumidores são os novos proprietários da marca. Eles falam, defendem, entendem, e principalmente se identificam com elas. Para apresentar tal afirmação, o autor elucida o pensamento com dois casos bastante relevantes no mercado².

[...] Quando a missão da marca cria raízes na mente, no coração e no espírito dos consumidores, eles passam a ser seus proprietários. O verdadeiro erro que as duas empresas cometeram foi não entender a missão da própria marca tão bem quanto fizeram os consumidores (KOTLER, 2010, p.58).

² O primeiro caso foi na campanha da nova Coca Cola intitulada *New Coke*, nos anos de 1980, e como os americanos em específico, rejeitaram a campanha e o lançamento da nova bebida. A explicação para tal feito, segundo o autor, é que essa campanha acabava com a relação entre marca, consumidores e a sua famosa fórmula secreta. O outro caso foi o da IKEA, loja de móveis de design a preços acessíveis. No ano de 2009 a empresa, na tentativa de reduzir custos, mudou a fonte gráfica oficial de seu logotipo de Futura para a Verdana. Quando isso aconteceu os consumidores se revoltaram e a assunto chegou ao Twitter e tomou proporções que fizeram a empresa sueca voltar atrás na sua decisão



Assim, quando o consumidor entende a missão ou a razão de ser de uma organização e passar a acreditar nessa realidade, as organizações não podem esquecer daquilo que elas se propuseram a fazer e, tampouco, tentar mudar e achar que ninguém irá perceber. O autor complementa:

[...] No Marketing 3.0, uma vez bem sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. As empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca (KOTLER,2010, p.59)

Dessa forma, podemos interpretar que os consumidores contemporâneos são os donos da marca. Eles interagem, personificam e auxiliam na formulação da identidade delas. Além disso, esse consumidor relaciona-se em rede e, dessa forma, compartilha suas experiências principalmente nas mídias sociais. Como vimos, estamos diante de um consumidor empoderado, que tem total consciência desse estado de ser.

Os novos consumidores conseguem diferenciar criticamente os atributos e as características dos produtos, serviços ou marcas. Eles têm mais discernimento dos esforços de marketing e, por isso, são mais exigentes com relação à informação que recebem das mensagens de comunicação de mercado. Além disso, são mais proativos no que diz respeito à respostas a essas mensagens, a interpretação e a percepção de valores e crenças.

Tony Yeshin (Apud Firat e Christensen, 2005, p. 220. Tradução livre) observa que:

[...] A comunicação e marketing que foi desenvolvida nos anos 50 e 60 será tratada com mais desdém hoje pelos consumidores conscientes. Especialmente as técnicas pseudo científicas dos jargões que a maioria das mensagens dos produtos se utilizam. Os consumidores mudaram de diferentes e generalizados para pessoais e seletivos.



Os mercados precisam perceber que os produtos, mensagens e as marcas estão criando vida própria, e os receptores não são mais públicos passivos, mas sim, parceiros criativos de produção, experiências e identidades.

As organizações precisam entender o comportamento dos consumidores para que assim consiga estabelecer diálogo entre as partes: consumidores e organizações. Estamos falando de um consumidor muito participativo e ativo. Por isso, é necessário não considerarmos o nosso receptor como um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo emissor. É importante que as organizações entendam que suas ações de marketing e, sobretudo, os discursos publicitários são cada vez mais geradores de valor e devem consentir com um receptor/produtor desse discurso, sujeito que constrói, interpreta, compartilha ou rejeita significações.

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. 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 do marketing 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 e marketing, passa a ser o emissor de mensagens que mostram o quanto ele entende, identifica-se e ama determinadas marcas.

Se as ações de comunicação mercadológica estão presentes na vida cotidiana de seus consumidores para que esses percebam e interajam com as mensagens, é necessário que o apelo delas seja no oferecimento de experiências que proporcionem sentimentos 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor contemporâneo 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.

As organizações devem observar nas construções de suas ações de comunicação com o mercado os contextos que auxiliam na construção de sentido de suas marcas. Sendo assim, é de suma importância a participação de todas as partes nas ações de comunicação mercadológica: os participantes, emissores e receptores, cenários e as mensagens. Dessa forma, o discurso construído nas ações de comunicação, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, eventos, entre outros, irá interagir com os interlocutores e passará as mensagens e conteúdos desenvolvidos de forma efetiva e com eficaz valor para as marcas.

O conteúdo comunicacional das organizações deve-se estruturar-se no diálogo e no entendimento das aspirações, sensações, desejos e necessidades de seus consumidores. Além disso, reconhecer 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.
- FIRAT, Fuat, CHRISTENSEN, T, LARS. Marketing Communications in a Postmodern World. In: KIMMEL, Alan J (Org). **Marketing Communication.** New York: Oxford, 2005.
- GALINDO, Daniel. **As muitas vozes do consumidor contemporâneo ecoam na ágora virtual.** Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3147-1.pdf>> Acesso em: 10 set 2013.
- _____. 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.
- de Empresas.** São Paulo. V. 35, n.º 3, 1995.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa.** São Paulo: M.Books, 2008;
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- 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: Boobookman, 2007.
- 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.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas.** Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: Mbooks, 2005.
- YOUNG AND RUBICAM. **There are seven kinds of people in the world** <http://www.emea.yr.com/4cs.pdf>. Acesso em 29 março de 2014.



Ação na recepção: descompasso entre a prática publicitária e a teoria da comunicação

Diego Franco Gonçalves¹

Resumo

A comunicação de mercado enfrenta o desgaste de seus formatos apostando em produções que permitem – e exigem – ação por parte dos receptores. Nisso, está alinhada a uma das principais correntes teóricas da pesquisa científica da comunicação: aquela que investiga justamente a alçada de uma recepção ativa. Este artigo, por meio de pesquisa bibliográfica, tem como objetivo investigar a hipótese de que o modo tal alinhamento é apenas aparente – enquanto a publicidade entende que a ação da recepção é transformar o receptor em emissor, a teoria da comunicação propõe uma mirada completamente diversa. Com isso, a comunicação de mercado mira em um novo fazer publicitário mas acerta nos velhos formatos de sempre.

Palavras-chave: Recepção; publicidade; teoria da comunicação

Introdução

Mudanças culturais, sociais e tecnológicas alteraram radicalmente o contexto no qual a publicidade cria e dissemina suas produções. Ainda assim, sua prática permanece em muitos casos atrelada a formatos alinhados ao contexto de surgimento dos meios de comunicação de massa: o período entre o fim do século XIX e começo do século XX. Isso gera atualmente um desgaste nos formatos de comunicação publicitária, e a consequência mais visível desse processo é uma dificuldade da comunicação de mercado em conquistar a atenção da audiência.

Inspirado pela mais vultosa mudança na comunicação – a comunicação digital, na qual as pessoas agem tanto como receptores quanto como emissores – a publicidade testa

¹ Professor na Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, é doutorando em Comunicação Social na mesma instituição. Tem como interesse de pesquisa Teorias da Comunicação e Metodologia da Pesquisa Científica.



novos formatos que incorporem a atividade da recepção em seu modo de ser. Do marketing de guerrilha ao *live marketing*, são oferecidos ao público não apenas peças publicitárias, mas experiências imersivas, envolventes e que privilegiam a ação da audiência.

Nesse sentido, a publicidade está aparentemente alinhada a uma linha da pesquisa teórica da comunicação – aquela que investiga justamente a ação da recepção, mudando o cenário no qual a análise e a crítica dos meios são feitas.

Esse artigo correlaciona ambas realidades – a mudança na prática publicitária e a mudança na teoria da comunicação – em busca de reconhecer pontos de contato e distanciamentos entre ela. A primeira parte do artigo dedica-se a demarcar esse novo fazer publicitário, ressaltando que as causas dessa mudança são profundas e estão atreladas à passagem da modernidade à pós-modernidade: saem de cena os valores universais e o controle restrito apregoados pelo primeiro período e entram a fragmentação e multiplicidade do segundo. Ainda nessa primeira parte fica caracterizado o tipo de ação da recepção proposto pela publicidade: oferecer chances para que o receptor se torne também um emissor.

Na sequência, é feita uma revisão do prisma aplicado pela teoria da comunicação sobre a ação da recepção. Dessa revisão sobrevém uma posição distinta da que foi demarcada pela publicidade: a ação da recepção não estaria na transformação do receptor em emissor, mas no próprio processo de recepção. Fazer sentido de uma mensagem é a ação da recepção, é essa é uma atividade mental que em nada envolve a produção de novas mensagens.

Reconhecido esse descompasso entre a produção publicitária e a teoria da comunicação, o artigo conclui que há indícios de que a publicidade contemporânea, ainda que impulsionada pelo discurso da ação da recepção, pode estar na verdade adotando estratégias que pouco se diferenciam das de antigamente no que diz respeito à demanda cognitiva da audiência. Em outras palavras, experiências que inserem o receptor na função de emissor podem ser tão atreladas ao controle típico da modernidade quanto a publicidade dos anos 50. Uma verdadeira filiação à ação da recepção envolve na verdade a criação de mensagens que se oferecem como enigmas a serem desvendados pelo público – portanto,



dependem de uma abertura à ambiguidade que a publicidade, enquanto indústria, nem sempre tem coragem de enfrentar.

Novo fazer publicitário: ação da recepção

A publicidade, como segmento da comunicação social, herdou suas práticas de um contexto social e tecnológico em tudo distante do atual. Os meios de comunicação de massa surgidos entre o fim do século XIX e primeira metade do século XX basearam seus modelos de negócio na propaganda – e nisso não diferem do que acontece no começo do século XXI, por vezes 100 anos depois. O que mudou radicalmente foi o modo de se fazer comunicação por esses meios e as expectativas do público quanto a que tipo de comunicação é oferecido. As “condições para a comunicação no mundo de hoje são radicalmente diferentes do que eram²” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 215).

As condições que mudaram: enorme multiplicidade de estímulos, acarretando um aumento no discernimento do público quanto às práticas que ganham sua atenção e um consequente esgotamento de formatos. Práticas que foram sucesso há alguns anos hoje já não movem mais o público:

Os comunicadores de mercado precisam acompanhar o ritmo de suas audiências ou correrão o risco de tornarem-se ineficientes, senão completamente irrelevantes. Conforme os consumidores ganham mais discernimento no que diz respeito aos esforços de marketing em geral, eles também se tornam mais exigentes em termos de informação que recebem. (KIMMEL, 2005, p. 211³)

A comunicação digital é também apontada como responsável por essas mudanças. A razão está no papel que, nela, é concedido ao público: se na comunicação de massa o público era somente o receptor – aquele a quem a mensagem se destina tem apenas o papel passivo de receber as mensagens – na contemporaneidade, via web, esse público é também – senão *principalmente* – ativo: é receptor e emissor.

² Todas as citações de FIRAT; CHRISTENSEN, 2005 foram traduzidas livremente por mim.

³ Todas as citações de KIMMEL, 2005 foram traduzidas livremente por mim.



Nesse panorama de maior discernimento do público, de esgotamento de formatos e de público ativo, a publicidade se vê frente à ameaça de, mantidas as práticas que executou até então, tornar-se simplesmente invisível. A um público que já conhece os meandros e macetes dos padrões e que se comunica ativamente via aplicativos mobile de redes sociais, as tentativas tradicionais da publicidade ganhar sua atenção podem passar despercebidas.

Ganhar a atenção é a palavra de ordem da publicidade contemporânea. “Certamente a missão mais inglória da propaganda, neste novo ou atual contexto, é o seu compromisso em destacar-se entre os milhares de estímulos dirigidos ou não aos consumidores” (GALINDO, 2008, p. 216). E um dos modos com o qual a publicidade vem tentando cumprir essa missão inglória é justamente reconhecer o papel ativo do público atual, atendendo e alimentando a expectativa dele de ser também emissor. Se as redes sociais na internet ensejam atividade do receptor e conquistam tamanha atenção, urge a publicidade tornar-se também ativa para vencer os desafios da economia da atenção. Surge “um novo fazer publicitário, no qual o receptor é chamado a atuar, transformando-se em um dos atores, ou em um interlocutor do processo” (GALINDO; GONÇALVES, 2015).

Exemplo de publicidade que explora a atividade do receptor é oferecido por Galindo e Gonçalves:

Como parte do lançamento da campanha da linha Natura Plant (produtos para cuidados com os cabelos), a Natura estabeleceu uma parceria com o site Ingresso.com (espaço virtual por meio do qual se adquire ingressos para shows, cinemas e eventos culturais). Neste caso específico, buscava-se o comprador de ingressos para cinema: o comprador de mais de um ingresso era abordado virtualmente e caso explicitasse que um dos ingressos se destinava a uma mulher (esposa, namorada, filha, mãe, avó), recebia o convite para gravar um vídeo, utilizando sua própria webcam, elogiando os cabelos da sua acompanhante e o vídeo seria exibido na sala de cinema e na sessão escolhida, antes da apresentação do filme. Depois da apresentação do filme publicitário da natura (comercial também veiculado na televisão), no qual diferentes mulheres se apresentam, falando dos seus cabelos e da sua satisfação em ter, cada uma delas, um cabelo que as caracterizam e as deixam felizes (felicidade atribuída, evidentemente, ao uso de produtos da Natura), entram as mensagens gravadas em homenagem à mulher escolhida (GALINDO; GONÇALVES, 2015).

Nesse exemplo analisado pelos pesquisadores, fica clara a concepção de um novo modo de comunicação que seria capaz de reconquistar a atenção: “a inserção do sujeito



que um dia foi considerado passivo, agora como agente na produção da mensagem” (GALINDO; GONÇALVES, 2015).

Estamos, portanto, no terreno do que hoje é chamado de marketing de guerrilha ou *live marketing*. É oferecida ao público não mais uma peça de comunicação que ele deve consumir passivamente, mas uma experiência na qual ele imerge, se engaja e a partir da qual ele também se torna um comunicador.

Essa percepção acadêmica sobre a prática profissional da publicidade está profundamente alinhada com análises e críticas sobre a mídia no contexto da pós-modernidade. Sendo a modernidade o período em que, a partir do Iluminismo, “metas e valores – progresso, racionalidade, desenvolvimento, individualidade, emancipação – têm sido considerados [...] como universais” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 216), a mídia de massa criada justamente nesse contexto haveria inescapavelmente de refletir em seus modos de produção essas características de universalidade. Da universalidade passa-se à homogeneidade, e desta para sentidos muito claros de controle da mensagem: sendo tudo universal e homogêneo, aos comunicadores restaria organizar suas mensagens de modo claro que a interpretação delas seria inequívoca junto ao público.

A pós-modernidade nega exatamente esse ponto fundamental da modernidade: a prevalência de sentidos universais e a decorrente possibilidade de controle. De modo contrário à modernidade, a pós-modernidade ressalta a multiplicidade, a fragmentação, a experimentação de “diferentes ordens de cultura por meio das quais o sentido e a substância dos momentos presentes da vida são enriquecidos” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 216).

Na comunicação de mercado, o embate entre as perspectivas moderna e pós-moderna é especialmente visível. É fato que a publicidade se funda, de saída, sobre uma tendência a valorizar o diálogo:

O discurso publicitário, no contexto comunicacional, sempre foi aquele que assumiu a persuasão como característica própria. Portanto a valorização do outro, a interação que se busca hoje nos processos de comunicação em geral, e no midiático em particular, não é novidade para a publicidade (GALINDO; GONÇALVES, 2015)



De todo modo, cria do contexto moderno que é, a comunicação de mercado “simultaneamente exhibe um desejo de gerenciar estrategicamente o processo de comunicação” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 219).

Esse movimento de perda de controle não é exclusivo da comunicação de mercado – é na verdade uma preocupação da comunicação como um todo, e em especial da Teoria da Comunicação já há algumas décadas. Desde pelo menos a década de 80, a pesquisa teórica sobre comunicação reconhece que a

interpretação não é uma atividade passiva por meio da qual a audiência está tentando descobrir o que o autor estava tentando transmitir. Ao contrário, é um modo de fazer sentido de uma peça de comunicação ao conectá-la a um contexto que é familiar ou significativo para a audiência (FIRAT; CHRISTENSENS, 2005, p. 224).

Portanto, uma breve análise do modo como a Teoria da Comunicação documenta e discute essa mudança de perspectiva pode auxiliar na tarefa de análise de como a comunicação de mercado lida com a alçada do receptor ativo.

Teoria da comunicação: a alçada do receptor ativo⁴

A publicidade reconhece atualmente que 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” (GALINDO; GONÇALVES, 2015). Nisso, reflete uma longa tradição da Teoria da Comunicação sobre os meandros do processo comunicacional.

Nessa tradição, o modelo teórico “emissor-mensagem-receptor” está sob microscópio. Parte da pesquisa em comunicação abdicou desse modelo clássico do processo comunicacional – linear, exato, determinado – em favor de uma investigação das

⁴ O texto dessa seção foi adaptado de duas publicações anteriores de minha autoria: “Os espaços da recepção: elementos para pensar a interação mídia-mente”, capítulo do livro “Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva”, e “Sistemas, fluxos e abstrações: a comunicação sob o ‘long zoom’ de Steven Johnson”, artigo publicado na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Os dados bibliográficos completos dessas publicações estão nas “Referências”: GONÇALES, 2014 e GONÇALES, 2013, respectivamente.



minúcias dos fenômenos da comunicação humana invisíveis ao olho nu. A partir dessa perspectiva, saltam aos olhos do pesquisador descobertas empíricas e postulados teóricos em tudo contrapostos às pesquisas alinhadas ao modelo tradicional, e de linear, exata e determinada, de comportada, rígida e previsível, a comunicação, no microscópio, torna-se surpreendente.

“Surpreendente”, inclusive, é o título da tradução brasileira⁵ de um exemplo de pesquisa microscópica da comunicação. De autoria do norte-americano Steven Johnson, a obra desafia a percepção de que a comunicação de massa, a internet e os videogames são produtos culturais que exigem e permitem pouca atividade de seus receptores. Invertendo o ponto de vista tradicional a partir do qual essa questão é tradicionalmente abordada, Johnson dedica-se menos a uma análise *simbólica* da ação das mensagens sobre os receptores, preferindo uma análise *sistêmica* da relação entre os receptores e as mensagens. Essa opção metodológica rende afirmações... surpreendentes: reality shows televisivos, caixas de comentários de redes sociais e jogos eletrônicos polêmicos não são uma corrida para o fundo do poço cultural. Muito pelo contrário, desenvolvem habilidades muito valorizadas socialmente, como a inteligência emocional, o reconhecimento de padrões complexos e a resolução de problemas.

Johnson encontra nas minúcias desses produtos uma “tendência [geral] na cultura: a emergência de formas que encorajam o pensamento e a análise participatória, formas que desafiam a mente a encontrar sentido num ambiente” (JOHNSON, 2006, p. 615⁶). Fica patente que Johnson encontra atividade na recepção, e na atividade da recepção está a origem da sua afirmação de que os produtos da comunicação contemporânea têm efeitos positivos na audiência. De fato, em toda a obra, há referências ao processo de “*filling in*”, preenchimento, que os receptores devem fazer para que a mensagem do emissor faça sentido. Ao contrário da compreensão da recepção como polo passivo sustentada por paradigmas funcionalistas ou críticos-radicalistas, na qual o receptor é um sujeito anulado, e, portanto, vulnerável a toda sorte de manipulações, parte do prazer assistir reality shows e

⁵ JOHNSON, Steven. **Surpreendente**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.

⁶ Todas as citações de JOHNSON, 2006 foram traduzidas livremente por mim.



ou jogar jogos eletrônicos vem “trabalho cognitivo que você é forçado a fazer para preencher os detalhes” (JOHNSON, 2006, p. 77). “Para seguir a narrativa, você não é apenas solicitado a lembrar. Você é solicitado a analisar” (JOHNSON, 2006, p. 64).

Se as afirmações de Johnson destoam no cenário da pesquisa em comunicação e podem inclusive despertar ressalvas, sua alçada do receptor a uma posição ativa no processo comunicacional não é incomum. Pesquisadores de outras tradições de pensamento já haviam anteriormente notado a liberdade de interpretação que o polo receptor tem, e desses, na América Latina, Jesus Martín-Barbero é um expoente. O “preenchimento” de um Johnson se alinha às “mediações” de um Martín-Barbero na descrição de um receptor ativo.

Teóricos da comunicação não foram os únicos a perceber a recepção como atividade; no trabalho de estetas encontra-se percepção semelhante de preenchimento de sentidos na recepção de obras de artes. A teoria literária da segunda metade do século XX, por exemplo, quando pesquisa a interação livro-leitor, encontra evidências de que é só de modo parcial que a necessidade estética é manipulável, pois a produção e a reprodução da arte, mesmo sob as condições da sociedade industrial, não consegue determinar a recepção: a recepção da arte não é apenas um consumo passivo, mas sim uma atividade estética. (JAUSS, 1979, p. 80).

Umberto Eco também explora essa atividade em “A obra aberta” (1979). Na história da arte, Eco identifica um crescendo nas possibilidades de interpretações livres permitidas pelas obras. Aos poucos, refletindo a sensibilidade de cada época, a arte incorpora a “ambiguidade como valor” (ECO, 1979, p.22) e exige do fruidor “atos de invenção” (ECO, 1979, p. 45). Portanto, cada fruição se torna produção, e no ato de reação à teia dos estímulos e de compreensão de suas relações, cada fruidor traz uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma original se verifica segundo uma determinada perspectiva individual (ECO, p. 40). Eco, aqui, semiólogo que é, faz nessa última citação uma referência clara à semiótica, área fronteira entre a comunicação e a estética que também antecipou, e de maneira cabal, as bases de uma estética da recepção que postule a abertura das mensagens à atividade do receptor.



Dessa breve recuperação da discussão teórica sobre a atividade da recepção, um fato se revela claramente: a natureza de tal atividade. Quando a Teoria da Comunicação, amparada por pesquisas interdisciplinares, postula a atividade da recepção, ela não está propondo um receptor que também comunica, mas sim um receptor que, para fazer sentido de uma mensagem, se envolve, se engaja e trabalha cognitivamente. Não é uma ação material, mas uma ação mental.

A atividade da recepção, portanto, não é apenas uma questão de tornar o receptor também um emissor, mas de uma atividade que explora e aguça “os apetites neurológicos do cérebro” (JOHNSON, 2006, p.106). É sintomático que para a sua teoria, Johnson recorra à psicologia evolutiva para estabelecer a natureza dessa atividade mental. Tão fértil quanto controversa, a psicologia evolutiva explora cientificamente os princípios subjacentes à teoria da evolução por seleção natural para explicar a psicologia humana, sendo usada como uma espécie de engenharia reversa para a compreensão de fenômenos culturais e comportamentais. É nesse contexto que se insere o argumento de Johnson.

Na medida em que o cérebro e a mente foram projetados pela seleção natural para dar sentido ao ambiente que os cerca, o verdadeiro impacto dos videogames, com seus enredos abertos e mundos virtuais disponíveis à exploração, estaria na afinação com a longa história evolutiva da espécie, no exercício da principal atividade da cognição humana: decifrar o mundo. Sendo fruto da evolução, essa atividade cognitiva tem valor de sobrevivência; portanto, nos entregamos a elas compulsória e compulsivamente.

Conclusão: “sacadinha” publicitária vs. reorientação conceitual

Retornando à prática publicitária inspirada pela ação na recepção: à luz dessa breve revisão da Teoria da Comunicação, é possível reconhecer que o novo momento da publicidade acerta ao apontar a ação da recepção como uma saída para os desafios da economia da atenção.

Como que anestesiado pela multiplicidade estímulos e entediado pela repetição de fórmulas e formatos, o público tende ou a se tornar refratário à publicidade tradicional – fato comprovável em comportamentos que vão do *zapping* televisivo à instalação de



adblocks nos navegadores de internet – ou a simplesmente não enxergar a publicidade – a evidência anedótica de pessoas que lembram da peça publicitária, mas não da marca que a criou pode ser acionada como exemplo desse caso.

Uma comunicação consciente dos aspectos cognitivos da recepção pode contornar essa característica cultural contemporânea ao explorar a compulsividade e a compulsoriedade do comportamento humano *de dar sentido*. O filósofo da mente Daniel Dennett nos relembra: os seres humanos “não são apenas herbívoros ou carnívoros. São [...] *infirmívoros*” (DENNETT, 1997, p. 78, grifo do autor). Se aos seres humanos for oferecida uma refeição informacional de qualidade, o apetite por ela aparece – e por qualidade aqui, como discutido acima, deve-se entender uma comunicação com algum grau de incerteza, com alguma abertura à ambiguidade, que se apresente como um enigma a ser destrinchado pela audiência. Ao eleger a ação da recepção como antídoto à desatenção contemporânea à publicidade, a comunicação de mercado acerta em cheio.

No entanto, a publicidade não acerta quando propõe que tal ação seja a produção de comunicação. Como discutido acima, oferecer à audiência a chance de ser emissor é apenas em aparência ação da recepção. Do modo como reconhecido pela Teoria da Comunicação, inspirada pelos achados de áreas tão díspares quanto a Ciência Cognitiva, a Psicologia Evolucionista e a Estética, *a ação da recepção é a própria recepção*.

Na prática, o que se verifica é que o que deveria ser uma reorientação conceitual alinhada aos avanços teóricos da comunicação – ou um reforço das melhores práticas criativas da publicidade – se torna um mero exercício daquilo que no jargão profissional se chama de *sacadinhas* publicitárias: peças e experiências destinadas a causar alguma repercussão, mas que são esquecidas assim que o fluxo incessante de novas peças e experiências são oferecidas.

Muito do marketing de guerrilha e do *live marketing* se enquadra nessa definição, ainda que seja impulsionado por um discurso que se alinha não só à ideia do receptor como emissor, mas também ao discurso da comunicação pós-moderna: fragmentação, multiplicidade e afeto. Esse é um dos motivos pelos quais a pesquisa acadêmica, ao analisar essas experiências, alerta que “as reações afetivas dos consumidores com relação aos



anúncios [...] têm pouco ou nada a ver com o seu comportamento de compra” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 229).

Esse descompasso entre postulados teóricos – frise-se, amparados por descobertas empíricas – e a prática publicitária talvez resida na própria natureza dessa atividade.

O ponto de partida da noção de que os consumidores contemporâneos e outras audiências das mensagens da comunicação de mercado têm o poder de decidir a quais mensagens dar atenção e a quais ignorar [...] opera simultaneamente sob a suposição de que mensagens e interpretações podem ser gerenciadas ao se controlar os muitos “pontos de contato” entre as organizações e seus clientes (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 221).

O discurso da prática publicitária – e o *case* Natura discutido acima é um exemplo – pode estar alinhado aos cânones da pós-modernidade, mas ainda assim é evidente que o controle, tão cara à antiga modernidade, está em ainda total operação. O marketing de guerrilha ou o *live marketing*, tanto quanto o spot de 30 segundos ou a comunicação no ponto de venda, pretende controlar a interpretação de sua mensagem ainda que sob a roupagem da ação da recepção.

A comunicação de mercado age assim porque a mudança para o contexto de uma verdadeira ação da recepção – a demanda cognitiva ensejada pela abertura à ambiguidade – é um desafio gigante para o seu próprio modo de ser – um modo de ser moderno. “É assim porque a noção de recepção autorreferencial introduz um nível de complexidade nas comunicações de mercado que podem ser difíceis de lidar na prática” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 225). Assim, a ação da recepção como pensada pela Teoria da Comunicação segue sendo um objetivo distante para a publicidade – e as tentativas de tornar o receptor também um emissor não são uma aproximação válida a esse objetivo. Por sua natureza, estão ainda muito mais configuradas ao contexto da comunicação de massa da modernidade.

Referências

DENNETT, Daniel. **Tipos de mentes**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ECO, Umberto. **A obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1979.



FIRAT, A. Fuat; CHRISTENSEN, Lars Thoger. Marketing communications in a postmodern world. In: KIMMEL, Allan J. **Marketing communication: New approaches, technologies and styles**. New York: Oxford University Press, 2005, p. 215-235.

GALINDO, Daniel dos Santos. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: KUNSCH, Margarida Maria. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora. p. 210-222.

GALINDO, Daniel dos Santos; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da contemporaneidade. **Razón y Palabra**, n. 89, mar-mai 2015.

GONÇALES, Diego Franco. Os espaços da recepção: elementos para pensar a interação mídia-mente. In: LIMA JUNIOR, Walter Teixeira; MACHADO, Murilo Bansi. **Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva**. São Paulo: Momento Editorial, 2014, p. 114-128.

GONÇALES, Diego Franco. Sistemas, fluxos e abstrações: a comunicação sob o “long zoom” de Steven Johnson. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 2, jul-dez 2013, p. 41-60.

JAUSS, Hans Robert. A estética da recepção: colocações gerais. In: COSTA

LIMA, Luiz. **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. São Paulo: Paz e Terra, 1979, p. 67-84.

JOHNSON, Steven. **Everything bad is good for you: how today’s popular culture is actually making us smarter**. New York: Riverhead Books, 2006.

KIMMEL, Allan J. Rethinking marketing communication styles. In: KIMMEL, Allan J. **Marketing communication: New approaches, technologies and styles**. New York: Oxford University Press, 2005, p. 211-214.



Discussões sobre o discurso publicitário: entre rupturas e repetições.

Daniel Dos santos Galindo¹

Elizabeth Moraes Gonçalves²

Resumo

O discurso publicitário na contemporaneidade é marcado por rupturas constantes na forma de abordar o receptor. A emotividade da marca e os valores intangíveis tomam o lugar da apresentação dos produtos e de suas características físicas, porém, há elementos estereotipados que estão arraigados ao fazer publicitário, sobretudo quando se referem a datas comemorativas, mais especificamente ao dia das mães, objeto deste estudo. O texto se propõe a fornecer elementos teóricos como subsídios para uma reflexão sobre a construção do texto publicitário na atual sociedade de consumo. O estudo e a exemplificação da teoria com uma peça televisiva do dia das mães da Renner levam-nos a considerar que o discurso publicitário se constrói considerando as condições de produções e os elementos culturais já consolidados. O resgate de uma cenografia cotidiana, aparentemente familiar, evidencia a manutenção da presença de estereótipos consagrados pelo fazer publicitário, todavia apoiado em uma nova discursividade defendida pelo marketing ao resgatar sua centralidade na dimensão relacional e simbólica das práticas de consumo.

Palavras-chave: comunicação de mercado; publicidade; consumo; discurso.

¹ Doutor em comunicação científica e tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Realizou estudo Pós-doutoral pela Universidade Complutense de Madrid. Atua no programa de pós-graduação em comunicação social da Universidade Metodista de São Paulo, alocado na linha de pesquisa: Comunicação Institucional e Mercadológica. galindo@sti.com.br

² Doutora em Comunicação pela universidade Metodista de São Paulo. Docente e pesquisadora do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, atuando na linha de pesquisa Comunicação Institucional e mercadológica. bethmgoncalves@terra.com.br



Introdução

Ao contemplarmos a sociedade contemporânea, inevitavelmente a entendemos como complexa e dinâmica em suas dimensões econômicas, produtivas, sociais, culturais e mais pontualmente em suas relações de trocas ou consumo. É no contexto de uma sociedade de consumo ou de consumidores tal como apontada por Bauman (2008), que os atores sociais ao assumirem um estilo de vida e uma postura consumista, assumem também a lógica da cultura de consumo, ou seja, viabilizam a sua filiação social através das relações de troca. Baudrillard (1995) avança ao apontar que o consumo ocorre no cotidiano e cada vez mais esse ritual de troca implica na inversão entre as dimensões utilitárias de um bem e a dimensão simbólica atribuída a esse mesmo bem, daí a sua contribuição em apontar o consumo como uma mensagem cujo teor discursivo reside no simbólico. Portanto ao traçarmos nossa abordagem neste texto assumimos um recorte que pode ser mais bem visualizado, através da equação apresentada por Timoteo (2006), considerando que $V_f = V_u + V_c$; onde “Vf” significa valor final de um determinado bem, disponibilizado no mercado para atender a um determinado utilizador, por sua vez “Vu” significa valor de utilidade, ou valor de uso para satisfazer as necessidades do utilizador; todavia o “Vc”, significa a composição de toda a carga simbólica proporcionando a dimensão intangível, decorrente do fator comunicação. Esta constatação avança sobre a prática publicitária vigente já na década de sessenta do século XX, sinalizada na definição de Pierre Martineau (apud Dunn, 1967:71), quando relata que a publicidade produz “o halo de significações psicológicas, as associações de sentimentos, as mensagens estéticas escritas indelevelmente sobre e por cima das qualidades físicas”.

No limiar da virada do milênio, o criativo Roy Williams (1999) em entrevista a um jornal de negócios menciona “Quem fala antes ao coração do que à razão vende mais”, e finaliza o seu pensamento alegando, “propaganda ruim é aquela que fala do produto. A boa é a que mostra o consumidor e seus anseios em relação ao produto”. Certamente a construção de uma rede simbólica de caráter afetivo perpassa a prática



publicitária contemporânea, essa é a parte “Vc” da equação mercadológica, voltada para o imaterial ou intangível.

Olhar o processo comunicacional, através da publicidade, implica observar como a prática discursiva da propaganda busca novas alternativas para a construção do simbólico/intangível. Neste recorte, elencamos os seguintes objetivos: a) evidenciar o crescente e contínuo movimento de mutação da publicidade contemporânea; b) caracterizar que o uso de estereótipos inerente ao discurso publicitário vem recebendo novos tratamentos discursivos na busca de eventuais ressignificações junto a uma sociedade imersa em meio a excessiva oferta de bens e serviços; c) apontar as eventuais rupturas discursivas diante da repetição dos rituais de consumo reproduzidos pela publicidade.

A metodologia aplicada a esse recorte constitui-se da Análise do Discurso da linha francesa, aplicada à leitura de um filme publicitário televisivo das lojas Renner³ escolhido intencionalmente, observando a construção discursiva nas cenas de enunciação, no *ethos* e na representação das imagens dos interlocutores que atuam no processo. A escolha da peça justifica-se por se tratar de uma data comemorativa (dia das mães) e apresentar, visivelmente, a repetição estereotipada da gratidão dos filhos para com as mães, porém expondo uma ruptura ao silenciar sobre os produtos comercializados, apenas identificando da marca dessa cadeia de varejo. O filme aqui trabalhado inicia-se com a chegada da mãe no quarto de sua filha Laura. Visivelmente a mãe está com saudades da filha, sua intenção é fazer algo clássico da relação materna: contar uma história na hora de dormir. Ao iniciar a narrativa com a célebre introdução de “era uma vez” a mãe é surpreendida pela filha que a interrompe e inverte o papel de contar a história. Ela inicia de forma sorridente: “era uma vez uma mãe muito legal, que conta

³ Lojas Renner é a segunda maior loja de departamento Brasileira, foi fundada em 1912, por Anthony Jacob Renner, em 1998 foi adquirida pela americana JC Penney, proprietária de 97.7% das ações, em 2005 com a saída da JC Penney a Renner torna-se definitivamente uma empresa nacional. O filme está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EziClwV9nic>> acessado em 28/04/2016.



historinha para eu dormir, mas o que ela não sabe, é que o meu sonho é tê-la pertinho...”. A câmera aproxima-se e nesse momento ela dá um abraço aconchegante na mãe, que ao abraçar a filha a ouve falar próximo ao seu ouvido: “bem pertinho mãe”. A câmera focando rosto da mãe mostra o seu sorriso de felicidade acompanhado de lágrimas, mantendo aquele abraço quase eterno. Em continuidade dessa cena ouve-se uma locução em off: “dia das mães Renner”, simultaneamente surge por cima da imagem o texto: “Você tem o seu estilo. A Renner tem todos”, e a logomarca Renner, acompanhada da informação para comprar online e o endereço⁴.

O uso dessa película como ilustração das articulações teóricas-conceituais, ocorre de forma integrada ao texto aqui desenvolvido. Portanto, as inferências conceituais e as análises do corpus ocorrerão simultaneamente para melhor desenvolvimento e compreensão do fenômeno aqui exposto possibilitando um processo de ilustração direta das práticas vivenciadas no campo do enunciador na construção das cenografias presentes no desenvolvimento discursivo, apoiado na antecipação da imagem do outro.

1.As cenas da enunciação publicitária

O discurso publicitário possui características específicas que o diferenciam de outros tipos discursivos, seja pelos objetivos pretendidos, seja pela maneira como aborda o interlocutor, trata-se na terminologia de Maingueneau (2008) de cena englobante, na medida em que toda mensagem publicitária pode ser identificada como pertencente àquele tipo e distinta de outros. Por se atualizar de diversas maneiras, essa cena englobante se divide em cenas genéricas, particulares, de acordo com as exigências, por exemplo, da mídia, do veículo – é a cena genérica que diferencia o comercial de televisão do anúncio impresso ou da mensagem publicitária na mídia digital, entre outras. Ainda ampla é a concepção de gênero que recorta o tipo de discurso, nessa concepção de Maingueneau (2008), ou seja, há muitas formas de se manifestar a mensagem em cada gênero do discurso publicitário. Portanto a cenografia é a roupagem que a mensagem

⁴ Ficha técnica do filme, disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/novo/renner-em-campanha-pelo-dia-das-maes/>>, acessado em 29/04/2016.



recebe na enunciação, vinculada a um tempo e a um lugar determinado. Nas palavras do autor:

a cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância (Maingueneau, 2008 :71).

O comercial da Renner que selecionamos para exemplificação traduz-se em uma cenografia do aconchego, clássica na representação do amor entre mãe e filhos, em especial na comemoração da data festiva do dia das mães. Trata-se de uma mãe que tem pouco tempo de dedicação aos cuidados dos filhos, certamente pelas exigências dos trabalhos fora de casa e das demandas de suas atividades, porém, uma mãe que preza pela qualidade do contato. A filha, representada por uma menina de aproximadamente quatro anos de idade, explicita seu amor pelo abraço, pelo carinho e por palavras: “uma mãe muito legal”. Nada se fala sobre produtos ou sobre as lojas, preços ou endereços, ou seja, é a marca Renner assumindo-se com o *ethos* do aconchego que pode propiciar e pela continuidade do afeto na relação mãe e filhos. Essa cena, portanto, é o processo no qual se insere a enunciação, não se reduz a uma cena teatral, mas fica inscrita na proposta dessa relação comercial e assim se legitima. É uma cena adequada aos propósitos comunicacionais estabelecidos e é válida exclusivamente para aquele contexto.

O *ethos*, portanto, é parte constituinte da cena de enunciação. Por meio da cenografia se instaura a figura do enunciador e do seu co-enunciador, que atuam em um tempo e em lugar com objetivos determinados. O enunciador, ora representado pela Renner, rede de lojas que comercializa roupas e acessórios – presentes dos mais comprados na data dos dias das mães – constitui-se com o *ethos* do fiador, na medida em que se coloca como aquele que é capaz de preservar a relação de amor que une mãe e filha, ainda que as condições sociais não sejam as mais favoráveis. Do outro lado do processo, o co-enunciador, possível consumidor da marca, é representado como aquele que valoriza a relação amorosa e, por isso, reconhece o valor da marca anunciante. São valores partilhados pela sociedade, estereótipos explorados pela relação mercadológica



estabelecida, responsável por construir o auditório e buscar sua adesão às ideias desenvolvidas. Nos termos de Amossy (2005 : 137) “esse estereótipo se deixa apreender tanto no nível da enunciação (um modo de dizer) quanto no do enunciado (conteúdos, temas)”. Na peça analisada exploram-se algumas imagens desse contexto estereotipado: o contar histórias à noite, antes de dormir; a mãe moderna que trabalha muito e que não possui tempo integral para os filhos; a cama aconchegante e roupas apropriadas tanto para filha (roupas de dormir) quanto para a mãe (possivelmente chegando do trabalho); a emoção da mãe representada pelas lágrimas ao abraçar a filha. A peça publicitária lança mão ainda de elementos válidos naquele contexto, mas questionáveis fora daquela cenografia, como por exemplo, a fala muito correta da criança, quando diz: “quero tê-la sempre ao meu lado” – correção artificial para esse tipo de relacionamento.

2. Antecipação da visão do outro

O sujeito na AD se constrói no contexto enunciativo, dependente das condições de produção e do lugar de fala de um em relação ao outro, ou como ensina Pêcheux (1969 in: Gadet; Hak (2010 : 82): “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. Assim o locutor antecipa a imagem do seu receptor e constrói seu discurso tendo em vista essa representação antecipada.

Quadro 1 – As formações imaginárias dos sujeitos

Expressão que designa as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja "resposta" subentende a formação imaginária correspondente
A	Ia(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	"Quem sou eu para lhe falar assim?"
	Ia (B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	"Quem é ele para que eu lhe fale assim?"
B	Ib(B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	"Quem sou eu para que ele me fale assim?"
	Ib(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	"Quem é ele para que me fale assim?"

Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010 : 82)

Apresentamos a seguir uma tentativa de representar os enunciadores da peça publicitária em análise na perspectiva de um anunciante, Lojas Renner, que fala aos seus possíveis consumidores. O anunciante, no contexto publicitário, cede lugar ao publicitário ou à equipe responsável pela elaboração da campanha ou da peça publicitária. O conceito do anunciante é corporificado nas atrizes – mãe e filha, no sentido de envolver o consumidor a incorporar também a ideia. Outra leitura possível seria da relação entre as personagens – mãe e filha – leitura que não interessa ao contexto comercial que ora nos instiga.

Quadro 2 – As formações imaginárias dos sujeitos – adaptadas ao caso Renner

Expressão que designa as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja "resposta" subentende a formação imaginária correspondente
Renner	Ia(A)	Imagem que Renner faz de Renner	"Sou uma marca conceituada no mercado, não preciso falar dos produtos que vendo. Posso investir na emoção e angariar positividade para minha marca."
	Ia (B)	Imagem que a Renner faz do consumidor	"Meu consumidor me conhece, valoriza as relações, compra presentes para as mães. É alguém sensível e valoriza a sensibilidade."
B	Ib(B)	Imagem que o consumidor faz de si próprio	"Sou alguém sensível. Não importa o valor do presente, mas o valor das emoções. Compro de quem fala com o coração."
	Ib(A)	Imagem que o consumidor faz da Renner	"A Renner é uma rede que não precisa mais vender produtos. É conceituada. Investe em emoções e em relacionamentos"

Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010 : 82) adaptado pelos autores deste texto



No caso em questão trabalham-se com as formações imaginárias que envolvem o dia das mães e a cultura do presentear para expressar o reconhecimento. Vale lembrar que “a percepção é sempre atravessada pelo ‘já ouvido’ e o ‘já dito’, através dos quais se constitui a substância das formações imaginárias enunciadas” (Pecheux (1969) apud Gadet; Hak (2010: 85)

Quadro 3 – As formações imaginárias dos sujeitos em relação ao Referente

Expressões que designam as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja "resposta" subentende a formação imaginária correspondente
A	Ia(R)	“Ponto de vista” de A sobre R	“De que lhe falo assim?”
B	Ib(R)	“Ponto de vista” de B sobre R	“De que ele me fala assim?”

Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010 : 83)

Quadro 4 – As formações imaginárias dos sujeitos em relação ao Referente – adaptadas ao caso Renner.

Expressões que designam as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja "resposta" subentende a formação imaginária correspondente
A	Ia(R)	“Ponto de vista” da Renner sobre o dia das mães no contexto do mercado	“Estou falando sobre uma data comemorativa – o dia das mães. Trata-se de um dia em que o costume é dar presentes. Porém o presente não representará o amor se for adquirido apenas pelo seu valor de venda.”
B	Ib(R)	“Ponto de vista” do consumidor sobre o dia das mães	“Trata-se de um dia de reconhecer e valorizar a mãe. Como presentear é costume na sociedade, devo presentear, mas não qualquer presente. Há de ser de um comerciante que valoriza as relações e as emoções. ”

Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010 : 83) adaptado pelos autores deste texto

Poderíamos repetir o mesmo esquema para avaliar, por exemplo, a visão da Renner sobre a relação mãe e filhos – uma visão estereotipada de abraços, de histórias antes de dormir, de lágrimas, de filhos perfeitos e carinhosos e compreensivos. Porém, entendemos que a visão mercadológica é que determina essas escolhas e esses olhares, por isso focamos nossa atenção para a relação anunciante/ consumidor.



3. Corporalidade

Observamos, portanto, que o enunciador possui uma posição privilegiada em relação ao seu interlocutor, uma posição, que no contexto publicitário, tem a garantia do poder de fala, de tomar a palavra e de instaurar a imagem que faz do outro. O enunciador tem uma imagem pré-construída pela sua atuação social e um reconhecimento prévio que autoriza sua fala: “a imagem de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (Charaudeau; Maingueneau, 2004 : 221). Para que esse jogo de imagens seja viável e se concretize não bastam as palavras, é preciso uma voz e um corpo para personificar os conceitos, criar um mundo. Na concepção dos autores

A incorporação funciona em três dimensões indissociáveis: (1) mediante a leitura ou a audição, o discurso *dá corpo* ao seu enunciador – que exerce o papel de fiador – de uma fonte legitimante – que permite ao destinatário construir uma representação dinâmica dele. (2) O destinatário *incorpora*, assimila os esquemas característicos desse fiador, sua maneira de habitar seu corpo, de se mover no mundo. (3) Esse duplo processo permite a *incorporação* imaginária do destinatário à comunidade dos que aderem a esse discurso, que com ele fazem corpo (Charaudeau; Maingueneau. 2004 : 272)

Dessa forma, na peça que analisamos a escolha das atrizes, mãe e filha, representa a voz do enunciador, dá corpo às ideias e conceitos desenvolvidos na peça publicitária. Trata-se de uma escolha pertinente para falar de emoção, de relação afetiva – portanto, voz tranquila, suave, mãe jovem, vestimentas discretas, quarto aconchegante, livro de histórias infantis, abraços e lágrimas associadas a sorrisos no final. O destinatário, por sua vez incorpora esse jeito Renner de expressar a afetividade, de se mover no mundo do mercado e do consumo. Ao considerarmos o sucesso do investimento publicitário diremos que houve a incorporação imaginária e o público consumidor faz corpo às ideias da Renner de não vender produtos, mas emoções vinculadas ao relacionamento mãe/ filhos.



Conclusões

O desenvolvimento das ciências econômicas no decorrer do século XIX, já apontava a existência de elementos não físicos na composição de valor de um determinado bem. Aspectos como confiança, relacionamento ou informações eram considerados, mas hoje classificados como intangíveis implicam em maior importância nas práticas comerciais e residem no que denominamos de aura simbólica sobre todo e qualquer bem. Nesse contexto, a publicidade evidencia seu *ethos* de construtora de sentido. O seu caráter promotor de imagens se materializa na cotidianidade dos atores sociais, resgatando estereótipos seculares e lhes atribuindo emoção, afetividade e prazer relacional em cenários de anúncio caracterizados por rupturas. O objetivo final sobre as formações imaginárias dos sujeitos em relação ao referente Renner, materializa-se na seguinte leitura: “Trata-se de um dia de reconhecer e valorizar a mãe. Como presentear é costume na sociedade, devo presentear, mas não qualquer presente. Há de ser de um comerciante que valoriza as relações e as emoções.”

Uma outra importante leitura sobre o ponto de vista da marca Renner, centra-se na posição assumida do emissor: “Estou falando sobre uma data comemorativa – o dia das mães. Trata-se de um dia em que o costume é dar presentes. Porém o presente não representará o amor se for adquirido apenas pelo seu valor de venda.”

A ressignificação dos estereótipos do Dia das Mães, em direção ao amor, `as lágrimas de uma mãe, sentindo o calor do corpo da filha e ouvindo a solicitação de “mais pertinho mãe...” se sobrepõe a qualquer produto ou bem não anunciado neste espaço denominado comercial, que traz a substituição do vender pelo emocionar, trabalhando uma possível humanização como estratégia de aproximação do consumidor.



Os conceitos discursivos de antecipação da imagem do outro, o *ethos*, as cenas da enunciação e a incorporação foram aplicados à análise da peça publicitária selecionada, no sentido de fornecer elementos para se pensar o fazer publicitário e o consumo da publicidade para além das questões de mercado, fortalecendo os elementos culturais e sociais que fundamentam essa tipologia de texto que reflete e refrata a sociedade contemporânea.

Referências

- AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no Discurso*. São Paulo: editora Contexto, 2005
- BAUDRILLARD, Jean. (1995) *A sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick; Maingueneau, Dominique, *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- DUNN, S. Watson, *Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*. México: Uteh, 1967.
- GADET, Françoise; Hak. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra e Michel Pêcheux*. 4ª Ed. Campinas – SP : Editora da Unicamp, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- TIMÓTEO Álvarez, Jesús. *Gestão do poder diluído*. Lisboa: Edições Colibri, 2006.
- WILLIAMS, R. *As ideias do mago da propaganda*. Gazeta Mercantil. Caderno de Marketing, São Paulo, 1999.



Lifestyle 013 – O consumo baseado na construção da identidade cultural regional do cidadão santista através do número 013¹

Raffael MARTINS²

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Resumo

O presente artigo aborda como marcas podem se apropriar do processo de construção de uma identidade cultural regional para fomento do consumo, e também, como o consumo é importante para essa construção. O objeto de estudo será a cidade de Santos, no litoral de São Paulo, que busca a construção de sua identidade, diferenciando-a da identidade cosmopolita da capital do Estado. Tal estrutura de diferenciação gira em torno do signo representado pelo número 13, originalmente associado ao DDD da região. Inicialmente apresentamos uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de identidade, dentro de uma concepção antropológica e sociológica, e sua relação com o campo da linguagem e sua representação através do consumo. Em seguida apresentamos a cidade objeto desse estudo e os signos que a identificam, em especial o número 13. Por fim, apresentamos uma ilustração de caso onde marcas locais apropriam-se desse signo em seus discursos.

Palavras-Chaves: Identidade cultural. Semiótica do Consumo. Marca. Mercado regional.

Identidade como processo de diferença

Ouve-se com frequência falar que as marcas e seus consumidores estão em busca da construção de suas identidades. A discussão transpassa por áreas como a sociologia, antropologia, filosofia, direito, matemática, tecnologia da informação e até medicina. De origem no latim, o termo tem em seu radical o termo *idem*, significando a qualidade daquilo que é igual. Para entendermos sua origem, retomamos seu surgimento em outra área de conhecimento, onde o matemático Leibniz, no século XVII, afirma que se um elemento “A” e outro “B” compartilham

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 1 – Comunicação & Consumo, da VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – ECOM, realizado no dia 31 de Outubro de 2016.

² Mestrando no Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Docente dos cursos da área de Comunicação, Design e Negócios da Faculdade ESAMC (Santos-SP). Relações Públicas especialista em Marketing Estratégico pela Unimonte (Santos-SP). Bolsista CAPES. Contato: rp.raffael@gmail.com



todas as propriedades, “A” e “B” são idênticos, pressuposto pelo princípio metafísico da identidade de indiscerníveis. (CASS, 2013).

Em contraponto a essa visão unitária do conceito matemático de Leibniz, a visão sociológica do termo ressalta a identidade como uma forma de individualização e construção do indivíduo em um grupo social. Logo, identidade pode ser o conceito que explique a “consciência da posse de um *eu*, de uma realidade individual que cada um de nós nos torna diante dos outros ‘eus’, um sujeito único e que é, ao mesmo tempo, o reconhecimento individual dessa exclusividade” (BRANDÃO, 1986). Ainda de acordo com o autor, essa construção ocorre inevitavelmente a partir de uma oposição, ou seja, o indivíduo constrói sua identidade em contraste à uma outra identidade imposta por um grupo dominante buscando o reconhecimento social de sua diferença.

Dessa forma a identidade tanto de um indivíduo quanto de um grupo social é construída em uma base relacional, marcada pela diferença. O meu *eu* existe frente a um outro que é diferente de mim. “Identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência. A forma afirmativa como expressamos a identidade tende a esconder essa relação” (SILVA, 2011). Como exemplo, podemos citar que a afirmação de uma identidade como brasileiro é também uma forma de dizer que não é argentino, boliviano, norte-americano ou polonês. Podemos dizer então que através da diferenciação temos a identidade e a diferença

A partir de uma visão pós estruturalista, focada nas teorias de Gilles Deleuze e Michael Foucault, o doutor em educação Tomaz Tadeu da Silva assume que o processo de identidade passa pelo campo da linguagem e seus signos, constituído assim como um processo cultural:

“A identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido. Não são seres da natureza, mas da cultura e dos sistemas simbólicos que a compõem. Dizer isso não significa, entretanto, dizer que elas são determinadas, de uma vez por todas, pelos sistemas discursivos e simbólicos que lhes dão definição. Ocorre que a linguagem, entendida aqui de forma mais geral como sistema de significação, é, ela própria, uma estrutura instável”. (SILVA, 2011)

Dentro da semiologia de Ferdinand de Saussure os signos são constituídos por uma estrutura baseada na existência de um significado e um significante, uma coisa que ocupa o lugar de outra coisa. Posteriormente Barbosa aponta que para Derrida, a visão de signo ganha uma estrutura dinâmica, baseada em movimento, reflexão, experiência e afetividade, e pela qual, deverá ser analisada.



“Portanto, Derrida problematizou a tradição filosófica do Ocidente, metafísica e logocêntrica, que acreditava em uma verdade essencial, que desconsiderava, por exemplo, as identidades como produto de relações sociais e culturais, permeadas por relações de poder”. (BARBOSA, 2013)

A partir da pesquisa bibliográfica, podemos levantar alguns pontos de importante atenção para uma fundamentação teórica. Considerando que uma vez que o signo, como componente da linguagem, é dinâmico, a linguagem por sua vez, também é dinâmica e baseada em relações culturais e de poder. E, sendo a identidade parte do sistema de significação necessária para produção de sentido, analogicamente podemos afirmar que a construção da identidade de um indivíduo, ou de um grupo social, está também, intimamente ligada à cultura e suas relações de poder.

A identidade cultural

Ao abordarmos o termo cultura, precisamos buscar referências bibliográficas para analisar mais profundamente sua relação com identidade. O antropólogo Claude Lévi-Strauss, considera cultura como tudo que é acrescentado pelo homem à natureza e que por sua vez não é transmitido por fatores genéticos, mas sim pelo aprendizado estabelecendo a dicotomia “natureza x cultura” (BIZZOCHI, 2013).

“Todavia, é preciso acrescentar a essa definição de cultura seu aspecto social, pois todo homem, assim como de resto todo animal dotado de inteligência, é capaz de aprender a partir da própria experiência [...] no entanto, somente passa a fazer parte da cultura no momento em que seja socialmente partilhado. Em vista disso, o homem é, o único animal capaz de partilhar com seus semelhantes o conhecimento adquirido a partir da experiência”. (BIZZOCHI, 2013 p. 22)

Contudo, na visão de Cuche (1999) a cultura, como algo aprendido e partilhado, pode ser concebida sem uma estrutura de identidade. De acordo com o autor, cada ser humano já nasce em uma determinada cultura que é partilhada pela sua família e instituições durante a fase de infância. Trata-se de um processo natural e inconsciente. Porém, ao longo do processo de maturidade, vão lhe surgindo anseios existenciais e a busca por uma localização simbólica em um grupo social. Para o resultado desse processo, Cuche designa o termo identidade cultural. “A identidade cultural, antes



de qualquer coisa, serve para que nos localizemos como indivíduo, e localizemos pessoas ou grupos simbólicos ao nosso padrão”.

Se de acordo com as citações anteriores, a identidade cultural precisa partilhada e aprendida, logo podemos estabelecer a necessidade da linguagem nesse processo. Ou ir mais além como cita Bizzanchi, considerar a linguagem, através de seus signos o percussor da cultura e por sua vez considerar que não existe identidade cultural sem linguagem.

“Como se pode notar a linguagem exerce uma papel fundamental na transmissão da cultura. Mais do que isso, é a própria linguagem que modela uma cultura e estabelece uma particular visão de mundo, uma vez que os signos que a compõem não representam uma realidade preexistente, mas criam efetivamente essa realidade” (BIZZANCHI, 2013).

O recorte abordado neste artigo é a relação entre a linguagem e o processo de formação de uma identidade cultural, onde a identidade é uma construção baseada em negações, e essas negações, precisam se tornar explícitas e partilhadas por um grupo através da linguagem e da produção de sentido dos seus signos, com atenção especial aqueles associados ao consumo.

Consumo como signo da identidade cultural

O Consumo se caracteriza como uma das formas de construção da identidade e até mesmo como a própria identidade do indivíduo. A Sociedade de Consumo descrita por Bauman (2008) assume uma nova formatação onde a relação de consumo se torna uma relação não somente comercial, mas também social, pois para o indivíduo “ser” é necessário “ter”.

“O ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”. “A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras.” (BAUMAN, 2008).

Contudo, esse consumo não é baseado somente pelas funções de um determinado produto, mas sim toda carga de significado que lhe é atribuído e todas as mudanças que determinada mercadoria pode passar a ter na construção do indivíduo.



“À medida que o valor de troca foi adquirindo um maior valor simbólico, a ponto das mercadorias perderem a referência dos seus respectivos valores de uso, percebemos a existência de uma interferência dos valores simbólicos de consumo na vida de seus consumidores” (TRINDADE, 2007).

Para Maccraken (2003), o consumidor moderno passa a adquirir bens como signos culturais para criar e sustentar estilos de vida, e também construir identidades. “O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é um empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo, nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda, são carregados de significados culturais”. Essas empreitada cultural citada por Maccraken cruza com o valor de “ser” que o produto tem, na visão de Trindade, e que resulta na necessidade do possuir, para poder comunicar a sua identidade, na visão de Bauman, construindo o que Almeida e Fellipi (2016) denominam como a identidade territorial.

“A identidade territorial utiliza uma ou mais identidades culturais presentes no território para se fortalecer e até mesmo criar laços com o público consumidor a partir de singularidades evidenciadas para, assim, articular o território. Castells (2006) pontua que tal construção se dá num processo coletivo que pode partir de elementos culturais também coletivos. O cultural aqui não seria um elemento da identidade, embora a identidade esteja dentro da cultura” (ALMEIDA; FELIPPI, 2016).

Dentro do termo abordado por Bizaanchi (2013) como semiótica do consumo, existe uma relação entre “ser” (aspecto psicológico) e “parecer” (aspecto social). Para concretizar a relação de ser e parecer são necessárias evidências. Essas evidências podem ser encontradas nas práticas de consumo. Pois se para “ser” é preciso “ter”, e se ao “ter” você pode “parecer”, o elo material entre “ser” e “parecer” é a posse de um bem material, desde que esse bem seja reconhecido como forma de “parecer” pelos diferentes grupos social, dessa forma encerrando assim o dilema de construção da identidade cultural.

Ser Santista sem parecer paulista

Situada no litoral do Estado de São Paulo, a cidade de Santos ganha destaque nacional e internacional através da figura do porto de cargas, do seu time de futebol homônimo, da figura do



jogador Pelé, de sua praia e de seu jardim de orla marítima. Fundada em 1546, com mais de 460 mil habitantes, em 2010 apresentava o 3º melhor IDH-M (índice de desenvolvimento humano municipal) do país.

O município é berço de grande patriarcas da independência e muitos acontecimentos da história brasileira tiveram na cidade seu cenário. Graças ao seu porto, foi entrada dos primeiros escravos e imigrantes no Brasil, que trouxeram muito de sua cultura e criaram redutos culturais no município. No campo artístico, a cidade possui um dos maiores festivais de curta-metragens do continente, um dos mais relevantes festivais de artes cênicas, e possui alguns dos mais antigos teatros do país, se destacando também como cidade natal de muitos artistas e atores. No mundo todo, a figura do jogador Pelé, levou o nome do time da cidade junto com a imagem do futebol brasileiro, também é sede de grandes competições esportivas de modalidades como o surf, o skate, o tamboréu e muitos outros que nasceram em Santos.

Junto com as cidades de Guarujá, Cubatão, Praia Grande, Bertioga, São Vicente, Itanhém, Mongaguá e Peruíbe, Santos compõe a região administrativa da Costa da Mata Atlântica, popularmente conhecida como Baixada Santista, uma das maiores metrópoles do Estado e do país, reunindo mais de 1,5 milhões de habitantes.

Essas características artísticas, culturais, geográficas, econômicas, sociais e esportivas dotam Santos de possibilidades de construção de uma forte identidade que caracterize a cidade e seus moradores como únicos em um país tão amplo e diverso.

Porém, o município, assim como toda a região da baixada santista, está sob a sombra da identidade cultural da capital do Estado e do seu estilo de vida. No senso comum pelo Brasil, o Estado de São Paulo se resume a elementos da vida urbana como prédios, executivos, vida agitada, bares e baladas e outras representações cosmopolitas que muito incomodam o santista que não compartilha desses signos. Apesar da proximidade geográfica com a capital, a região possui diferenças marcantes no seu estilo de vida, mas o fato de estar no litoral gera algumas associações à outras cidades litorâneas, como o Rio de Janeiro e dos signos da vida boa, comunidade, carnaval e locais turísticos. Ou seja, a cidade é muito cosmopolita para ser litorânea e muito litorânea para ser cosmopolita, uma grande crise de identidade para seus moradores.

O santista, morador de Santos, não se encaixa nem com o estilo da capital, nem com o estilo da cidade do Rio de Janeiro. Dessa forma o processo de construção de uma identidade surge através



da relação do que o santista não é. E dentro de uma perspectiva semiótica, não adianta o santista não “ser” cosmopolita como seus vizinhos da capital ou praiano como os cariocas. É necessário “parecer” diferente. E mais além, que essa identificação seja percebida e reconhecida por outros grupos e também compartilhado como elemento cultural por seus integrantes.

Mas o que de fato caracteriza a identidade do santista? Para respondermos esse questionamento, levantamos registros fotográficos feitos pelo próprios santistas na plataforma social Instagram como forma de verificar como o santista se enxerga. Para isso analisamos *hashtag* associadas à vida em santos apenas como forma de ilustração dessa identidade, não se preocupando com uma metodologia específica, por não se tratar de objeto de estudo deste documento. Analisando essas imagens encontramos alguns elementos em comum:

- Jardim da praia: atividades no jardim da orla, passeio com cães, monumentos ao longo do jardim de orla;
- Muretas dos canais: Representação geométrica do desenho presente em todos os canais de água pluviais que cortam a cidade (ver figura 1);
- Pontos históricos: a bebida e o grão do café, a bolsa do café, o bondinho;
- Porto: a imagem do porto, a figura do estivador, navios de carga, a embarcação denominada catraia, estátua do estivador;
- Esportes ao ar livre: principalmente skate, surf, tamboréu, caminhada, passeio de bicicleta);
- Time Futebol: a figura do Pelé e outros jogadores, o time de futebol, o uniforme do time, o estádio Vila Belmiro, o escudo do time;
- Monumento do Peixe: Monumento em formato de peixe na entrada da cidade;
- Número 013: o código de discagem direta à distância (DDD) da região, que será nosso signo escolhido para estudo nesse artigo.



Figura 1 – Tatuagem das muretas de Santos

Fonte: Jornal da Orla, disponível em <www.jornaldaorla.com.br/noticias/16941-somos-todos-013>

Um Lifestyle em torno do número 13

O associação do número 13 à cidade de Santos vem do código de área de DDD (discagem direta à distância) da região da Baixada Santista. Sua primeira utilização vem do álbum “La Família 013” da banda Charlie Brow Jr., de origem da cidade de Santos e repercussão nacional no Rock. O vocalista apelidado de Chorão sempre ressaltava em suas entrevistas que a origem da sua banda não era 011 (referência ao DDD de região metropolitana de São Paulo), pois se incomodava toda vez que faziam associação de sua cidade Natal como igual a São Paulo. A jornalista santista Isabela Haiek (2015) afirma que para o cantor era o maior orgulho dizer que era de Santos, e ele fazia questão de dizer isso nas músicas e onde quer que fosse.

Outra origem do termo 013, vem do rapper e tatuador local Ewerton Henriques de Oliveira Cunha, conhecido por tatuar elementos icônicos da cidade de Santos em si em seus clientes. Tal artista era conhecido como “treze” devido ao estilo de vida e músicas que representavam o cotidiano no município, inclusive Ewerton possui o número tatuado em seu corpo.

Outra associação é a do numeral associado a indivíduos diagnosticados clinicamente com transtornos mentais. De acordo com a Classificação Internacional de Doenças (CID 10), produzido pela Organização Mundial de Saúde (OMS), dentro da “Categoria F” o item de número 13 refere-se aos “transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de sedativos e hipnóticos”. Numa

interpretação livre, ser 13 significa ser doído. No caso da aplicação ao contexto trazido, ser doído pela cidade.

O significado do número de um código de área foge do significante lógico e ganha um sentido cultural de representação de uma cidade e de seus cidadão. Analisando sob a ótica da linguagem, iremos apresentar a seguir as apropriações que marcas e empresas locais fizeram desse signo como uma forma de representar um pertencimento à cidade e uma diferenciação dos demais paulista do Estado.

Marcas 013 e a cara de Santos

Em Janeiro de 2013 é fundada em Santos a empresa de vestuário Zero 13, uma micro empresa dotada de um ponto de venda dentro do maior shopping da cidade. A marca expandiu posteriormente seus negócios criando uma loja online, vendendo bonés, acessórios e camisetas que constroem o imaginário relacionada à cidade e se utilizam do logo que compõem o numeral 13 à assinatura da marca.



Figura 2 – Bonés Zero 13

Fonte: Site Zero 13, disponível em <<http://zero13caps.com.br/produtos/bones>>

No mesmo ano a confecção de camisa Los Santos, abre as portas e traz estampas que ressaltam o conceito “*from Santos Beach*” que representa uma fusão de um estilo urbano underground com elementos que identifiquem a cidade, como por exemplo o número 13. “Nas estampas, o foco era levar Santos para o mundo, mas fugindo do brega e do lugar comum”, afirma o fundador da loja Reinaldo Cirilo em entrevista à jornalista Haike (2015).



Figura 3 – Camisetas Los Santos

Fonte: Site Los Santos, disponível em <<https://lossantos.com.br/shop>>

Encontramos o uso do signo incorporado ao nome das empresas locais de diferentes segmentos. O Studio 013 é um salão que oferece serviço de cabelereiro, esteticista, manicure, bistrô, barbearia e tatuagem em um único local. A hamburgueria artesanal 013 Burger e a pizzaria e restaurante japonês Litóra 013 atuam no mercado de alimentação e a Closet 013 é uma loja de itens femininos na internet. Todos esses estabelecimentos são de empresários distintos, sem nenhum vínculo entre si além do mercado local, e o fato que exploram em seus nomes o signo numeral.



Figura 3 – Composição dos logos das Marcas Litóra 013, Studio 013, 013 Burger e Closet 013

Fonte: O autor

No campo cultural, o Curta Santos: Festival de Cinema de Santos, realizou em sua décima terceira edição, uma homenagem ao uso do número 13 como representação do caiçara santista, fazendo diversas associações através das suas treze categorias, seus treze jurados, os treze curta metragens na sessão de abertura e sua principal temática abordava o olhar caiçara sobre a cidade e a região. O Festival ocorre desde 2002 e hoje é um dos principais eventos do segmento curta metragem e produção independente da América Latina.

Em seu manifesto, a décima terceira edição do Curta Santos, traz um trecho que reforça essa busca contínua pela afirmação da identidade cultural local e da sua diferenciação das demais regiões do estado e do Brasil. “Nosso berço praiano merece um novo recomeçar, algumas barreiras devem ser destruídas para que se ergam novos modelos de construção e reconstrução. Sejamos contemporâneos ao que aprendemos com a história passada. E vamos resignificá-la”.

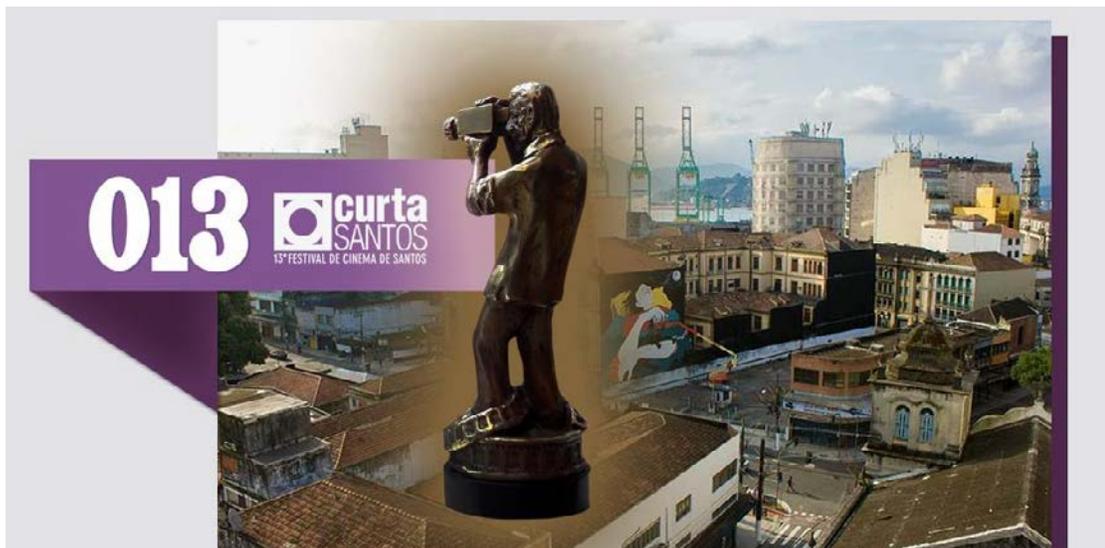


Figura 4 – Banner de divulgação digital do 13º Curta Santos 2015
Fonte: Site Curta Santos, disponível em <http://curtasantos.com.br/13edicao/>

Considerações Finais

O processo de individualização passa então de um processo de diferenciação para o processo de pertencimento, através da construção de uma identidade que não só afirma “o que se é” mas também “o que não se é”. No caso apresentado, a cidade de Santos, litoral do Estado de São Paulo, busca não se confundir com as demais cidade do Estado, principalmente com a imagem cosmopolita e urbana da capital paulista.

A constante busca da construção de uma identidade não somente individual mas também uma identidade cultural é composta por um conjunto de signos partilhados que constituem uma linguagem. Esses signos podem ser compostos pelos hábitos, gírias, comportamentos e até pelo consumo. Mesmo com toda a riqueza cultural da cidade de Santos, ela vive sob uma sombra da



metrópole da capital e construiu alguns signos que posteriormente passaram a ser reforçado e manifestados em empresas e produtos do mercado local.

A linguagem permeia o campo do consumo, como manifestação da relação “ser x parecer”, não basta ser diferente do paulista, precisa-se parecer diferente. Um dos signos encontrados pelo cidadão santista foi o uso do código telefônico de área 013. Este signo começa a ganhar sentido a partir de manifestações culturais através de artistas de renome da música e da tatuagem e começa a se proliferar em identidades visuais de empresas que nasceram em Santos.

Assim como um telefone da capital, que possui um DDD 11 nunca poderá ter o DDD 13, a não ser que mude sua origem, o signo do numeral representa a resistência da identidade cultural local como forma de se diferenciar. Essa diferenciação também se manifesta no campo do comércio, como forma de identificar que as empresas de Santos são as mais próximas do santista criaram uma barreira as marcas de outras regiões ou globalizadas.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Giovana G. F. de; FELIPPI, Ângela C. T. Branding de marcas regionais e identidade territorial: o caso Polar. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 38 n. 2, p. 129, mai. / ago. 2016. ISSN 2175-7755

BARBOSA, Fernanda Bastos. Discutindo identidades a partir do pós-estruturalismo. *Revista História E-História* [on line], São Paulo, set. 2013. Disponível em: <<http://historiaehistoria.com.br>> ISSN 1807-1783

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BIZZOCHI, Aldo. *Anatomia da Cultura*. São Paulo: Palas Athenas, 2003

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Identidade e Etnia*. Brasília: Editora Brasiliense, 1986.

CASS, Mark Julian. A Teoria da prova em Leibniz. *Scientia Studia – Revista Latino-Americana de Filosofia e História da Ciência*, São Paulo, v. 11, n. 2, abr. /jun. 2013. ISSN 1678-3166

CUCHE, Dennys. *A noção de cultural nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.

HAIEK, Isabela. Somos todos #013. *Jornal da Orla*, Santos: Especial 23 de jan. de 2015. Disponível em: <<http://www.jornaldaorla.com.br/noticias/16941-somos-todos-013>>

MACCRACKEN, James G. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003



SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

TRINDADE, Eneus. Estudos Mediáticos da Publicidade. Comunicação, Cultura & Cidadania. Campinas, v. 2, n. 1, jan. / jun. 2007.



A IMPORTÂNCIA DO INVESTIMENTO EM CAUSAS SOCIAIS E NA PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Gustavo Del Vecchio¹

Resumo

Até por volta da década de 1960, os esforços de marketing se concentraram exclusivamente na fabricação, precificação, distribuição e promoção de produtos, o que justifica a classificação do composto de marketing proposto por E. Jeromy McCarthy em meados do século XX. Contudo, nas décadas seguintes, o marketing integrou a gestão de relacionamento com clientes e compreendeu, sobretudo a partir da década de 1990, a importância da marca e seus valores. Tendo, por metodologia, a revisão bibliográfica de textos sobre o tema, esse artigo demonstra a importância, por parte das empresas, de investir em causas sociais e se preocupar com a proteção com o meio ambiente, mas, por outro lado, argumenta que muitas dessas ações de investimento são escolhidas de forma oportunista, não exatamente com vistas à filantropia para ajudar entidades necessitadas, mas como parte de uma estratégia que tem por finalidade única e exclusiva a exposição de mídia e a autopromoção.

Palavras-chave: Comunicação de marca. Valores de marca. Causas sociais. Sustentabilidade.

Introdução

Muitas das atividades que hoje são conhecidas por *marketing* foram iniciadas ainda nos primórdios da civilização, tendo elas obtido diversos progressos com o passar dos séculos. Cita-se, por exemplo, a troca de frutos excedentes entre grupos ou tribos, a adoção de uma moeda comum para a realização de transações, a formação dos primeiros mercados ou até as grandes revoluções (como a Revolução Industrial no século XVIII), que implicaram significativas mudanças no ambiente social e produtivo.

A década de 1950 representa um marco para o ambiente de negócios, pois nela se encontra a introdução das primeiras disciplinas dedicadas ao estudo do mercado e de consumidores em cursos superiores de algumas universidades dos Estados Unidos. Foram essas disciplinas que deram origem ao termo *marketing* e que fizeram dele uma área de estudos com contornos científicos (YANAZE, 2011, p.32).

¹. Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8112439169442121>.



Não demorou muito até que, em 1960, o professor da Universidade Estadual de Michigan, E. Jerome McCarthy, classificasse as atividades de marketing em um composto formado por quatro grandes divisões, que ficaram amplamente conhecidas por 4 Ps: produto (*product*), preço (*price*), ponto de venda (*place*) e promoção (*promotion*).

Na subdivisão de produto, McCarthy (1960) incluiu itens como as possíveis variedades (versões ou modelos) do bem de consumo, características (materiais, dimensões etc), qualidade, design e embalagem, exposição da marca, serviços associados, garantias e devoluções. Já na subdivisão de preço, os itens incluíram a necessidade de gerenciar o preço de lista, a política de descontos, bonificações, prazos de pagamento ou até condições de financiamento. Na subdivisão de ponto de venda podem ser encontrados itens como canais de distribuição, cobertura geográfica, sortimentos, locais de venda, estoques e transportes dos produtos (aspectos logísticos). Para concluir, McCarthy (1960) incluiu na subdivisão de promoção (isto é, comunicação), itens como a necessidade de gerenciar a promoção de vendas, propagandas, forças de venda, relações públicas e até comunicações diretas como o consumidor.

Evoluções dos conceitos e estratégias de marketing

O composto de marketing (*marketing mix*) sugerido por McCarthy foi importante pela época em que foi lançado porque os estudos de marketing concentravam-se no produto e em seus aspectos desde a fabricação até a comercialização no ponto de venda, o que incluía promovê-lo a partir da comunicação. Como salientam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.30), os quatro Ps explicavam de maneira concisa as práticas genéricas da gestão de produtos vigentes na época; como a maré estava alta para vendas, não era mais nada necessário além de orientações táticas.

Essa visão foi justificável para os meados do século XX, pois entre as décadas de 1950 e 1960, um produto lançado no mercado tinha muito mais tempo de exclusividade e pouca concorrência se comparado ao ambiente de negócio do século XXI. Nas palavras de Nordstrom e Ridderstrale (2001, p.24):

Se uma empresa tinha uma ideia interessante em 1950, demorava até outras a adotarem ou até a descobrirem. As empresas arquetípicas do início e de meados do século XX eram empresas como a fabricante de vidros de Pilkington, a empresa mineradora sul-africana De Beers e a gigantesca americana Xerox. Estas, muitas vezes, tinham até 20 ou mesmo 30 anos para explorar globalmente vantagens de seus ativos específicos – aquilo que as tornou únicas. Podiam usar um processo incremental e sequencial de internacionalização, acrescentando gradualmente uma nação atrás da outra. Após conquistar a Argentina, elas passaram para o Peru, e assim por diante. O mundo podia ser inexoravelmente dominado.



Portanto, esse ambiente era propício ao pensamento focado em como produzir um produto melhor ou contendo recursos melhores do que aqueles fabricados pelos concorrentes. Em outras palavras, interessava ao marketing fabricar a todo vapor, colocar um excelente produto no mercado e esperar que o consumidor o adquirisse. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.3-4) chamam essa fase de *Marketing 1.0*:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto.

Markus (2012, p.433) cita que frases como a de Henry Ford servem para demonstrar os aspectos etnocêntricos, pessoais e subjetivos que pairavam sobre os negócios. Contudo, se o objetivo do *Marketing 1.0* era apenas vender o produto (já que ele poderia ser exclusivo no mercado), a evolução da tecnologia e do acesso à informação iniciado em meados do século XX possibilitaram ao conhecimento se espalhar e também à concorrência crescer em número e em proporções globais. Como insistem Nordstrom e Ridderstrale (2001, p.24-25), nesse cenário não haveria mais como uma ideia permanecer exclusiva ou não ser copiada por outras empresas: “as empresas fazem *benchmark*. Elas olham seu entorno. As palavras se espalham. [...]. Como alguns vírus fatais, uma vez que o conhecimento aparece, não pode ser contido”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.31) argumentam que, diante desse cenário, não era mais conveniente diferenciar um produto somente adicionando características tangíveis ou novos recursos agregados a ele; era preciso colocar o cliente no centro das atenções do marketing. Por essa razão, as décadas de 1970 e 1980 fizeram o marketing progredir a uma nova era – chamada pelos autores por *Marketing 2.0* – que introduziu a disciplina de gestão do cliente (relacionamento com o cliente), além de estratégias de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. Depois, nas décadas de 1990 e 2000, o surgimento e a expansão da Internet, além de abrir muitas portas para o acesso à informação, tornou os consumidores mais bem conectados, o que se refletiu em grandes capacidades de um consumidor influenciar o outro.

Nesse sentido, os profissionais de marketing compreenderam que já não bastava mais atingir a mente dos clientes por meio do posicionamento e um relacionamento mais duradouro; era preciso conquistar o coração e também o espírito, preocupando-se com as emoções humanas e compreendendo que a marca e seus valores são os aspectos muito influentes nas decisões de compra. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.31) chamam essa abordagem por *Marketing 3.0*:



O Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 ainda terão alguma relevância. O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4 Ps e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.34).

Martins (1999, p.17-21) lembra que as marcas estabelecem um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade de qualquer produto. Ou seja, ao analisarem qualquer bem de consumo, os consumidores levam em consideração sua marca e os valores imateriais. Como alega Semprini (2010, p.137), a marca transcende o produto.

É justamente frente a esse cenário de mercado que vários autores, incluindo Kotler e Keller (2012), Semprini (2010) e Yanaze (2011), enfatizam que a classificação dos 4 Ps, proposta por McCarthy na década de 1960, deve ser atualizada para refletir não apenas tudo o que está relacionado à produção, distribuição, precificação e comunicação de produtos, mas também o enfoque na importância do relacionamento com os clientes e, sobretudo, a importância da marca e seus valores propostos à sociedade.

Semprini (2010, p.132-141), por exemplo, destaca que a década de 1990 representou uma reviravolta porque as dimensões simbólicas e semióticas das marcas tornaram-se o combustível que alimenta o universo do consumo, bem como sua aceleração. O composto de marketing deveria, então, transformar-se em composto de marca:

A passagem do *marketing mix* para o *mix de marca* sanciona a passagem de um mercado em que se trocam bens e serviços, tornados atraentes e enriquecidos pela comunicação, para um mercado em que se trocam projetos de sentidos, concretizados pelos produtos e serviços (SEMPRINI, 2010, p.137).

Ou seja, é a marca que agora deve ser o foco das estratégias de marketing, tendo sob seu escopo o produto e seus aspectos tangíveis e intangíveis. Como complementam Khauaja e Prado (2008, p.24-25), mais do que nomes usados para diferenciar fabricantes de produtos, as marcas representam um símbolo completo que remete aos consumidores ideias e atributos. É por meio da marca que a empresa promete entregar a seus clientes um valor superior de produtos e serviços:

A marca assume uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço, e, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e os seus princípios. Além disso, as empresas se utilizam das marcas em suas ações estratégicas para melhor posicionar o seu produto ou serviço na tentativa de obter sucesso no mercado. É



importante também destacar que as marcas também passam a representar um estilo de vida para quem as usa (KHAUAJA; PRADO, 2008, p.26).

As marcas, portanto, diferenciam-se por seus valores. Logo, para atingir mente, coração e também o espírito do consumidor, os valores que elas praticam devem ser autênticos e valorizados pelos consumidores. Por essa razão, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.5) alertam que as empresas não podem mais pensar em apenas lucrar com seus consumidores ou tão somente extrair da natureza os insumos de que precisam para a produção. Para esses autores, as empresas que praticam o *Marketing 3.0* (visão de marcas e valores) conhecem as dificuldades das sociedades em que estão inseridas e tentam ajudá-las a enfrentar seus problemas tanto quanto sabem da importância de preservar a natureza e utilizar seus benefícios com respeito.

Não se pode mais pensar em uma organização projetada apenas para obter lucros. Como demonstrado pela Cone Communications e a Echo (2013, p.8-19), a maioria dos consumidores alegam que as empresas deveriam mudar a maneira como operam e se alinham com as necessidades sociais e ambientais onde estão inseridas. Barbosa (2011, p.64) complementa: “nas organizações modernas, é preciso atuar sob a égide da transparência e da ética”.

Investimento em causas sociais e em programas ecológicos

Yanaze (2011, p.616-618) avalia que muitas empresas hoje se preocupam em incluir preocupações sociais em seus investimentos de marketing, pois tanto a marca como as entidades beneficiadas lucram: por um lado, a marca ganha a partir da capitalização de uma imagem positiva e também por mais incremento de venda de produtos e serviços; por outro lado, as entidades beneficiadas ganham pela arrecadação de recursos financeiros e o apoio em serviços. Del Vecchio (2015, p.161) complementa:

...o investimento em causas sociais não se reflete em retornos financeiros (lucros) diretos para as organizações (como a venda de produtos ou serviços), mas sim em agregação de valores para elas. Contudo, tal investimento pode certamente ajudar a obter retornos financeiros a longo prazo, afinal, se o investimento em ações sociais retorna valores de marca, mais visibilidade na mídia e apoio de consumidores que simpatizam com a marca, estes podem preferir adquirir novos produtos ou serviços dessas marcas ao invés de outros concorrentes.

Kotler, Hessekiel e Lee (2012, p.5) destacam que as empresas deveriam implementar um programa de responsabilidade social empresarial (RSE), que se traduz no compromisso em melhorar o bem-estar da comunidade, a partir das práticas e contribuições provenientes de seus recursos, sobretudo financeiros. Ainda de acordo com esses autores, as últimas décadas



apontam para um aumento de contribuições empresarias com vistas ao patrocínio de causas sociais, maior transparência das empresas nos relatórios sobre iniciativas de responsabilidade social, estabelecimento de normas de condutas sociais e também mudanças consideráveis de atitudes em relação às contribuições para causas sociais, que devem deixar de ser vistas como obrigações para serem encaradas como parte da cultura empresarial.

A Cone Communications e a Echo (2013, p.8-19), a partir de uma entrevista com 10.000 pessoas divididas entre o Canadá, o Brasil, o Reino Unido, a Alemanha, a França, a Rússia, a China, a Índia, o Japão e os Estados Unidos, aponta que 91% deles estão dispostos a mudar de marca para dar preferência a aquelas que estão engajadas em causas sociais. Também demonstra de 62% das pessoas que usam redes sociais aproveitam esses canais para se envolver com as organizações e compartilhar informações positivas ou negativas sobre elas. Logo, esses dados demonstram que fazer o bem à sociedade é um valor extremamente valorizado pelas pessoas.

A Fortune publica uma lista anual das “Empresas Mais Admiradas do Mundo” (World’s Most Admired Companies), em que a responsabilidade social é um dos oito atributos a serem considerados por executivos de empresas e por analistas de títulos mobiliários incumbidos de avaliar as concorrentes (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p.13).

Há diversos meios de se investir em causas sociais, sejam eles gerenciados pelo departamento de marketing da empresa, sejam coordenados por outros departamentos, como o de recursos humanos, fundações e operações. Por exemplo, é possível pensar em filantropia empresarial, isto é, fazer contribuições diretas para instituições na forma de concessões, doações ou serviços. Também se pode pensar em estimular os empregados ou parceiros a trabalharem como voluntários em causas comunitárias locais, bem como comover a empresa a fim de adaptar e conduzir práticas e investimentos para melhorar o bem-estar da comunidade e proteger o meio ambiente.

Outros meios de investir em ações sociais incluem oferecer fundos, contribuições em bens, serviços e outros recursos empresariais para promoções, assim como tentar vincular doações em dinheiro ou em bens e serviços para a venda de produtos ou para ações praticadas pelos consumidores (normalmente por tempo limitado, para um produto específico ou para uma determinada instituição). Pode-se, ainda, procurar apoiar o desenvolvimento ou a implementação de uma campanha de mudança de comportamento, com o objetivo de melhorar a saúde pública, a segurança, o meio ambiente ou o bem-estar da comunidade.

As causas apoiadas com mais frequência por essas iniciativas são as que contribuem para a saúde (prevenção da AIDS, detecção precoce do câncer de mama, imunizações oportunas); segurança (educação no trânsito, prevenção de crimes, direção segura);



educação (alfabetização, computadores para escolas, educação de portadores de necessidades especiais); emprego (treinamento no emprego, práticas de contratação de pessoal, localização de fábricas); meio ambiente (reciclagem, eliminação do uso de produtos químicos tóxicos, redução das embalagens); desenvolvimento comunitário e econômico (financiamentos imobiliários com juros baixos); outras necessidades e expectativas humanas básicas (alimentação, habitação, proteção dos direitos dos animais, exercício de privilégios de voto, antidiscriminação) (KOTLER; HESSEKIEL; LEE, 2012, p.5).

Dada a importância desse tipo de investimento, Yanaze (2011, p.577) complementa que os termos *responsabilidade social, empresa cidadã e respeito ao meio ambiente* estão em moda e representam uma enorme exigência por parte de consumidores bem informados ao apoio e soluções a problemas sociais. Consequentemente, tal situação representa uma considerável pressão sobre poderes públicos e empresas, que são cada vez mais avaliadas não só pela qualidade de seus produtos e serviços, mas também por suas atitudes éticas de respeito humano e ao meio ambiente:

...uma vez que existe essa expectativa, cada vez mais generalizada no mercado, cabe a todo empreendimento considerá-la obrigatória em seus *inputs*, a fim de atendê-la com seus *outputs*. Isso porque já está sobejamente provada a crescente tendência dos consumidores de considerar a responsabilidade social e ecológica das empresas como valor intangível, o que poderá influir decisivamente na preferência ou rejeição dos produtos por elas oferecidos (YANAZE, 2011, p.578).

Como se pode notar, o investimento em causas sociais e o compromisso com o meio ambiente representa um importante passo em direção à conquistar o espírito do consumidor e também a agregar bons valores às marcas. Contudo, como insiste Markus (2012, p.24): “entre o discurso e a prática há anos-luz de hipocrisia e subterfúgios”, afinal, surgem, por exemplo, “de todos os lados programas ambientais. Se um marciano chegasse a Terra neste instante, talvez julgasse que aqui temos uma extrema preocupação com o meio ambiente”.

O que Markus (2012) argumenta é que o investimento em causas sociais e ambientais, por ser considerado relevante para a agregação de valores de marcas, é visto por muitas empresas oportunistas como uma obrigação, mas sobretudo, como uma oportunidade de autopromoção, valendo-se dela para esconder mazelas. Em concordância com esse ponto de vista, Baldissera (2011, p.184-185) avalia que muitas organizações realmente assumem atitudes responsáveis, no entanto, supostamente a maioria das empresas usam esse recurso como mera ação para atender à legislação vigente ou para compensar os danos causados pela organização no âmbito social, ecológico, cultural ou econômico:



Outro aspecto revestido dessa maquiagem do parece é o fato de que muitas das ações e/ou projetos realizados por várias organizações (que, poderiam ser definidos como ações/projetos de responsabilidade social) não passam de ações/projetos estratégicos de comunicação de marketing. Nessa direção, com diferentes intenções, como as de autopromoção, visibilidade, imagem-conceito e/ou aumento do capital simbólico, parte das organizações investe valores elevados para divulgar o que dizem ser suas ações/projetos de responsabilidade social. Há casos, inclusive, em que os valores investidos em divulgação são superiores aos investidos na ação/projeto propriamente dito. [...] As formas mais comuns empregadas nesse processo são: campanhas institucionais; eventos; participação em concursos que premiam as organizações como “melhores” ações/projetos de responsabilidade social; publicação de balanços sociais; divulgação em sites; produção e distribuição de folheteria e revistas e envio de informações para a imprensa (BALDISSERA, 2011, p.184).

Não significa que as empresas não devem divulgar suas ações ou seus projetos de responsabilidade social; o problema é quando elas focam tão somente em ações dessa natureza para obter repercussão da mídia e autopromoção, como por exemplo, oferecer uma doação de 50 mil reais ao Hospital do Câncer de Barretos, mas gastar 3 milhões com mídia para divulgar que fez isso! Para Baldissera (2011, p.185), a essência da responsabilidade social deveria ser o contrário desse caráter oportunista:

A responsabilidade social empresarial não está, pois, no marketing, e não se trata da simples estratégia de visibilidade e imagem-conceito. Tampouco consiste em discurso organizacional. A responsabilidade social empresarial é inerente à gênese da organização, fundamento basilar do ser/existir organizacional. Assim, como fundamento filosófico da organização, tende a atualizar-se em sua postura sobre si mesma e perante sua alteridade, traduzindo-se em percepções, apresentações, ações, projetos e comportamentos, dentre outras coisas. Instituída na organização, a responsabilidade social macula todo seu ser/existir, de modo a comprometer a organização com todos os demais sistemas, tais como o social, o cultural, o ecológico, o político e o econômico (BALDISSERA, 2011, p.88).

O investimento em causas sociais não deveria ser visto como uma obrigação ou apenas como uma tentativa de marketing com meros fins de autopromoção, no entanto, talvez essa não seja a perspectiva compartilhada, como verifica Baldissera (2011), supostamente pela grande maioria das empresas. Ou seja, por um caráter oportunista ou de autopromoção, muitas empresas acabam preferindo investir em causas que possuem uma maior repercussão midiática (mesmo que essas não tenham qualquer ligação com seu *core business*), do que se preocupar em causas pouco difundidas. Aliás, como verifica Del Vecchio (2015, p.161), as leis de incentivo, como a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual ou os Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON) e Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (PRONAS/PCD), são caminhos muito utilizados para o investimento em



diferentes causas (tanto por parte de pessoas físicas quanto jurídicas), com a possibilidade de obter parte do retorno investido em abatimentos no imposto de renda, tornando-se uma oportunidade interessante para investimento em várias ações ou projetos sociais. Como não poderia ser diferente, essas opções são passíveis de uso tanto por empresas e pessoas oportunas como por oportunistas.

A partir de um estudo prático, Del Vechio (2015) analisa a propensão de investimentos a deficientes visuais, em comparação a pessoas daltônicas. Primeiramente, ele demonstra o universo de pessoas cegas e de daltônicas no Brasil:

Apenas para se ter uma ideia, o IBGE (SINOPSE..., 2010) indica que a população brasileira é de cerca de 190 milhões de indivíduos. A partir de um cálculo simples, pode-se prever que a média de 5% a 8% de daltônicos equivale a um universo que pode alcançar até 15 milhões de pessoas. Esta quantidade pode até não ser uma representação estatística considerável, mas não há como negar que representa um enorme número de brasileiros partícipes de uma sociedade que se diz inclusiva.

Para Del Vechio (2015, p.164), a avaliação de temas como o daltonismo “mostram uma dicotomia entre investir, mas ter a certeza de obter retornos, ajudam a perceber um estágio de mudança [ao investir em ações sociais] ainda em amadurecimento”. O que os estudos desse autor demonstram é que, mesmo considerando que os daltônicos são quase 10 vezes mais o número de cegos no Brasil, há muito mais investimento nesses do que naqueles:

...o que se pretende mostrar é que ainda há mais a se avançar quando o assunto é o investimento em causas sociais, pois muitas vezes as organizações optam por causas mais conhecidas ou que geram mais exposição midiática (por exemplo, cegos, amputados, fome, crimes, tráfico, pobreza) do que causas que poucos conhecem ou que são uma incerteza quanto a consideráveis retornos de imagem (DEL VECHIO, 2015, p.166).

Talvez o daltonismo não seja escolhido para receber investimentos porque ele não é um tema que sensibiliza ou comove as pessoas, ou até porque esse é um assunto pouco esclarecido na sociedade. Logo, Del Vechio (2015, p.167) salienta que a incerteza de investir e obter poucos retornos de imagem (principalmente se não houver leis de incentivo por trás dos projetos) acaba revelando-se como uma barreira para muitas organizações, que preferem optar por outras causas mais conhecidas e com mais certeza de retorno, do que em causas menos difundidas, mesmo que elas possam ser totalmente ligadas ao *core business da empresa* ou que elas representem um universo de milhões de pessoas. Por exemplo, Del Vechio (2015) demonstra que o daltonismo estaria diretamente ligado a empresas que trabalham com a codificação de



mensagens por meio de cores (ou produzem materiais que enfocam a cor), no entanto, ele não verifica qualquer investimento por parte de empresas dessa natureza (O que não significa que elas deveriam, obrigatoriamente, realizar um investimento como esse).

Considerações finais

Ao longo das últimas décadas, o investimento em causas sociais e a proteção ao meio ambiente tornaram-se ações valorizadas para organizações que desejam agregar valores positivos às suas marcas e se diferenciar dos concorrentes. Dada sua importância, esse tipo de investimento deveria ser absorvido como parte da cultura da organização, compreendida e sincronizada pelos diferentes setores, não com a intenção de cumprir as exigências de consumidores céticos em relação a responsabilidades éticas e sociais, mas sim a partir do entendimento que a organização é parte da sociedade e deve ajudar a suprir suas necessidades.

Contudo, muitas organizações – supostamente a maioria na opinião de Baldissera (2011) – usam o apoio a causas sociais como estratégia de marketing em nome da exposição midiática e da autopromoção. Como já mencionado, não significa que tais ações não possam ou não devam ser comunicadas; no entanto, muitas vezes o gasto com propaganda é duas ou até três vezes superior ao próprio valor usado para doação ou patrocínio de uma causa: isso acaba demonstrando um carácter oportunista, cuja maior finalidade não está na filantropia, mas sim no benefício da própria empresa.

Por essa razão, embora uma marca organizacional possa escolher diferentes causas sociais a patrocinar, causas pouco difundidas ou de menor abrangência midiática (que atingem um público menor ou específico) parecem menos exploradas, mesmo considerando que elas podem estar ligadas ao negócio principal das organizações. Logo, o auxílio à deficientes, como amputados e cegos, a doentes oncológicos ou o com Mal de Alzheimer, assim como doações de altos valores para a campanha Criança Esperança ou para ajudar a reconstruir a vida daqueles que perderam tudo com o rompimento das barragens da empresa Samarco, na cidade de Mariana em 2015, tendem a ser escolhas muito mais interessantes do que outras causas de menor repercussão de mídia. Não quer dizer que as empresas deveriam deixar de investir nessas causas; quer dizer apenas que ainda há muito a se fazer para realmente se construir ou declarar que vivemos em uma sociedade totalmente inclusiva.

Referências



BALDISSERA, Rudimar. **Da responsabilidade social à sustentabilidade**: comunicação, cultura e imaginários. IN: FARIAS, Luiz A. (org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

BARBOSA, Júlio C. *Princípios organizacionais: processo de construção no contexto do discurso organizacional*. IN: FARIAS, Luiz A. (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

CONE COMMUNICATIONS; ECHO. **2013 Cone Communications/Echo Global Study**. [s.l.]: Cone, 2003. Disponível em: <<http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-release>>. Acesso em: 21 ago 2015.

DEL VECHIO, Gustavo H. **Marcas organizacionais e a agregação de valor institucional por meio do investimento em ações sociais alternativas**. Dissertação de mestrado: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

KHAUAJA, Daniela M. R.; PRADO, Karen P. L. A.; *Contextualização das marcas*. IN: SERRALVO, Francisco A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy. **Boas ações**: uma nova abordagem empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARKUS, Kleber. *O futuro quatro horas atrás – Comunicação Ecosófica nas Organizações*. IN: GALINDO, Daniel S. **Comunicação Institucional & Mercadológica – Expansões conceituais e imbricações temáticas**. p. 31-67. São Bernardo do Campo: UEMESP, 2012.

NORDSTROM, Kjell; RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Business – Talento movimentado**. São Paulo: Makron Books, 2001.

OLIVEIRA, Maria J. C. *De públicos para cidadãos: reflexões sobre relacionamentos estratégicos*. IN: FARIAS, Luiz A. (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.



VI Conferência Brasileira de Estudos
em Comunicação e Mercado

*A comunicação de mercado
em uma sociedade plural*

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna: poder e fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.



**PROPAGANDA ELEITORAL NA DEMOCRACIA MIDIÁTICA:
A VITÓRIA DA EMOÇÃO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL
DE 2014 NO BRASIL¹**

CATARIN, Roberto Bianchi²

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

RESUMO

Esse artigo é resultado da dissertação de mestrado que tem como objeto a comunicação política com foco na propaganda eleitoral, no contexto da democracia midiática. Partindo deste princípio, delinea-se o problema de pesquisa: estudar como a propaganda eleitoral tem se apropriado do contexto da democracia midiática para expor suas mensagens, o uso entre a razão e a emoção, a venda de sonhos ao eleitor entre outros assuntos como as críticas ao adversário e as promessas que realizam. O objetivo da pesquisa é destacar os tipos de conteúdos elaborados para serem transmitidos aos eleitores que assistem ao horário eleitoral gratuito, analisar os argumentos, a qualidade e o teor de tais veiculações, assim como destacar as distinções entre eles, avaliando assim sua efetividade, suas principais características, o que os diferenciava e quais os recursos que usavam para atrair a atenção e o voto dos eleitores. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo, uma vez que se deseja compreender quais são os principais sinais e características definidos pelos partidos e pelos candidatos no momento de serem divulgados. Foram definidas seis categorias para a análise de dez vídeos do horário eleitoral gratuito na televisão dos três principais candidatos, tanto do primeiro, quanto do segundo turno. Concluiu-se que a candidata Dilma Rousseff foi a que mais aproveitou de todos os artifícios estratégicos da comunicação política, da propaganda eleitoral, apropriada da democracia midiática, com forte apelo emotivo nas categorias analisadas, resultando em uma vitória apertada, a mais disputada até hoje, porém, de resultado positivo para a campanha de reeleição da presidente.

Palavras-chave: Marketing político. Marketing eleitoral. Propaganda política. Opinião pública. Democracia da emoção.

INTRODUÇÃO

O candidato em período eleitoral utiliza a mídia disponível e aproveita um bom espaço na grande mídia, rádio e televisão, que é de veiculação gratuita, conforme lei eleitoral vigente, apropriado da liberdade de expressão para apresentar seu show, muitas vezes composto de

¹ Trabalho apresentado no GT1 - Comunicação & Consumo da VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado - ECOM, realizado em 31 de outubro de 2016 na Universidade Metodista de São Paulo - UMESP.

² Publicitário, Professor de Ensino Superior, Pós-graduado em MBA Marketing, Docência do Ensino Superior e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: robertocatarin@brturbo.com.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2872045500120660>



compromissos vazios, promessas de campanha sem discussão ampliada e que nem sempre são confirmadas na atuação política durante o mandato eletivo.

Delimita-se problema de pesquisa a questão que a propaganda eleitoral tem se apropriado demais do contexto da democracia midiática para expor suas mensagens, o uso desmedido entre a razão e a emoção e a venda de sonhos ao eleitor através do horário eleitoral gratuito.

Este trabalho realiza uma análise de conteúdo da propaganda eleitoral veiculada na televisão, em horário eleitoral gratuito, pelos três principais candidatos a presidente no primeiro turno das eleições de 2014, Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva e apenas Aécio Neves e Dilma Rousseff no segundo turno. Ao total foram analisados 10 (dez) vídeos nos dois turnos.

A metodologia adotada foi a Análise de Conteúdo, através de uma análise qualitativa, uma vez que se deseja compreender quais são os principais sinais e características adotados pelos partidos e pelos candidatos no momento de serem anunciados e de anunciarem suas campanhas, propostas, argumentos e estrutura de campanha.

Esta metodologia utiliza procedimentos sistemáticos que buscam a objetividade da observação e da descrição do conteúdo das mensagens. Ou seja, entende-se que esse tipo de análise é qualitativo e busca os resultados objetivos, não se embrenha na subjetividade dos discursos e analisa apenas aquilo que o público vê e pode compreender. Segundo Bardin (2011, p.145), “a análise qualitativa apresenta certas características particulares”.

Foram escolhidas as seguintes categorias para análise, tanto dos vídeos do primeiro, quanto do segundo turno: apresentação do candidato, argumentos para votar no candidato, críticas aos adversários, propostas do candidato, uso de jingle e divulgação de pesquisas eleitorais. Uma vez que essas foram características detectadas e consideradas de importância quando presentes nos vídeos.

A pergunta norteadora a que se pretende responder é quais são as estratégias comunicacionais dos candidatos no horário eleitoral gratuito da TV, para responder qual foi o candidato que teve maior efetividade na comunicação eleitoral.

Assim, portanto, delimita-se o objetivo desta pesquisa. Destacar, dentro do *corpus* determinado que abrange as campanhas políticas da eleição presidencial do ano de 2014, os tipos de conteúdos elaborados para serem transmitidos ao público, aos telespectadores que assistem ao horário eleitoral gratuito, analisando a definição de argumentos, a qualidade e o teor de tais veiculações, assim como destacar as distinções entre eles, avaliando assim sua



efetividade, suas principais características, o que os diferenciava e quais os recursos que usavam para atrair a atenção e o voto dos eleitores.

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 em uma expansão das telecomunicações e, 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 civil-militar (CHAIA, 2007, p.161).

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).

Vale ressaltar que o assunto teve grande importância 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 (COMPÓS³) estruturada desde 1992 com o grupo de trabalho “Comunicação e Política”. A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM⁴), 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 (ANPOCS⁵). A partir de 1997, os grupos vinculados à Ciência Política resolveram investir na área de Mídia e Política, ampliando a área de pesquisa e análise.

³ Disponível em: <http://www.compos.org.br/>

⁴ Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/>

⁵ Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/>



O pesquisador Wolton (2002, p.56) 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, p.57).

Wolton (1999, p.189), ensina que “não há política democrática sem capacidade de expressão de opiniões e sem comunicação entre os agentes. Hoje em dia, a comunicação política triunfa, mas é ambígua”. O que aprendemos, no entanto, é que nem tudo que se torna público é o mais interessante. É preciso saber medir a qualidade das opiniões emitidas. Wolton (1999, p.190) ainda esclarece que a publicidade, princípio essencial da teoria democrática, não é sinônimo de qualidade: o que é conhecido não é forçosamente importante e, em contrapartida, o que é importante nem sempre é conhecido.

O que se percebe, é que nunca se reconquista um capital político por meio de operações simples de comunicação. São necessários efeitos incessantemente renovados, transformando-se em verdadeiros shows midiáticos. Nesse contexto denominado de show midiático, Wolton (1999, p.161) expõe que:

Os agentes políticos, apesar das suas fanfarronadas são, na realidade, os perdedores desta hipermediatização; e, em trinta anos, só um número muito pequeno entre eles soube resistir a esta situação inédita. Poucos souberam aproveitá-la, uma vez que o público, com a continuação, desmascara bastante depressa os políticos que se tornam especialistas da comunicação-espetáculo. E não lhes dá a confiança por muito tempo.

Na verdade, há sempre numa sociedade, vários palcos e não há nada pior do que querer expor tudo em um só. Há tempo e lugar para cada situação social. E nessa reflexão, o pensamento de Wolton esclarece que a história, a política e a sociedade não existem no mesmo espaço de tempo que a informação. Em situação de crise, o problema não é, à partida, de comunicação, mas sim político, e é na cena política que as coisas devem jogar (WOLTON, 1999, p.168).



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.

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 anestesiante” na medida em que a insistência desmedida da mídia em criar um espetáculo em torno de certos fatos cansa o público.

É possível entender aqui, que, sem dúvida, a sociedade faz de sua própria existência um espetáculo contínuo. Galindo (2005) cita Debord (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”. Crendo, 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 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).

Em meio a essa encenação midiática, deve-se buscar resposta para o questionamento de que medida os textos da mídia voltados para o entretenimento deveriam ser considerados apropriados para a transmissão de informações políticas, e benéficos em termos da teoria democrática. Ou seja, aqueles nos quais as dimensões e os fatores da lógica da política permanecem, em uma determinada situação, passíveis de ser discernidas.

Do marketing político ao marketing eleitoral

Um importante esclarecimento sobre marketing político vem de Queiroz (2005, p.11), que ensina: “o marketing político é um campo em que, com o nosso noviciado na democracia, ainda temos muito que aprender, apesar de já estarmos exportando ideias e ações”.

É importante ressaltar que o conceito de marketing político difere do conceito de marketing eleitoral. O primeiro é utilizado na gestão pública, garantindo a eficiência do uso das ferramentas adequadas para a comunicação com a população, no que diz respeito à preservação da imagem do homem público e aprovação popular das ações sociais implantadas pelos



políticos. Enquanto o marketing político é uma ferramenta de manutenção da popularidade, o marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional utilizada nos processos eletivos, que tem por premissa o convencimento do eleitor à decisão do voto por este ou aquele candidato.

Almeida (2002, p.86) cita a argumentação de Neusa Gomes sobre a diferença entre o marketing político e o eleitoral:

O marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto que o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. (...) O marketing político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido, para programar atividades de debate junto à sociedade civil. Quanto ao marketing eleitoral, destaca que, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição (GOMES, 2000, p.27).

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos.

Já o marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. O marketing eleitoral preocupa-se, portanto, com a formação da imagem em curto prazo. O fato crucial é o tempo. (FIGUEIREDO 2000, p.16).

Entende-se, portanto, que a prática política é um exercício contínuo e essencial na formação das imagens responsáveis pelas percepções coletivas. Segundo Bourdieu (1989, p.186), apud Galindo (2008a, p.7), em política implica que o “dizer é fazer”, ou melhor, é fazer crer que se pode fazer o prometido e isso significa que primeiro se deve dar a conhecer, através da comunicação, fazendo posteriormente a reconhecer, junto aos diversos públicos envolvidos. Com isso, percebe-se, que o marketing político não é e não pode restringir-se apenas ao aspecto comunicacional, ele contempla toda uma forma de gestão do ambiente político, propiciando aos candidatos em período de pleitos eleitorais o que Porter (1986) denomina de “vantagem competitiva”, frente aos demais adversários que investem apenas no período de eleições praticando o marketing eleitoral por si só (GALINDO, 2008a, p.13).



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. 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).

Desse modo, a esfera pública, garantindo uma comunicação sem perturbações não-rationais 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 (HABERMAS, 1984, p.221).

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.

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. 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.

O uso da razão e da emoção na propaganda eleitoral

Apesar da inegável importância das emoções dentro da história do pensamento político, causa estranheza o fato de elas serem relegadas ao segundo plano na análise empírica da tomada de decisão. Isso pode ser explicado, tal como sustenta Marcus (2003), “devido à crença de que as emoções são antagônicas à racionalidade”. Trata-se, segundo esse autor, de uma longa tradição normativa dentro do pensamento ocidental que demoniza os impulsos emotivos e busca execrá-los do mundo político por conta de seu potencial destrutivo na tomada de decisões lúcidas, dada a crença em um papel depreciativo dos sentimentos na construção de decisões racionais dentro da esfera pública.

Não obstante essa depreciação dos sentimentos, uma considerável parcela da psicologia política vem tratando de analisar de maneira parcimoniosa o impacto das emoções dentro do processo de tomada de decisão. Tal literatura está particularmente interessada em entender como as emoções estão entrelaçadas com a razão e, nesse sentido, compreender de que forma a convergência entre esses dois fatores produz comportamentos políticos. Nessa literatura, portanto, as emoções não estão separadas da mente, mas sim constituem um importante arranjo no processo cognitivo (PIMENTEL JUNIOR, 2010, p.517).

Baseado na psicologia das emoções e em aspectos da neurociência, o modelo de Inteligência Afetiva argumenta que o comportamento dos eleitores é guiado por dois tipos de sistemas emocionais que atuam de maneira independente. O primeiro deles, o sistema de predisposição, engendra sentimentos de entusiasmo, e o segundo, o sistema de vigilância, engendra sentimentos de ansiedade. Segundo o argumento desse modelo, esses sentimentos regulam a motivação dos eleitores e servem para indicar quando eles devem manter



determinada predisposição em votar em determinado candidato e quando eles devem refletir melhor sobre em quem votar.

Acredita-se que eleitores mais entusiasmados pelo candidato tendem a decidir mais cedo em quem votar, enquanto que eleitores mais ansiosos tendem a decidir mais tardiamente. Além disso, aponta que fatores de curto prazo que geram ansiedade nos eleitores comprometem sua disposição em votar no candidato e podem fazê-los mudar o voto.

O modelo de Inteligência Afetiva tem como pressuposto básico a ideia de que as emoções surgem anterior e independentemente da atividade cognitiva. Segundo Marcus et al (2000), isso ocorre porque “o processamento das informações é feito primeiramente por regiões do cérebro ligadas, dentre outras coisas, à ativação de estados emocionais”.

Esse modelo advoga que as emoções possuem duas dimensões distintas: uma dimensão positiva, denominada entusiasmo, e outra negativa, chamada ansiedade. Tais emoções não possuem apenas uma função avaliativa, no sentido de que se o sentimento é negativo, as considerações cognitivas em relação ao objeto que engendra tal sentimento também serão, ou se positivo, que tende-se a avaliá-lo melhor.

Em suma, o modelo de Inteligência Afetiva estabelece que, quando os sentimentos são de entusiasmo, os eleitores tendem a se guiar por suas predisposições. Entretanto, quando a ansiedade aumenta, considerações sobre os elementos que engendram tal sentimento são levadas à consciência e os eleitores passam a indagar se vale à pena ou não continuar a se pautar por seus hábitos. Dessa forma, Marcus et al (2000, p.58) diz:

A principal hipótese do modelo de inteligência afetiva é de que o sistema de vigilância dita para as pessoas quando elas podem seguramente contar com as habilidades irrefletidas do sistema de predisposição para iniciar e manejar hábitos regulares de nossas vidas. Ela também dita para as pessoas quando elas devem deixar seus hábitos de lado para engajar em uma consideração mais explícita e atenta da melhor coisa a ser feita.

Além das técnicas científicas como a da psicologia aqui discutida, Torquato (2010, p.173) estabelece que “Há também fatores indiretos. Amigos influenciam o voto, convencendo colegas a votar no candidato de sua preferência”.

Pensando nas bases racional e emocional, em certos lugares, a base emocional pode ser maior que a racional. As classes populares tendem a escolher candidatos em função da emoção, simpatia, amizade. Nessa faixa, situam-se os candidatos cantores, compositores, esportistas, comunicadores de TV e do rádio, cuja visibilidade é grande junto a povo. São líderes populares.



Em função de sua profissão, agarram o eleitor pelo coração. Já a base racional influencia o voto de setores mais esclarecidos, as classes médias e os profissionais liberais. O voto, nesse caso, é dado por um processo de seleção racional. O eleitor acaba votando porque o candidato interpreta melhor seus sentimentos, as propostas para a região e para o estado. Estabelece-se comparação entre as melhores ideias e o eleitor acaba acreditando que seu candidato é melhor que o outro, encaixando-se no perfil que considera mais adequado para o momento. No Brasil, o voto está se desgarrando do coração para subir à cabeça, em consequência do aumento da taxa de racionalidade do eleitorado (TORQUATO, 2010, p.173).

Estratégias e poder da propaganda e dos jingles eleitorais

Em um mercado de constante mutação, a comunicação também recebe essa influência. São mudanças significativas, são novas formas, novas práticas, novas possibilidades, mas isto não oculta o comunicar com alguém, sobre alguma coisa, usando algum meio, buscando certo efeito, checando eventuais ruídos e garantindo retorno.

A partir desse ponto, Galindo (2008b, p.32), apresenta a seguinte situação:

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

Nesse contexto, é preciso ter a preocupação na gestão da comunicação integrada de marketing, para que a mesma exerça seu poder gerador de resultados. É preciso uma gestão única do processo comunicacional, para obter credibilidade, ser atraente e diferente ao mesmo tempo. A gestão de todos estes fatores e as ações implementadas para esta gestão tem obrigatoriamente, de seguir uma integração em sua comunicação, para que a imagem da marca seja um referencial único na escolha do consumidor (GALINDO, 2002, p.18).

É inegável nesse contexto, o poder que a propaganda eleitoral possui quando bem planejada. Campanhas memoráveis enfatizam a afirmação, inclusive, a reeleição recente de Dilma Rousseff, é dotada de inúmeros fatores de planejamento comunicacional que comprovam essa eficiência. Diante disso, o jingle eleitoral assume um papel fundamental nesse processo. O



jingle é um elemento cativante, encanta, cria vínculos com o público e automaticamente gera a repetição fora das inserções tradicionais. Ele é feito em forma de música com o intuito de vender, o produto ou a imagem do candidato, no sentido de persuadir o eleitor. Aparentemente sem grandes pretensões, mas na realidade repleto delas, comunica conceitos e provoca emoções, permitindo que se transmitam valores diversos.

É preciso colocar o consumidor em contato com o produto, com o candidato, e o jingle tem o objetivo de fazer com que o público-alvo veja de forma positiva o consumo do produto em questão. Para seduzir ele utiliza de fantasia, imaginação, depois uma boa dose de encanto, alegria e a magia que a música sempre tem. Quando utilizado na TV, tem ainda o poder extraordinário de aliar a boa letra, com uma excelente melodia, mas principalmente, com a imagem, o que chamará ainda mais a atenção do público.

Outra característica marcante dos jingles é o uso da rima, usada para que o ouvinte possa memorizar com maior facilidade a letra da propaganda musicada. No início, esse método tinha a intenção de atingir os analfabetos, já que outras formas de propaganda, principalmente a escrita, muito usada na época, só serviam para as classes mais abastadas. Hoje não é muito diferente, eles continuam com o mesmo padrão de antigamente, sua evolução é grande em produção, no uso da tecnologia, roteiros profissionais, porém, com a mesma didática de persuasão de seus públicos.

Manhanelli (2011, p.46), ensina sobre o significado da palavra jingle:

É tinido, retinir (barulho do sino), ou seja, o som produzido com o intuito de chamar a atenção para alguma coisa, com o sino sendo tocado de uma forma específica para cada mensagem. A Igreja Católica desenvolveu toques de sino adequados a diversas ocasiões, enviando, assim, mensagens à população sobre os acontecimentos. Para cada mensagem, um retinir diferente.

Primeiro nasceram as propagandas comerciais musicadas, depois o jingle. Segundo Sampaio (2003, p.79):

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contem, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo, e muitos anos depois ainda é lembrado pelos consumidores. Devido o poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária.



Foi com o rádio que os jingles se institucionalizaram, porém, hoje, na política por exemplo, ele é muito difundido também pela televisão, com o apoio da imagem, que colabora para o tornar mais cativante. Quem não se lembra do jingle da campanha nacional, “Lula Lá, brilha uma estrela...”?

Manhanelli (2011, p.73), lembra “que nos anos 1960, o regime civil-militar introduziu a obrigatoriedade do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV, que tem validade até hoje”. As músicas políticas encontradas nesse período são todas, sem exceção, sátiras, paródias ou músicas de protesto, diferente um pouco do jingle. Se o intuito do jingle é enaltecer um produto ou um candidato, e se é composto exclusivamente para isso, não podemos considerar músicas de protesto ou sátiras contra esse ou aquele político como jingles.

As pesquisas eleitorais e sua importância no contexto eleitoral brasileiro

Pensar em campanhas eleitorais é pensar em pesquisas de opinião pública ou pesquisas eleitorais. Não há candidato importante que, no decorrer da campanha, não faça referência a algum levantamento, seja para mostrar suas chances – quando se está na frente ou em ascensão – seja para criticar os resultados, quando se amarga os piores lugares. Não seria uma má definição para as eleições modernas: aquelas onde o político tem um olho no eleitor e outro nos resultados da pesquisa.

Para melhor entendimento, Figueiredo (1994, p.118) ainda contribui dizendo que “levantamentos de intenção e motivação de voto passaram a fazer parte integrante das campanhas eleitorais modernas. Tanto é assim que é difícil imaginar como seria uma eleição caso eles não existissem”.

É evidente que os candidatos à presidência, ao se posicionarem diante de seus eleitores, tentam, em alguma medida, atingir a racionalidade que define o voto deles, eleitores. Grosso modo, é possível afirmar que, num determinado momento, o eleitorado tem um conjunto de preocupações e anseios que são captados nas pesquisas de opinião, o candidato que melhor se posicionar em relação a essas preocupações e a esses anseios, passando para a sociedade a ideia de que vai resolver os problemas e satisfazer as expectativas, sem entrar em contradição com o seu passado, tem mais chances de ganhar a eleição (FIGUEIREDO, 1994, p.132).

Outro autor que colabora com o assunto das pesquisas eleitorais é Torquato (2010, p.197), que as apresenta “como um termômetro da campanha. São necessárias antes da campanha, no meio e na etapa final”.



É importante que as campanhas contem com duas estruturas de pesquisa, sendo uma interna, que serve para monitorar o dia a dia. Trata-se de uma excelente ferramenta de trabalho. A segunda estrutura, externa, é feita por instituto de pesquisa de renome, pode fazer pesquisas a serem veiculadas na mídia – seguindo a legislação eleitoral – se isso for conveniente à campanha.

A metodologia de pesquisa mais utilizada é a quantitativa, por questões como tempo de execução, facilidade de tabulação e custo de aplicação. Além de ser facilmente compreendida ao ser divulgada. O resultado apresentado através de porcentagens facilita a leitura e colabora para a execução de novos estudos em certo período de tempo para que se realize análises evolutivas.

Porém, além das pesquisas quantitativas, Torquato (2010, p.197), apresenta que a pesquisa qualitativa também merece destaque:

Que serve para a interpretação e melhor compreensão do sentimento social. A pesquisa qualitativa mergulha na mente do eleitor, buscando razões mais íntimas, os fenômenos que agem e interagem nas tomadas de decisões. Essa modalidade acaba fornecendo os cenários mentais – as frases mais contundentes, as palavras-chave do momento, as críticas, as sugestões, os anseios, as expectativas da população. Trata-se de um tipo de pesquisa geralmente estruturado por consultorias externas para uso rotineiro na campanha. Geralmente, faz-se uma ampla pesquisa qualitativa antes de se iniciar a campanha. É peça fundamental para o planejamento.

Essas campanhas, consideradas melhor estruturadas, utilizam fortemente das pesquisas para levantamento de dados confiáveis que colaboram para a formação estratégica da comunicação política. Utilizam a divulgação da pesquisa como um fator determinante para o crescimento de vossas campanhas e persuasão ao voto.

A análise de conteúdo dos vídeos da Eleição Presidencial de 2014

Segundo Bardin (2011, p.44), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas reunidas para analisar as comunicações. Esta utiliza procedimentos sistemáticos que buscam a objetividade da observação e da descrição do conteúdo das mensagens”. Ou seja, entende-se que esse tipo de análise é qualitativo e busca os resultados objetivos, não se embrenha na subjetividade dos discursos e analisa apenas aquilo que o público vê e pode compreender.

Em relação aos candidatos do primeiro turno, selecionou-se os três principais e que em algum momento do pleito eleitoral se mostraram com reais condições de vencer a eleição, segundo as pesquisas eleitorais oficialmente divulgadas, sendo eles, Dilma Rousseff do PT;



Aécio Neves do PSDB e Marina Silva do PSB. Para o segundo turno, analisou-se os vídeos dos dois adversários mais votados e únicos concorrentes na reta final, Dilma Rousseff do PT e Aécio Neves do PSDB.

Dos 10 (dez) vídeos selecionados, em relação ao primeiro turno, analisou-se a primeira veiculação de cada adversário e a última veiculação, antes das votações que encerrava o turno em questão. No segundo turno também foram selecionados, o primeiro e o último programa de cada candidato, acreditando que entre o de abertura e o de encerramento da campanha seria possível verificar estratégias e elementos diferentes de persuasão ao voto.

Tais programas foram disponibilizados posteriormente na internet, viabilizando a pesquisa. Foram escolhidos os seguintes parâmetros para análise, tanto dos vídeos do primeiro, quanto do segundo turno: apresentação do candidato, argumentos para votar no candidato, críticas aos adversários, propostas do candidato, uso de jingle e divulgação de pesquisas eleitorais. Uma vez que essas foram características detectadas e consideradas de importância nos vídeos.

Embora o público apresente a ideia formada de que todos são iguais, todas as propostas são iguais e que não é muito proveitoso escolher muito, nota-se, a partir dos vídeos minuciosamente assistidos, que os candidatos possuem características diferentes, que as campanhas possuem encaminhamentos diferentes e que a abordagem de cada um é bastante variada, em comparação com seus adversários. Marina Silva, por exemplo, é a candidata que menos apresenta argumentos, colaborando para o entendimento que possui uma campanha pouco sólida em seus vídeos de início e final de turno, comparando com os vídeos dos demais candidatos analisados.

Aécio Neves, por sua vez, deixa claro na análise que possui uma campanha mais consistente que Marina Silva, está melhor montada, com mais argumentos e que mostra um preparo maior da equipe do candidato ao construir uma campanha eleitoral para presidente, que atinja todo o país. O uso do jingle animado, que fala sobre todas as regiões do país, é uma ótima estratégia para captar todos os tipos de público, fazendo a música ficar na cabeça das pessoas e fazendo com que estas sintam-se lembradas e representadas, por pelo menos alguns instantes.

Porém, além de alegar a mudança e prometer manter o que já existia, não se vê Aécio falando muito mais nos vídeos analisados. Nenhuma proposta inovadora é apresentada, não há indícios de que haverá alguma mudança que seja realmente significativa no país, a não ser no discurso do candidato, pois não há nenhuma ideia ou promessa que seja originalmente apresentada por Aécio.



A campanha de Dilma Rousseff, por sua vez, deixa claro após a análise, que está mais preparada, possui mais conhecimento de público, maior integração e comunicação com os eleitores. Apresenta o cotidiano da candidata, uma certa vulnerabilidade, trazendo-a mais para perto das pessoas, humanizando a figura pública a qual ninguém tem grande intimidade e sabe pouco da vida e da rotina. O programa eleitoral da candidata também traz a conexão com o virtual, demonstrando que há uma equipe atenta às redes sociais e com a internet no geral, criando uma ponte entre o horário eleitoral obrigatório na televisão e com a facilidade e expansão da internet. A *hashtag* “Dilma na TV” (#DilmaNaTV) estava presente nos programas da candidata, o canal Muda Mais no Youtube também foi criado, trazendo vídeos e conteúdo até atualmente e o site de Dilma, criado à época da campanha, que levava o eleitor da televisão para uma exploração maior na internet.

Essa visão da campanha de Dilma demonstra uma consciência de onde se localizam os eleitores, quais as tendências e as formas de comunicação com eles. Os eleitores mais tradicionais assistem ao horário eleitoral obrigatório na televisão. Mas os mais modernos ou mesmo os mais jovens têm formas diferentes de receber conteúdos, inclusive conteúdos políticos e, sendo assim, mostrar preparo ao comunicar-se com eles é um avanço muito grande para a história política.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura proporcionou a oportunidade de entender os conceitos da democracia midiática, sendo notório afirmar que a democracia midiática pode ser denominada de democracia moderna, onde nota-se que a mídia influencia a atividade política.

Percebe-se também que 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. A maneira que os fatos são divulgados, principalmente no horário eleitoral gratuito que tem produção pautada e realizada pelos próprios partidos, tem colaborado para provocar uma verdadeira confusão na mente do eleitor espectador, ocasionando o tal “efeito anestésico”, difundido por Meyer e Hinchman.

Outro caso a ser analisado é a preocupação em torno da responsabilidade do que se transmite no horário eleitoral gratuito. 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. Porém, é preciso que o eleitor saia do conformismo.

Com isso, visualiza-se que a espetacularização da política constitui um fenômeno intrinsecamente ligado à televisão e à estética, muito utilizado nas campanhas, racionalmente produzido para a exposição e divulgação midiática.

No entanto, ao final da análise aqui proposta e realizada, conclui-se que a campanha de Dilma Rousseff, do PT, tenha trabalhado melhor as estratégias comunicacionais com forte apelo emotivo em mais de uma categoria verificada.

Dessa forma, pode-se entender que há muito mais em uma campanha política do que apenas um candidato argumentando e tentando angariar votos para vencer a eleição. Há estratégia, fator emocional, representação de pessoas, montagem, produção e estruturação do que será dito, como será dito, por quem e em quais momentos o discurso é mais conveniente.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. **Trabalho apresentado na VII Reunião Anual da Compós**. São Paulo: PUC, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

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.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. **Opinião pública, intencionalidade e voto**. Opinião Pública, Campinas, vol. II, n.2, Dezembro, 1994, p.117-134. Disponível em: <<http://periodicos.bc.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8640988>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

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

_____. A publicidade em busca de novas configurações. **Revista Comunicação & Sociedade**, n.43, v.1. São Bernardo do Campo: UMESP, 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, 2008a.



_____. As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico. In: GALINDO, Daniel dos Santos (Org.). **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2008b.

HABERMAS, Jurgen. 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.

LIPPMANN, W. **The phantom public**. London: Transaction Publishers, 1993.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus, 2011.

MARCUS, G. et al. **The Psychology of Emotions and Politics**. In: D., SEARS, D.; HUDDY, L.; JERVIS, R. (Orgs.) Oxford Handbook of Political Psychology. Oxford: Oxford Univ. Press, 2003.

MEYER, Thomas; HINCHMAN, Lew. **Democracia midiática - como a mídia coloniza a política**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

PIMENTEL JUNIOR, Jairo Tadeu Pires. **Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006**. *Opin. Publica* [online]. 2010, vol.16, n.2, pp. 516-541. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000200009&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 jan. 2016.

PORTO, Mauro Pereira. Mídia e deliberação política: o modelo do cidadão interpretante. **Revista Política & Sociedade**, v.2, n.2. UFSC, 2003.

QUEIROZ, Adolpho. (Org.). **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**. Piracicaba, São Paulo: Edição do Coordenador, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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.

_____. **Pensar a comunicação**. Algés: Difel, 1999.



Responsabilidade social, fast-food e a real construção de um discurso sustentável

Monique Araújo de Oliveira¹

Resumo

Persuasivo e cada vez mais decisivo, o público infantil ingressa em um universo específico o que fundamenta novos estudos e análises quando o foco é o mercado de consumo. A questão se tornar ainda mais relevante diante das novas abordagens sobre alimentação e as posturas ligadas à responsabilidade social das marcas, tema relacionado para este estudo, que contam com grandes espaços dentro da publicidade e reúnem diversos impactos, principalmente entre as crianças. Com as discussões envolvendo saúde e o papel da comunicação, observando as atividades, posturas e discursos de uma das principais marcas de fast-food mundial, o McDonald's, por meio de livros, entrevistas, artigos e pesquisas sobre este tema, este texto explorou este ambiente visualizando o desenvolvimento da sustentabilidade e suas práticas junto ao mercado. Em especial, o que se pode notar entre os resultados é o conflito entre o discurso proposto pelos relatórios sociais da empresa e os produtos considerados “vilões” para a saúde deste público.

Palavras-chave: Consumo infantil. Sustentabilidade. McDonald's. Obesidade.

Introdução

Refrigerantes, sanduíches, sorvete, sucos prontos e outros tantos alimentos industrializados. Além de integrarem o mesmo grupo no mercado de consumo, todos compõem a preferência entre crianças e adolescentes quando o assunto é refeição. E diante de um público bastante seletivo, a publicidade acaba atuando como uma pontual ferramenta para apresentar as várias versões dos produtos que as marcas se encarregam de disponibilizar no mercado, como é o caso dos fast-foods.

Apesar de a alimentação fazer parte da base da pirâmide de Maslow, sendo um fator de necessidade fisiológica, certas mercadorias ganharam aspecto de importância no desenvolvimento desses jovens, o que nem sempre é algo que condiz com o seu conteúdo nutricional. Diante deste impasse entre comunicação e o compromisso de vender e

¹ Jornalista e publicitária. Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista (Mestrado).



divulgar marcas, Niceto Blázquez (1999, p.590) detalha que as necessidades básicas já existem, o que ocorre é a utilização das mesmas em um formato que possa atrair ao supérfluo. “O mesmo seria dizer dos hábitos de consumo. O necessário e o supérfluo são qualificativos que dependem do grau de desenvolvimento dos indivíduos e da sociedade.” Tarefa que a publicidade já vem realizando ao longo do tempo, tornando o básico no atrativo, rentável e consumível. Até que a sociedade palpitou neste mercado e passou a valorizar não só o consumo, mas também o que ele pode proporcionar para seus indivíduos.

E no desenrolar deste universo proposto pela comunicação, os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social ingressaram em relatórios institucionais, com discursos cada vez mais preocupados com o meio ambiente, saúde dos consumidores e o bem-estar da empresa. O desafio apresentado por estes documentos demonstra ações que pensam no desenvolvimento sustentável, que vai além de lucrar com produtos e serviços. Entretanto na prática, os resultados demonstram outra realidade, um conflito entre a imagem e o compromisso junto ao consumidor e a fonte de produção de alimentos que trazem um discurso negativo. Se de um lado há a construção publicitária de uma boa reputação de uma rede de fast-food como o McDonald’s, de outro estão os números crescentes da obesidade infantil, problema de saúde já considerado uma epidemia mundial. Assim, a questão que envolve este estudo buscou analisar o relacionamento entre comunicação e planejamento social. Como este case pode demarcar a participação da publicidade na realidade infantil e o quanto este papel constrói e molda um cenário cada vez mais preocupante para a sociedade.

Entre conceitos e práticas

Caminhando praticamente juntos nesta nova linha corporativa imposta pelo modelo de mercado definido como “politicamente correto”, a responsabilidade social e a sustentabilidade trouxeram à comunicação a proposta de atuar com mais transparência e ética. Apesar das referências ainda serem bem mais marcantes nos estudos que nas ações do dia a dia, estes dois conceitos buscam cada vez mais se introduzirem na rotina



organizacional. Diante do desafio constante de agregar tais fundamentos primordiais aos valores corporativos, a realidade ainda parece estar muito distante do que realmente se espera para o desenvolvimento destas duas definições.

Primeiramente, há a necessidade de apontar e explicar o que estas duas palavras representam e o que expressam suas referências, segundo os estudos e os especialistas nesta área. Ao abordar inicialmente a responsabilidade, Cláudio Pinheiro Machado Filho (2006, p.24) cita que “ainda não existe um conceito plenamente aceito sobre responsabilidade social.” Segundo o autor, confunde-se, muitas vezes, com ações sociais, ou melhor, atitudes ligadas à filantropia. A obra ainda relaciona as perspectivas avaliadas pelo Business for Social Responsibility (BSR), principal entidade mundial na área de responsabilidade social.

O BSR Institute sustenta que o conceito de empresa socialmente responsável se aplicará àquela que atue no ambiente de negócios de forma que atinja ou exceda as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social na qual a empresa se insere. (MACHADO FILHO, 2006, p.24-25).

Já em relação à sustentabilidade, a confusão ocorre por atribuir a palavra somente a um segmento, o ambiental. Em seu artigo, a pesquisadora Fernanda Gabriela Borger (2013) menciona a obra de Peter Senge ao tratar sobre este equívoco e para destacar que “é um termo tão genérico que as pessoas percebem como um „ideal a ser atingido“, é interpretado como „ser menos mau“ e envolve retóricas que não criam um ambiente propício para a inovação e a busca de soluções.” Em resumo, a autora define o modelo da sustentabilidade como “uma nova forma de fazer negócios, que tem como pressuposto o novo papel da empresa na sociedade.” Assim implica diversos princípios como a ética e a transparência. Dessa forma, ambos os conceitos passam a se integrar a partir dos anos 1990.

Discursar sobre estes dois tópicos passou a ser uma bandeira para muitas organizações que buscam melhorar a sua imagem diante de seus públicos. “Hoje, as empresas querem associar suas marcas a projetos, iniciativas e parcerias com ONGs,



divulgam as Metas do Milênio, os Princípios Pacto Global, ostentam as ISOs, apresentam relatórios.” (BORGER, 2013, s.p.). Entretanto, a utilização destas práticas exige cada vez mais comprometimento, impressão que o público externo relaciona a um bom produto ou péssimo exemplo. Entre agir e idealizar estas estratégias, as empresas situam uma realidade que necessita ser revista em sua essencial, principalmente quando se trata de atitudes éticas e transparentes.

Os gestores recebem uma avalanche de informações, banalizando as práticas e as políticas de responsabilidade social e os processos de gestão. Parece que as preocupações estão mais direcionadas a mostrar que somos “socialmente responsáveis” e “sustentáveis” do que integrar a dimensão socioambiental nos negócios. E ainda se supõe que “sustentável” se refere aos aspectos ambientais e “responsabilidade social” aos aspectos sociais. (BORGER, 2013, s.p.).

A postura e o modo de absorver o funcionamento deste novo modelo de mercado exigem, antes de tudo, a compreensão da participação do público nesta gestão. Atribuindo esta mudança a uma evolução institucional, Cláudio Pinheiro Machado Filho (2006, p.16) destaca que “as pessoas estão mais conscientes dos seus direitos e deveres sociais, menos tolerantes a práticas abusivas e antiéticas.” Assim, neste cenário, além de gestores, estes indivíduos também fazem parte da sociedade, o que pode refletir esta transformação em seus valores.

O universo dos arcos dourados

Criada em 1937, pelos irmãos Richard (Dick) e Maurice (Mac) McDonald, a marca inicialmente tinha como produto carro chefe do estabelecimento que funcionava no sistema Drive-In na Califórnia o cachorro-quente. Em 1940, a família abriu o restaurante com o nome de MCDONALD’S BAR-B-Q, com um cardápio dominado pelo churrasco. Assim, oito anos depois, observando que o lucro maior era com a venda de hambúrguer, sobre o valor de US\$ 0,15, os irmãos começaram uma transformação à marca, que se aproxima aos dias atuais, como substituição de todos os utensílios por embalagens



descartáveis, abertura da cozinha para o público, retirada de atendimento por garçons, além de um cardápio composto por hambúrguer, cheeseburger, milk-shake, batata-chip, refrigerantes, cafés e pedaços de torta.

A introdução das franquias teve início em 1953, o que repercutiu com novas unidades fora do estado de origem da marca. A expansão recebeu repercussão devido a participação do então vendedor de máquinas de bater milk-shake, Ray Kroc, que mais tarde compraria a parte dos irmãos e seguiria com o projeto, o levando a outros países, como Japão, Moscou, Canadá, entre outros. No Brasil, a primeira unidade, estreia também na América Latina, foi instalada em 1979, em Copacabana, no Rio de Janeiro.

Assim, a marca concretizou seu primeiro envolvimento mais direcionado ao público infantil na década de 1970. Neste período, a empresa iniciava seu diálogo com as crianças por meio do McDonald's Playland, uma área de recreação implantada ao lado dos restaurantes, que atualmente recebe o nome de PlayPlace. Já em 1979, a construção da imagem da marca com o imaginário infantil adquiriu um novo componente, o McLanche Feliz (Happy Meal). Consistia em oferecer além do lanche um brinde atrativo às crianças, cujo kit vinha embalado em uma caixinha temática. Naquela época, o produto custava apenas US\$ 1,00. Os atrativos ao mundo infantil ainda contam com o desenvolvimento do personagem principal da marca, o Ronald McDonald, que foi relacionado a partir de 1960. (MCDONALD'S..., 2006, s.p.)

Observando as novas tendências que adquiriram como uma das exigências avaliadas pelo público, o McDonald's iniciou assim, a partir de 2000, mudanças em suas estratégias, focando na responsabilidade social e na sustentabilidade. Em seu site oficial no Brasil, a marca declara seus principais compromissos, entre os quais destaca o respeito ao meio ambiente e impacto no crescimento sustentável do Brasil, onde trata da política dos 3 Rs (Reduzir, Reaproveitar e Reciclar). Além desses fatores, a marca defende um código de conduta para fornecedores, onde recrimina a exploração de mão-de-obra infantil e escrava. A empresa também mantém ações diversificadas como o McDia Feliz, campanha organizada pelo Instituto Ronald McDonald em prol de adolescentes e crianças com câncer.



Nesta construção de uma imagem vinculada a causas sociais e, principalmente a eventos deste gênero, Naomi Klein (2002) traduz estas movimentações/produções como algo de transformação da marca em uma cultura, com valores e conceitos a serem repartidos como boas experiências.

A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências culturais e sociais positivas. O que torna diferente o branding dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida. (KLEIN, 2002, p.32)

As transformações ainda foram expandidas ao cardápio, que recebeu produtos com menos teores de sódio e açúcar. Durante o anúncio aos meios de comunicação, a Arcos Dorados, responsável pelo McDonald's no Brasil, informou que o McLanche Feliz passaria a contar com uma porção de frutas em pedaços como sobremesa, além da McFritas Kids registrar 100kcal (quilocalorias), menos da metade da versão anterior. A marca teve a quantidade de sódio reduzida em 10% na fabricação de pães, McNuggets, queijo e ketchup, a baixa em 40% do teor de açúcar nas bebidas à base de frutas e também disponibilizou uma nova opção de salada de acompanhamento para a McOferta. (MCDONALD'S..., 2011, s.p.). Mudanças de posicionamentos para agregar à sua imagem uma visão mais sustentável e saudável.

O outro lado do modo fast-food

Com um faturamento de US\$350,8 milhões no Brasil, somente no segundo trimestre de 2015, segundo a Arcos Dourados, a marca é alvo de diversas críticas, principalmente quando o assunto é criança e alimentação saudável. Os dois fatores estão entre as maiores preocupações definidas como destaque na saúde no cenário atual. Em alerta divulgado no início deste ano pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a obesidade infantil já se posicionava como um problema mundial e “um pesadelo particular para as crianças de nações do Terceiro Mundo, como o Brasil.”



(OBESIDADE..., 2016, s.p.). O órgão se baseia em uma pesquisa realizada recentemente, onde foi detectadas 41 milhões de crianças, de até 5 anos de idade, com obesidade ou sobrepeso em 100 países. Em um comparativo com o cenário exposto em 1990, a quantidade atingia 31 milhões deste público. No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Ministério da Saúde, uma em cada três crianças de 5 a 9 anos está acima do peso. Ainda segundo o Ministério, 16% dos brasileiros substituem uma refeição por um lanche sete vezes na semana.

Visando inibir esta exposição bastante atrativa ao público infantil, o Brasil regulamentou em 2014 as propagandas voltadas para crianças, proibindo assim a veiculação das campanhas no país. Ao longo dos debates que envolvem o tema, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, definiu como abusiva toda publicidade voltada a crianças. Na prática, o que mudou foi o direcionamento das campanhas, ou seja, a propaganda de produtos infantis segue sendo produzida e divulgada na mídia, mas segundo a Resolução 163, a mensagem tem que ser dirigida aos adultos apenas, já que o documento trata “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” ilegal. (STECK, 2014, s.p.)

Diante deste processo de adaptações, algumas entidades discutem e defendem mudanças efetivas quanto a este tema, como o Instituto Alana, que coleciona ao longo dos últimos anos diversas ações judiciais contestando a participação do McDonald's no mercado voltado ao público infantil. Responsável pelo Projeto Criança e Consumo, a entidade, entre suas medidas, denunciou a campanha publicitária promovida pela marca em 2015, processo que foi direcionado ao Ministério Público. Na ocasião, a ONG definiu como abusivas as estratégias de promoção do McLanche Feliz com a campanha sobre os personagens do desenho A Hora da Aventura, como, por exemplo, o envio de produtos a youtubbers mirins e um jogo online para que os mesmos pudessem expor as novas atrações da marca. (SALEH, 2015, s.p.).

Outro caso de destaque no mercado foi anunciado no Chile, em maio deste ano. O país aprovou uma lei que busca a redução da obesidade infantil, com a proibição do



comércio do chocolate Kinder Ovo e mudança na venda do McLanche. Em relação à marca americana, a rede de fast-food só poderá ser comercializada se alterar a sua composição. A lei entrou em vigor a partir do dia 27 de junho e foca em números elevados, já que o Chile é o segundo país com mais obesos da América Latina, segundo a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO). (LEI..., 2016, s.p.).

Diante de tantos fatos que vêm compondo este cenário ao redor da rede de fast-food, os reflexos neste atual perfil do mercado pode ter influência nos hábitos adquiridos em família. Pelo menos é o que se detectou o Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes (ERICA) realizado com estudantes de 12 a 17 anos pelo Ministério da Saúde em parceria com a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Divulgados em julho deste ano, os dados traçaram um panorama sobre a educação alimentar dos jovens brasileiros nesta faixa etária, além de destacar seus comportamentos na hora das refeições. Segundo o estudo, 56,6% dos adolescentes “sempre ou quase sempre” estão em frente à TV durante a alimentação, o que, de acordo com o Ministério, propiciou o menor consumo de frutas e verduras e a maior ingestão de proporções de salgadinhos, doces e bebidas com alto teor de açúcar.

Em relação a estes hábitos, Zygmunt Bauman (2008, p.101-102) observou o consumo como uma atividade solitária. Para o autor, o que mantinha os membros da família em torno da mesa, sendo esta atividade um instrumento de integração e reafirmação da família como grupo permanentemente vinculado, “era a cooperação, concretizada ou esperada, no processo precedente do trabalho produtivo, e compartilhar o consumo do que foi produzido derivava disso.”

Podemos supor que a “consequência indesejada” das “*fast food*”, “para viagem” ou “comida congelada” (ou talvez sua “função latente” e verdadeira causa da irresistível ascensão de sua popularidade) seja tornar as reuniões em torno da mesa de jantar da família redundantes, pondo um fim ao consumo compartilhado, ou endossar simbolicamente a perda, por um ato de comensalidade (o consumo em conjunto), das onerosas características de estabelecimentos e reafirmações de vínculos que teve no passado, mas que se tornaram irrelevantes ou mesmo



indesejáveis na sociedade líquido-moderna de consumidores.
(BAUMAN, 2008, p.102)

Por fim, para complementar sua análise diante do cenário composto por fast-food, o autor considera que este tipo de comércio cumpre a função de “proteger a solidão dos consumidores”. Sentimento ou sensação que parece ficar cada vez mais explícito nesta relação entre consumo e mercado.

Considerações finais

Competição certamente é uma das palavras que mais define o momento em que o mercado se situa hoje. Marcas, produtos, planejamentos e sustentabilidade são conceitos que envolvem o consumo atualmente e o desafio mais pontual neste cenário seja o confronto de interesses entre metas, práticas e atitudes responsáveis. Em suas observações sobre esta sociedade pós-moralista, Gilles Lipovetsky (2005, p.240) cita inclusive uma batalha vivida pelo campo da propaganda e o “cansaço do público diante da enxurrada publicitária”.

“Houve um tempo no qual a grande empresa podia se considerar um agente econômico homogêneo. Agora, porém, não é destinada exclusivamente à venda de produtos; hoje deve saber gerir sua relação com o público, conquistar e promover legitimidade institucional.”
(LIPOVETSKY, 2005, p.236)

Tão certo dizer que estes reflexos moldam as escolhas dos consumidores nos dias de hoje, os valores relacionados à marca vão além da simples preocupação com o bem-estar dos negócios. A cobrança de uma postura empresarial também impacta a imagem, desgasta a reputação e transforma o hábito de consumo do público, ainda mais quando se analisa uma sociedade líquida e tão desprendida de favoritismo a específicos produtos ou serviços. Em um mercado caracterizado pela infidelidade dos consumidores, a difícil tarefa de seduzi-los incluiu aos planejamentos de comunicação termos considerados como referências, por exemplo, responsabilidade social e sustentabilidade. Alguns dados,



em vários casos, não demonstram a real situação trabalhada por tal marca. A própria rede analisada neste artigo expõe em seus documentos a preocupação com o bem-estar de seus funcionários e consumidores, mas encontra falhas em seus métodos funcionais e principalmente quanto às normas trabalhistas, o que já fez em outros momentos se tornar alvo de processos e foco de reportagens negativas sobre exploração de colaboradores vinculados às franquias.

Nos casos que envolvem em especial o público infantil, as questões são ainda mais elevadas devido à influência da publicidade diante destes consumidores, conforme analisado por diversas pesquisas de mercado. Tal reflexo, como já citado anteriormente, motivou um maior debate que se encaminhou para uma mudança na legislação, tendo como foco o direcionamento desta comunicação com as crianças. O tema, inclusive, foi relacionado para uma série de cartilhas da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), cujo um dos capítulos trata justamente de consumo e obesidade nesta faixa etária. No documento, a entidade destaca o comportamento ainda despreparado das crianças diante de realizar certas escolhas sozinhas, sendo assim “mais suscetíveis aos apelos da propaganda e às frustrações por não ter o que desejam.” Em reflexão ao universo infantil, esta postura institucional necessita de uma transformação não apenas visando o lado sustentável da empresa, mas pensando também em como englobar seus públicos de uma maneira que não afetem os seus desenvolvimentos, o que exige respeitar cada fase da vida.

Assim, diante deste ambiente mercadológico mais voltado aos seus clientes infantis, a marca demonstra controvérsias em comparação à real definição de responsabilidade social e sustentabilidade. Indicado como um dos itens de risco à saúde, devido a alimentos com alto teor de gordura e açúcar, o fast-food reflete uma alimentação muito longe da relacionada como fonte nutritiva para o desenvolvimento das crianças. O impasse acaba fornecendo à marca uma briga interna sem fim, onde o produto principal conflita com o posicionamento da imagem de sustentável. O desafio de se manter a ética e a transparência também ocasiona um conflito com os números de venda e suas reais consequências na saúde das crianças, que são bombardeadas de publicidades que visam apenas a compra e não o bem-estar deste público.



Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **Somos Todos Responsáveis**. São Paulo, s.d. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2016.

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

BLAZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

BORGER, Fernanda Gabriela. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial. **Instituto Ethos**, São Paulo, 19 jun.2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.V0mM-pErK00>>. Acesso em: 27 mai.2016.

CARREIRO, Juliana. Os perigos do fast food, o queridinho dos brasileiros. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 29 fev.2016. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/os-perigos-do-fast-food-o-queridinho-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 29 mai.2016.

CONANDA aprova resolução que proíbe a publicidade direcionada a crianças. **Idec**, São Paulo, 02 abr.2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/conanda-aprova-resoluco-que-proibe-a-publicidade-direcionada-a-criancas>>. Acesso em: 28 mai.2016.

FATURAMENTO do McDonald's na América Latina cai no 2º tri. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 11 ago.2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,operadora-do-mcdonalds-anuncia-novo-presidente-e-queda-no-faturamento,1742244>>. Acesso em: 29 mai.2016.

GALVÃO, Camila. 23 coleções de brindes inesquecíveis do McLanche Feliz. **Mega Curioso**, São Paulo, 23 jun.2015. Disponível em: <<http://www.megacurioso.com.br/desenhos-animados/71637-23-colecoes-de-brindes-inesqueciveis-do-mclanche-feliz.htm>>. Acesso em: 27 mai.2016.

KLEIN, Naomi. **Sem logo - a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002. Disponível em: <http://lelivros.online/book/baixar-livro-sem-logo-naomi-klein-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 15 mai.2016.

LEI para frear obesidade proíbe venda de 'Kinder Ovo' e muda 'McLanche' no Chile. **Uol**, [São Paulo], 25 mai.2016. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas->



noticias/efe/2016/05/25/lei-para-frear-obesidade-proibe-venda-de-kinder-ovo-e-muda-mclanche-no-chile.htm>. Acesso em: 27 mai.2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos.** São Paulo: Manole, 2005.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. Disponível em: <[https://jdppkw.dm2303.livefilestore.com/y3m_0gaUtJO7V1vLGAT1zzwOF_BWmDWxMfEmYSH2YILdRpGTd-jo9g-UpQdVRCyk8rKTIWCL0PBsPgQWhFIOxZYZGv8_jtwkUX3D2dWdGSwIXuD0-u07_jHXVw9yVS0h9sFIORgRCxOHU_rjE0ZvOR4S7oOfMS_9IhxISeEnMAWuDI/Livro%20Responsabilidade%20Social%20e%20Governan%C3%A7a%20C1%C3%A1udio%20Pinheiro%20Machado%20Filho%20\(1\).pdf?psid=1](https://jdppkw.dm2303.livefilestore.com/y3m_0gaUtJO7V1vLGAT1zzwOF_BWmDWxMfEmYSH2YILdRpGTd-jo9g-UpQdVRCyk8rKTIWCL0PBsPgQWhFIOxZYZGv8_jtwkUX3D2dWdGSwIXuD0-u07_jHXVw9yVS0h9sFIORgRCxOHU_rjE0ZvOR4S7oOfMS_9IhxISeEnMAWuDI/Livro%20Responsabilidade%20Social%20e%20Governan%C3%A7a%20C1%C3%A1udio%20Pinheiro%20Machado%20Filho%20(1).pdf?psid=1)>. Acesso em: 28 mai.2016.

MCDONALD'S. **Mundo das Marcas**, [s.l.], 04 mai.2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso em: 23 mai.2016.

MCDONALD'S reduz de teor de calorias, açúcar e sódio de seus produtos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 31 out.2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/mcdonalds-reduz-de-teor-de-calorias-acucar-sodio-de-seus-produtos-2747265>>. Acesso em: 27 mai.2016.

PENIDO, Alexandre. Refrigerante é o sexto alimento mais consumido por adolescentes. **Portal da Saúde**, Brasília, 07 jul. 2016. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/24430-refrigerante-e-o-sexto-alimento-mais-consumido-por-adolescentes>>. Acesso em: 22 set.2016.

RESPONSABILIDADE socioambiental. **McDonald's**, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/imprensa/institucional/>>. Acesso em: 27 mai.2016.

SALEH, Naíma. Instituto Alana denuncia campanha publicitária do McDonald's ao Ministério Público. **Revista Crescer**, [São Paulo], 08 mai.2015. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Voce-precisa-saber/noticia/2015/05/instituto-alana-denuncia-campanha-publicitaria-do-mcdonalds-ao-ministerio-publico.html>>. Acesso em: 27 mai.2016.

STECK, Juliana. Medida proíbe publicidade dirigida ao público infantil. **Jornal do Senado**, Brasília, 29 abr. 2014. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2014/04/29/medida-proibe-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil>>. Acesso em: 21 set. 2016.



OS LUGARES SOCIAIS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO DA MARCA¹

VICTOR HUGO LIMA ALVES²

RESUMO³

O significado da marca é constituído por múltiplos processos comunicacionais além do tradicional processo de comunicação de mercado planejado pela empresa. Tais processos comunicacionais são processos sociais de produção de sentido de diferentes ordens e modalidades, os quais dificilmente figuram no rol de interesses e ações da empresa em virtude da noção hegemônica de que o significado da marca resida exclusivamente na mente dos consumidores, que são deslocados e isolados de sua condição social e histórica. Realocados ao âmbito das práticas sociais, os indivíduos sociais promovem a circulação de efeitos de sentido dos discursos sociais, os quais refletem as práticas sociais de dada sociedade num dado tempo, criando o imaginário social da marca no sistema de consumo vigente, o qual se constitui como o repertório do significado da marca.

Palavras-chave: Comunicação mercadológica. Discurso da marca. Semiose social. Cultura e Consumo.

Introdução

O processo comunicacional da comunicação de mercado estabelece-se entre o sistema de produção, entendido como a empresa fabricante ou o grupo de decisão (que reúne a fabricante e seus parceiros no processo, como as agências), e o sistema de recepção (o público-alvo a que se destina) para a promoção de produtos ou marcas. Geralmente é processo comunicacional que visa a resposta desejada do consumidor específico de seu público-alvo, como, por exemplo, a compra da oferta de valor ou a alteração da crença, atitude e comportamento de compra.

Para estudá-lo, as pesquisas tendem a recair sobre algum de seus elementos constituintes, sendo mais comumente a emissão, a recepção, e a mensagem. Assim, o processo comunicacional

¹ Trabalho apresentado ao GT1- Comunicação & consumo na VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado.

² Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor da Universidade Federal de Roraima. Integrante dos Grupos de Pesquisa “Estudos em Comunicação, Consumo e Contemporaneidade” - (SEMIOCOM)/(Líder) e “Estudos de Comunicação e Mercado” - (ECOM)/(Pesquisador). Contato: valves.mkt@gmail.com

³ Este artigo é comunicação científica parcial da Tese defendida na Universidade Metodista de São Paulo, conforme referência, a qual descreve a metodologia utilizada.



é desmembrado em seus elementos constituintes e a parte de interesse à pesquisa é recortada, ou seja, é destacada do fluxo característico do processo integral, para aplicação do tratamento analítico. O resultado traduz-se na solução ou resposta ao questionamento levantado no referido recorte; logo, refere-se tão somente à situação específica. Posteriormente, faz-se necessário que o resultado do estudo do fenômeno específico seja articulado na dinâmica de seu processo original, a fim de se permita uma aproximação à inteligibilidade integral do mesmo⁴.

Normalmente, a concepção hegemônica afirma que tal processo é suficiente para dar conta da comunicação e, conseqüentemente, do significado da marca em razão de sua ancoragem na noção de signo binário, pela qual o significante é o mediador e o significado é a imagem formada na “mente” do indivíduo (o conceito) por um processo de abstração. Então, como o significado relaciona-se ao conceito cuja existência está na “mente”⁵ deste indivíduo, nela está o significado do signo (a marca). Este processo binário é de ordem psíquica e baseia-se no sujeito como fonte de sentido em atos intencionais para os quais os fenômenos se dão em termos de ação entre as partes. Logo, a noção de produção de sentido que pensávamos social, é constituída pela consciência subjetiva (VERÓN, 1980; BORDENAVE, 1982; BARTHES, 1971).

A consequência é a desconsideração de importantes fatores basilares na constituição do significado, dificultando, sobremaneira, o surgimento de proposições para o entendimento integral do processo (ou do sistema (que é composto de processos) a depender da perspectiva adotada – de onde se olha) ao qual o fenômeno está relacionado – que entendemos uma perda inversamente proporcional ao ganho na apreensão do fenômeno específico.

Um destes fatores é que o signo assim constituído exclui a possibilidade de existência de um real fora da linguagem, o extralinguístico. A eliminação do real⁶ (o terceiro termo essencial

⁴ Pensamos desnecessário afirmar no texto que esta concepção é inerente ao percurso metodológico (no nível epistemológico) da pesquisa científica, isto é, característico do processo lógico de aquisição de conhecimento, no qual aplica-se os processos analíticos (decomposição do objeto em partes constitutivas) e sintéticos (recomposição do objeto em sua totalidade) para a resolução dos problemas; logo, aceita e válida. Contudo, chamamos a atenção para o fato de que a fragmentação do processo em partes exige, em algum momento, a sua recomposição para que as respostas particulares encontradas sejam articuladas ao processo integral a que lhes deu origem, com a finalidade de compreensão integral do processo comunicacional como fenômeno.

⁵ Grifo nosso, pois entendemos que “mente” não seja a palavra adequada, mas tendo em vista as demais opções – cabeça; cérebro – preferimos a primeira por compreender que ela transmite a ideia desejada.

⁶ O real pode ser assim apreendido: “A realidade – escreve Peirce – é independente, por necessidade, não do pensamento em geral, mas do que você ou eu ou um número finito qualquer de homens pode pensar dela” (VERÓN, 1993, p. 110, tradução nossa).



de qualquer sistema significante) impede o aperfeiçoamento do signo já que o processo de significação social passa pela concepção de um signo ternário (VERÓN, 1980; VERÓN, 1993).

Esta leitura implica-nos na mudança de concepção sobre o social para o significado de marca; da noção de somatório das consciências subjetivas dos indivíduos para a noção de relações sociais, que dizer, o social não é o somatório das consciências dos indivíduos na sociedade, mas as relações que se estabelecem entre os indivíduos sociais. Porventura este seja o elo que falta-nos para compreender a marca como um fenômeno social, embora haja inúmeros indícios que o seja por outras implicações conceituais.

Neste contexto, interessa-nos especificamente os processos comunicacionais que se estabelecem nas e pelas relações sociais contínuas ao processo tradicional de comunicação da marca.

Os processos comunicacionais de produção de sentido

A hipótese de que o significado da marca é resultante de múltiplos processos sociais de produção de sentido da sociedade deriva da observação de que o processo comunicacional tradicional é apenas uma parte destes processos comunicacionais (legítimos processos produtivos de produção de sentido) que ocorrem socialmente e participam da constituição de seu significado.

O processo comunicacional com finalidade mercadológica está, a princípio, no nível macro de funcionamento social (macrossocial). Este processo é estabelecido entre as instâncias de produção e de recepção num sistema de consumo (mais amplo e complexo em relação ao processo de decisão de compra, que é a base para as decisões mercadológicas) (WOLTON, 2004).

No processo de comunicação da marca, a incontestável maioria dos produtos do mercado não tem ou adota qualquer tipo de comunicação de mercado além da embalagem⁷. Isso implica em que o próprio produto é o ponto de contato originário da marca com o consumidor porque é o

⁷ A noção de embalagem aqui caracterizada é a primária, a qual comporta a rotulagem, que é a personificação do produto para o consumidor. A embalagem pode ser caracterizada com o que vem sendo chamado na prática de *owned media*, ou seja, mídia de propriedade, termo inexistente ou desconhecido em idos de 2007, ocasião de nossa defesa de dissertação, em que caracterizamos a embalagem como uma mídia no sentido mais amplo, de substrato, em que seu diferencial era justamente ser de propriedade da empresa e não comprada ou comercializada.



que dá real acesso à marca pela experiência direta do consumidor com o produto (BATEY, 2010; WOLTON, 2004; KOTLER; KELLER, 2012)⁸.

Portanto, é, ao mesmo tempo, o ponto de contato originário da marca com o consumidor e a mídia do discurso que o alcança. Este discurso, constituído sob a perspectiva da ideologia de focalização, institui um espaço em que se dá a enunciação, isto é, a formulação e a veiculação da mensagem da marca pela instância de produção em sujeição à especificidade do perfil do público-alvo, para a qual somente a resposta buscada interessa, quais sejam, a formação da imagem da marca; a alteração da crença, da atitude ou do comportamento do consumidor em relação ao produto; ou o ato de compra (VÉRON, 2005; KOTLER, KELLER, 2012).

A produção deste discurso gera a presunção de um campo de efeitos de sentido produzido, no qual a empresa aguarda que a resposta buscada aconteça para alcançar o objetivo do processo de comunicação da marca levando em conta equivocadamente que é possível deduzir os efeitos de sentido sobre a instância de recepção, onde estão as gramáticas de reconhecimento (as leituras da recepção) (VERON, 2005; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008).

Esta representação do processo comunicacional é suficiente para a explicação tradicional relativa ao pensamento hegemônico da comunicação da marca. Contudo, fenômenos relevantes acontecem paralela e conseqüentemente para a constituição do significado da marca, mas estão à margem da observação das empresas e das pesquisas tanto de mercado quanto acadêmicas.

Um deles ocorre durante o processo comunicacional tradicional, portanto, paralelamente. Como a empresa não consegue impedir o acesso dos demais consumidores do mercado ao discurso da marca, uma vez que são passíveis de exposição às mídias em geral, este discurso comunica-se com os indivíduos que não são de seu público-alvo em razão de compartilharem do ambiente de exposição com os discursos de marcas de outras ofertas de valor.

Estes indivíduos consumidores do mercado que não fazem parte de seu público-alvo (“os não consumidores da marca”) constituem-se em gramáticas de reconhecimento, logo, também

⁸ Explicamos que o conhecimento sobre a oferta produto/marca pode chegar ao consumidor por qualquer outra competência comunicacional antes desta experiência direta do nível de exposição. Todavia, lembramos que neste caso o que ocorre é a comunicação do discurso da marca por uma competência comunicacional. Na perspectiva do discurso, são produções discursivas de ordens distintas, a comunicação de massa e o discurso de massa, respectivamente (VERÓN, 1980).



produzem inúmeras leituras. Estes efeitos de sentido produzidos passam a circular na sociedade igual e conjuntamente aos efeitos de sentido das gramáticas de reconhecimento do *target*.

Devemos considerar que se os consumidores do público-alvo da marca assentirem as pretensões da marca expostas pelo processo comunicacional tradicional, o objetivo foi cumprido. Mas, senão, em razão da impossibilidade de previsão dos efeitos de sentido, as leituras da recepção podem tornar-se um risco ao significado da marca principalmente se tais efeitos de sentido dos consumidores da marca forem desfavoráveis (como, por exemplo, uma crítica à queda na qualidade ou à credibilidade da marca; a redução da quantidade unitária do produto com a manutenção do preço, etc.) e somarem-se a outros desfavoráveis em circulação decorrentes da leitura dos “não consumidores da marca”.

Outro fenômeno refere-se aos processos comunicacionais que se estabelecem socialmente adiante das tradicionais dimensões de produção e de recepção do nível de funcionamento macrossocial. São processos iniciados tanto por consumidores quanto por não consumidores da marca, produzindo novos discursos, seja por interações sociais (a comunicação interpessoal), seja por práticas sociais relativas aos comportamentos sociais espontâneos⁹.

Estes processos comunicacionais estão no nível micro de funcionamento social (microsocial), como uma terceira dimensão¹⁰. São criados por inúmeros pontos de contato da marca que, conseqüentemente, elevam exponencialmente os efeitos de sentido relativos ao seu discurso em circulação na sociedade. São o que denominamos de lugares sociais de produção de sentido. Neles se encontram o que os consumidores pensam efetivamente sobre a marca e as pesquisas ainda não acessam, embora não seja novidade, como pode comprovar o boca a boca e as transmissões de significado entre indivíduos pelo consumo de produtos (WOLTON, 2004; BRAGA, 2006).

⁹ Observemos que o objeto também produz sentido em razão de sua disposição na rede discursiva pela remissão aos sistemas de ação que o rodeia e aos demais objetos, contudo não incluído no texto devido à abordagem escolhida tratar-se apenas aos processos de comunicação de massa e interpessoal.

¹⁰ Tomamos a expressão “terceira dimensão do processo comunicacional” como a dimensão além das dimensões caracterizadas pelo sistema de produção e pelo sistema de recepção dos processos comunicacionais. Esta compreensão está em Braga (2006), *a priori*, distintamente do que encerramos aqui, mas adequada ao que hipoteticamente pensamos que se constitua além destes sistemas.



Os lugares sociais de produção de sentido: os pontos de contato da marca

O produto é o ponto de contato originário do discurso da marca e os consumidores. Mas esta parece-nos uma visão simplista porque as empresas costumam entender que a sua atuação no mercado projeta-se por meio de seu comportamento comunicativo, a partir da diversidade de elementos envolvidos no processo do negócio, pela mera condição de impossibilidade de não comunicar, isto é, pelo comportamento de comunicação percebido pelo mercado, seja em relação à si, seja em relação à(s) sua(s) marca, seja em relação ao(s) seu(s) negócio(s), etc. (BORDENAVE, 1982; KOTLER, KELLER, 2012; WOLTON, 2004; ALVES, 2008).

Num primeiro momento, entenderam que tais pontos de contato iam além da experiência direta somente com o produto; então, passaram a considerar outros elementos, como a apresentação dos funcionários (vestimenta, boa apresentação, sorriso); os serviços de atendimento ao cliente (resolução de problemas, agilidade); a exposição às propagandas veiculadas pelas competências comunicacionais, as fachadas, os invólucros e as sacolas, dentre infinitas variáveis. Estes pontos de contato são normalmente aqueles que a empresa consegue monitorar e intervir para gerar uma boa experiência, logo, uma boa impressão, ao cliente.

O ponto de contato¹¹ é um termo originário do marketing de serviços para representar as oportunidades em que a operação do serviço pode gerar experiências¹² positivas ou negativas no consumidor. Não obstante, se a ideia central é a determinação de momentos em que se pode gerar experiência positiva ou negativa, o boca a boca é certamente um ponto de contato, pois traduz uma situação que se enquadra numa experiência geradora de impressão positiva ou negativa da marca, dos negócios ou da empresa.

¹¹ O termo ponto de contato foi criado em 1981 por Jan Carlzon, então presidente da *Scandinavian Airlines System* – SAS. Ele demonstrou que todo contato entre um consumidor e a empresa pode ser um momento da verdade para a decisão de compra ou recompra e a fixação da imagem de marca, fatores que devem ser conhecidos e muito bem compreendidos pela empresa de acordo com a ótica do consumidor. Localizou e mapeou os pontos de contato no conjunto de operações da SAS, identificou os momentos da verdade e efetuou as inovações necessárias para atender as expectativas e garantir a satisfação dos consumidores, de modo superior aos padrões do mercado para a sua época (MARTINS, 2006, p. 105-151). O termo passou a ser amplamente utilizado pelo marketing para o âmbito do negócio, que inclui a marca, as áreas correlatas e a própria empresa.

¹² Experiência é qualquer conhecimento obtido pelos sentidos ou, na visão de Schmitt (2000, p. 41), o resultado do encontro e da vivência de situações.



Aliás, é um relevante gerador destas impressões em modalidades de recomendação ou opinião, as quais ocorrem em processos comunicacionais no nível da interação social – também uma prática social de transmissão de hábitos e costumes de consumo. É, inclusive, o principal vetor de publicidade para os serviços em razão da dificuldade da visualização de sua oferta de valor antes da compra justamente pelas características peculiares deste tipo de produto (o serviço é um produto intangível, variável, perecível e inseparável¹³).

Os pontos de contato são, portanto, experiências comunicacionais do negócio uma vez que as empresas operam por processos comunicacionais que moldam seu comportamento comunicativo. A questão começa a complicar-se à proporção que um ponto de contato não está sob o monitoramento e interferência direta da empresa.

Deste ponto de vista, os pontos de contato estão em ambos os níveis de funcionamento social. No nível macrossocial, por intermédio do processo comunicacional tradicional, estão os pontos de contato sob o monitoramento e interferência direta da empresa, os quais denominados diretos. No nível de funcionamento micro, as interações sociais ou práticas sociais específicas são pontos de contato por cumprirem a função conceitual, ou seja, são geradoras de impressões positivas ou negativas. Como são pontos de contato além possibilidade de interferência direta da empresa, ainda que possam monitorá-los, os denominamos de indiretos¹⁴. Os pontos de contato diretos estão referenciados na literatura; portanto, a atenção será a caracterização dos indiretos.

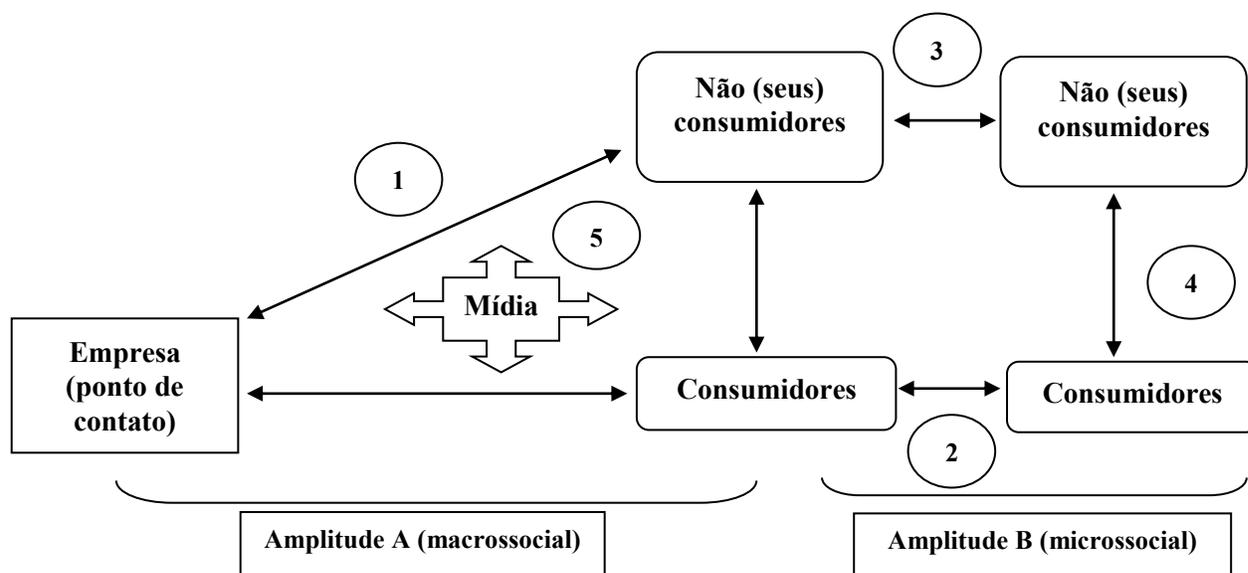
Os pontos de contatos indiretos são os momentos em que se é possível gerar impressões positivas ou negativas acerca da marca pela circulação de efeitos de sentido estabelecida pelos processos discursivos que ocorrem entre as gramáticas de produção e as de reconhecimento no nível das interações ou práticas microssociais. Deste modo, os textos como produção discursiva da marca estarão dispostos em sua rede interdiscursiva haja vista a remissão aos discursos prévios que o produziram. Logo, estes efeitos de sentido constituem a rede semiótica discursiva e influenciam na formação do significado social da marca.

¹³ Intangível (sem materialização), variável (depende das condições entre prestador e cliente), perecível (não é possível estocá-lo) e inseparável (a prestação do serviço e o consumo são ações simultâneas) (KOTLER, KELLER, 2012, p. 384-387).

¹⁴ A literatura específica, ao menos a que se tem tido acesso ao longo dos anos de pesquisa, não distingue os pontos de contato em diretos e indiretos; sequer assim os denomina. Esta classificação é uma elaboração do autor para a explicação didática do que se quer demonstrar.

Nesta concepção, tais pontos de contatos estabelecem-se pelos processos de comunicação da interação direta, a prática comunicativa mais elementar, ou pelo comportamento social espontâneo. São estes espaços que denominamos de lugares sociais de produção de sentido haja vista que a cada prática comunicativa novos sentidos são produzidos, gerados tanto por novos discursos quanto pela diversidade de leituras, à medida que as gramáticas de produção e reconhecimento coloquem em circulação os efeitos de sentido.

FIGURA 1 – Os lugares sociais de produção de sentido da marca



Fonte: Alves (2015).

São duas as amplitudes, que expressam os níveis de funcionamento social, e diversas as configurações em que ocorrem tais pontos de contato indiretos. Podemos exemplificá-los em (1) o contato da marca com os indivíduos não (seus) consumidores¹⁵; (2) o contato entre os seus consumidores; (3) o contato entre indivíduos não (seus) consumidores; (4) o contato entre indivíduos consumidores e não (seus) consumidores; e podemos elencar como quinto ponto de

¹⁵ Num mercado de consumo, todos são consumidores em geral, mas em relação a uma determinada marca específica, há consumidores e não consumidores. Neste caso, o não consumidor não quer dizer o que está fora do consumo, como no sentido da exclusão econômica, mas meramente aquele que não é consumidor daquela marca específica, por isso, a designação “indivíduos não (seus) consumidores”, em que o “seus” refere-se a respectiva marca.



contato indireto, (5) as mensagens da mídia para o mercado consumidor, neste caso, indistintamente consumidores e não (seus) consumidores¹⁶.

No nível de funcionamento macrossocial (amplitude A) está o ponto de contato originário do discurso da marca e ambos os tipos consumidores expostos à sua mensagem, isto é, tanto os que pertencem ao público-alvo da empresa (consumidores) quanto os que não pertencem (não (seus) consumidores).

O primeiro fato a observar é reafirmar que o ponto de contato entre a empresa e os consumidores (os dos público-alvo) refere-se ao tradicional processo de comunicação. Assim, espera-se que as promessas de valor veiculadas pela instância de produção estejam adequadas ao perfil destes consumidores, em que se espera somente a resposta buscada, como explicamos. Certamente, não se trata de uma questão exata, mas como um ponto de contato em constante monitoramento da empresa, há a possibilidade de sua interferência com a finalidade de garantir a eficácia do processo; portanto, é um ponto de contato direto, por isso não está enumerado.

Particularmente pelo exposto em relação ao ponto de contato da marca com os seus consumidores, parece-nos claro o motivo pelo qual o ponto de contato (1) seja um ponto de contato indireto. Estes consumidores não participam do grupo de consumidores desejados pela empresa, mas “os não consumidores” da marca produzem efeitos de sentido decorrentes das leituras derivadas da exposição ao discurso da marca. Estas leituras, assim como novos discursos, são incógnitas para a empresa, primeiro, pois não são de seu interesse, segundo, por não estarem sob seu raio de ação, mas cuja importância deveria ser observada para apreender a situação de composição do significado constituído da marca.

A situação pode agravar-se se os efeitos de sentido produzidos pelas leituras do discurso da marca destes não consumidores forem desfavoráveis a ela e irem ao encontro dos efeitos de sentido dos consumidores da marca insatisfeitos com algum aspecto a ela relacionado ou ao modelo de negócio que ela representa, como já exemplificamos. A consequência pode ser uma perda ou abalo no significado da marca com desgaste relevante em sua imagem.

¹⁶ Explicamos que o item (5) não se refere a qualquer propaganda, publicidade (na acepção de tornar público, distinta da propaganda como na acepção de *advertising*) ou outra modalidade veiculada pela mídia sob a orientação ou contraprestação da marca identificada; refere-se a informações ou notícias sobre a marca que são produzidas fora da estrutura da empresa dona da marca, como a divulgação de testes do Inmetro, a veiculação de denúncias ou comprovações de determinadas práticas ilegais/antiéticas das empresas ou suas marcas, dentre outras.



Para encerramos a abordagem macrosocial, quanto ao ponto de contato (5) cabe, apenas, observar que são meios de influência sobre a formação das impressões positivas ou negativas sobre as empresas. Se apenas imprevisíveis podem tornar-se negativas em grande escala, permeando a produção de sentido, pois como discursos prévios podem participar das condições de produção dos consumidores de múltiplas formas. Afinal, o peso de polêmicas em que as empresas se envolvem e são veiculadas pela mídia, como, por exemplo, a inegável repercussão do caso Abercrombie & Fitch¹⁷, dos testes do INMETRO, o *crash test*, os desastres ambientais, o descaso com o consumidor, são incomensuráveis na formação do significado e imagem da marca.

Adentrarmos na análise do nível de funcionamento microsossocial requer recuperarmos a questão inexata do processo comunicacional tradicional, isto é, a não concretização do processo em virtude de resposta distinta daquela que a empresa buscava.

Sabemos que a empresa monitora e interfere nos pontos de contato com o consumidor de seu público-alvo, via pesquisas e composto de marketing, mas é possível que este consumidor tanto não responda do modo que a empresa espera, como nos exemplos descritos, quanto não repasse qualquer referência positiva da oferta de valor da empresa. Pode, inclusive, produzir discursos dissonantes ou desfavoráveis a partir dos efeitos de sentido do discurso da marca.

Estes discursos entre consumidores da marca (2) ocorrem adiante do processo comunicacional tradicional e não está sob a influência direta da empresa, isto é, são outros processos comunicacionais no nível microsossocial, de interação direta. Configura-se, assim, num ponto de contato indireto, o qual pode influenciar sobremaneira o significado da marca.

A explicação do ponto de contato (2) é parâmetro para o que acontece com os pontos de contato (3) e (4). O agravante é levarmos em conta que ao menos parte destes consumidores (os não consumidores) não mantêm qualquer relação imediata com a marca como referencial de consumo. Devemos considerar ainda que mesmo por intermédio da parte dos consumidores da marca, pode existir a produção de discursos dissonantes ou desfavoráveis, como afirmamos.

¹⁷Para conhecer a polêmica desta marca, indicamos, dentre outras:

(1) http://www.istoe.com.br/reportagens/299394_A+GRIFE+QUE+NAO+GOSTA+DE+GORDOS+E+FEIOS ; (2) <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/05/polemica-ceo-da-abercrombie-nao-quer-consumidores-gordos-diz-autor.html> ; (3) <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/abercrombie-fitch-decide-dar-adeus-seus-vendedores-sem-camisa.html> ; (4) <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/presidente-da-abercrombie-famoso-por-polemicas-se-aposenta>. Acesso em: 30 set.2016.



Portanto, para os processos comunicacionais (3) e 4) entendemos imprevisíveis os sentidos que possam ser produzidos nas diversas ocasiões de comportamentos sociais espontâneos. A maior parte destas possibilidades de contato, se não a sua totalidade, ocorre quando os consumidores ou não (seus) consumidores se expressam, opinam, dialogam, formam conceito, ou seja, se envolvem em pontos de contato comunicacionais, práticas comunicativas e culturais simultâneas, principalmente.

Um pouco além dos exemplos, evidências empíricas dos argumentos teóricos usados, paulatinamente consolida-se uma terceira via de compreensão das marcas – em relação às visões estritamente econômicas e psicológicas – embora ainda difusa e incipiente. Num interessante trecho de um artigo, o autor descreve a dinâmica de um mercado até pouco tempo. Começa afirmando que quem queria comprar um carro, eliminava as alternativas até chegar ao veículo que atendesse aos seus requisitos. Depois disso, uma concessionária o atrairia e venderia terminando a relação entre comprador, revenda e fabricante; mas

hoje, no entanto, o consumidor é 'promíscuo' em sua relação com marcas^[18]: interage com várias delas – por canais de mídias novos, fora do controle (ou até do reconhecimento) da indústria e do varejo – e avalia uma lista oscilante de marcas, muitas vezes ampliando o rol antes de enxugá-los. *Depois da compra, o consumidor pode seguir altamente envolvido, elogiando ou atacando publicamente aquilo que comprou, colaborando para o desenvolvimento da marca e moldando seu significado.* (*Harvard Business Review*, 2010, p. 34, grifo do autor [aspas simples], grifo nosso [itálico]).

As ações de elogio ou de ataque decorrentes do envolvimento do consumidor são modos de expressão ou comportamentos sociais espontâneos, logo, discursos, compartilhados entre os indivíduos. Se considerarmos todas estas práticas inerentes aos pontos de contato, as quais aumentam exponencialmente a influência sobre a reprodução do significado da marca na rede interdiscursiva semiótica, em conjunto com aquelas constatações do comportamento do consumidor, isto é, os processos comunicacionais dos níveis de funcionamento social, a síntese

¹⁸ Uma passagem interessante sobre o uso de outras marcas pelo consumidor, contrária à ideia de fidelidade e lealdade da marca: “Quando o cliente está testando outras marcas, ele não está sendo infiel a sua marca. Ele está vivendo no mundo contemporâneo. Nesse momento, é importante causar uma boa impressão e estar preparado para ser testado: não adianta também causar uma boa impressão, principalmente visual, e não permitir que os outros sentidos sejam explorados” (GUILLERMO, 2007, p. 62).



indica que, conjuntamente, os processos (tradicionais e novos) produzem a circulação de efeitos de sentido do discurso da marca numa determinada sociedade no decorrer do tempo histórico.

Nesta direção, a circulação dos efeitos de sentido dos discursos sociais da marca propicia a criação do imaginário social da marca no ambiente de consumo em que repousaria o seu significado social. Como as práticas sociais são processos comunicacionais, temos ao mesmo tempo um significado comunicacional da marca (MOWEN; MINOR, 2003; KAPFERER, 2004; KAPFERER, 2003).

Finalmente, a predominância de algum significado social da marca referir-se-á ao amálgama de efeitos de sentido majoritariamente aceito, o discurso da marca predominante, como resultado do conjunto de textos dispostos num determinado período histórico de dada sociedade, o que é muito distante da ideia hegemônica de significado da marca único habitando o seio social.

REFERÊNCIAS

ALVES, Victor Hugo L. Alves. *O discurso da marca: uma abordagem da semiótica comunicacional da marca*. 2015. 206 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação/Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo.

ALVES, Victor Hugo L. Alves. As interfaces da integração na Comunicação Mercadológica. In GALINDO, Daniel dos Santos. *Comunicação Mercadológica: uma visão multidisciplinar*. São Bernardo do Campo/SP: Metodista, 2008.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1971.

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento*. 33.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é Comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.



- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- GUILLERMO, Alvaro. *Branding: design e estratégias de marcas*. São Paulo: Demais Editora, 2007.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. Mídias sociais e as novas regras do branding. Dezembro 2010. RFM Editores. SP/SP. p. 31-55.
- KAPFERER, Jean-noël. *O que vai mudar as marcas*. Porto alegre: Bookman, 2004.
- KAPFERER, Jean-nöel. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MARTINS, José Roberto. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3.ed. revista e ampliada. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2005.
- VERÓN, Eliseo. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa, 1993.
- VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: UNESP, 2011.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade*. Rio de Janeiro: Cia Ed. Nacional, 1969.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a Comunicação*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2004.



Universo das redes sociais: da convergência dos meios de comunicação às dificuldades empresariais.

Flávia Regina Morales Silvério¹

Resumo

O presente artigo tem como objetivo lançar luz sobre questões emergentes da pós-modernidade, onde o aumento dos aportes tecnológicos e suas especificidades alteraram intensamente o campo da comunicação. O trabalho se desenvolve trazendo dados comportamentais dos indivíduos conectados e sua nova forma de consumo dos meios de comunicação. Apresenta também os resultados de duas pesquisas: uma das redes sociais das emissoras de televisão Rede Globo e SBT, analisando a convergência entre redes sociais e televisão; outra sobre o caso da empreendedora Isabel Pesce que passou por uma crise imagética devido à repercussão negativa em redes sociais do lançamento da campanha on-line de arrecadação coletiva de dinheiro.

Palavras-chaves: Meios de comunicação. Convergência. Internet. Pós-modernidade. Digital. Comunicação organizacional.

Introdução

A compreensão das redes sociais e todo seu potencial comunicativo constitui fator preponderante para que a ciência da comunicação possa, em conjunto com outras áreas, progressivamente inovar em suas ferramentas de transmissão de mensagens. Nessa perspectiva, o desenvolvimento textual a seguir dividido em três partes apresenta elementos que possam enriquecer a reflexão acerca dessa temática.

A primeira parte traz informações acerca do universo digital e das redes sociais através de dados quantitativos contidos em pesquisas disponíveis no site denominado Barômetro do Consumidor do Google (www.consumerbarometer.com). Enfatiza ainda, a crescente demanda pelo mercado dos youtubers com dados favoráveis em relação ao futuro da internet, quando comparada à televisão. Ao final, desta primeira etapa, discorre-se sobre a convergência dos meios

¹ Publicitária, mestranda em Comunicação Social na UMESP – Universidade Metodista de São Paulo. Graduada, em publicidade e marketing, e especialista em marketing e comunicação integrada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: silverioflavia@yahoo.com.br



em relação aos novos aportes tecnológicos e formatos de consumo dos veículos de comunicação. Neste momento são apresentados os resultados da pesquisa realizada no período de 13 a 20 de setembro de 2016, na rede social *facebook*, das emissoras de televisão SBT e Globo.

Na segunda parte, o artigo se volta para o campo da comunicação organizacional e o consequente impacto das redes sociais, forçando a atualização de paradigmas, inclusive na elaboração e produção de peças publicitárias.

Por fim, na terceira e última parte, é apresentado o caso da Isabel Pesce, empreendedora conhecida como garota do Vale do Silício, que vivenciou uma crise imagética levantada pelos indivíduos pós-modernos, interconectados que se rebelaram contra sua iniciativa, quando em conjunto com duas personalidades (Leonardo Young e Zé Soares), resolveu dar início a uma arrecadação coletiva para levantar fundos, através de venda de experiências, para a hamburgueria Zebeleo.

O artigo foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas de autores como Kotler, Jenkins e Charlene Li e Josh Bernoff. Utiliza-se ainda, informações oriundas de sites das revistas Meio e Mensagem, Veja e Exame e do jornal El País. São apresentados também, dados quantitativos retirados do portal do barômetro google (2016), que traz informações sobre as tendências dos indivíduos digitais. Apresentam-se ainda resultados da pesquisa realizada no período de 13 a 20 de setembro de 2016 na rede social *facebook*, das emissoras de televisão SBT e Globo, em que através de protocolo metodológico pôde-se observar e compreender a convergência entre os veículos televisão e rede social (internet) e a atuação dos indivíduos nesses meios observados, verificando suas ações comportamentais e liberdade expressiva.

Universo das redes e a convergência dos meios de comunicação.

Na época da revolução industrial, período que se desencadeou um processo de intensificação das forças produtivas, Henry Ford, assim definia a estratégia implantada (marketing 1.0) em sua organização empresarial, centrada principalmente no produto: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (FORD, apud KOTLER, 2010 p.4). (KOTLER, 2010)



A chegada da era da informação colocou o marketing diante de um cenário desafiador, onde as empresas passaram a levar em consideração as necessidades do consumidor, e este começou a ser encarado como alvo segmentado (marketing 2.0), embora visto ainda como um conjunto de seres passivos no processo comunicacional das campanhas de marketing, ou seja, atuava exclusivamente como receptor de mensagens emitidas pelos meios de comunicação e instrumentos publicitários. (KOTLER, 2010).

Com o passar do tempo e a chegada da era digital, ocorreram profundas modificações no cenário contemporâneo da comunicação. Na atualidade, vem se destacando um novo conceito no que se refere à estratégia e planejamento comunicacional das empresas: o marketing 3.0. Este apresenta como objetivo principal, atender aos anseios de uma humanidade cada vez mais globalizada e interconectada, inserida em um contexto marcado pelo forte avanço da tecnologia a partir dos anos 2000.

Com os novos meios de comunicação e seus *hardwears* ou *softwears* (smartphones, internet, redes sociais, comunidades) os consumidores “criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prossumidores.” (MCNEALY, apud KOTLER, 2010, p. 7). (KOTLER, 2010).

Segundo pesquisa realizada pela Infobase Interativa publicada na revista Meio e Mensagem em junho de 2016, a internet é a segunda maior mídia consumida, perdendo apenas para a televisão. A perspectiva em relação ao share publicitário é que em 2019 a rede mundial de computadores interligados, alcance o primeiro lugar. (POR QUE INVESTIR..., 2016, s/p).

Ainda segundo a pesquisa, 74% dos consumidores dependem de redes sociais para decidir sobre uma compra, e 84% se baseiam em fontes confiáveis, antes de dar crédito apenas à publicidade. (POR QUE INVESTIR..., 2016, s/p).

Esses dados quantificam o que Charlene Li e Josh Bernoff discorrem em seu livro, Fenômenos Sociais nos Negócios, a respeito do fenômeno groundswell que é: “Uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações.” (LI; BERNOFF, 2009, p.10). Eles dizem ainda que o groundswell é “produto da colisão de três forças: pessoas, tecnologia e aspectos financeiros” (LI;BERNOFF, 2009, p. 10).



A primeira força, conforme salientado pelos autores são as pessoas, pois sempre estiveram interligadas e dependentes umas das outras, se rebelando contra poderes institucionalizados através de meios sociais ou sindicais. A segunda força é a tecnologia, que conecta a todos, permitindo interações: Ela “[...] é apenas um agente facilitador. É a tecnologia nas mãos das pessoas quase sempre conectadas que a torna tão poderosa.” (LI;BERNOFF, 2009, p. 11). Por fim a terceira força, representada pelo aspecto econômico que assume posição de destaque em um ambiente de alto tráfego de usuários, proporcionando grande potencial de retorno financeiro. (LI;BERNOFF, 2009).

Segundo pesquisa realizada em 2014/2015 pelo Barômetro do Consumidor com Google (THE ONLINE..., 2016, s/p), 21% das pessoas compram pela internet, constituindo o segundo meio de acesso aos produtos, perdendo apenas para as lojas físicas. Foi exposto ainda que 44% da amostra entrevistada utiliza a internet para comparar produtos e preços.

Em 2016, segundo pesquisa *Connected Consumer* disponibilizada no site Barômetro do Consumidor com Google (THE ONLINE..., 2016, s/p), a internet está presente na vida de 64% dos brasileiros (24% a mais que em 2012). Com ela, emergem novas formas de consumo das mídias e suas oportunidades de inserções publicitárias, como os youtubers, considerados como desafio para a televisão em seu breve tempo de existência, segundo matéria publicada em 2014, no jornal El País na Espanha:

Os youtubers são um desafio para a televisão. Algo mais de quatro milhões de espectadores seguiam Velveten Espanha na terça-feira passada. Foi a melhor audiência da temporada. Neste momento, milhões de pessoas desfrutavam na rede de vídeos *YouTube*. Os ElRubius, por exemplo – um dos espanhóis mais conhecidos – conseguem em poucas horas mais de milhões de visualizações no *YouTube*. Nos Estados Unidos esta rede social obteve no ano passado um benefício por publicidade de 1.960 milhões de dólares (1.568 milhões de euros), segundo estima Emarketer, especialista em marketing digital. 65,5% mais que em 2012. (LEÓN, 2014, s/p, tradução nossa).

No que se refere ao cenário brasileiro, a revista Meio e Mensagem, traz informações sobre três youtubers que ganharam espaço no mercado: Felipe Neto, com cinco milhões de inscritos em seu canal denominado Não Faz Sentido, fundador da empresa Paramaker, possui faturamento mensal em torno de 1 a 21 mil dólares. Kefera Buchmann, dona do canal 5Cinco Minutos, conta com 8 milhões de inscritos e fatura em média de 6 a 98 mil dólares mensais. Por fim, Bruna



Vieira, autora do blog Depois dos Quinze, tem 1,5 milhões de inscritos e fatura em torno de 15 a 60 mil reais mensais. (POR QUE INVESTIR..., 2016, s/p).

Em contrapartida a toda revolução digital percorrida até aqui, Henry Jenkins (2006, p. 41-42) enuncia que esta, não veio para substituir os antigos meios de comunicação pelos novos, mas sim para atualizar suas funções, transformando seus status através da introdução de novas tecnologias, como é o caso da TV digital, ou da disponibilidade dos programas favoritos da televisão no *youtube* e sites das emissoras.

Levando em consideração a afirmativa de Henry Jenkins, poder-se-ia imaginar a eventual dificuldade de crianças, habituadas aos novos recursos tecnológicos da atualidade, em compreender o motivo de sua programação favorita ser exibida apenas e tão somente em determinado horário.

Todas essas mudanças estão contidas naquilo que Jenkins definiu como Cultura da Convergência, em que “velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JEKINS, 2006, p. 27).

A convergência dos meios de comunicação, segundo o autor, diz respeito à circulação de informações em diferentes meios midiáticos, dependendo fortemente da participação ativa dos consumidores. A convergência defendida por ele não depende exclusivamente de um processo tecnológico que una diversas funções em um único aparelho, mas sim de uma

[...] transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] é sobre o trabalho – e as brincadeiras – que os espectadores realizam no novo sistema de mídia. (JENKINS, 2006, p. 28).

Essa convergência dos meios pode ser evidenciada através da pesquisa realizada no período de 13 a 20 de setembro de 2016 (oito dias) nas páginas do *facebook* de dois veículos brasileiros de televisão: SBT e Rede Globo. Através do conteúdo analisado, pode-se notar a constante troca de informações entre os meios (TV e internet), sendo que 51% dos posts da Rede Globo, e 52% do SBT, são referentes a conteúdo de programação, ou seja, algo que foi, ou será veiculado e que o canal busca engajar o internauta com a programação.

Entre os aspectos peculiares, pôde-se constatar que a Rede Globo investe 31% de seus esforços divulgando novos programas que farão parte de sua grade de programação. Por outro

lado, o SBT tende a dar preferência aos assuntos ligados à vida pessoal de seus artistas, tópico intitulado como “fofoca” representando 22% de todos os posts analisados.

Ambos os veículos disponibilizam ainda conteúdos de notícias e resgate de programas ou artistas antigos (memória), porém em esforços menos representativos, como pode ser constatado nos gráficos 1 e 2 apresentados a seguir:

Gráfico 1 – Assuntos abordados nos posts do facebook da emissora de televisão Rede Globo

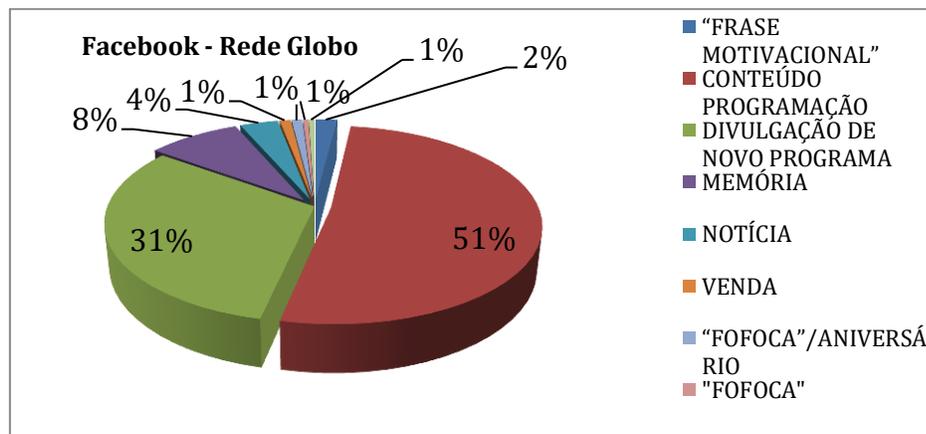
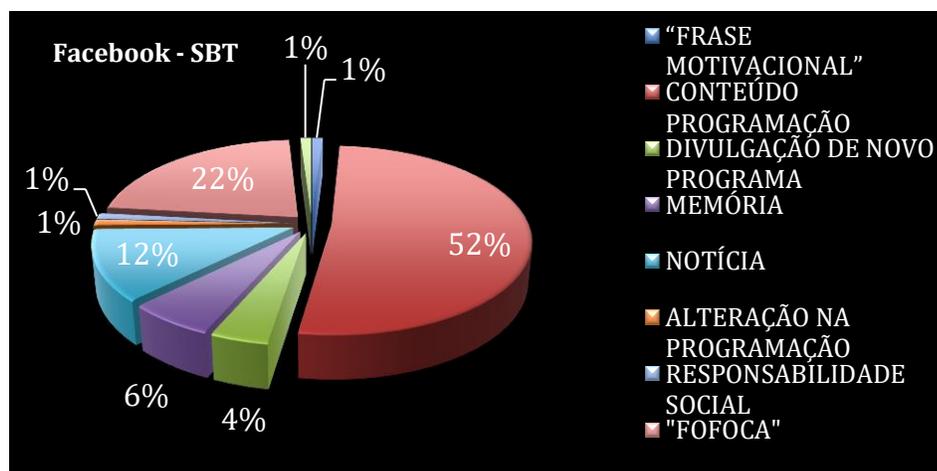


Gráfico 2 – Assuntos abordados nos posts do facebook da emissora de televisão SBT



Observando os conteúdos postados pelos canais, constataram-se ainda, em relação aos comentários e compartilhamentos, picos que evidenciaram características ligadas à sensibilidade do público envolvido, assumindo este um aspecto de massa social, formada por indivíduos

tecnossociais que mesclam suas vidas, pautas e interesses às tecnologias, conforme discorre Galindo (2015, p. 57):

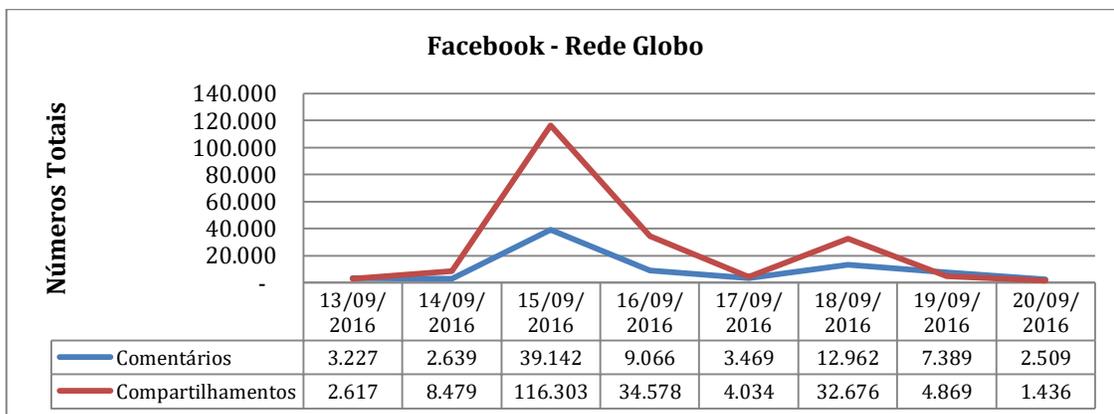
Sociedade em rede ou sociedade conectada são termos que revelam um novo momento ou um novo espaço em que os sujeitos sociais se mesclam às novas tecnologias da comunicação, mais precisamente na possibilidade de conexão entre pares, comunidades, tribos, organizações e demais interlocutores de forma assíncrona, sem limitação de tempo, espaço ou fronteiras geográficas. O fato de interagirem mediados por aparatos tecnológicos os caracterizam como atores tecnossociais que atuam tanto no espaço cotidiano de sua existência como no universo virtual.

O maior pico de comentários e compartilhamentos da Rede Globo se deu no dia 15/09, e foi consequência do conteúdo postado fazendo menção à morte acidental do ator Domingos Montagner.

O segundo pico foi no dia 18 de setembro, momento que a colega de trabalho do ator falecido, Camila Pitanga, foi entrevistada pelo programa Fantástico. No decorrer do dia, principalmente durante a exibição do programa, a Rede Globo postou chamadas acerca do tema em sua rede social, publicando posteriormente o conteúdo da entrevista.

Através da observação dos dados obtidos, percebe-se a liberdade na reação do público, que interage com maior intensidade apenas quando em contato com temas ou assuntos de grande interesse, pois nos demais dias do período avaliado, manteve-se a frequência de compartilhamentos e comentários, como pode ser constatado no gráfico a seguir:

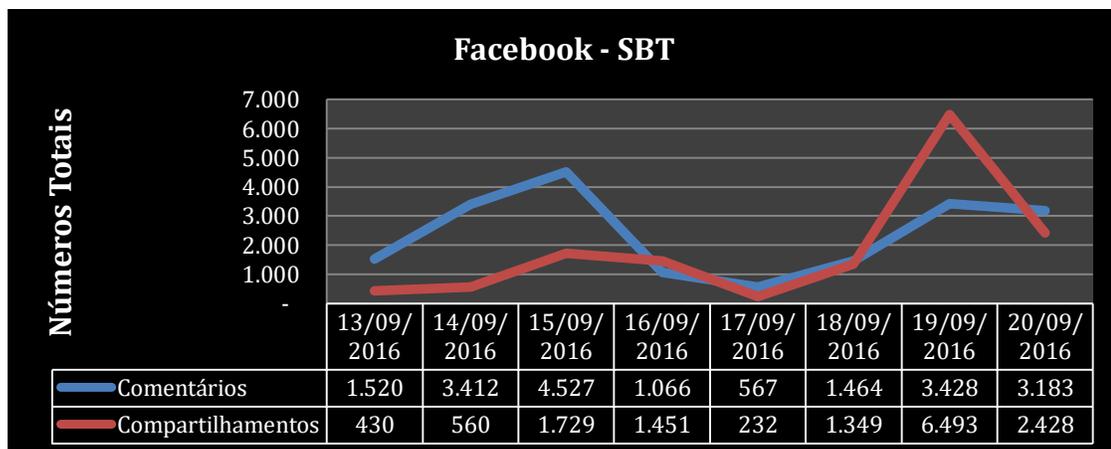
Gráfico 3 – Comentários x Compartilhamento: emissora de televisão Rede Globo



Quanto aos comentários e compartilhamentos dos posts da página no facebook do SBT também foram detectados dois picos. O primeiro (15/09) oriundo de um *live*² com a apresentadora Palmirinha, onde nota-se um número expressivo de comentários, pelo fato dos seguidores se sentirem mais próximos à apresentadora. Vale ressaltar ainda o incentivo por parte da emissora (no próprio *live*) em estabelecer diálogo com o público, estimulando este a formulação de perguntas para a protagonista.

O segundo pico (19/09) foi consequência da divulgação do conteúdo de programação exibido no domingo (18/09): o post apresentava uma pegadinha elaborada pelo canal, onde através de um drone uma falsa bruxa voava e assustava as pessoas que estavam no ponto de ônibus em frente a um cemitério. Neste pico percebe-se principalmente o aumento de compartilhamentos, como se o usuário que se identificou com o filme quisesse dividir o assunto com sua rede. O gráfico 4 apresenta esse cenário:

Gráfico 4 – Comentários x Compartilhamento: emissora de televisão SBT



O campo da comunicação organizacional

Este novo contexto pós-moderno, onde empresas, consumidores e meios de comunicação se encontram em plena era de atualizações paradigmáticas, tem gerado grandes reflexões no campo comunicacional, marcado pela intensa busca de soluções plurais a diversos problemas emergentes, principalmente no que se referem às organizações.

² Ferramenta do *facebook* que permite ao canal ou usuário se comunicar em tempo real com seus seguidores.



As agências de publicidade que sempre obtiveram sua maior fonte de renda através das veiculações em mídias analógicas (TV, rádio) ou jornais, se deparam com a forte necessidade de adaptação, inclusive nas especialidades de conhecimento. Como foi o caso da Agência Inglesa Naked, que em 2007 apresentava um quadro de 170 funcionários onde aproximadamente 50% era constituída por antropólogos, Djs e até psicólogos criminais, que não possuíam nenhuma experiência anterior em publicidade. A agência havia sido desenvolvida para criar ideias e entrega-las a seus clientes, e não produzir e executar anúncios. (COSTA, 2007, p. 66-67).

Segundo Kotler o conhecimento em antropologia e sociologia, por parte dos profissionais de marketing e responsáveis, são importantes para o desenvolvimento de campanhas culturais (KOTLER, 2010, p.16). Para o autor o marketing 3.0, tem por função atender aos anseios sociais emergentes, resultando em “conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social” (2010, p. 15).

Segundo Charlene Li e Josh Bernoff (2009, p. 78-80) no groundswell (rede tecnológica em que as pessoas obtêm o que desejam umas das outras) nada está sob controle, e, provavelmente, as empresas que estão migrando para o mundo digital, não possuem nenhuma experiência anterior. Os autores expõem ainda, que não há uma maneira certa para as organizações se engajarem, pois existem diversas tecnologias com diferentes formatos, fazendo-se necessário a inserção de metas e objetivos no planejamento das empresas para utilização desses novos meios.

A pesquisa Connected Consumer (2016) publicada no site Barômetro do consumidor com Google quantifica que 90% dos *Millenials* (jovens de 16 a 34 anos) estão online diariamente, sendo que 55% utilizam motores de busca para aprenderem mais sobre produtos que querem adquirir. 50% interagem nas redes sociais todos os dias. 75% acessam a internet pelo smartphone com a mesma frequência que por intermédio de seus computadores. E, 20% acham o conteúdo do *youtube* mais interessante que os da televisão. Uma empresa que ignore essa tendência das redes, conforme Charlene Li e Josh Bernoff (2009, p. 79), apresenta forte possibilidade de estar pronta para se aposentar nos próximos seis meses.

Segundo Kotler (2010, p. 38), nas redes não existem chances de sobrevivência para as “marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua comunidade do que nas empresas.” O autor traz ainda que:



Nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede. [...] Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade. [...] Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará. Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão. (KOTLER, 2010, p. 38)

Caso Isabel Pesce

Isabel Pesce, uma jovem empreendedora, brasileira, reconhecida pelas mídias como a garota do Vale do Silício por ter se formado na universidade MIT e adquirido experiência em algumas empresas como google e microsoft (SOBRE A ..., 2016, s/p) vivenciou em seus negócios a força indagadora das redes sociais, apresentada por todo referencial teórico percorrido até aqui. A garota junto de duas outras personalidades, Leonardo Young, vencedor da edição de 2016 do Masterchef (*reality show* em que chefs de cozinha amadores competem entre si) exibido no canal de televisão Bandeirantes em rede nacional, e Zé Soares, dono do blog “do pão ao Caviar” tiveram a ideia de embarcar em uma campanha de arrecadação coletiva através do site kickante para alavancar o futuro negócio do trio: a hamburgueria Zebeléo.

Uma reação negativa por parte dos usuários da rede impactou inesperadamente o projeto, pois a princípio “a ideia de abrir o Zebeléo até parecia boa: afinal, o mais novo Masterchef aproveitaria a fama conquistada no programa para erguer seu próprio negócio, além de ter o respaldo de nomes já conhecidos.” (FONSECA, 2016, s/p). Mas o alto valor das contribuições mediante recompensa sofreu fortes críticas em decorrência da situação de crise do país, além disso, a campanha não ofereceu nenhuma forma de participação nos negócios (algo habitual no universo das arrecadações coletivas). Foi questionado ainda o fato dos três sócios terem condições de levantar o negócio sem depender de dinheiro da população. (FONSECA, 2016, s/p).

O resultado foi que um dia após o lançamento da hamburgueria e do vídeo na rede social de Isabel Pesce, onde era divulgada a iniciativa da arrecadação coletiva, os sócios tiveram que tirar a campanha do ar, devido à forte rejeição, devolvendo o valor médio de 14 mil reais a quem já havia contribuído. Abaixo seguem imagens contendo os principais comentários dos internautas, mantidos na ordem de importância disposto pelo próprio *facebook*:

Ilustração 1: comentários dos internautas em resposta ao vídeo de divulgação da campanha de arrecadação coletiva em prol à hamburgueria Zebeléo – agosto 2016³.



Fonte: (FACEBOOK BEL PESCE, s/p, 2016).

Após a retirada da campanha do ar, em 26 de agosto, a garota do vale postou em sua página do *facebook* um texto reconhecendo o poder da internet, disponibilizando o mesmo também no site do Kickante (site que a campanha teve início e término), o início do depoimento traz que:

Sabemos bem o poder da internet. Temos negócios que foram potencializados pela distribuição que a internet é capaz de trazer. Mas foi a primeira vez que sentimos na pele o quanto uma percepção que não esteja alinhada com a intenção pode rapidamente produzir efeitos que te distanciam ainda mais da sua intenção. E, claro, falhas em comunicação podem intensificar essa percepção equivocada. (PESCE, 2016, s/p).

Conforme explicitado anteriormente, as redes sociais alavancam a possibilidade do boca a boca, e em um momento onde a comunicação horizontal ganha espaço graças aos avanços tecnológicos, os fracassos mais comuns no processo de imersão das empresas na rede estão ligados a erros em “avaliar as tendências das pessoas” (LI; BERNOFF, 2009, p. 78), assim como

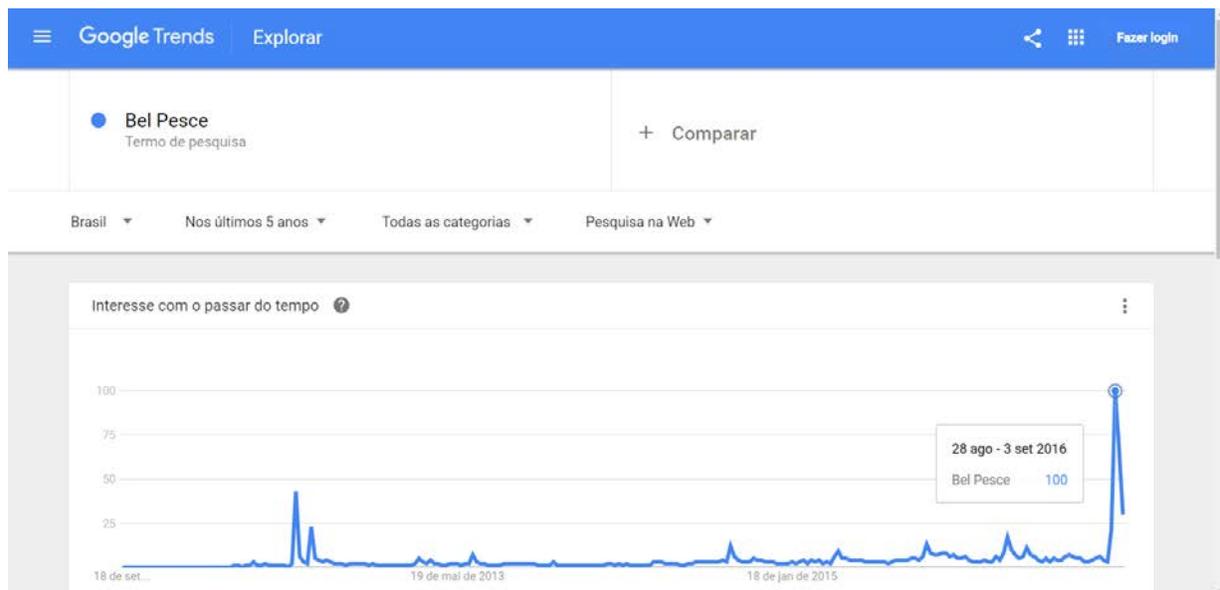
³ Dados capturados no dia 14 de setembro de 2016.

“uma definição incompleta dos objetivos” (LI; BERNOFF, 2009, p. 78), e também na “falha em analisar a estratégia e má implementação da tecnologia.” (LI; BERNOFF, 2009, p. 78).

Após o recuo da campanha de arrecadação coletiva, Isabel Pesce passou ainda por questionamentos públicos sobre seu currículo. “Em um artigo bastante compartilhado nas redes sociais, o blogueiro Izzy Nobre afirma que a moça costuma exagerar nos predicados de seu currículo.” (APÓS POLÊMICA..., 2016, s/p).

Mediante as polêmicas, o termo “Bel Pesce” nunca fora tão pesquisado no motor de busca google, conforme ilustra o gráfico a seguir, retirado no dia 16 de setembro de 2016, do google trends⁴. Percebe-se que os ápices das buscas foram no período de 28 de agosto a 3 de setembro de 2016, exatamente o momento em que os fatos expostos no caso aqui retratado estavam sendo debatidos em rede.

Ilustração 2: Pico de procura pelo termo “Bel Pesce” no Google – setembro 2016⁵



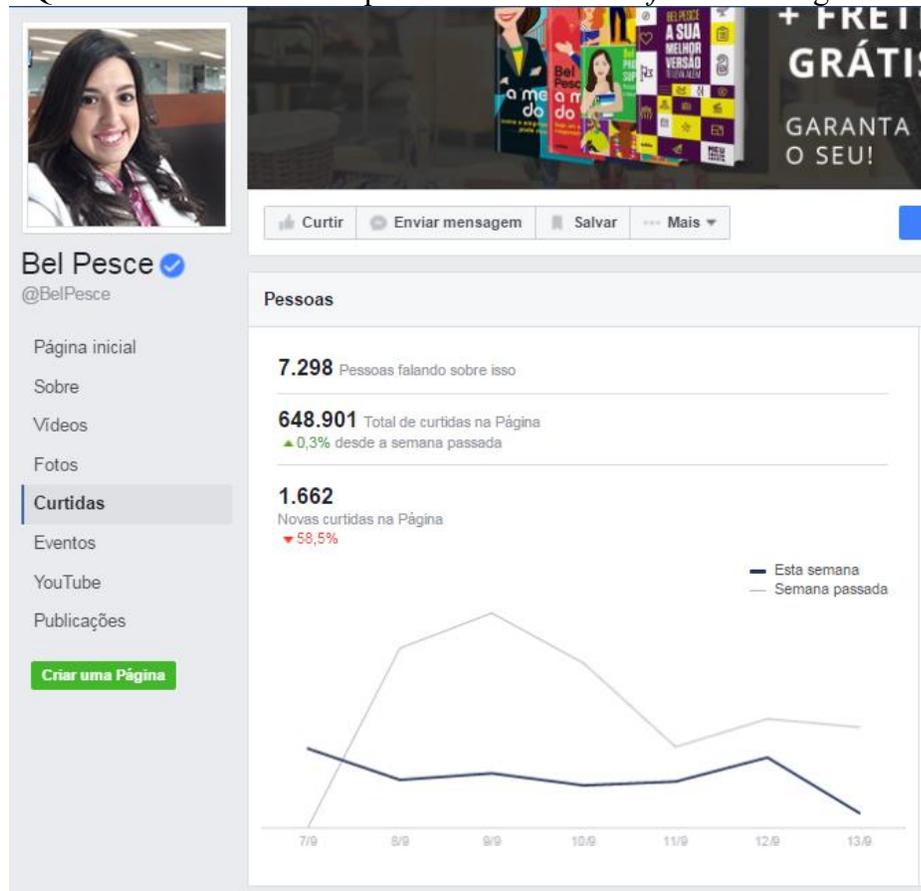
Fonte: (GOOGLE TRENDS, s/p, 2016).

⁴ Ferramenta do google que permite ser pesquisado, ao longo do tempo, o aumento da demanda por determinado termo.

⁵ Imagem retirada no dia 15 de setembro.

Houve ainda um aumento significativo de curtidas na página do *facebook* de Isabel Pesce, conforme ilustra o gráfico a seguir. Com os dados demonstrados, pode-se analisar um aumento substancial de indivíduos a procura de mais informações sobre o caso, ou então com o objetivo de dialogar com a empreendedora. O gráfico compara a quantidade de usuários que entraram na página em relação à semana anterior, sendo que a linha cinza representa o período de 31 de agosto a 6 de setembro, e a azul o de 07 a 13 de setembro.

Ilustração 3: Quantidade de acessos ao perfil de Bel Pesce no *facebook* – agosto/setembro 2016



Fonte: (FACEBOOK BEL..., s/p, 2016).

Considerações finais

Conforme evidenciado no desenvolvimento textual percorrido até aqui, com o avanço das ferramentas tecnológicas a forma de comunicar mudou. Isto impactou não só os meios de comunicação, mas também empresariais e sociais. É como se todos estivessem assistindo a uma



metamorfose em que o caminho a se chegar ainda é obscuro. O principal, já se sabe, como apontado no referencial teórico do artigo: Não existe uma fórmula para lidar com as redes sociais, e é preciso encara-las, do contrário ela atropelará seus negócios ou então você estará de fora do que acontece no mundo virtual, tratado na pós-modernidade com a mesma importância que o real.

A convergência entre os veículos de televisão e redes sociais são apenas uma pequena ligação, onde os meios, através de suas ferramentas estão constantemente interligados. Está aí a importância e o caminho para os comunicólogos explorarem melhores formas de impactar e falar com seu público através de múltiplas plataformas.

A crise imagética nas redes é cada vez mais comum. Ao contrário de outros veículos não há controle sobre ela, e uma vez inserido um dado neste meio dificilmente conseguir-se-á retirá-lo, já que não existe um usuário e sim uma massa interligada. Pode-se apagar algo de um computador, mas não de milhares. A ética, transparência e paciência são virtudes demandadas para a sobrevivência junto à rede.

REFERÊNCIAS

APÓS POLÊMICA, Bel Pesce faz desabafo sobre tentativas de ‘desmascará-la’ na internet. **Revista Veja**, 01 de set. 2016. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2016/09/01/bel-pesce-faz-desabafo-sobre-tentativas-de-desmascara-la-na-internet/>>. Acesso em: 09 set.2016.

COSTA, Melina. A agência sem publicitários. **Revista Exame**, Londres, [ano 41], n. 12, p. 66-67, jul. 2007.

FACEBOOK BEL Pesce. **Facebook**, 13 de set. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BelPesce/likes>>. Acesso em: 14 set.2016.

FACEBOOK BEL PESCE. **Facebook**, 13 de set. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BelPesce/videos>>. Acesso em: 14 set.2016.

FONSECA, Mariana. Crowdfunding da hamburgueria de Leo e Bel Pesce é cancelado. **Revista Exame**, 26 de ago.2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/crowdfunding-da-hamburgueria-de-leo-e-bel-pesce-e-cancelado>>. Acesso em: 08 set.2016.



GALINDO, Daniel Santos. As organizações e a nova visibilidade público-privada. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégia de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

GOOGLE TRENDS. **Google**, 2016. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends/explore?date=today%201-m&geo=BR&q=Bel%20Pesce>>. Acesso em: 15 set.2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEÓN, PABLO. De mayor quiero ser ‘youtuber’. **El País**, 14 de nov. 2014. Disponível em: <http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1415995907_985209.html>. Acesso em: 8 ago. 2016.

LI, Charlene. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PESCE, Isabel. Alguns aprendizados que Zebeleo nos trouxe. **Facebook**, 26 de ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BelPesce/posts/1409538432407462>>. Acesso em: 02 set.2016.

POR QUE INVESTIR... em influenciadores digitais?. **Meio e Mensagem**, 23 de jun.2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.

SOBRE A Bel Pesce. **Bel Pesce**, 09 set. 2016. Disponível em: <<https://www.belpesce.com.br/sobre>>. Acesso em: 09 set. 2016.

THE ONLINE & Multiscreen World. **Barômetro**, [s.d]. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N1>>. Acesso em: 10 set. 2016.

THE MILLENNIALS. **Barômetro**, [s.d]. Disponível em: <<https://www.consumerbarometer.com/en/stories/millennials>>. Acesso em: 10 set. 2016.



A LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO YOUTUBE: A CENSURA DE EMPRESAS E DE USUÁRIO PARA USUÁRIO

Bruno Conrado Demartini Antunes¹

Resumo: As mídias sociais são a fonte de informações primárias para boa parte da sociedade moderna. Plataformas como Facebook e YouTube trazem uma grande gama de conteúdo com uma linguagem mais atraente e direta para o público, em contraponto com a grande mídia. Porém, do uso de propriedade intelectual na rede ainda é um problema a ser resolvido no ambiente em rede. As grandes empresas do entretenimento lutam por seus direitos autorais e inclusive forçaram o YouTube a disponibilizar uma série de ferramentas que permitam isso. Mas, estas ferramentas também permitem que usuários do YouTube comecem a se censurar e a formar uma nova espiral do silêncio. O presente trabalho apresenta um estudo sobre como direitos autorais e usuários convivem no YouTube e o impacto destas práticas no ambiente em rede.

Palavras-chave: Direito autoral. YouTube. YouTube. Censura.

Introdução

As mídias sociais são parte integrante do cotidiano das pessoas na sociedade atual. O uso de dispositivos digitais, principalmente os móveis, são de larga escala e cada vez mais a busca primária por informação vem através de ferramentas como Facebook e YouTube. “Pessoas comuns, utilizando linguagens cotidianas, trocam opiniões e constroem nessas redes suas visões e discursos também sobre o poder político e sobre os diversos fatos que afetam suas vidas” (ORTIZ; SILVEIRA, 2013, s.p.).

A informação, no entanto, é feita de conteúdo, e nem sempre o conhecimento acessado por alguém é autoral. É nesse cenário que os direitos autorais são relevantes na Era Digital. As grandes empresas do entretenimento e da mídia vivem uma relação de amor e ódio com as mídias sociais quando se trata de direitos autorais. Apesar de haver uma melhora neste relacionamento por parte das grandes corporações de propriedade intelectual, ainda utilizam de mecanismo que possam censurar conteúdo que violam os direitos autorais. Nesta direção, o YouTube ganha destaque, já que foi alvo de diversos processos sobre direitos autorais e criou todo um sistema que dá suporte para que as empresas possam reivindicar a propriedade intelectual usada de forma

¹ Jornalista, doutorando no curso de Pós-Graduação de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.



indevida, o que formata um direito privado que muitas vezes não coaduna com a constituição dos países sobre o uso de conteúdo de terceiros.

Porém, as mesmas ferramentas utilizadas pelas empresas para reivindicar os direitos autorais de uma produção, está sendo também usadas pelos usuários do YouTube. Opiniões divergentes ou críticas são censuradas ao receberem a acusação do uso indevido de imagem, o que cria uma nova espiral do silêncio. A prática de censurar a crítica (boa ou ruim) é contra o princípio das mídias sociais, onde determinava-se que a tecnologia permitiria a produção e troca de informações democraticamente.

Este trabalho, portanto, analisará esta formatação do YouTube que protege os direitos autorais das grandes empresas, e também dos produtores de conteúdo, mas também permite que aconteça censura entre usuários.

A plataforma YouTube e os novos formadores de opinião

O site de streaming de vídeos YouTube surgiu em 2005 e trazia ferramentas mais simples para os usuários postarem seus vídeos sem ter a necessidade de conhecimento técnico tanto em programação de sites quanto para a edição de vídeos. A plataforma digital também acompanhou o desenvolvimento tecnológico de câmeras digitais e smartphones, que possuem a capacidade de gravar vídeos de com grande qualidade de resolução, em qualquer lugar, e serem postados rapidamente no site.

O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via upload, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de blogging acessíveis ao grande público (BURGESS; GREEN, 2009, p.17-18).

O site ganha destaque em 2006 e seu sucesso faz com que seja comprado pelo Google por 1,65 bilhão de dólares. Em 2008 o YouTube contava com 85 milhões de vídeos postados e passou a liderar o mercado de streaming de vídeos online. Para um dos fundadores da plataforma digital, Jawed Karim.

afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades



inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet (GANNES apud BURGESS; GREEN, 2009, p.19).

Os pesquisadores Burgess e Grenn (2009, p.21) descrevem que o YouTube não está propriamente no mercado de criação vídeos, mas é um sistema que agrega conteúdo e não o gera conteúdo por si próprio, ou seja, o site não cria conteúdo, essa função é dos usuários da plataforma. O YouTube é um site para compartilhar vídeos feitos pelos usuários da rede, onde a interação entre os produtores de conteúdo atrai mais audiência e gera mais conteúdo produzido on-line. Além da visibilidade recebida pelos usuários ao postarem seus vídeos, o site conta com um sistema de parceria com monetiza os vídeos. Burgess e Grenn concluem que o YouTube “desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site” (2009, p.21).

O YouTube então traz a oportunidade onde o produtor de conteúdo não apenas produz vídeos para serem compartilhados, mas também tem a possibilidade de lucrar com a sua produção. A possibilidade de ganhar dinheiro com o site atraiu os usuários da rede, pois agora o prosumidor (quem produz e consome conteúdo), teria a oportunidade de transformar seu hobby online em renda. Este é um dos pontos fortes do YouTube: ampliou o mercado de vídeos on-line em transmissão por streaming e transformou este mercado.

O site do YouTube² apresenta estatísticas para demonstrar o seu sucesso. Segundo as informações contidas no site, o YouTube possui hoje mais de um bilhão de usuários, o que corresponde a um terço dos usuários da internet, e o tempo de exibição do site cresceu 50% por três anos seguidos. Ainda segundo as estatísticas do site, desde março de 2014, o número de usuários que acessam o YouTube cresceu 40% por dia. Além disso, o site possui versões regionais em 88 países com 76 idiomas diferentes. Os dispositivos móveis, como tablets e smartphones, são ferramentas importantes para o sucesso do YouTube. As estatísticas que o site fornece indica que a quantidade de horas gastas por usuário assistindo vídeos em dispositivos móveis cresce 100% ao ano e mais da metade das visualizações que o YouTube recebe são de dispositivos móveis.

Os anunciantes são a principal fonte de renda do YouTube, e demonstram o sucesso da página, ao trazer grandes corporações a investirem cada vez mais na plataforma. Segundo as

² <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>



estatísticas apresentadas pelo YouTube, mostra que os parceiros do site, ou seja, os produtores de conteúdo, tiveram um aumento em suas receitas de 50% ao ano. Além disso, canais que recebem pelo menos uma centena de milhar de dólares também cresce 50% ao ano. Os números apresentados explicam porque as 100 principais marcas globais já investem no YouTube.

As estatísticas demonstram o sucesso do YouTube como uma mídia disseminada e introduzida no cotidiano dos usuários, que criam conteúdo, assistem, compartilham e debatem o que é produzido. O que começou como uma produção cultural marginal, formou um mercado que não para de crescer. Henry Jenkins (2009, p.349) ilustra a transformação do YouTube em uma mídia forte e presente.

No contexto cultura do YouTube, o que já foram consideradas atividades marginais passarem a ser cada vez mais normais, com cada vez mais pessoas rotineiramente checando e discutindo conteúdos produzidos por amadores, e com as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural (2009, p.349).

A afirmação de Jenkins apresenta o YouTube como em um veículo de mídia que não só entretém os usuários, mas também é uma fonte de debate, informação e conhecimento. A grande audiência que os vídeos recebem possuem poder de influência na formação de opinião tão forte quanto a mídia tradicional. Porém o YouTube traz uma linguagem mais atraente, coloquial e transmidiática, onde permite que a forma da mensagem seja mais agradável à audiência, diferente da forma utilizada pela mídia convencional, mais formal. “De que forma se realiza esta discussão cultural, social e política no YouTube? No YouTube, imagens digitais, som e texto são mobilizados criando uma linguagem marcada por criatividade e subversão, em particular no que se refere ao debate político” (SILVA, 2014, p.44).

Silva analisa como as mensagens são produzidas no YouTube, o que a pesquisadora chama de subversão, ao dizer que “de forma recorrente, referências da cultura pop, e em especial da produção dos grandes conglomerados de entretenimento, são evocadas e utilizadas na crítica vídeo elaborada pelos utilizadores” (2014, p.49). A autora conclui que

os YouTubers utilizam a remistura e o humor como formas de expor as fragilidades dos políticos e do sistema político, seguindo a longa tradição dos satiristas, contrariando as mensagens criadas no contexto da comunicação política institucional. A remistura implica a exposição tanto das estratégias destes actores políticos, como do funcionamento interno dos media e das relações entre ambos (2014, p.56).



As mensagens em formatos não convencionais produzidas pelos YouTubers, então, os coloca como os novos formadores de opinião, principalmente para os jovens. Motta, Bittencout e Viana (2014, p.7) analisam o fenômeno Youtuber como

Ao observarmos os Youtubers, é possível analisá-los sob o prisma do modelo teórico dos líderes de opinião. Seus vídeos abordam conteúdos diversificados, mas, em geral, focam na discussão sobre acontecimentos de relevância midiática. Por essa razão, os Youtubers podem ser considerados líderes de opinião para o público que os assiste.

Os autores completam a análise sobre os YouTubers ao detalharem a lógica que utilizam para produzirem seus conteúdos. “O Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado” (Motta et al, 2014, p.8). A escolha do que o Youtuber irá noticiar em seu canal impacta e influencia diretamente a audiência. Motta et al, (2014, p.8) explicam como acontece a interação entre o conteúdo produzido pelo Youtuber e seu público, ao afirmarem que o “internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet”. Motta et al. terminam sua análise sobre o poder de influência do Youtuber:

Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (2014, p.8).

Diante deste cenário em que o YouTube é uma mídia presente, principalmente em dispositivos móveis como mostra as estatísticas do site, os YouTubers com o grande poder de influência que possuem em seus públicos também são responsáveis pelo conhecimento que repassam a sua audiência. Porém, podem repassar informações erradas ou radicalizar ideologicamente seus seguidores justamente por deterem tamanha influência naquele que os assistem. Porém, esta responsabilidade também pode ser atribuída ao próprio YouTube, quando a Google travou uma batalha judicial e para amenizar o litígio, implantou diversas ferramentas que, no final, começaram a serem utilizadas também para os donos de canais no site maximizarem sua intolerância.

Google x Viacom



Apesar do Google sempre defender o lema do YouTube de “transmitir a si mesmo”, houve um ponto de mudança na empresa quando ela foi processada pela gigante da comunicação Viacom. Segundo o jornalista Nelson Franco Jobim (2007, online) a corporação midiática processou a Google por US\$ 1 bilhão por violação de direitos autorais. Emily Steel (“Viacom e Google chegam a acordo para encerrar processo sobre o YouTube - 19/03/2014 - Mercado - Folha de S.Paulo”) retrata que o processo começou depois de a Viacom “descobrir que “dezenas de milhares” de vídeos de conteúdo controlado por ela haviam sido subidos para o YouTube sem sua permissão”.

A preocupação era a de que o conteúdo pirateado pudesse atrair imensas audiências para o YouTube e reduzir o interesse dos espectadores em assistir aos mesmos programas na TV a cabo ou outros veículos que servem de base ao faturamento da Viacom por meio de publicidade e assinaturas de TV paga (STEEL, 2014, online).

Damien O’Brien (2007, p.2) explica que a Viacom entende que aconteceu uma mudança no mercado de vídeos com a popularização do YouTube e acredita que a plataforma favoreceu o surgimento de diversos produtores de conteúdo online. A diferença, porém, é que junto com os novos produtores de conteúdo, também vieram diversos outros usuários que não respeitam os direitos autorais. O’Brien (2007, p.3) descreve que a Google e o YouTube no primeiro momento alegaram inocência perante as acusações da Viacom, e então a batalha no tribunal entre duas gigantes, uma da comunicação e outra da informação, começou.

O processo de imediato já fez com o que o Google tomasse medidas para amenizar que o YouTube sofresse mais ações judiciais. Steel (2014, online) explica que “oito meses depois que o processo foi aberto, o YouTube adotou sistemas anteriormente solicitados pela Viacom para permitir que as companhias de mídia vasculhassem seu conteúdo e removessem material pirateado”. Steel (2014, online) transcreve a declaração de Philippe Dauman, presidente-executivo da Viacom, onde ele diz que o processo é importante para garantir a utilização correta do conteúdo online e também para mudar a maneira como a economia digital funciona. O resultado final do processo foi um acordo entre ambas as partes. Segundo Steel (2014, online) “em comunicado conjunto, as duas empresas afirmaram que “o acordo reflete o diálogo colaborativo e crescente entre as duas companhias sobre oportunidades importantes, e esperamos poder trabalhar mais unidas no futuro””.



O acordo, como já foi descrito, foi a implantação de diversos mecanismos que permitem a estas empresas monitorarem e advertirem usuários que abusem do direito autoral. Robôs disponibilizados pelas empresas vasculham o YouTube em busca de direitos violados, e quando encontram, aplicam a punição no usuário. As buscas funcionam através do Content ID, que se designa a identificações que o gerador de conteúdo tem sobre o seu material. “Os proprietários de direitos de autor podem utilizar um sistema designado Content ID para identificar e gerir facilmente o respetivo conteúdo no YouTube” (“Como funciona o Content ID - YouTube Ajuda”, [S.d.]). A busca pela violação de direitos autorais, segundo o YouTube funciona da seguinte forma?

Os vídeos carregados para o YouTube são analisados face a uma base de dados de ficheiros que nos foram enviados por proprietários de conteúdo. Os proprietários dos direitos de autor podem decidir o que acontece quando o conteúdo de um vídeo no YouTube corresponde a uma obra da sua propriedade. Quando isto acontece, o vídeo recebe uma reivindicação do Content ID (“Como funciona o Content ID - YouTube Ajuda”, [S.d.]).

As duas punições são o *flag*, onde a monetização do vídeo vai para quem pertence àquela propriedade intelectual, e o *strike* onde o vídeo é removido do ar. Segundo o próprio site do YouTube, as advertências, como chamam as punições, ocorrem ao

Se receber uma advertência por violação de direitos de autor, isto significa que o seu vídeo foi removido do YouTube porque um proprietário de direitos de autor nos enviou um pedido legal completo e válido a solicitar que o fizéssemos. Quando um proprietário de direitos de autor nos notifica formalmente de que não dispõe da respetiva autorização para publicar o respetivo conteúdo no site, removemos o seu carregamento (“Aspectos básicos da advertência por violação de direitos de autor - YouTube Ajuda”, [S.d.]).

As contas advertidas no site têm a possibilidade de recorrerem em 48 horas. Caso a solicitação for aceita, a punição é retirada, mas, se a conta continuar advertida, o canal a qual ela pertence sofrerá restrições. “As contas que não estiverem em conformidade não podem participar no Programa de parceiros do YouTube. Os parceiros do YouTube podem ficar com a rentabilização desativada devido a uma série de razões diferentes” (“Manter a conta do YouTube em conformidade - YouTube Ajuda”, [S.d.]). “Em caso de violação das regras, além da remoção do vídeo, o usuário pode ser advertido ou ter a conta permanentemente encerrada. No caso de encerramento de conta o e-mail utilizado para o cadastro não será aceito novamente, nem o nome de usuário” (SERRANO; PAIVA, 2008, p.6). Se o usuário levar três *strike*, a conta é sumariamente removida.



É dentro deste contexto que os direitos autorais funcionam dentro do YouTube. A empresa possui uma série própria de leis, que nem sempre estão em conformidade com as normais da constituição dos outros países, incluso o Brasil. O direito privado, então, ganha mais força dentro do site de streaming de vídeos do que a própria constituição federal. E ainda vai mais além, tais direitos ainda são utilizados pelos usuários se censurarem.

O direito privado e a censura no YouTube

Ao estudar o Facebook, que toma medidas semelhantes ao YouTube sobre a punição de seus usuários, Eliane Ortiz e Sergio Amadeu da Silveira (2013, s.p.), analisam que há um crescente aumento de reclamações de geradores de conteúdo sobre postagens removidas. “Além de remover conteúdos considerados pelos moderadores do site inapropriados, ainda oprimem seus usuários estabelecendo uma punição pela “infração””, completam Ortiz e Silveira (2013, s.p.). Os autores ainda indicam que

A estrutura, as interfaces e as regras das redes de relacionamento social são definidas pelos seus administradores, ouvidos seus investidores. Em geral, as chamadas redes sociais são plataformas remuneradas por acessos, venda de publicidade, links patrocinados e propaganda dirigida para micro-audiências que podem ser identificadas pelos robôs e analistas de comportamento de usuários (2013, s.p.).

Ortiz e Silveira (2013, s.p.) completam ao dizer que “os bloqueios e a remoção de conteúdos não se baseiam em preceitos constitucionais, uma vez que são plataformas privadas”. E ainda afirmam:

Contraditoriamente, uma plataforma privada segue as regras dos seus donos. Não seguem constituições, exceto a Constituição dos Estados Unidos. Assim como uma casa de debates liberais não é obrigada a convidar socialistas para debater, as plataformas privadas de conversas públicas não estão obrigadas a seguir lógicas políticas de equidade de espaço para as forças políticas, muito menos devem seguir regras constitucionais de liberdade de opinião. Aqui encontramos o múltiplo contraditório das redes híbridas, entre o público, o comum e o privado (ORTIZ; SILVEIRA, 2013, s.p.).

Dentro deste contexto da rede social, como YouTube e Facebook, que seguem diretrizes privadas ao invés da constituição de um país, abre-se a possibilidade para a censura e a desvirtuação dos usos das ferramentas digitais. Paulo Henrique Souto Maior Serrano e Cláudio Cardoso Paiva (2008, p.8) ao estudarem o YouTube analisam que



A apropriação indevida do sistema ocorre pelo emprego de recursos disponíveis no próprio site, de forma a beneficiar o usuário ou o vídeo que está sendo postado. As técnicas foram observadas empiricamente durante o processo de mapeamento de conteúdo da pesquisa. São utilizadas para: 1) aumentar a duração das publicações; 2) burlar a censura; 3) conseguir mais acessos aos vídeos publicados.

Os autores (SERRANO; PAIVA, 2008, p.8-9) explicam que existem outras técnicas para os usuários burlarem a censura no YouTube. Como a criação de diversas contas para a postagem do mesmo vídeo, a incorporação do conteúdo em outros sites, o uso de *tags* (palavras-chave) que não tem relação com o vídeo, mas que ajudam a ter melhores resultados nas buscas, entre outras. Porém, umas das principais e que ganhou notoriedade nos últimos tempos, foi a postagens de vídeos-respostas.

A inclusão de vídeos-resposta em um outro vídeo popular também é uma estratégia para conseguir mais visualização. O YouTube dispõe de um espaço específico para o envio de respostas aos vídeos já publicados, para que a comunidade interaja e transmita as mais diversas opiniões em formato de vídeo. Utilizando-se desse recurso alguns usuários podem aproveitar-se da popularidade de um conteúdo e respondê-lo com outro vídeo, mesmo sem haver relação com as informações transmitidas (SERRANO; PAIVA, 2008, p.9).

Os vídeos-respostas, porém, além de trazerem visibilidade a um produtor de conteúdo por tratar de um assunto que está em voga, também fica exposto a ser censura, não por uma grande corporação midiática, mas também por outro produtor de conteúdo. No atual cenário político brasileiro, os vídeos-respostas se tornaram comum, mas a não aceitação de opiniões ou críticas mais severas fazem com que usuário apliquem strikes entre si. Márcia Siqueira Costa Marques, em análise nas mídias sociais feita após as eleições de 2014, infere que “a ferramenta que foi percebida por estudiosos como valiosa para expandir os horizontes e constatar a diversidade de opiniões, em muitos casos virou uma central de ofensas e acusações” (MARQUES, 2015, s.p).

Marques ainda continua seu estudo ao analisar que a internet, e as mídias sociais, então começam a criar o que autora chama de autocensura. A pesquisadora acredita que a configuração que as mídias sociais vêm tomando, de intolerância, começa a criar uma espiral do silêncio, mas no ambiente em rede. A pesquisadora então conclui

A tecnologia é proposta de um determinado modo, mas seus resultados são imprevisíveis e podem até ser opostos ao planejado. A internet acelerou e ampliou as funções humanas, bem como modificou os limites de espaço e tempo, criou o espaço virtual com conexões online, novas formas de entretenimento, informação. Por outro lado, trouxe uma série de perdas de referenciais que podem resultar na solidão, na intolerância, no narcisismo, e até na morte simbólica dos indivíduos. “Estar-online” passa a ser associado à existência social, política e econômica assim como à riqueza. O “não-estar-em-rede”



associa-se à antiga e nova forma de exclusão, de miséria e de violência (MARQUES, 2015, s.p.).

Além da autocensura, grupos dentro do YouTube denunciam vídeos para que sejam retirados do ar. Estes grupos normalmente formam suas redes em outras mídias sociais, como o Facebook, e postam os links para que os membros possam denunciar o vídeo até que ele caia. Esta prática é conhecida popularmente na rede como ‘ataque de deslikes’, e são direcionados a desafetos de algum YouTuber, e não pelo vídeo possuir algum conteúdo impróprio.

Portanto, apesar de o YouTube trazer consigo ferramentas que permitam a criação e a circulação de conteúdo democrático, a divergências de opiniões entre usuários das redes fazem com que comecem a censura um ao outro. Esta prática reflete a máxima de que a tecnologia não é determinante para a mudança de práticas sociais, mas que podem maximizar velhas tradições, inclusive a espiral do silêncio.

Conclusão

Os direitos autorais que detinham as grandes corporações de entretenimento entraram em uma fase de adaptação com o advento das tecnologias digitais. O Napster foi o primeiro a quebrar o paradigma de conteúdo fechados e proprietários, ao disponibilizar uma vasta biblioteca de arquivos músicas para os usuários da rede. Tal fenômeno mudou toda a indústria fonográfica, que mudou sua atuação de mercado em álbuns e discos, para a venda de músicas por unidade, e muitas produtoras hoje utilizam o YouTube para lançarem novos artistas ou canções, ao invés das rádios. A explosão do funk e do sertanejo brasileiro é um exemplo desta prática onde o site de streaming de vídeos é mais importante do que o número de vendas de uma música para medir o sucesso do artista.

A grande indústria do entretenimento, mesmo que a passos lentos, se adapta a nova realidade midiática. Cada vez mais investem em iniciativas para disponibilizarem seus conteúdos no formato digital, assim trazem ao público o conteúdo que desejam e ainda lucram com suas iniciativas. A mudança em tentar conservar as velhas práticas de produção e venda de seus produtos, para iniciativas que atendem a demanda de uma sociedade conectada, além de irreversível, traz também novas possibilidades de mercados. Depois de um início conflituoso, agora existe a sinergia.



Por outro lado, a comunidade em rede parece regredir enquanto práticas comunicativas e de produção no ambiente virtual. O YouTube se tornou uma das ferramentas mais importantes na disseminação de informações da sociedade. Cada vez mais os usuários consomem o YouTube como fonte de informação primária e confiam nos YouTubers como formadores de opinião. São eles hoje que iniciam debates e formam rede de conhecimento sobre determinados temas, e inserem as discussões no ciberespaço, mas também no espaço urbano. A influência que possuem, principalmente nos jovens, não está tão longe quanto os formadores de opinião da grande mídia.

Porém, a divergência de opiniões entre eles começa a levar a verdadeiras batalhas ideológicas e que, muitas vezes, culminam na censura. Usuários dando strikes em usuários e removendo seus vídeos vai contra o que as mídias sociais profetizavam: um ambiente de troca de informações de ideias democráticas. A criação de uma espiral do silêncio digital não é benéfica para a sociedade, mas apenas um retrocesso a velhas práticas, que pareciam se extinguir com a chegada das tecnologias digitais.

Referências

Aspetos básicos da advertência por violação de direitos de autor - YouTube Ajuda. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2814000>>. Acesso em: jun. 2016.

BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**, 2009. Disponível em: <http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf>. Acesso em: jun. 2016.

Como funciona o Content ID - YouTube Ajuda. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2797370>>. Acesso em: jun. 2016.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo, Brasil: Aleph, 2009.

JOBIM, Nelson Franco. *Globalização em Marcha: Viacom aciona YouTube pedindo US\$ 1 bilhão*. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://nelsonfrancojobim.blogspot.com.br/2007/03/viacom-aciona-youtube-pedindo-us-1.html>>. Acesso em: jun. 2016.

Manter a conta do YouTube em conformidade - YouTube Ajuda. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2797387>>. Acesso em: jun. 2016.

MARQUES, Márcia Siqueira Costa. **REDES SOCIAIS DIGITAIS E DISCUSSÃO DE ASSUNTOS POLÊMICOS**: quando o “bullying” dos amigos pode levar à autocensura. , 2015. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/41377355/Marques_M.2015_DTI_6_-_COMUNICACAO_E_CULTURA_DIGITAL_Ibercom_ECA_USP.pdf>. Acesso em: jun. 2016.



Motta, B. S., Bittencout, M., Viana, P. M. F. A influência de YouTubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. V.17, n. 3, 2014. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794> >. Acesso em: jun. 2016.

O'BRIEN, Damien S. **Viacom v YouTube and Google: copyright challenges for user generated intermediaries**. 2007. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/7754/>>. Acesso em: jun. 2016.

ORTIZ, Elaine; SILVEIRA, Sergio Amadeu. Redes sociais, censura privada e modulação. **Encontro Anual da Anpocs** v. 37, 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/34629978/REDES_SOCIAIS_CENSURA_E_BIOPOLITICA_DE_MODULACAO_Ortiz_Silveira.pdf>. Acesso em: jun. 2016.

SERRANO, PHSM; PAIVA, Cláudio Cardoso. **A nova (Des) ordem da cibercultura noemas de usos, restrição e censura no youtube**. 2008, [S.l: s.n.], 2008. Disponível em: <<http://www.paulohsms.com/wp-content/uploads/2011/03/A-Nova-DesOrdem-da-Cibercultura-Normas-de-Uso-Restricao-e-Censura-no-Youtube.pdf>>. Acesso em: jun. 2016.

Silva, P. D. d (2014). As remisturas satíricas no YouTube: criatividade e subversão nas lutas de poder simbólico e cultural. **Estudos em Comunicação**, nº 15, 41-60, 2014. Disponível em: < http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3754/1/PDS_satiras_YouTubeESTCOM.pdf >. Acesso em: jun. 2016.

Viacom e Google chegam a acordo para encerrar processo sobre o YouTube - 19/03/2014 - Mercado - Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1427287-viacom-e-google-entram-em-acordo-sobre-direitos-autorais.shtml>>. Acesso em: jun. 2016.



Os nichos ditam a concorrência e as novas abordagens na comunicação dentro do mercado consumidor

Dulce Margareth Boarini¹

Resumo

A sociedade contemporânea, pautada pelas ferramentas e plataformas digitais, pela nova postura do consumidor – no papel agora de prossumidor -, pela dinâmica das redes e mídias digitais, pelo poder da influência e confiança em nível horizontal, presencia cada vez mais a consolidação do mercado de nichos, fazendo concorrência agressiva às empresas de massa. O presente *paper* apresenta uma pesquisa sobre como os nichos têm ganhado mercado e consumidores por conta dos fatores mencionados acima. A pesquisa foi empreendida por meio de revisão da literatura de obras de consumo, economia, tecnologia, comunicação e marketing, artigos de periódicos e *websites* de empresas e pela observação de consumidores nas redes e mídias digitais.

Palavras-chave: Nichos. Consumidor. Influência. Comunicação.

O mercado de nichos cada vez mais forte

A contemporaneidade, pautada pelo forte processo de digitalização da sociedade, está caracterizada, entre outros fatores, pelo surgimento, consolidação e expansão do mercado de nichos, como conceituou o autor Chris Anderson na obra *A cauda longa*, de 2006. Segundo ele, embora ainda vigore a cultura do mercado de massa, este já não se configura como o único mercado como acontecia quando a sociedade era essencialmente analógica. Denominado de *hits* por Anderson (2006), o mercado de massas hoje convive e compete com o mercado de nicho, seja este de qual tamanho for.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), graduada em jornalismo e letras, com experiência e atuação também na área da comunicação corporativa. Professora no MBA de Comunicação Corporativa das Faculdades Integradas Rio Branco.



O que o autor pretende elucidar com esta citação é que o porte de uma companhia antes determinava, de certa forma, o porte de seu respectivo competidor – isto é, uma grande empresa geralmente tinha como concorrentes diretos outras empresas de porte igualmente grande. Com a ascensão do mercado de nichos, essa situação foi alterada. O surgimento dos nichos não apenas desestabilizou essa correlação de forças como instaurou uma nova ordem, onde grandes e pequenos duelam em igual posição pela preferência do consumidor. “A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades”, afirma Anderson (2006, p. 5).

A novidade que marca essa fragmentação do mercado nem sempre reside na particularidade de produto ou serviço oferecido, mas na forma como é feita a sua distribuição. Segundo Anderson (2006, p.6), os nichos dão visibilidade a mercados que antes eram invisíveis:

Outros produtos de nicho são novos, lançados por uma indústria emergente, na intersecção entre os mundos comercial e não-comercial, terra pouco conhecida onde é difícil dizer até que limites se aventuram os profissionais e a partir de que ponto só se arriscam os amadores. Esse é o mundo dos *bloggers*, dos cineastas amadores, das bandas de garagem, que de repente encontram seu público, graças à mesma economia invisível da distribuição digital.

O mercado de nichos é decorrente de uma nova sociedade preconizada por Toffler em *A terceira onda*, ainda em 1980, com estilos diferentes de trabalhar, constituir famílias, viver e dinâmicas diferentes na economia e política, além de uma consciência alterada. O autor (1980) definiu em três ondas de mudanças a história da sociedade e se valeu do tempo de duração de cada uma delas para expor o impacto causado. Para Toffler (1980), a Primeira Onda foi pautada pela revolução agrícola e levou milhares de anos para acabar, enquanto a segunda aconteceu com o acesso da civilização industrial, com duração de aproximadamente trezentos anos.

A Terceira Onda estabelecida pelo pensador (1980, p. 24) – que podemos afirmar estar ainda em curso – trouxe um modo de vida totalmente novo:



Com fontes de energia diversificadas e renováveis, em métodos de produção que tornam obsoletas as linhas de montagem das fábricas; em novas famílias não-nucleares, numa novel instituição que poderia ser chamada de ‘cabana eletrônica’; e em escolas e companhias do futuro, radicalmente modificadas.

Ao lado de todas essas mudanças importantes previstas por Toffler (1980), uma delas faz referência à postura do consumidor e traduz com precisão o fim da ruptura entre as figuras até então consolidadas de produtor e de consumidor, originando o ser prosumidor, que, municiado pelas ferramentas e plataformas advindas da tecnologia digital, transformou a forma como a sociedade trava sua comunicação em todos os aspectos. Enquanto o século XIX foi marcado pela era da informação (Wolton, 2010, p. 13), o XX trouxe “a vitória da informação e da tecnologia graças ao fenômeno da comunicação ao alcance de todos”. O século XXI, por sua vez, na visão de Wolton (2010, p. 13) é da coabitação de pontos de vista diferentes, “num mundo cada vez menor e onde os indivíduos sabem tudo e do qual não se pode escapar”.

Dentro desse contexto, os nichos têm a seu favor a visibilidade proporcionada pela digitalização da sociedade - determinante para ganhar projeção aos olhos do prosumidor cada vez mais conectado e em rede - a distribuição ou reverberação das informações a seu respeito nas mídias, além do poder da influência e recomendação dos consumidores que vivenciam experiências positivas com as marcas.

Conforme definem Kotler et al. (2010), o marketing 3.0 carrega a dinâmica da participação e é voltado para os valores: “nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede. A identidade da marca (ou seja, seu avatar) é classificada de acordo com o cúmulo de experiência dentro da comunidade”. Os autores (2010) alertam que as marcas devem se atentar para não pressionar o consumidor nesta era de horizontalidade nos relacionamentos. “Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão” (KOTLER ET AL., 2010, p. 44).



Tapscott (2010), em sua obra *A hora da geração digital*, afirma que os jovens desse grupo não aceitam uma abordagem unidirecional e tampouco se colocam numa posição passiva no mercado consumidor, mostrando-se dispostos a contribuir com as marcas. A configuração de uma sociedade conectada e permanentemente em rede impõe às marcas uma nova forma de travar comunicação com este consumidor atual – o *prossumidor* -, que preza pela confiança nos seus pares, aceita influência horizontal (Tapscott, 2010; Brogan e Smith, 2014), tem o poder de reverberar sua manifestação para o bem e para o mal.

A sociedade contemporânea, como expressou Anderson (2006) dita a convivência entre os hits e os nichos, com forte influência e pressão do *prossumidor*, e os *players* do mercado consumidor demonstram estar aprendendo a conversar da forma mais adequada possível.

A experimentação demanda um novo olhar da comunicação

Vários nichos ligados ao universo feminino – e mais precisamente à mulher que é mãe – tem originado nichos com alto poder de influência entre as consumidoras. O Cine Materna é uma organização não-governamental (ONG), fundada em agosto de 2008, depois que um grupo de mães discutiram sobre parto humanizado e maternidade. Trata-se de uma sessão de cinema especialmente aberta para mães e seus bebês. Segundo informações coletadas no próprio *website*, a organização está presente em 42 cidades brasileiras e conta com 353 mulheres em seu quadro de colaboradoras. No ano passado, também conforme o *website*, povoaram as sessões 48 mil adultos e 28 mil bebês.

O poder de influência da mulher sobre o mercado consumidor e de arregimentar parceiras nas empreitadas em diversas áreas conquistaram a atenção de grandes marcas para a importância de manifestarem seu apoio. No caso do Cine



Materna, logo que o *website* é acessado, surge um *banner* da linha de produtos Mamãe e Bebê da Natura e, entre as redes de cinema que vêm aderindo às sessões, destacamos a Cinemark, Cinépolis, Kinoplex e PlayArte, entre outras, também estão presentes na página eletrônica da organização, com informações sobre a programação das várias cidades.

De 2008, quando surgiu, até os dias atuais, o poder de influência das mães que integram ou que simpatizam com a organização aumentou, graças à dinâmica das redes e mídias digitais. No *Facebook*, por exemplo, a *homepage* é curtida por mais de 260 mil pessoas. Segundo as autoras Johnson e Learned (2012, p. 23), “quando uma empresa consegue criar uma marca que reflete conhecimento, comprometimento e entendimento profundo da comunidade de mulheres a que ela atende, as mulheres recompensam no caixa a autenticidade dos seus esforços”. O advento das redes e mídias digitais potencializaram as ações do Cine Materna e de outros grupos com interesses dos mais diversos.

Conforme Jenkins et al. (2014, p. 25), “os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunidades corporativas estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa”.

Figura 01: Página da organização na rede social Facebook



Fonte: Facebook/Cine Maternar

Figura 02: Sessão do Cine Maternar



Fonte: Website da ONG

Apenas com o propósito de listarmos outros nichos que têm ganhado força e demandado uma comunicação para o consumo de forma sintonizada à sociedade contemporânea, destacamos alguns exemplos. A partir dos grupos de mulheres e de



mulheres mães, o nicho de mulheres mães de bebês (Cine Materna, por exemplo), o de mulheres grávidas que defendem o parto humanizado, e o de mulheres que estão para se casar também têm movimentado o mercado de consumo e colocado frente a frente empresas tradicionalmente do mercado de massa com as que se caracterizam como nichos. A rede de influência e recomendação sobre os nichos fazem os fornecedores de porte pequeno competirem com os do mercado de massa, chamado por Anderson (2006) também de *hits*.

Consideramos interessante relevar o grupo de mulheres que estão preparando seu casamento, uma vez que abriga um mercado consumidor bastante abrangente – convites, música, vídeo, fotografia, decoração, entre outros – e que vem recebendo uma atenção muito grande de fornecedores – seja de grande ou pequeno porte.

Um exemplo de influência poderosa dentro deste nicho específico é o blogue Vestida de Noiva, idealizado por Fernanda Floret e especializado em dicas e sugestões de temas referentes a casamento. A lista de fornecedores que constam no blogue vão dos setores de alianças, decoração, roupas do noivo a móveis, locais para eventos e assessorias e cerimonial. Na era da recomendação, a blogueira reforça que apenas fornecedores que contrataria para seu próprio casamento integram a lista oferecida, conforme consta no blogue².

A sociedade digitalizada também evidencia a forte concorrência entre *players* de nichos e não apenas entre empresas de pequeno e grande porte. O *Uber*, que transformou o serviço de transporte com o uso de carro, tornou-se um concorrente agressivo para os taxistas, ganhou concorrentes que, assim como ele, nasceram na ambiência digital, como a 99Táxis, e agora enfrenta outra concorrência também de uma empresa da sociedade digitalizada.

² O blogue pode ser acessado no endereço: <http://vestidadenoiva.com/guia-de-fornecedores/>

A empresa *Google*, proprietária do aplicativo *Waze* realiza um projeto-piloto no Estado da Califórnia (Estados Unidos) de compartilhamento de viagens de carro, conforme reportagem online da revista *Veja*, datada de 30 de agosto de 2016, e intitulada “*Google* usará o *Waze* como concorrente do *Uber*, diz jornal”.

Figura 03: Página do *Waze* nos Estados Unidos sobre serviço de compartilhamento



Fonte: *Website* do *Waze* nos Estados Unidos

Além destes exemplos, temos presenciado no mercado consumidor a concorrências entre nichos e *hits* em inúmeras outras áreas, como o turismo – *Airbnb*, *TripAdvisor*, *Expedia*, entre outros -, o de cartões de crédito – *Nubank* – e o de vídeos e filmes – *Netflix*. Todos os exemplos mencionados se referem a empresas criadas sob a égide da tecnologia digital, que nasceram pequenas, mas incomodaram de alguma forma as empresas de grande porte atuantes em seus setores.

Figura 04: Anúncio do cartão *Nubank*



Fonte: Página do cartão na rede *YouTube*

Segundo Anderson (2006, p. 11), “o que o público captou por intuição foi que os novos níveis de eficiência em distribuição, fabricação e *marketing* estavam mudando os critérios de viabilidade comercial. A principal característica dessas forças é sua capacidade de converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos”. Anderson (2006, p. 11) reforça ainda que a ideia de *Cauda Longa* se refere a uma economia da abundância.

Com a dominância da figura do prossumidor, a comunicação dentro da sociedade contemporânea deve deixar de lado o até então tradicional esforço unicamente de impressionar o cliente para privilegiar outros pontos (Galindo, 2016, p. 322): o relacionamento com um consumidor conectado, influenciado e influenciador, disposto a experimentar novas ideias de serviços, com distribuição pautada pelas benesses trazidas pela tecnologia digital. Também, segundo Galindo (2016, p. 322), as empresas devem demonstrar para o consumidor em rede que valorizam sua capacidade de expressão:

Estamos diante de um novo *self* dos sujeitos sociais, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, pois a construção coletiva de percepções decorre de



um novo habitar caracterizado pelo espaço intermédio, ou matriz relacional, em que o metamorfosear-se é uma constante. As organizações deveriam, tal qual os seus públicos, fazer *selfies* constantes e disponibilizá-las para garantir a visibilidade de sua trajetória nessa sociedade imagética.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 2ª. edição. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006.

CINE MATERNA. Disponível em: <http://www.cinematerna.org.br/> Acesso em 01.out.2016.

GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Ed. Summus Editorial, 2016, p. 307-326.

Google usará o Waze como concorrente do Uber, diz jornal. **Veja.com**. 30.ago.2016.

JENKINS, Henry; GREEN Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** Estratégias de marketing para atingir o público feminino. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 2ª. edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. 12ª. tiragem. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2010.

NUBANK/YOUTUBE. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=Gx20bJDHOJE> Acesso em 01.out.2016.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Ed. A Negócios, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. Tradução de João Távora. 32ª. edição. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1980.

VESTIDA DE NOIVA. Disponível em vestidadenoiva.com/guia-de-fornecedores



Acesso em 01.out.2016.

WAZE. Disponível em <https://www.waze.com/pt-BR/carpool> Acesso em 02.out.2016.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010.



Disrupturas dos modos de pensar e viver os relacionamentos no mundo das tecnologias-prótese imerso no *Groundswell*.

Fabiana Moreira GAVIOLLI¹

Resumo

Este estudo investiga por meio de revisão bibliográfica como as relações homem-sociedade, homem-máquina e homem-mercado acontecem e se modificaram nos últimos tempos. A comunicação é o fio condutor dos relacionamentos e válvula propulsora do progresso e aceitação das inovações. O artigo traz uma reflexão acerca dessas disrupturas, ocasionadas a partir das tecnologias-prótese, alterando o cenário vivenciado pelo mercado no último século, por oferecer soluções do mundo digital que afetam e alteram a forma de se comportar, reagir e interagir com o outro e com a máquina, e, como isso pode responder às demandas que a sociedade tem perante o mercado. O caminho da tecnologia é irreversível e o *groundswell* é realidade dentro desse novo contexto de interação no meio digital. A uberização é um fenômeno recente que promete revolucionar o consumo por oferecer soluções leves por meio de um simples clique.

Palavras-chave: Tecnologias-prótese. Comunicação. Relacionamento. Sociedade. Mercado.

Introdução

A comunicação promove, mantém e resgata os relacionamentos homem-sociedade, homem-tecnologia e homem-mercado. Esses relacionamentos mudaram com a alteração da noção de espaço e tempo e do que é real e, ou, virtual. A interação entre a tecnologia e o homem carrega em sua relação uma mudança permanente na forma de se relacionar com a atividade fim, devido à maneira que a tecnologia-meio executa a

¹ Mestranda em Comunicação Institucional e Mercadológica da UMESP, email: fabs rp@gmail.com



atividade. Essas interações transformaram também a forma de pensar o eu e o outro, logo os comportamentos e resultados nas demandas do mercado sofreram profundos impactos.

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. De fato, não somos seres imaculados e estranhos que às vezes se servem da técnica a às vezes dela prescindem. Pelo fato de habitarmos um mundo em que todas as suas partes estão tecnicamente organizadas, a técnica não é mais objeto de uma escolha nossa, pois é o nosso ambiente, onde fins e meios, escopos e idealizações, condutas, ações e paixões, inclusive sonhos e desejos, estão tecnicamente articulados e precisam da técnica para se expressar. (GALIMBERTI, 2006, p. 8).

Inseridas neste contexto, as pessoas procuram resolver suas demandas por meio das tecnologias-prótese que ofertam soluções tão simples e instantâneas quanto jamais as organizações talvez tenham conseguido oferecer antes. Essa disruptura do modelo tradicional de negócios traz incertezas e amedrontamentos para o mercado. Por este motivo se faz necessário refletir sobre essas mudanças em nosso ambiente para melhor reagirmos e interagirmos com estas disrupturas.

A relação Homem-Sociedade

A sociedade é constituída por pessoas. Essas pessoas se agrupam e formam redes por meio dos relacionamentos travados entre elas. O que faz com que o relacionamento seja estabelecido é a comunicação. E o meio pela qual a comunicação acontece tem variado e convergido nos últimos dois séculos.

Do surgimento do registro da comunicação através da escrita com os Sumérios, um ato *high touch*, para a expressão da história do homem no seu tempo real, até que esse mesmo registro fosse fotografado e digitalizado, e dessa maneira, por meio de buscas, seja visualizado milhares de anos depois, através de uma tela na palma das mãos, um *ato high tech*, fazendo com que a informação chegue a qualquer pessoa e lugar no tempo.

(...) é necessário repensar o significado atribuído às nossas relações com o ambiente e ao habitar, em geral, a partir do conjunto das interações tecnológico-midiáticas que foram instauradas gradativamente entre nós e o mundo (...). (DI FELICE, 2009, p. 65)



Essas mudanças não ficaram restritas apenas à maneira de tornar comum a informação, mas impactaram profundamente a forma de pensar a comunicação, conseqüentemente alterando o comportamento do ser humano inserido nesse contexto social, o que decisivamente transformou os resultados dos relacionamentos em rede.

Castells afirma que (2014, p. 14) “A forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada.”. E foi justamente essa nova forma de pensar que impactou a organização da sociedade, dos valores e padrões, até então conhecidos, de instituições como famílias, comunidades, minorias, povos apátridas, empresas, governos, bem como as diferenças entre o público e o privado, os papéis do ser humano em uma sociedade dinâmica e ainda em construção.

A busca por experiências e resultados diferentes são motivadores das transformações e também impulsionam o avanço da tecnologia. O homem provocou e sofreu intensas alterações, logo o mesmo aconteceu com a sociedade talvez na mesma intensidade. “Entre o homem e o ambiente social há uma ação recíproca. Os homens fazem a sociedade ser o que é, assim como a sociedade faz os homens serem o que são.” (Manifesto Anarquista apud GALINDO, 2013, p. 02), essa é a interdependência do homem com o ambiente social em que está inserido abordada por Errico Malatesta (1903). “Para transformar a sociedade é necessário transformar os homens e para transformar os homens é necessário transformar a sociedade”. (Manifesto Anarquista apud GALINDO, p. 119). E nenhuma transformação acontece sem o exercício da comunicação, é ela que faz com que a forma de pensar e se comportar culminem em resultados que deixam de serem os mesmos.

A comunicação torna comum para sociedade o que as pessoas em determinado grupo ou local estão articulando e tomando como novas bases, novas estruturas. Assim foram as campanhas contra o *bulling*, racismo, homofobia, estupro, pedofilia, corrupção e tantas outras coisas que as pessoas determinaram que não aceitam mais que façam parte da sociedade e então clamam por mudança por meio da comunicação em diversas esferas a partir da facilidade instantânea de emissão, desenvolvimento, criação e compartilhamento de conteúdo por meio das tecnologias.



A Relação Homem-Máquina

A comunicação é a válvula propulsora dos relacionamentos, o coração das redes, e dessa forma só existe no instante em que cria significado e que produz sentido. No entanto a produção de significados é complexa e está intrinsecamente ligada ao repertório de cada ser humano. Este repertório, até o advento da internet, foi adquirido em espaço real, e definido ao longo do tempo real, durante a vida de cada indivíduo. Esses indicadores que norteiam e orientam a história e vivência do ser humano desde os primórdios, foram modificados por meio e com o uso da tecnologia.

Desde o papiro até atualmente o ANNABELL², programa que se mostrou capaz de aprender a falar e se comunicar com um interlocutor humano por um sistema muito semelhante ao da inteligência artificial. A própria realidade virtual funciona como uma expansão da nossa mente, como abordada por McLuhan (1964), é a nova tecnologia como extensão do nosso corpo e da nossa mente.

Esse contato íntimo com a tecnologia e as próteses que usamos em nossos corpos, certamente modifica nosso ser original, não apenas pela estética, mas pela alma de quem a utiliza. Kerckhove (1997) cria e explora o conceito da tecnopsicologia, a ideia de que o contato e a experiência com a tecnologia alteram os comportamentos e afeta as relações entre as pessoas.

Esse fenômeno é um dos responsáveis por alavancar as alterações nas pessoas, logo, na sociedade. Uma vez que houve o contato com a tecnologia o ser humano deixa de ser o mesmo por consequência da experiência vivida.

A tecnopsicologia é o estudo da condição psicológica das pessoas que vivem sob a influência da inovação tecnológica. A tecnopsicologia pode ser ainda mais relevante agora que existem extensões tecnológicas para as nossas faculdades psicológicas. (KERCKHOVE, 2009, p.23)

² ANNABELL (sigla em inglês para Rede Neural Artificial com Comportamento Adaptativo Usado para Aprendizagem de Línguas). É Modelo cognitivo, composto por dois milhões de neurônios artificiais, simulados em software, mostrou-se capaz de aprender a se comunicar usando a linguagem humana a partir de um estado de "mente em branco", somente através da comunicação com um interlocutor humano. foi desenvolvido por um grupo de pesquisadores das universidades de Sassari (Itália) e Plymouth (Reino Unido). **Rede de neurônios artificiais aprende a usar linguagem humana.** 17/11/2015. Disponível em: <http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=redeneuronios-artificiais-aprende-usar-linguagem-humana&id=010150151117#.Vm4KukorKUK>.



Pensando nessa extensão o mundo está cada vez menor na medida em que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectam. Mas da mesma forma que essa conexão pode romper barreiras e construir pontes, pode também levantar muros enormes na convivência e relação entre as pessoas no mundo real quando o uso inconsciente e dependente das tecnologias causam alienação e isolamento social. Segundo Kimberly Young, pioneira nos estudos sobre dependência em internet a partir do livro *Caught in the Net* (1998), “a dependência de internet parece ser um problema crescente, que independe de cultura, etnia ou gênero” (YOUNG, 2011, p. 51).

Não fomos projetados para um estado constante de excitação do sistema nervoso central e com todos os nossos aparelhos portáteis operando em um padrão de reforço de razão variável. Sentimos como se não pudéssemos desligá-los e começamos a sentir que não podemos viver sem eles. (GREENFIELD, 2011, p. 186)

Nesse contexto observamos a crescente máquina-dependência dos seres em relação à tecnologia sendo tratada em clínicas de reabilitação para dependência e em consultórios como doenças psíquicas e comportamentais. Para Alberto Filgueiras, psicólogo e consultor de neurociência do Departamento de Psicologia da PUC-Rio “o vício nasce do acolhimento encontrado no universo „imaginário“ do outro lado da tela. A satisfação pessoal estaria ligada, assim, a partes do cérebro responsáveis por qualquer tipo de dependência.” (RODRIGUES, 2010).

Muitos estudiosos vêm tratando a nomofobia, no-mobile-fobia, termo originário do inglês, que é o medo de ficar distante do celular, ou a dependência da internet como um vício semelhante à dependência de substâncias químicas, mostrando que tal patologia é fruto da máquina-dependência que observamos nas últimas décadas. A pesquisa #brasilemfiltro realizada em setembro de 2015 pela Expertise³ revelou que 42% dos usuários de *smartphones* preferem ficar por 24 horas sem água ou energia em casa do que um dia sem o aparelho, 41% afirmaram que não vivem sem o seu *device*, 70% admitiram que utilizam “muito” ou “mais do que deveriam”, e 51% ficam nervosos e ansiosos

³ Empresa brasileira que realizou a pesquisa #brasilemfiltro entrevistando 1.574 brasileiros de todos os estados, de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E, entre 16 e 59 anos, via web através do Opinion Box.



quando acaba a bateria do telefone. Destes, 45% afirmaram que mantém a internet conectada no 3G, 4G ou Wi-fi o tempo todo e, para 39% dos entrevistados a falta de sinal de internet gera nervosismo ou ansiedade. Ao receber uma nova notificação, 26% disseram que sempre param tudo o que estão fazendo para verificar o que chegou. E, apenas, 17% concordam que o mundo era um lugar melhor sem smartphones.

Na obra Dependência de Internet: Manual e Guia de Avaliação e Tratamento, 2011, organizada por Kimberly S. Young e Cristiano Nabuco de Abreu, médico e pesquisador na área de dependência em internet no Instituto de Psiquiatria da USP, são apresentados diversos fatores que comprovam esse novo distúrbio presente na sociedade moderna devido a essa nova prótese, extensão, do corpo humano:

Para satisfazer os critérios de algo muito semelhante a uma dependência de substância, precisa haver: 1. um comportamento que produz intoxicação/prazer (com a intenção de alterar o humor e a consciência), 2. um padrão de uso excessivo, 3. um impacto negativo ou prejudicial em uma esfera importante da vida e 4. a presença de aspectos de tolerância e abstinência. Há outros marcadores, mas estes são os mais significativos, comparáveis ao jogo compulsivo ou a outros transtornos do controle dos impulsos (Young, 1998 apud GREENFIELD, 2011, p. 171)

O consumo das soluções “cabeça para baixo” como cunhou Oscar Motomura ao prefaciá-la obra de John Naisbitt, High Tech-High Touch, 1999, gera a sensação de poder em consumir o que é tendência e o que é inovador, reforçando o status e o pertencimento, mas deixa a dúvida da necessidade acerca desse consumo.

A solução surge primeiro. Cabe a nós achar os problemas. Para muitos de nós não é fácil achar tantos problemas para tantas soluções. O resultado é que usamos mal os produtos que compramos. (MOTOMURA, 2011, p.13).

Fazer parte do grupo, ter o sentimento de pertencimento é primordial para o ser humano, e ter essa relação com o acesso às novas tecnologias e seus *widgets* e aplicativos é um ingresso para participar da era do acesso, que define quem faz parte do grupo dos excluídos ou dos incluídos.

O uso das Tecnologias_R, redes de interação e relacionamento virtual, assim como as mídias sociais, foram cunhadas por “Michel Shrager, do Centre Coordination Science do MIT Sloan School quando menciona „Precisamos nos afastar da noção de ter



uma tecnologia que gerencie informações e adotar a ideia da tecnologia como um meio de relações”. (RIFIKIN, 2001, p.82 apud GALINDO, 2013, p. 05). Sendo justamente para promover esse relacionamento por meio da tela, a solidão no espaço real virou uma condição para poder se relacionar no espaço virtual. “É mais fácil de comunicar, se você pode concentrar-se, sem interrupção, em sua tela”. (TURKLE, 2011, p. 155 apud GALINDO, 2013, p. 05).

A forma de conviver e comunicar mudou, e, olhando ao redor percebemos um significativo silêncio dentro dos transportes públicos, ruas, shoppings, mesas de restaurantes, e até mesmo reuniões de família, em que as pessoas deixaram, em muitas vezes de usar a voz, para usar seus polegares e indicadores, que calaram as vozes por meio da extensão da mão, conhecida por *smartphone*. Essa prática de se desconectar do mundo real para poder conectar-se ao mundo virtual, *high tech*, que muitas vezes permite o “*replay*”, é complexa na medida em que o que se vive no mundo real, *high touch*, não pode ser digitalizado e revivido em um tempo virtual posterior, não há a tecla “*replay*”.

[...] as tecnologias como extensão de nosso próprio corpo, de nossas próprias faculdades, que se trate de roupa, habitação, quer se trate dos tipos, aos familiares de tecnologia, como a roda e o estribo, que são extensões de várias partes do corpo. A necessidade de amplificar a capacidade humana para lidar com vários ambientes dá lugar a essas extensões tanto de ferramenta quanto de mobiliário. Essa amplificação de nossa capacidade, espécie de deificação do homem, eu a defino como tecnologia. (MCLUHAN, 2005, p. 90 apud STANGL, 2010, p. 318-319)

Neste ambiente de interação homem-máquina cada vez mais as pessoas conversam com os “secretários pessoais”. Desde o celular que é ativado por reconhecimento da voz do proprietário até carros e moradias que respondem ao comando e buscas por voz. Segundo Stangl (2010, p. 319) “há um misto de carinho, esperança, desconfiança, impaciência, distância, intimidade, perigo e alegria.” A relação com tecnologia provoca sentimentos que até então eram desencadeados por seres vivos. O autor completa afirmando que “As revoluções tecnológicas mudam a forma como percebemos o mundo.” (STANGL, 2010, p. 319).



A tecnologia vem tentando proporcionar por meio de interações com o ser humano-máquina, a substituição do outro humano, que configura o estado de relacionamento. E há uma série de tecnologias sendo desenvolvidas para substituir o contato e a relação humana, desde o atendimento telefônico automático até o relacionamento sexual com bonecos que simulam as sensações humanas em retribuição ao empenho de quem o utiliza, bem como robôs que abraçam e transmitem calor e odores para que o indivíduo não se sinta completamente sozinho. Neste caso, Kerckhove (1995) faz a advertência para o fenômeno contrário: “o humano como extensão da tecnologia.”. Essa interação homem-máquina alterou a forma de se relacionar na sociedade moderna.

Nesse cenário que o novo ser humano se apresenta como consumidor, familiar, profissional, fornecedor, amante, cidadão, estudioso, expectador de um mundo paralelo criado, alimentado, protegido, por ele mesmo. E é neste espaço em que a busca pelo pertencimento e senso de utilidade traz o protagonismo e a valorização que talvez, jamais, fosse encontrado no espaço real. A era da imagem e do reconhecimento a qualquer custo é um ponto vital para o sucesso nesse espaço. A estética se sobrepõe à ética para ganhar notoriedade, plateia e aceitação, é a exibição a qualquer custo como diz Melman (CÔRTEZ, 2004).

A mesma falta de ética também é guiada por fundamentos básicos da sociedade, que não caíram mesmo com tanta modernidade como o alimento do corpo através do pão e da alma através do circo. Assim como o Estado Islâmico “choca”, ou não, o mundo, e até mesmo reivindica qualquer ato terrorista ao usar a rede para disseminar sua ideologia, também ganha audiência independente da aceitação de quem o assiste. “A tecnologia alimenta nossos centros de prazer tanto física como mentalmente, mas a sua intoxicação está esmagando nosso espírito humano, intensificando nossa busca por significado.” explica Naisbitt (1999, p.17). Essa intoxicação abordada pelo autor alerta para um “diagnóstico perturbador do nosso estilo de vida”. Segundo ele vivemos em uma “Zona Tecnologicamente Intoxicada” e ele alerta para os sintomas dessa intoxicação:

1. Favorecemos as soluções fáceis, da religião à alimentação.
2. Tememos e cultuamos a tecnologia.
3. Confundimos a diferença entre o real e o falsificado.



4. Aceitamos a violência como normal. 5. Gostamos da tecnologia como brinquedo. 6. Vivemos a nossa vida distanciados e distraídos. (NAISBITT, 1999, p.21)

Esses comportamentos, apontados nos sintomas abordados por Naisbitt (1999), remetem aos gladiadores que alimentavam a sede de sangue e carnificina nos tempos antigos ao serem sumariamente executados por pares ou feras. É a mesma falta de ética e sensibilidade, mas que alimenta como circo, quando a família do cantor sertanejo, Cristiano Araújo, recebeu fotos e vídeos da necropsia e do corpo pronto para a cerimônia fúnebre por meio das redes “sociais” antes que chegassem fisicamente no local real do rito fúnebre. Essa velocidade que a informação ganhou ultrapassou as barreiras reais da sociedade até então importantes como privacidade, segurança, valores morais e a ética.

Essa valorização da imagem, e da velocidade, a qualquer custo, essa busca incessante pela atenção e reconhecimento trazem as características do individualismo pós-moderno que é dependente da homologação da valorização do outro. Ao mesmo tempo traz a solidão das relações reais em contraponto das aglomerações virtuais.

Para McLuhan “prolongamos nosso sistema nervoso central com a tecnologia e agora estamos transferindo nossa consciência para o mundo digital.” (STANGL, 2010, p.322). Tudo o que indivíduo faz gera informação sobre ele, o local, o que e com quem ele se relaciona. Assim como o Google autonomamente grava audios do ambiente enquanto seu celular está sem uso, e não apenas seus históricos de lugares, pesquisas, navegação, jogos e etc. Para as organizações esses dados são o embasamento para definir estratégias para alcançar este indivíduo. Segundo pesquisa realizada pela BSA⁴; 90% dos dados que se tem hoje é resultado do que foi gerado durante 2014 e 2015. A projeção é dobrar a cada biênio, 50 bilhões de dispositivos estarão conectados, até 2020.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM (2015, p. 50), realizada com homens e mulheres, em sua maioria com idades entre 16 e 25 anos, renda familiar acima de 5,5 salários mínimos, com maior escolaridade, residentes de grandes cidades e que se ocupam de diversos ramos de atividades, navegam em média 4h30 por dia. Esse uso da

⁴ Organização defensora do setor global de software perante governos e no mercado internacional. Qual é o “x” da questão com relação a dados?. Disponível em: < http://data.bsa.org/wp-content/uploads/2015/10/BSADataStudy_br.pdf>. Acesso em: 16 nov.2015



internet é realizado, na maioria, por meio dos smartphones, que obteve um crescimento de 26% entre 2014 e 2015. Destes internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o YouTube (17%).

Há 3.923.529.562 pesquisas feitas no Google em um dia⁵, de acordo com o site *Internet Live Stats*. O movimento da rede no mundo por segundo mostra a publicação de 10.492 *tweets*, são realizados 2.943 *uploads* de fotos no Instagram, o Trumblr recebe 2.397 *posts*, são efetuadas 1.923 chamadas no Skype, há o tráfego de 30.867 GB na Internet, 51.396 pesquisas no Google, 110.919 vídeos vistos no YouTube e 2.440.727 *emails* enviados sendo que 67% destes são *spam*.

Dados são gerados, transformados, compartilhados e apagados em todos os instantes, para Stangl (2010, p. 323) “Deletar é conduzir alguma informação ao passado; salvar, ao contrário, é mantê-la no presente. Aquilo que esquecemos ou deletamos forma nosso inconsciente coletivo digital.” A forma de gerar, processar, utilizar, armazenar e descartar a informação também sofreu alterações. Estamos vivendo a terceira fase da internet cunhada, em 1999, de a “Internet das Coisas”, ou IoT (Internet of Things), por Kevin Ashton, do MIT, após uma década de estudos e projetos, escreveu o artigo “A Coisa da Internet das Coisas” para o RFID Journal, quando o termo se popularizou.

A internet comercial essencialmente viveu três fases de evolução até agora. Na fase 1, o que importava era a conectividade. Queríamos navegar na web e ver e-mails. Na fase 2, surgiu o e-business que hoje movimentava bilhões de dólares na economia mundial. Novas formas de colaboração surgiram modificando a maneira como as empresas faziam negócios. Entramos, há poucos anos, na fase 3 da internet, onde a experiência imersiva modificou a interação entre pessoas e entre empresas. É a era do Facebook, da mobilidade, da nuvem e da experiência intensiva de vídeo. Agora estamos na fase 4 da Internet. A Internet de todas as coisas. Pessoas, processos, dados e coisas estarão conectados. (PINZ, 2014)

De acordo com a pesquisa realizada pela organização, o *big data*, a utilização estratégica de dados, promete um lucro para os próximos quatro anos de US\$ 1,6 trilhão,

⁵ Dados obtidos no momento da pesquisa. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/>>. Acesso em: 16 nov. 2015



e apresentam a estimativa de que “ganhos de eficiência gerados por meio da tecnologia da informação, podem agregar quase US\$ 15 trilhões ao PIB global até 2030”. A informação precisa ser transformada em um serviço para ser útil para o consumidor, por meio da comunicação os problemas podem ter sua demanda e obter oferta de soluções.

A relação Homem-Mercado

Vivemos um momento de rupturas causadas pela revolução digital. De acordo com Longo (2014, p.15) “A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos”. E talvez um dos pontos de sobrevivência neste caminho sem volta é descobrir como os sistemas de consumo dos negócios poderiam ser tão simples e intuitivos quanto aplicativos. Pensar de maneira digital talvez seja o caminho da sobrevivência. A sociedade se acostumou a resolver muitas coisas na palma das mãos, assim economizando tempo real para o que cada um tem por prioridade.

A experiência da escolha e de poder decidir o que se quer e como se quer já era uma realidade inicial nas lojas de departamentos, no zapear da TV, nas locadoras de vídeo, nos restaurantes *self services*. O ser humano acostumou-se rapidamente com esse sistema *self service*, ele decide quando, o que e como vai satisfazer seus desejos e necessidades, só que agora de maneira muito mais cômoda e rápida, o importante é ter acesso ao que se deseja, quando e como se deseja.

Desde o pedido de uma pizza, o pagamento de uma conta, a localização de um táxi próximo, o caminho mais rápido para chegar a determinado ponto ou encontrar alguém por meio de geolocalização, o cálculo da ovulação, a compra de roupas, leitura ou audição de livros, receitas para o jantar, a transmissão ao vivo de um determinado evento, ou simplesmente postar uma pergunta de como se faz qualquer coisa e obter respostas detalhadas rapidamente, é a comunicação através de, e com pessoas antes inalcançáveis.

As tradicionais maneiras de consumir coexistem com os novos modelos de consumo digital. A aceitação desses novos modelos gerou uma ruptura com o modelo vigente. A digitalização da vida em sociedade, dos relacionamentos, comportamentos,



negócios, consumo é a própria ruptura. Ou seja, nos dias de hoje, se a forma de consumir o produto ou serviço não estiver ao literal alcance dos dedos por centímetros e não quilômetros, a chance de sucumbir é bastante grande. “A primeira coisa a entender sobre a economia global baseada em rede é que ela dirige e é dirigida por uma aceleração acentuada na inovação tecnológica.” (RIFKIN, 2001, p.16)

O coração de todas essas mudanças são as pessoas. São as pessoas quem se comunicam e se relacionam, quem trabalham e consomem nesse mundo digitalizado. São para as pessoas que a comunicação deve sempre olhar e pensar em como se adaptar a esse novo comportamento e forma de pensar e se relacionar com o mundo. Essa compreensão e ajuste a essas rupturas é um caminho para manter-se relevante no mercado.

No conceito da internet das coisas, cunhado por Kevin Ashton, do MIT em 1999, a ideia central é de que cada vez mais, o mundo físico e o digital se tornem um só. E que este mundo unificado seja tão simples e intuitivo, que dispense manuais. A ideia é que seja tão natural dentro do cotidiano que não se perceba a presença, mas que muito provavelmente só note sua importância no instante em que faz falta. Como a própria eletricidade, que hoje é tão intrínseca à vida cotidiana, que só é percebida no instante que sentimos sua ausência. Hoje a quantidade de *devices* conectados que fornecem soluções para a vida moderna é enorme, como a interação com geladeiras, carros, hospitais, indústrias e residências. Há a reação do *device* ao simples reconhecimento de presença do proprietário sem que este seja acionado ou controlado.

O aporte tecnológico presente no cotidiano do cidadão consumidor tem viabilizado o que podemos chamar de um “processo massivo de comunicação individualizada”, no qual as mediações decorrem da riqueza das interações entre seus pares, ou ainda como menciona (JAFFE, 2008, p.32) “seus mais íntimos desconhecidos virtuais”. (GALINDO, 2013, p. 10)

Foi em meio a essa comodidade, interação homem-máquina e dependência dos aportes tecnológicos que a vida moderna criou o que temos por um fenômeno batizado por *Groundswell*, “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações.” (LI; BERNOFF, 2009, p.10).



Os mercados têm enfrentado a “uberização” como fenômeno competitivo. O mercado PWP, *people with people*, pessoas para pessoas, onde é mais importante a confiança, pautada na postura e não no canal. E por este motivo, ideias como o Netflix que virou concorrente das TVs, Whatsapp, Airbnb e Uber, dentre tantos outros estão deixando os executivos aterrorizados, pois são plataformas de serviços que se comportam de uma maneira tão despreziosa quanto à forma que oferecem seus serviços, conquistando o cliente e amedrontando o mercado. Essa é a “[...] computação ubíqua, era da tecnologia calma, quando a tecnologia recua para o pano de fundo de nossas vidas” defendida por Mark Weiser (1991).

Foi a popularização e grande sucesso dessas plataformas que inspirou a criação do termo “Uberizar”, que é a prática de colocar o consumidor final em contato, instantâneo, com seu provedor de serviços ou produtos. É pensar uma nova forma de negociar no mercado. É praticamente uma autoterceirização que coloca as empresas em contato com seus “prestadores de serviços”. Segundo pesquisa conduzida pelo IBM’s Institute for Business Value, a tendência de “uberização” dos negócios é sentida como uma ameaça real. Os executivos temem que um concorrente surja de um lugar e num momento improvável e mude completamente os modelos de negócio. Esse temor aumentou de 43%, no estudo anterior de 2013, para 54% em 2015. Talvez neste cenário seja um dos grandes desafios seja conhecer um concorrente que ainda não foi classificado como concorrente.

Para as autoridades tentar ignorar os avanços da tecnologia ao máximo possível (se é que é possível), convenientemente nesta situação, ou observar e abrir-se para o diálogo a fim de definir a melhor política a ser trabalhada para ambos os lados que no caso é quase equiparado. Logo não deve e nem pode ser ignorado, mas que também deve estar alerta não apenas para a proteção do sistema ou do mercado, mas principalmente para a proteção do consumidor. A regra de mercado para essa nova forma de prestação de serviço é a mesma, há uma oferta e uma demanda a ser atendida. E a regulamentação dessa relação limitando o seu funcionamento como ocorreu em 2015 com o Uber e o WhatsApp gera revolta pela abstinência de quem depende desses serviços diariamente, pois essas tecnologias fazem parte do cotidiano e muitas vezes nem são perceptíveis



nesse dia a dia. As empresas de telefonia vêm brigando desde que o Whatsapp provocou um verdadeiro desabamento na receita por meio de ligações. O Airbnb virou o pesadelo da rede hoteleira no mundo, o Uber foi protagonista de manifestações por todo o Brasil durante todo o ano de 2015, e por aí segue a lista das plataformas que viraram negócio e fazem o mercado sentir-se ameaçado.

O mercado tem considerado esse fenômeno da “uberização” como uma disruptura mercadológica e uma potente ameaça aos tradicionais modelos de negócios. Vale considerar que a tecnologia digital é um caminho sem volta e as mudanças que a sociedade sofreu e provocou com sua dependência é também um fator chave para entender o novo consumidor que abraça e protege esse cenário.

Provocações Finais

O contexto impacta o significado do que fazemos para o cliente, altera, e muito, o conteúdo e a qualidade percebida daquilo que propomos. [...] Construir contextos é o maior desafio da empresa que sonha em continuar. [...] Contexto é uma forma de poder. (MOREIRA, 2009, p. 02)

Essa realidade exige do mercado um grande esforço para procurar entender e falar de forma relevante para tentar ser visto e ouvido por um ser que tem comportamentos diferentes em meios diferentes, habita e transcende o tempo nestes espaços, e muitas vezes pode também não ser palco e nem bastidor, mas apenas plateia.

A palavra de ordem é inovação, mas a inovação assusta quando ela não vem de dentro de casa. Cabe ao mercado imaginar um futuro provável, se reinventar antecipando as inovações vizinhas, participar desse novo momento que promete desaparecer como toda boa tecnologia definida por Weiser (1991), como tão imperceptível que esquecemos que foi criada, ela simplesmente sempre foi, sempre esteve presente. Considerando que as pessoas mudarão a sociedade de acordo com o que necessitam, e por meio da comunicação de suas necessidades, que propiciarão as trocas pertinentes da maneira que melhor for conveniente.



Referências

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**: Movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CORRÊA, Felipe. **O Pensamento Político de Errico Malatesta**. 2014. Disponível em: <<http://anarkismo.net/article/26729>>. Acesso em: 30 nov. 2015

CÔRTEZ, Celina. **A era do prazer**. Entrevista Charles Melman. Istoé Entrevista. 22/09/2004. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556_A+ERA+DO+PRAZER>. Acesso em: 30 nov. 2015

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas**: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

Expertise Inteligência e Pesquisa de Mercado. **RELATÓRIO #brasilsemfiltro**. Disponível em: <<http://site.expertise.net.br/wpcontent/uploads/2015/10/brasilsemfiltro-ano2.pdf>>. Acesso: 20 dez. 2015.

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

GALINDO, Daniel. **O sujeito Social em sua persona de consumidor** em re(ação). In GONÇALVEZ, Elizabeth Moraes [org] **Práticas comunicacionais**: sujeitos em re(ação). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

GALINDO, Daniel. **O ciberconsumidor e sua inevitável maquina-dependência** (145 a 166). In: SQUIRRA, S. Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas. São Paulo: Buqui, 2012.

GALINDO, Daniel dos S. **Comunicação**: As Organizações e a nova visibilidade público-privada in Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais – Parte 1 capítulo 4 - p.53 a p. 68, organizado por Wilson da Costa Bueno, São Paulo: Editora Manole, 2015.

GALIMBERTI, U. **Psiche e techne**: o homem na idade da técnica. São Paulo: Paulus, 2006.

GREENFIELD, David. **As propriedades de dependência do uso de internet**. In: ABREU, Cristiano Nabuco; YOUNG, Kimberly S. Dependência da Internet: Manual e Guia de Avaliação e Tratamento. Artmed. 2011. Disponível em: <<http://www.dependenciadeinternet.com.br/artigo/19-dependencia-de-internet?panel=#artigos>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

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

LI, Charlene. BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença em um mundo transformando pelas redes sociais. São Paulo: Campus, 2009.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.



Mapa da Comunicação. 2015. Disponível em: <http://issuu.com/amchambrasil/docs/patricia_santiago_mapa_da_comunica_e=8332316/6412596#search>. Acesso em: 20 nov. 2015.

MOREIRA, Jose Carlos Teixeira. **Usina de Valor.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

NAISBITT, John. **High tech-high touch:** a tecnologia e a nossa busca por significado. Editora Cultrix, 1999.

PINZ, Lucas. **Você está preparado para a Internet das Coisas?** 29/09/2014. PromonLogicalis. IT FÓRUM 365. Disponível em: <<http://itforum365.com.br/noticias/detalhe/113954/voce-esta-preparado-para-a-internet-das-coisas>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

REFKIN, Jeremy. **A era do acesso:** A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, Evandro Lima. **Dependência digital:** um vício "oculto" no cotidiano. 17/12/2010. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Texto/Ciencia-e-Tecnologia/Dependencia-digital,-um-vicio-%22oculto%22-no-cotidiano-7586.html#.Vna8EhWDGko>>. Acesso em: 18 dez. 2015.

STANGL, Andre. **Marshall McLuhan e o pós-humanismo.** Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul. SP: Difusão Editora, 2010.

Qual é o “x” da questão com relação a dados?. 2015. Disponível em: <http://data.bsa.org/wp-content/uploads/2015/10/BSADataStudy_br.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2015.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação da Era Pós-Digital - As Regras Mudaram.** São Paulo: HSM Editora, 2014.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st.** Scientific American, v 265, n. 3, p. 94-104, 1991. Disponível em: <<https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/Weiser-Computer21stCentury-SciAm.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

BRASSCOM – Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação. **INTERNET DAS COISAS.** 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Luiz%20Fernando/Downloads/1392814323internet_das_coisas_final.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2015



Consumidor e empresas no Reclame AQUI: Negociação, conflito e convivência nas redes sociais da Internet

Marcelo da Silva¹

Resumo: Colocar em prática regras de convivência, respeito e empatia é um dos desafios essenciais no binômio consumidor/organização com a ampliação dos espaços de vocalização das decepções e descontentamentos do consumidor contemporâneo; destarte, este artigo depreende alguns sentidos apensos no discurso da negociação do sujeito inscrito no site social Reclame AQUI. As discussões teóricas, assim como a análise discursiva que levamos a cabo, apresentam a coabitação e a generosidade como *conditio sine qua non* para organizar a convivência entre os pontos de vista contraditórios na ágora virtual.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Conflito. Convivência. Reclame AQUI. Consumidor.

Introdução

Um dos desafios mais relevantes do nosso tempo – que pede por respostas mais urgentes e minuciosamente avaliadas – é a colocação em prática de regras de hospitalidade, respeito, empatia, generosidade e compaixão, a qual se tornou uma *conditio sine qua non* para a espécie humana. Tais regras podem minimizar os efeitos da ética da competitividade e do hiperegoísmo da sociedade líquido-moderna, colocando organizações, sujeitos e estados cara a cara com essa realidade.

Os avanços tecnológicos, a consolidação e ampliação da globalização dos mercados, o aperfeiçoamento das técnicas de informação/publicidade, assim como a penetrabilidade do capitalismo de concorrência e de consumo no tecido social podem nos levar a concluir que há mais comunicação entre os sujeitos. Uma das indagações da sociedade atual reside exatamente neste ponto: a interatividade e a abertura dos canais de produção/expressão do sujeito resultam em mais intercompreensão, respeito e negociação?

Assim, o discurso da negociação construído pelo “neoconsumidor” nas plataformas de reclamação das redes sociais da Internet – com foco para o site social Reclame AQUI² – é nosso objeto de análise. Para entender as cenografias erigidas pelo sujeito

¹ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão.

² O Reclame AQUI se considera “o canal oficial do consumidor brasileiro” e existe há 13 anos como veículo de comunicação entre consumidores e organizações que atuam em todo o país (RECLAME AQUI, 2016, *online*).



reclamante/decepcionado, buscamos um quadro teórico-metodológico que recusasse as tendências à supervalorização das mídias digitais, assim como sua demonização.

O universo *online* amplia os espaços de participação, compartilhamento, colaboração e manifestação das decepções e frustrações dos sujeitos/consumidores; todavia, esse habitat não diminui as descontinuidades, a incompreensão e o desrespeito na relação entre consumidor e organização, podendo tornar-se um acelerador de conflitualidades.

Ditas questões se materializam no mundo virtual em diferentes discursivizações, das quais podemos apreender algumas cenas da enunciação que tipificam um sujeito peculiar ao momento sócio-histórico pelo qual estamos passando. A análise de discurso nos vale como um campo teórico-metodológico capaz de nos levar a entender o funcionamento da cenografia da negociação que se materializa no discurso do consumidor no site social Reclame AQUI.

Onde estamos? Relações entre discurso, mercado, consumo e consumismo

O consumo estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais, haja vista ser um processo sociocultural, simbólico, político e econômico. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do “eu consumo, eu sou, eu posso, eu mereço”, o fenômeno ganha status de protagonismo, pois o ato de consumir é constitutivo do sujeito. E mais: passa a caracterizar e denominar a ambivalente sociedade atual.

A sociedade de consumo gera uma orla de consumidores competentes e “o encolhimento implacável do mundo habitado pelos desqualificados” (BAUMAN, 1999, p.274); em termos de consumo, a sociedade divide-se em metades: a dos afortunados seduzidos e a dos infelizes oprimidos. Nessa dicotomia, celebra-se a bênção da primeira metade e aumenta a miséria da segunda. Estando lá ou cá, a vida do consumidor não se amarra exclusivamente à aquisição e posse, “[...] tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar *em movimento* (BAUMAN, 2008, p. 126, grifo do autor).

Essa movimentação pode ir do consumo ao consumismo; Bauman (2011, p. 83) concebe o consumismo como “a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse e quase sempre como aquilo que distingue o foco último



desses interesses”. A passagem do consumo para o consumismo equivale à substituição da satisfação das necessidades pela compra por impulso. O consumidor não compra para acumular, armazenar e prover. Ele adquire bens materiais e simbólicos com a finalidade explícita de descartar, como pontua Baudrillard (2008, p. 17):

Nova arte de viver, nova maneira de viver, dizem as publicidades, o ambiente cotidiano que se respira: pode fazer shopping agradável num mesmo local climatizado, comprar de uma só vez as provisões alimentares, os objetos destinados ao apartamento e à casa de campo, os vestidos, as flores, o último romance ou a última quinquilharia, enquanto marido e filhos veem um filme ou almoçam todos ali mesmo etc.

O consumismo espreita os sujeitos à medida que a sociedade de consumidores inferioriza a durabilidade, equiparando os termos velho e defasado, impróprio para seguir sendo utilizado e destinado à lata de lixo. A reduzida expectativa de vida de um produto faz parte das estratégias de *marketing*, no cálculo dos lucros e no envolvimento do consumidor, o que ocorre, segundo Bauman (2008, p.31), mediante a “apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)”.

A revolução do consumismo ganha força após a Segunda Guerra Mundial; sua realização transcende o ideário moderno de controle da sociedade por meio do trabalho, avançando à esfera particular, em cuja natureza se encontra uma nova costura: flutuação dos princípios, *status* e papéis, “velocidade veloz” da moda, dessubstancialização e desreferencialização do sujeito, etc. Tudo isso se movimenta sobre um *self service* generalizado, “absorvendo o indivíduo na corrida pelo nível de vida e [...] a busca da realização de si mesmo” (LIPOVETSKY, 2005, p.84).

A era do consumismo curva-se às novas necessidades que emergem na sociedade; novas necessidades requerem mercadorias, novos signos de consumo, os quais, por sua vez, exigem novos desejos e necessidades, movimentando a roda viva do consumo. Bauman (2008) sustenta que o consumismo augura um tempo de obsolescência embutida nos bens ofertados pelo mercado, enquanto Lipovetsky (2005) assegura que essa obsolescência é acelerada pelo universo de objetos lançados todos os dias do mercado.

O incentivo ao consumismo e ao movimento da sua roda-mestra se dá pela comunicação mercadológica. Kunsch (2003, p.164) a define como o conjunto de “manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o



consumidor” e os alvos estabelecidos pela área de *marketing*. Acreditamos que a retórica publicitária está mais no campo da *sedução* do que da persuasão e manipulação.

A ideia de persuasão revela-se simplista e deixa entrever uma posição favorável à passividade do consumidor, o que nos parece questionável, sobretudo em um tempo no qual há uma multiplicação de espaços de expressão dos sujeitos nas redes sociais da Internet e por conta do movimento consumerista.

Santos (2013) sustenta que a sociedade de consumo marca o império da informação e da publicidade, uma vez que os signos/objetos do comércio têm sempre em sua composição publicidade e materialidade; para ele, primeiro se organiza o consumo para se iniciar a organização da produção, ou seja, os produtos são pensados “sob medida” e as pesquisas de mercado existem exatamente para isso.

O conceito de persuasão, assim, merece ser revisitado; não concebemos o processo de comunicação da perspectiva da supremacia das organizações sobre os clientes/consumidores, porque acreditamos que eles assumem um papel de protagonismo hoje, posto que:

Grande ganhador da comunicação, ele [o receptor] logo relativiza o desempenho dela. Todos nós experimentamos isso quando recusamos escutar, ler ou ver aquilo que nos é proposto [...] mas a liberdade do receptor consiste justamente em aceitar, repensar, negociar a mensagem recebida (WOLTON, 2006, p. 32).

Entretanto, a comunicação corporativa parece atender mais aos interesses do consumismo que do consumidor, embora esse segmento de público seja uma das pilasstras que sustenta as organizações. Temos que o consumismo que socializa os sujeitos “pela lógica das necessidades e da informação” (LIPOVETSKY, 2005, p.88) passa distante da comunicação que tem o respeito ao outro/consumidor como condição indispensável para um mínimo de convívio e coabitação nas/das diferenças, sem indiferença. Ou, talvez, a comunicação se aproxime desse consumo, mergulhada na vontade de seduzir mais do que interagir e criar um *modus convivendi*.

A atividade de consumo se dá no interior de atividades de linguagem porque inserta em um mundo sígnico, cultural, social e idiossincrático; compreendemos, assim, que o consumismo produz novas formas de socialidade, as quais não se impõem de forma totalitária, mas de modo tácito, tendo como alicerce a sedução.



Comunicação como processo antro-ontológico: O encontro das alteridades – comunicação, informação e tecnologia

Em um primeiro plano, a comunicação liga-se à busca do outro e o desejo que temos de experimentar e experienciar esse encontro, que é um aspecto ontológico do homem que atravessa seu cotidiano: trabalho, educação, política, amigos e família, já que é “identitário, relacional e histórico” (MATTELART, 2000, p.165).

Embora colocadas no dia a dia como tal, comunicação e informação não são sinônimas: a informação pode ser compreendida em termos de psicologia cognitiva, modelos matemáticos, sistema massa-energia e de uma teoria da forma. A questão fundamental que caracteriza uma e outra é a recepção, ou seja, a alteridade, o elemento-chave no esquema comunicativo proposto pelas abordagens dos estudos da comunicação.

O chamado Modelo Matemático da Comunicação aventado por Shannon e Weaver (1975) foca nos aspectos quantitativos que sugere a comunicação como um processo linear, sem levar em conta as nuances semânticas e idiossincráticas intrínsecas à comunicação; desconsidera aspectos como a economia e a tecnologia, mas também o simbólico, que traz vida às comunidades sociais, no interior das quais manifestam os modos como os sujeitos regulam o sentido social ao construir sistemas de valores e coabitação.

Em uma sociedade multiconectada devemos conviver com as diferenças e organizar a vida social a partir do (re) conhecimento do Outro; a comunicação foi, durante muito tempo, impossibilitada pela ausência de técnicas apropriadas que se ajustassem às demandas sociais: “Ontem a dificuldade para abordar o outro ilustrava a dificuldade de comunicar com ele”, ao passo que, atualmente, “a facilidade de comunicar dá o falso sentimento de que seria mais fácil compreender-se” (WOLTON, 2006, p.19).

Dessa maneira, o processo de globalização e a emergência das empresas mundiais alteram as relações e as práticas de consumo, porém não promovem mais compreensão entre os homens; pelo contrário, acirram as diferenças, os embates e os jogos de interesse. As tecnologias, segundo Mattelart (2000), modificam a forma como vemos o planeta, torna o outro mais presente, no entanto, o fim das distâncias físicas “revela a extensão das distâncias culturais”, defende Wolton (2004, p.17).



Ontologicamente, compreendemos que a comunicação deveria – por meio do aporte tecnológico – fomentar aproximações dos pontos de vista, produzindo mais respeito e tolerância; contrariamente, vemos o alargamento das visibilidades e a incompreensão do mundo e dos outros.

O par cultura-comunicação e as técnicas da informação emergem nas problemáticas políticas da globalização, que no lugar de promover novas condições que permitam “a ampliação do conhecimento do planeta, dos objetos que o formam, das sociedades que o habitam e dos homens” (SANTOS, 2013, p.38), são megafones utilizados por alguns poucos atores sociais em função de objetivos e estratégias privados; segundo Santos (2013, p.39), determinadas técnicas são apropriadas por alguns estados e empresas, “aprofundando os processos de criação de desigualdades” e de incompreensão: e a comunicação?

A complexidade da comunicação e a confusão de terminologias – sobretudo em relação à informação – muitas vezes, obnubila a importância da comunicação pela tendência de relativizar ou igualar tudo; pensamos, como Wolton (2004, 2006, 2011), que a comunicação possui uma mistura inextricável de duas dimensões³ que funcionam como uma dupla hélice, já que dinâmicas e dialéticas; elas se entrelaçam e se desenvolvem, mas do ponto de vista de seus interesses e valores, acomodam realidades diferentes, a saber:

1. **Dimensão funcional:** As sociedades carecem de muitas informações verbais e imagéticas, essenciais para o funcionamento das relações humanas e sociais, enleadas ao trabalho, à família, de maneira que fazem funcionar de modo inteligível o cotidiano. Esta dimensão da comunicação deriva do século XVI, quando o progresso tecnológico lança a questão da transmissão e da difusão de informações e dados.

As duas origens da perspectiva funcional da comunicação relacionam-se, primeiramente, ao direito à comunicação – tão propalado nas sociedades democráticas –, no qual o problema central não é o diálogo com o outro, mas o exercício do direito de expressão, o que para Wolton (2004, p.51), constitui-se em uma espécie de “busca narcísica infinita”; depois, há uma conversão à lógica da rentabilidade e da instrumentação, que respeitam os ditames das sociedades complexas mais indiferentes ao ideal comunicativo.

2. **Dimensão normativa:** Remete ao ideal da comunicação – compreensão, diálogo, convivência, respeito, informação e partilha. Relaciona-se à intercompreensão que traz

³ O elo forte entre comunicação e contemporaneidade facilita a compreensão da dupla hélice da comunicação que Wolton (2004, 2006, 2011) propõe.



consigo a herança do pensamento judaico-cristão do século XIV, calcado na comunhão e no compartilhamento.

Essa dimensão da comunicação possui duas fontes essenciais: a primeira é a expressão da força de ligação com as alteridades em que “o outro é o igual de si” (WOLTON, 2004, p.50), valorando o indivíduo, sua liberdade e direito à palavra livre, cláusulas que criam as condições de uma comunicação, de fato, intersubjetiva; por conseguinte, devemos considerar que a comunicação está no palco da sociedade individualista à qual combinam dois valores essencialmente contraditórios: a liberdade individual do século XVIII e a igualdade no espírito do século XIX. Alinhados, verificamos que não pode haver liberdade nem igualdade com uma comunicação inautêntica.

Esta dupla dimensão deve entrelaçar-se, equilibrando o lado humano e o técnico, já que as relações humanas podem ser estritamente funcionais, permitindo trocas bastante autênticas, porém, elas apontam para uma condição: a alteridade. Nesse sentido, cabe ressaltar que a tecnologia e o desenvolvimento da dimensão funcional facilitam a comunicação entre os sujeitos e as organizações, mas, incoerentemente, não bastam para criar o progresso da comunicação entre os homens, as instituições e as sociedades. A *práxis* das organizações deve corroborar o seu discurso.

Wolton (2006) afirma que, independentemente do suporte, a informação permanece no nível da mensagem, da produção e distribuição o mais livremente possível, ao passo que a comunicação não se resume ao processo de transmissão proposto por Shannon e Weaver (1975), haja vista ensejar um movimento de apropriação que desconsidera as condições em que o receptor “recebe, aceita, recusa, remodela” as mensagens (WOLTON, 2006, p.16), por conta de seu horizonte filosófico, político, cultural, social e idiossincrático.

A história da emancipação do homem imbrica-se à informação e à comunicação⁴, porque por meio da liberdade de expressão, o espírito crítico e o conhecimento do mundo foram se erigindo; se nos séculos XIX e XX, o nó górdio era a construção da liberdade de informação e expressão – com o apoio do progresso tecnológico –, no século XXI, um dos desafios conclama “a organização da convivência pacífica entre os pontos de vista contraditórios num mundo onde cada um vê tudo e quer conservar sua identidade e sua liberdade de expressão” (WOLTON, 2011, p.87).

⁴ Pensamos que foi graças à comunicação que a igualdade entre as pessoas e a legitimidade do diálogo ganharam terreno na vida social, tanto nos meios de comunicação de massa como nas instituições.



Nos “novos” meios e veículos de comunicação eletrônica há considerável volatilidade das informações, que são facilmente reproduzíveis com a digitalização, mas volúveis com a velocidade de circulação e disseminação; o potencial da tecnologia pode nos fazer iludir, confundindo informação, comunicação e conhecimento. Esse cenário carrega algumas antinomias, muitas vezes abafadas pela retórica da “tecnologia transformadora e revolucionária” do homem e do mundo. Devemos considerar, conforme Santos (2013), que a informação nem sempre se propõe a informar, porque intimamente ligada ao imperativo do convencimento acerca das possibilidades e vantagens de produtos, serviços, empresas e governos.

Essas questões ontológicas desenham um espectro da comunicação como essência do ser, ou seja, a busca da autonomia e da identidade; é capital reconhecer a importância da alteridade, ir ao seu encontro, aceitar a dependência a ela e a incerteza de que haverá intercompreensão nos processos de informação e comunicação. Isso nos leva à ruptura do conhecimento ligado ao *prêt-à-penser* da comunicação como manipulação, pura tirania, apenas persuasão e controle.

Considerando essas problemáticas, surge a questão central do artigo: o discurso da negociação produzido pelo sujeito/consumidor em virtude da frustração decorrente de experiências de consumo malsucedidas. Para tanto, temos a Análise de discurso de tradição francesa como campo para depreendemos alguns sentidos apensos no discurso do consumidor contemporâneo.

Análise de discurso como campo teórico-metodológico: Como fala o consumidor?

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma; ela linguagem constitui-se como sistema antropológico de povoado de referências, haja vista ocorrer em um contexto sociocultural. Nesse sentido, tornamo-nos, de certo modo, “detetives socioculturais” (PINTO, 2002, p.26) ao investigarmos os contextos, as vozes e as intencionalidades dos sujeitos do dizer.

A linguagem e os diferentes discursos nunca são inocentes e desintencionados; assim, a análise de discurso auxilia-nos a depreender os aspectos contraditórios que permeiam os



discursos construídos pelas corporações e os sujeitos. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia e a fragilidade da comunicação corporativa no contexto da sociedade de consumidores e das redes sociais da Internet.

Para a nossa análise, levamos em consideração que em todo tipo de discurso habita um *ethos* e uma cenografia específicos; o texto implica uma cena de enunciação que justifica sua existência, inscrevendo em lugares específicos enunciador e destinatário.

Conforme defende Maingueneau (2008), o enunciador deve ser considerado dentro de um *design* interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado, que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas também uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia, já que “sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social” (BRANDÃO, 2012, p.26).

Consideramos, na esteira de Maingueneau (2008), que todo enunciado contém uma vocalidade única que se relaciona com uma caracterização corporificada do enunciador, dando-lhe um tom de autoridade em relação àquilo que diz. Nesse sentido, a fala do consumidor não apenas constrói um modo específico de se relacionar com o mundo, mas também de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele.

A partir dos conceitos que apresentamos, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia 27-10-2015⁵, para a realização da coleta de enunciados postados por sujeitos decepcionados com os serviços e produtos das organizações Net e Itaucard. A escolha deste dia ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site Reclame AQUI (2016).

Justificamos a predileção por essas duas corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

Negociação, conflito e convivência nas redes sociais da Internet: O discurso do consumidor e das empresas no “Reclame AQUI

⁵ Este artigo é um recorte da Tese de Doutorado defendida em março de 2016, na Universidade Metodista de São Paulo sob o título “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades”.



A legitimidade, como valor, permeia os sentidos do discurso que prolifera nas plataformas sociais de reclamação. De um lado, temos um sujeito/consumidor desconfiado, raivoso e decidido a não ouvir o que as empresas têm a dizer; do outro, as organizações insistem em um discurso repetitivo, evasivo e preocupado com a avaliação do atendimento mais do que com a solução do problema e a satisfação do consumidor.

As respostas impessoalizadas e sisudas das empresas parecem não levar em conta a dimensão da alteridade e a relevância de se respeitarem suas demandas com a mesma criatividade com que produzem suas artes publicitárias investidas de grandes histórias, paisagens, personagens, arquétipos e estereótipos (Quadro 1).

Quadro 1 – Respostas das empresas no Reclame AQUI.

Resposta Net	Conforme nosso contato por telefone em 28/10/2015, informamos que prestamos os devidos esclarecimentos sobre a mensagem recebida. Aproveitamos para solicitar que avalie este atendimento através do site Reclame AQUI. É importante o seu retorno para que possamos através da sua opinião, aprimorarmos nosso atendimento e os serviços prestados. Caso tenha qualquer dúvida, permanecemos à disposição através dos nossos canais oficiais de atendimento, onde você poderá obter soluções mais ágeis. Fale Conosco: www.netcombo.com.br/faleconosco Atendimento 24hs - 7 dias por semana? Prazo para retorno em até 6 horas. Twitter: @NETatende, Atendimento 24hs - 7 dias por semana ? Prazo para retorno em até 2 horas. Ouvidoria NET: 0800 701 01 80 Segunda a sábado, das 8h às 20h. Você sabia que é possível cadastrar o recebimento das suas cobranças em fatura digital? Caso ainda não tenha cadastrado, acesse o link http://www.netcombo.com.br/minha-net/fatura-digital e cadastre-se. Terá muito mais comodidade e estará contribuindo com o meio ambiente. Atenciosamente, NET Canais Eletrônicos.
Resposta Itaucard	Olá, informamos que, em 04.11.15, foi enviado um e-mail em resposta à sua manifestação, registrada sob os números das ocorrências 422877776 e 424228150. Solicitamos que você avalie no site do Reclame Aqui a sua satisfação em relação a este atendimento. Para o Itaucard, a sua opinião é muito importante para ficarmos cada vez mais perto de você. Estamos à disposição. Atenciosamente, Banco Itaucard Feito para você.

Fonte: Reclame AQUI, 2015.

A informação e a comunicação devem ser vistas como processos de aproximação de interesses contraditórios e divergentes. As falas queixosas do consumidor aumentam de modo vertiginoso a quantidade de informações no habitat *online*; as falas das organizações não rompem com o mero processo informativo, acelerando a incompreensão, a ausência de gentileza, sensibilidade, proliferando a sensação de desprezo e descuido com as demandas apresentadas pelo consumidor.



A comunicação nem sempre se apresenta, tolhida pelo discurso administrativo e austero das corporações, o qual nem sempre consegue atender às solicitações do consumidor, como podemos atestar na cenografia da negociação que verificamos no discurso no consumidor inscrito na plataforma Reclame AQUI:

“A empresa pede que eu entre em contato em outro telefone para fazer uma **negociação**, mas o problema não é **negociar** e, sim, agir corretamente com o cliente” (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*, Grifos nossos).

O consumidor aponta para a necessidade de comunicação, embora não tenha *expertise* para compreender que os universos informativo e comunicativo são diferentes e dependentes um do outro. Os valores da emancipação do consumidor se tornam fundamentais em um contexto em que a informação e a comunicação são cada vez mais polissêmicas, polifônicas e onipresentes na cotidianidade social.

As práticas verbais do consumidor contemporâneo em processo de negociação com as empresas expressam o desejo de ser tratado como pessoa e reivindicam um discurso diferente do das frases feitas, as quais caracterizam a retórica corporativa. O discurso já formulado dos sujeitos que representam as empresas parece não convencer mais – se é que um dia foi convincente – o exigente e cético consumidor.

O processo de negociação constitui-se em um embate de ideias, provas, contraprovas, ofensas e acusações; ele só pode redundar em algo positivo quando os sujeitos se valem do diálogo aberto e sincero e se propõem a se recolher para compreender o outro e atender algumas das demandas que surgem durante a negociação de sentidos; não se trata de uma “queda de braço” em que alguém precisa sair vencedor, mas de uma atividade incessante de olhar e cuidar do outro.

Gostaria de obter uma resposta mais cabível que não o ‘sinto muito pelo inconveniente’ ou o ‘Caso prefira, pode comparecer em qualquer uma de nossas agências e realizar esse pagamento sem nenhum tipo de cobrança’ (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).

Na contemporaneidade consumista, os sujeitos não querem afastar-se do que acreditam e defendem; nessa encruzilhada de interesses, a comunicação emerge como a esperança de possibilitar a convivência e administrar a incomunicação na relação entre empresas e consumidores. As cenas construídas pelo sujeito/reclamante evidenciam essa necessidade:



A negociação de pontos de vista contraditórios nos leva a reconhecer a relevância das socialidades que subjazem aos sistemas tecnológicos, a um olhar ao sujeito tecnossocial e ao improrrogável dever de observarmos os princípios éticos da coabitação humana, bem como da justiça no que tange ao consumidor; a falta de atenção que o sujeito/consumidor denuncia, clama que as organizações despertem para a implacável emergência de (re)pensar a administração das diferenças e a estima às alteridades, gestando um modo de viver perpassado pela solidariedade e a compaixão.

A respeito da cenografia da negociação, destacamos, ainda, que exige um exercício intermitente de reconhecimento do outro e dedicação aos problemas e dificuldades que os consumidores apresentam na plataforma Reclame AQUI; ainda que um modo de viver mais compassivo seja uma afronta para o capitalismo de consumo e a ética da competitividade exacerbada pela globalização – que tem a guerra como regra –, os quais legitimam as regalias dos mais fortes sobre os mais fracos, vemos na gestão sincera e honesta das conflitualidades, a possibilidade de minimizar o impacto que as redes sociais produzem na imagem e na reputação das corporações a partir do olhar do consumidor contemporâneo.

Falta de atenção do ITAÚ em relação à minha tentativa de **renegociação** de dívidas (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*, Grifos nossos).

Pelo fato de a sociedade mediada pela tecnologia tipificar uma nova realidade social, o poder dos fluxos informativos passa a exercer uma função mais relevante do que os próprios fluxos de poder. Já que não possuem contratos formais de regulação das interatividades, os processos de negociação têm que ser essencialmente participativos, abertos e colaborativos; todo esforço comunicativo por uma política de comunicação não vai reduzir ou desviar-se totalmente da conflitualidade *online*, tampouco da incomunicação, mas é a chance de iniciar mudanças radicais na sociedade, empresas, instituições e no comportamento do consumidor.

A consolidação da Internet, a explosão da diversidade de acesso e a ampliação da voz do consumidor nas redes tornam mais desobstruídas as vias de acesso à pluralidade das diversas idiossincrasias que povoam a ágora virtual. Assim como a máquina de café nas organizações simboliza a necessidade do encontro, de se falar e escapar ao anonimato cotidiano, as plataformas de reclamação consumeristas também são uma espécie de máquina de café do consumidor, onde ele convida – e, às vezes, convoca – as empresas para conversar, trocar, discutir, negociar e ouvir.



[...] entrou em contato comigo para **renegociar** a dívida, aceitei a proposta de **renegociação** e efetuei o pagamento da **renegociação** no mesmo dia, mas [...] (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*, Grifos nossos).

Desta feita, ao verificarmos que temos um consumidor mais bem localizado e gozando de certo poder nas redes sociais da Internet, cabe destacar que ele não é “santo” nas relações de consumo; muitas vezes, se comporta de modo inconsequente, arrogante e/ou precipitado; isso pode justificar-se também por meio da retórica bem elaborada das empresas e de suas promessas sem fim no campo das experiências de consumo.

Promessa não cumprida vira dívida, daí surge a decepção. Para Fragoso (2012), os sistemas e as interfaces tecnológicas usados nas trocas sociais *online* também nos dão uma dimensão da vida *off-line*, ou seja, as corporações devem equalizar sua atuação nas ambiências *online* e *off-line*. Também necessitam gerir as promessas, dívidas e frustrações oriundas das práticas e experiências de consumo.

Acerca das organizações, acreditamos que muitas ainda estão privilegiando a fala em relação à escuta; sem reconhecer ou entender a descentralização do poder engendrada pelo habitar *online*, esquivam-se de um diálogo íntegro e aberto com o consumidor contemporâneo. Com indivíduos cada vez mais informados e abertos ao mundo, temos consumidores menos enganáveis e seduzíveis pela retórica das empresas. As organizações precisam conhecer as implicações a respeito da realidade das redes sociais para terem uma noção de como vão funcionar no futuro; os malefícios do presente podem reverter-se em benefícios vindouros nas relações comerciais.

Do discurso da negociação emergem marcas enunciativas relevantes para um posicionamento das organizações reclamadas: “*O problema não é negociar, é agir corretamente com o cliente*”, “*Gostaria de uma resposta mais cabível que o ‘sinto muito’*”, “*Falta atenção do Itaú*”, ou seja, embora o sujeito/consumidor não seja proprietário da verdade, ele requer mais firmeza, atenção e cuidado por parte das empresas, o que não figura no discurso de resposta que apresentamos no Quadro 1; este pode servir mais como maximizador da decepção do consumidor a gerar um espaço de negociação e convivência respeitosa.

Ocupadas com o gerenciamento do número de queixas postadas na plataforma Reclame AQUI, as corporações demonstram ter menos tempo para a empatia e a negociação intensas, algumas vezes, tortuosas, prolongadas e estafantes. As guerras por ter “o” sentido da razão e



“a” posse da verdade, sobrepujando a negociação de sentidos empreendidas no mundo virtual pelos dois lados da barricada – consumidor e organização – separam as condições de diálogo e organização de um *modus convivendi*, aprofundando o colapso da comunicação.

As exigências do capitalismo de consumo e a hostilidade do consumidor tornam as relações pouco familiares e muito incompreensíveis; na medida em que o diálogo e a interação desabam ou sequer chegam a decolar, não é possível assimilar a alteridade e seus mundos. Quando a insensibilidade domina e indis põe os atores sociais, nem uma parte nem a outra podem ter razão.

Algumas considerações

À medida que a comunicação normativa se consolida, ela se torna o “sintoma de uma inteligência crescente e crítica” (WOLTON 2006, p.108) do consumidor contemporâneo, o qual, ao mesmo tempo em que carece de negociação, acusa as organizações de desrespeito, descaso e desinteresse por suas demandas. A inserção das empresas nas redes sociais exige uma tomada de decisão mais colaborativa e abertura à negociação constante.

O fato de o consumidor usar o Reclame AQUI como fonte de pesquisa das atitudes das organizações mostra que a “mega-civilização” do consumo só pode sobreviver ancorada em uma “supercomunicação” que tenha a propriedade cardeal de valorizar as alteridades, escutar seus posicionamentos e lhe dar atenção; a celeridade da produção e transmissão de informações não é suficiente para incrementar e consolidar a comunicação, haja vista o aumento da conflitualidade e dos mal-entendidos no habitar *online*.

Para Wolton, a informação-serviço que está em plena dilatação graças à Internet, conclama as organizações, sujeitos e Estados à necessidade da informação-relacional, a qual remete ao “desafio humano da comunicação” (WOLTON, 2011, p.17) que reconhece na alteridade uma condição para a “elaboração e a colocação em prática das regras de hospitalidade mútua” (BAUMAN, 2011, p.16) e de convivência, pondo ombro a ombro diferenças e contraditórios. O mundo *online* levou a formação das identidades a uma incessante renegociação de redes a partir da emergência de novas socialidades, com destaque para a exposição das frustrações decorrentes das práticas e experiências de consumo.



Para Bauman (1999, p.249), “ser responsável pelo Outro e ser responsável por si mesmo vem a ser a mesma coisa”, ou seja, o cuidado com o outro redonda no cuidado que as corporações devem ter com elas, com seus patrimônios físicos, culturais, humanos e financeiros. A esse respeito, Boff (2008, p.13) assevera que o cuidado representa uma crítica à forma como a sociedade líquida de consumo se organiza e relaciona, inspirando um “novo paradigma de convivialidade”.

As organizações parecem focalizar as suas ações mais na informação pelo fato dela ser mais “domesticável e racional”, muitas vezes se esquivando da comunicação, que é “complexa e frustrante” (WOLTON, 2011, p.60); elas devem levar a comunicação como uma oportunidade para produzir relações mais respeitadas, usando-a para um encontro sincero e honesto com seus consumidores.

Quando os laços entre empresa e consumidor são fortes, eles passam a ser portadores de valor e ela – a empresa – a se preocupar com suas demandas. Se o laço cresce, os envolvidos são corresponsáveis por sua manutenção, é um processo simétrico de mão dupla. Os laços levam ao cuidado, que de acordo com Boff (2008, p.101), “foi quem primeiro moldou o ser humano [...] e se encontra antes, é um *a priori* ontológico”. No jogo simbólico em que as forças entram em confronto, consumidor e empresas carecem reaprender a arte de negociar sentidos, erigindo um agradável – ainda que, amiúde conflituoso – *modus convivendi*.

A velocidade na construção do discurso de resposta ao consumidor na plataforma Reclame AQUI é “inseparável de certa vertigem de poder”, tornando-se “um meio de fugir da alteridade, que exige tempo” (WOLTON, 2011, p.41); aventamos, na esteira desse pensamento, que a fuga do consumidor traduz a carência das instituições concernente aos laços afetivos que podem se construir por meio da comunicação. A antinomia é que afetividade e alteridade estão na contramão do sistema capitalista de consumo.

A palavra interesse adquiriu um sentido pálido na comunicação corporativa; do latim, *inter-esse* significa “estar em (ou) entre”, isto é, atender ou ter interesse pressupõe mediação, convivência e negociação. Como os departamentos de comunicação e *marketing* das corporações são preocupados com sua imagem e reputação, questionamos se a natureza do discurso de resposta do Itaúcard e da Net atende aos interesses do sujeito-consumidor ou à busca frenética por “aparecer bem” e “parecer bom” das empresas.



Para além das palavras, colocar em prática certas regras de negociação e coabitação se torna um dos maiores desafios na sociedade contemporânea e das corporações. A copresença do consumidor e das organizações pode gerar um convívio humano tão necessário quanto a existência da água sem a presença do hidrogênio e do oxigênio. Um depende do outro para a permanência de condições viáveis e sadias de vida coletiva. Assevera Lipovetsky (2007) que a viabilidade de uma sociedade mais justa, habitável e menos entreguista à selvageria do capitalismo de concorrência e da cultura consumista, depende da proposição aos sujeitos de iniciativas que possam estimular paixões diferentes das originárias da consumolatria hodierna. Há esperança.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa : Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro : Zahar, 1999.

_____. **Vida para consumo: Transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro : Zahar, 2008.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro : Zahar, 2011.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: Ética do humano – compaixão pela terra**. 15. ed. Petrópolis : Vozes, 2008.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri : Manole, 2005.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri : Manole, 2007.

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

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru : Edusc, 2000.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker, 2002.



RECLAME AQUI. www.reclameaqui.com.br. Acesso em Setembro de 2015.

RECLAME AQUI. www.reclameaqui.com.br. Acesso em Janeiro de 2016.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro : Record, 2013.

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **A teoria matemática da comunicação**. 11. ed. São Paulo: DIFEL, 1975.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília : Ed. Universidade de Brasília, 2004.

_____. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo : Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre : Sulina, 2011.



**Grid no design visual: uma abordagem na narrativa,
na compreensão e assimilação das informações de uma mídia digital ¹**

Marina Jogue Chinem²

Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP
Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, SBC, SP
Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, SCS, SP

Resumo

Este artigo pretende trazer à discussão, as formas de leitura no meio digital através do grid no design visual por meio de uma análise teórico-empírica. Uma abordagem na narrativa digital, compreensão e assimilação das informações com a utilização do grid³ que ajuda a organizar todo o conteúdo de uma página de forma metódica e harmônica. Com a utilização deste recurso é possível apresentar o conteúdo de uma forma consistente, previsível e oferecer uma uniformidade e melhor assimilação das informações ao reduzir a sobrecarga cognitiva dos usuários. A proposta é realizar uma análise de um *case* de uma mídia digital, um site chamado Projeto da Agência Almap - HP *Magic Words*⁴ que ganhou em Cannes 2016⁵ o Leão de Ouro e dois de Bronze, um trabalho que criou possibilidades para pessoas analfabetas pudessem escrever um livro.

Palavras-chave: Comunicação visual; Design visual; Flat Design; Design Digital; Grid.

¹ Trabalho apresentado na VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado- ECOM, no GT2 – Comunicação de mercado & redes sociais online.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação Estética e História da Arte - PGEHA, ECA - USP. Pesquisadora do COLABOR – ECA- USP. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Bernardo do Campo, SP e na Escola de Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS, São Caetano do Sul, SP. Pesquisadora do COLABOR-ECA-USP Centro de Pesquisas em Linguagens Digitais. Email: marinajogue@gmail.com

³ No trabalho é empregada a palavra grid, pois é o termo mais utilizado no design gráfico e digital. Palavra de origem inglesa que pode significar grelha, rede ou malha.

⁴ A agência de publicidade AlmapBBDO criou para a empresa HP o projeto "*Magic Words*". A iniciativa percorreu o país inteiro com uma multifuncional HP *Ink Advantage* Ultra 4729, ouvindo histórias de pessoas que não aprenderam a ler ou escrever. As narrativas foram, então, impressas pela HP *Ink Advantage* Ultra, por comando de voz, em tempo real, e tomaram-se um livro. "*Magic Words*" reúne 30 relatos de diferentes autores de todo o Brasil e compila registros fotográficos de Gabriel Bianchini e José Cabaço (embaixador do *Instagram*).

⁵ Cannes Lions é o Festival Internacional de Criatividade, que acontece todos os anos em junho em Cannes.



Conforme o autor, MERLEAU-PONTY (1968): “É o invisível deste mundo, que habita neste mundo, que o sustenta, e torna-se visível, a sua própria e interior possibilidade, o Ser deste ser”.

A organização formal da página por meio do grid, é o conhecimento das regras que governam os espaçamentos, o comprimento das linhas, texto, a tipografia, as inúmeras possibilidades na legibilidade e aplicação das cores estão entre as ferramentas que um designer deve dominar. O objetivo é uma comunicação visual eficaz e eficiente, com informações apresentadas por meio de uma leitura mais rápida e eficiente, mas também mais facilmente compreendida.

Este recurso no design visual é uma ferramenta fascinante para os designers; muitos acreditam que a concepção de um sistema aplicável para os projetos é muito mais que trabalhar com formas e composição. A criação de um conjunto de regras para um sistema implica no envolvimento de um elemento organizativo que representam novos movimentos significativos na comunicação visual.

Historicamente foi proposto um choque do modernismo com o pós-modernismo, apresentando inovações gráficas como um sistema formal, cujo objetivo era criar uniformidade visual sem costura, para processar informações díspares em um produto homogêneo.

Uma renovação destas formas e ideias modernistas tentou refletir a estética de um mundo tecnológico, parecia que o interesse contínuo na gama estética indicava um sentimento de exaustão após a abundância visual da década anterior. Enquanto estes “novos sistemas” estão criando uma ilusão de objetividade, questiona-se a estética tecnológica que funcionalmente traz uma conotação de um sistema mais gráfico.

Assim declara CHARTIER (2003, p. 173):

Uma vez escrito e saído das prensas, o livro, seja ele qual for, está suscetível a uma multiplicidade de usos. Ele é feito para ser lido, claro, mas as modalidades do ler são, elas próprias, múltiplas, diferentes e segundo as épocas, os lugares, os ambientes.



Conforme Bakhtin (2002, p.111): “Expressão é tudo aquilo que tendo se formado e determinado de alguma maneira no psiquismo do indivíduo, exterioriza-se objetivamente para outrem com a ajuda de um código de signos exteriores”.

Na internet, as novas vias de informação exigem mais conhecimento do que apenas ler e escrever: deve-se saber navegar no hipertexto digital (usar ícones de navegação, barras de rolagem, abas, menus, links, funções, dedicar tempo para se conectar com fotos, música e mapas dos sites) e adotar um posicionamento ativo contra a passividade implícita do texto tradicional. A principal característica do ambiente digital é a interatividade, o usuário torna-se, simultaneamente, consumidor e produtor de informação ao enviar e-mails, escrever posts ou comentários em blogs, opinar em redes sociais, avaliar conteúdos alheios, o leitor ao mesmo tempo torna-se autor e produtor.

Fluxo de conteúdo

Conforme LUPTON (2014, p.84):

As diferentes formas de publicações permitem diferentes modos de leitura. Cada tipo de leitura funciona melhor dentro de um determinado tipo de sistema. É melhor ler um romance no fluxo linear do aplicativo Kindle do que na estrutura cheia de estímulos de um navegado da web. Da mesma forma, uma reportagem longa precisa de matérias e mídias relacionadas para preencher sua narrativa. Apresentações de slides funcionam bem para apresentações e para livros infantis, porque conduzem gentilmente o público a avançar dentro de uma história.

Organizando o fluxo de leitura, o designer pode incentivar os usuários a utilizar um modo de busca ativa, recepção passiva ou exploração espontânea. Os designers compreendem que o layout e a estrutura desempenham um papel importante na forma como a pessoa lê; para os leitores, esse efeito talvez seja mais subconsciente.

O ambiente digital permite tanto o armazenamento quanto a veiculação de uma mensagem, aproximando as definições tradicionais de mídia e suporte. Fruto das duas tendências da revolução cultural de meados do século XX, a informática e a telecomunicação, a telemática remete às imagens aliadas ao meio de comunicação. Com o aperfeiçoamento dos softwares, as



mídias remixadas com seus métodos de trabalho e técnicas específicas geram uma linguagem capaz de definir uma visualidade específica, no século XXI.

Dentre as várias dimensões dessa nova mídia o destaque fundamental é para a interatividade, inicialmente compreendida como troca comunicativa adaptável e inter-pessoal, outra conotação quando o conteúdo a ser comunicado pode ser transformado pelo usuário, tornando crucial a importância, a compreensão e transmissão dessas mensagens.

O sistema de informação do ciberespaço está intrinsecamente relacionado com o designer, que torna visível para o usuário o sistema tecnológico do seu funcionamento. No caso, conciliar a proposta de um projeto que possibilita o acesso e resposta a esse fluxo de informação é uma tarefa fundamental, uma vez que possíveis alterações nessa estrutura visual comprovadamente podem causar enormes desordens na comunicação da web.

Na criação de um projeto, por exemplo, um site o designer tanto resgata os conhecimentos de editoração, dando visibilidade à informação através da tipografia, cor e imagens, quanto os conhecimentos de sinalização e criação de identidades corporativas, com os pictogramas e símbolos auxiliando a apreensão das mensagens. O interesse pela inclusão dos elementos visuais na narrativa visa, não só escapar à linearidade, como tornar palatável a linguagem tecnológica frente à diversidade de culturas e níveis sociais distintos que povoam a web.

O designer trabalha com tudo isso levando em consideração o tempo como um dos critérios, ao definir o peso das imagens, a rapidez dos acessos, o arranjo dos elementos no espaço e até mesmo o modo de operação da linguagem utilizada.

No passado, os *webdesigners* colocavam um foco particular mostrando suas habilidades, com ilustrações chamativas e animações que, supostamente, impressionaram muitos receptores.

Castells (1999, p.64-65), faz uma diferenciação entre “informação” e “informacionalismo”, a informação sempre exerceu um papel importante na composição socioeconômica. Entretanto, na sociedade em rede, a informação passa a ser uma força produtiva direta dentro do processo capitalista:



O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas afirmo que informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo, ou seja, no geral uma infraestrutura intelectual (ver Southern, 1995). Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico.

Estudo de caso

A comunicação é a partilha de significado por meio da troca de informações. O processo de comunicação é definido pela tecnologia de comunicação, as características dos emissores e receptores de informação, os seus códigos culturais de referência e protocolos de comunicação, e o âmbito do processo de comunicação. Significado só pode ser entendido no contexto das relações sociais em que significado e informações são processados. (CASTELLS, 2016, p. 54)

Com explosão no uso de dispositivos móveis, os sites tornaram-se mais despojados, com projetos com foco na usabilidade, possuem cada vez menos pontos para clicar, tocar e se valem muito mais da rolagem e deslizamento horizontal. No meio digital temos vários exemplos de utilização de um grid que tem o objetivo organizativo para uma boa comunicação. Atualmente está muito mais simplificado, além da grande maioria dos usuários já terem se acostumado com esse padrão de navegação, os celulares contribuíram muito para esse novo comportamento. Tudo está mais rápido na rolagem, a navegação é fluída e fácil. Temos cada vez menos links, mais botões, as áreas clicáveis maiores e páginas mais longas para serem roladas. Nestas interfaces expressam uma estrutura interna da peça e os usuários digitais familiarizados com esta gama de interações e representações. Por meio de um procedimento teórico-empírica será realizada a análise do projeto "*Magic Words*".



A agência de publicidade AlmapBBDO⁶ criou para HP (*Hewlett-Packard*) o projeto "*Magic Words*". A iniciativa percorreu o país inteiro com uma multifuncional *HP Ink Advantage Ultra 4729*, ouvindo histórias de pessoas que não aprenderam a ler ou escrever. As narrativas foram, então, impressas pela *HP Ink Advantage Ultra*, por comando de voz, em tempo real, e tornaram-se um livro. "*Magic Words*" reúne 30 relatos de diferentes autores de todo o Brasil e compila registros fotográficos de Gabriel Bianchini e José Cabaço (embaixador do *Instagram*).

A HP foi atrás das histórias, desde uma ilha perdida no Atlântico, próxima à Bahia, passando pela floresta Amazônica até chegar às grandes cidades, como São Paulo. Unindo a tecnologia da HP ao *API do Google Speech*, foi desenvolvida uma ferramenta capaz de imprimir instantaneamente, acompanhando a fala dos usuários.

Para utilizar a ferramenta, é necessário entrar no site do projeto (<https://www.hpmagicwords.com.br/#en>) ou baixar o aplicativo "*Magic Words*", disponível para *Android* e *iOS*. Com uma *HP Ink Advantage Ultra* e o kit de cartuchos de ultra rendimento que acompanha a impressora, foi possível imprimir 4.500 páginas, encadernadas artesanalmente para se tornarem livros. Foram produzidas edições para presentear os novos autores, bibliotecas e os centros culturais de suas cidades e de seus vilarejos.

Este site que recebeu o prêmio de melhor em mídia digital no mundo, utiliza-se de um grid que permite que o conteúdo torne-se visível e invisível, com caminhos estruturais que exibem uma trilha de níveis (do inglês, *breadcrumb navigation*) com uma forma de navegação baseada na tipografia. Com um design visual *clean*, simples e fácil de entender, o que significa que são mais rápidos de serem apreciados. Afinal os usuários estão mais perceptivos, menos pacientes, pois a desordem e a complexidade só os deixam mais lentos.

⁶ Fonte: <http://www.clubedeciacao.com.br/ultimas/magic-words/>, acesso dia 8 de julho de 2016.



VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado

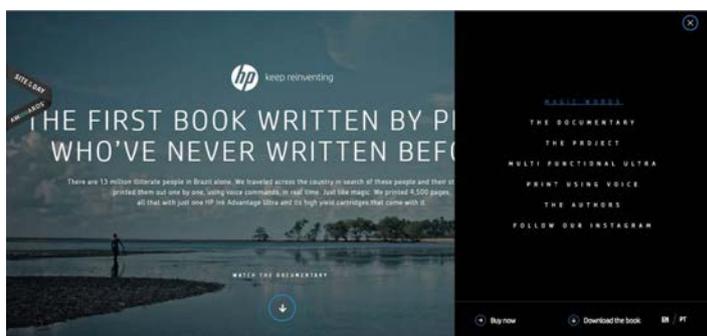
A comunicação de mercado em uma sociedade plural

Figura 1- Página de abertura



Fonte- <https://www.hpmagicwords.com.br/#en>, acesso 8 de julho de 2016.

Figura 2- Página de abertura com o menu.



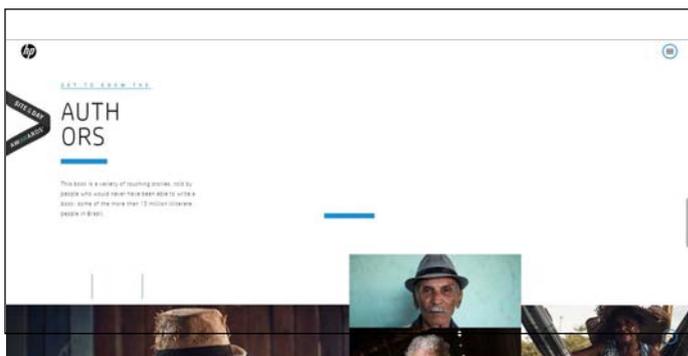
Fonte- <https://www.hpmagicwords.com.br/#en>, acesso 8 de julho de 2016.

Na figura 1 e 2 observa-se que no site utiliza o recurso de uma grande imagem para valorizar seu produto, observa-se que cada vez mais se torna um padrão e com técnicas para diminuir seu peso e carregamento, as imagens grandes vem sendo aplicadas em conjunto de animações e vídeos no mesmo tamanho.



É possível baixar o aplicativo "*Magic Words*", disponível para *Android* e *iOS*, esta rolagem de tela é cada vez mais comum e assimilada pelos usuários, além da grande variedade de tamanhos de telas e dispositivos.

Figura 3- Link dos depoimentos.



Fonte- <https://www.hpmagicwords.com.br/#en>, acesso 8 de julho de 2016.

Na figura 3, 4 e 5, observa-se a aplicação do *Flat Design* que propõe uma nova abordagem de estruturas. É um estilo gráfico de sites com elementos *clean*, sem sombras, elementos sem relevos, texturas e degradês, se apoiam em cores chapadas e estruturas cada vez mais simples e diretas ao ponto, dando foco no conteúdo.

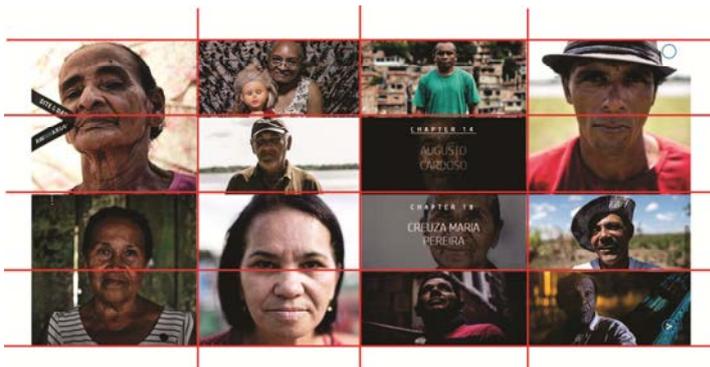
Figura 4- Link dos depoimentos com o grid estrutural.



Fonte- <https://www.hpmagicwords.com.br/#en>, acesso 8 de julho de 2016.



Figura 5- Link dos depoimentos com o grid estrutural.



Fonte- <https://www.hpmagicwords.com.br/#en>, acesso 8 de julho de 2016.

Figura 6- Link para o *instagram* com o grid estrutural.



Fonte- <https://www.hpmagicwords.com.br/#en>, acesso 8 de julho de 2016.

A considerar que o usuário adulto médio é quase um especialista em navegação, o site é rápido, otimizado e muito rápido de se entender. Com design descomplicado, que agiliza o entendimento da interface e com um grid (uma estrutura invisível- no caso das figuras demarcadas em vermelho) que deixa claro o entendimento.



A tipografia fornece um suporte limpo, com nitidez às imagens, o texto é conciso e direto ao ponto, os elementos da interface como botões e links são claros e perceptíveis. Tudo projetado para criar uma coesão, um harmônico design visual e funcional: as figuras 1, 2, 3, 4, 5. Na página que leva ao *instagram* (figura 6), verifica-se que em cada imagem temos um ícone para um vídeo-depoimento de cada personagem, o que cria uma proximidade da pessoa e do local.

Considerações Finais

Levy aborda essa cultura informática em várias obras, entre as quais “A Máquina Universo” (1998, p.17), na qual aponta o computador como uma nova ferramenta de experiência e de pensamento:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais.

Desde o surgimento do termo "desconstrução" de design em meados dos anos 1980, o ensaio examina a recepção e utilização de desconstrução da história recente do design gráfico, onde se tornou a marca de mais um estilo de época, dentro da teoria da desconstrução, iniciada na obra de filósofo Jacques Derrida. Argumenta-se que a desconstrução não é um estilo ou ‘atitude’, mas sim um modo de questionar, através das tecnologias, dispositivos formais, instituições sociais e metáforas de representação.

Da mesma forma que muitos ainda retomam esta discussão, da necessidade ou não de uma organização/desconstrução, uma herança do meio impresso, o grid é muito utilizado e constata-se muito vantajoso na criação, onde o designer tem condições de criar novas e diferentes



possibilidades para trabalhar todos os elementos compositivos em um meio digital: tipografia, cor, textos e imagens.

Todos os aspectos abordados estabelecem no mercado atual suas possibilidades que já emplacam no design visual de sites para as novas tendências, que são portas para possíveis novos padrões a serem estabelecidos e assim criar um diferenciado ecossistema de sites e aplicativos nas mais diversas plataformas do presente e do futuro.

REFERÊNCIAS

BAKTIN, M. (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10ª ed. São Paulo: Hucitec/Annablume, 2002.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992a.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARTIER, Roger. **Leituras e leitores na França do Antigo Regime**. Trad. Álvaro Lorencini. São Paulo: UNESP, 2003.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

LUPTON, Ellen (org.). **Tipos na tela**. Trad. Mariana Bandarra. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola.



***Big Data* como ferramenta de comunicação e marketing para inovação**

André L. B. Monteiro¹

RESUMO

No Brasil, o termo *Big Data* ainda gera dúvidas sobre suas possibilidades de aplicação em todos os setores, em especial nos de comunicação e marketing. Para muitas organizações, a adoção dessa vertente da área das ciências da computação como parte das suas estratégias ainda gera incertezas, porém, mediante o que já aponta este estudo, se tornará ferramenta cada vez mais comum entre os profissionais das áreas da comunicação. O marketing e a comunicação têm demonstrado ser as áreas que mais se apropriam do *Big Data* como ferramenta de suporte para a tomada de importantes decisões corporativas, mas ainda assim é uma realidade relegada às grandes corporações e distante das pequenas e médias organizações. Este estudo tem o objetivo de compreender como algumas das grandes corporações no Brasil dos setores de varejo *on-line* e físico têm aplicado o *Big Data* nas atividades de marketing e comunicação para a inovação em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, além de analisar se essa prática tem de fato gerado vantagem competitiva em relação aos concorrentes e também demonstrar algumas ferramentas disponíveis para os usuários em geral. Para atingir esses objetivos, este estudo se baseará em uma abordagem de referencial teórico.

Palavras-chave: Big Data; Marketing; Varejo; Inovação

¹ Mestrando do Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Poscom), especialista em marketing digital com ênfase em Facebook Marketing e GoogleAdwords. E-mail: monteiro.adr@gmail.com



INTRODUÇÃO

O marketing tem se tornado cada vez mais uma disciplina fundamental na administração empresarial. Com conhecimento prático, teórico ou mesmo de forma intuitiva e informal, ele é aplicado em todas as instituições, sem exceção. Desde os primórdios associada às ciências humanas, a disciplina tem diversos autores que sugerem a conceituação do que de fato é a prática do marketing, gerando diversas definições, e, a definição mais disseminada vem de um economista e responsável pelas principais e mais consistentes obras na área do marketing, Philip Kotler. Nascido nos Estados Unidos, Mestre e PhD em economia, Kotler, em uma de suas sugestões, definiu:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente. (KOTLER, 2003, p. 11)

É de extrema importância ressaltar os seguintes trechos da definição de Kotler: “[...] identifica necessidades e desejos insatisfeitos” e “[...] e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente”. Por essa definição do autor, deduz-se que marketing é muito mais do que um departamento dentro de uma organização, é o grande responsável por orientar os passos para a inovação, para o desenvolvimento de produtos e que não pode ser operado de forma isolada dos demais departamentos, caso contrário reduziria a sua capacidade e da empresa em atingir os objetivos macro da organização. Marketing é servir o cliente, é entender que o primeiro cliente de qualquer empresa é o próprio funcionário e seus fornecedores, é fazer uso de maneira realmente integrada da ferramenta Comunicação Integrada de Marketing, envolvendo todos da organização e de fora dela, desde os *inputs* até os *outputs*, com abordagens que vão muito além da tangibilidade ou funcionalidade prática dos produtos ou serviços que se pretende vender.

“Marketing é tudo, e tudo é marketing”, definiu Regis McKenna², escritor e consultor na área de marketing para empresas de tecnologia e que ajudou a lançar algumas das mais

² McKenna foi consultor de *startups* de tecnologia em seus anos de formação, como America Online, Apple, Compaq e Microsoft, e pioneiro de muitas teorias e práticas do marketing tecnológico que se tornaram padrões no



importantes inovações tecnológicas da era da computação. Essa afirmação de McKenna reforça a visão de Kotler quanto a convocar todos da organização para pensar no cliente e nos rumos de qualquer corporação.

Ainda em busca por outras definições de marketing, chegamos a um dos mais reconhecidos autores brasileiros na área de comunicação e marketing, Mitsuru H. Yanaze, que define o marketing de maneira ainda mais abrangente:

Em primeiro lugar, é uma decisão básica: a firme e consciente disposição de adotá-lo como norma de trabalho (o que alguns chamam impropriamente de filosofia). Não podemos concordar que o marketing seja uma disciplina especulativa porque, a nosso ver, se trata de um conjunto de conhecimentos exaustivos, racionais, precisos e coordenados que tem teoria própria e usa não só a observação, mas também a experimentação para comprovar suas hipóteses – o que assemelha às ciências exatas. Portanto, para ser implantado e praticado, o marketing depende da convicção e da mais alta direção da empresa ou empreendimento. Em segundo lugar, ele é um sistema de gestão empresarial amplo, totalmente dedicado a alcançar e manter o equilíbrio entre o potencial da empresa e o potencial do mercado. (2011, p. 3)

Mediante as colocações desses autores, é possível deduzir que o marketing é uma das mais interdisciplinares atividades empresariais. Isso é reforçado quando Yanaze finaliza sua definição com “[...] ele é um sistema de gestão empresarial amplo, totalmente dedicado a alcançar e manter o equilíbrio entre o potencial da empresa e o potencial do mercado”.

Com a era da digitalização das comunicações, em que métricas e algoritmos passaram a ser cerne do marketing, pelo menos nos meios digitais, estaria essa atividade mais próxima das ciências exatas e da computação do que das humanas, mesmo que sua definição clássica a conceitue nas humanidades? “O pai” da administração moderna, Peter Drucker, cunhou uma das frases que se tornaria um mantra para os gestores de empresas, principalmente no século XXI: “Se você não pode medir, você não pode gerenciar.”.

Na virada do século XX para o século XXI, o acesso à internet se tornou massivo e as TICs – tecnologias de informação e comunicação –, como aparelhos celulares e computadores pessoais, se tornaram ferramentas de comunicação poderosas, abrangentes e com alta rastreabilidade dos passos de seus usuários ao navegarem na internet. Os dados gerados por

marketing, como o foco no intangível como benefício de produtos tecnológicos. Disponível em: <<http://www.regis.com/about/>>. Acesso em: 22 jun. 2016.



esses acessos começaram a inundar as redes e os servidores de internet ao redor do mundo, e as informações a respeito de simples transações bancárias, pagamentos com cartões de créditos, trocas de *e-mails*, conversas telefônicas ou em *chats* na internet começaram a se acumular em proporções exponenciais, tornando-se, em grande parte, lixo digital que apenas ocupava espaço nos bancos de dados e servidores empresarias. Em meio a esse volume abissal de dados, era possível aproveitar poucas informações para fazer análises de marketing, como entender o comportamento do consumidor e encontrar padrões de consumo que ajudassem nas tomadas de decisão em, por exemplo, processos de inovação de produtos e serviços. Apenas os dados que estivessem organizados de forma estruturada, ou seja, em linhas e colunas e de fácil identificação, eram aproveitados para se extrair informações que pudessem revelar tendências e auxiliar na tomada de decisões estratégicas das corporações. A prática do uso dos dados estruturados, chamada de *Business Intelligence* (BI) ou sistema de inteligência competitiva (SIC), já possibilitava uma certa vantagem competitiva para as corporações, assim como descreve Yanaze:

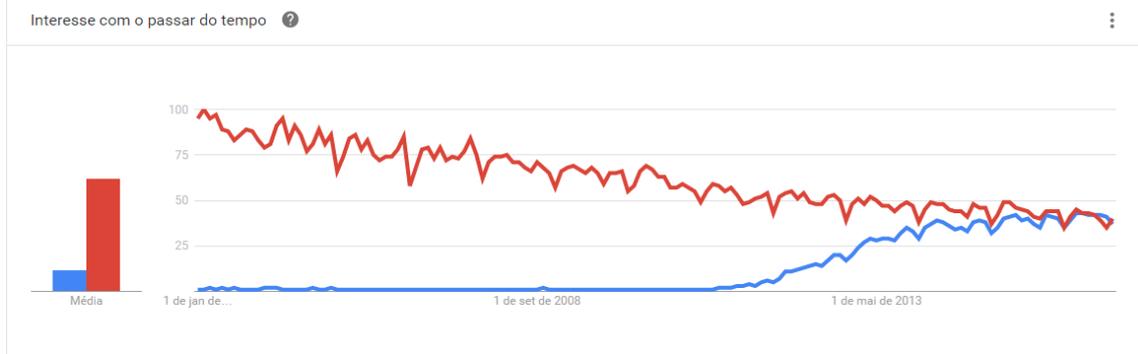
O sistema de inteligência competitiva (SIC) tem recebido várias definições. De maneira geral, trata-se de todo um processo sistemático e ético de coleta, tratamento, análise e disseminação da informação, estratégica para a organização, de forma a viabilizar o processo decisório. O SIC é um monitoramento ambiental (*environmental scanning*) que possibilita a obtenção de informações sobre a economia, políticas regulatórias, meio ambiente, tendências tecnológicas e impactos para a sociedade. Seu conhecimento permite à empresa antecipar-se às mudanças, identificando oportunidades, ameaças e tendências mercadológicas, com visão dirigida para o futuro (2011, p. 173).

Com o avanço da tecnologia da informação e do poder de processamento de dados, no início dos anos 2000 começou a ser possível gerar o mesmo processo de SIC descrito acima por Yanaze com praticamente todos os tipos de dados, integrando estruturados com desestruturados advindos das mais improváveis fontes como vídeos, áudios, sensores, comentários em redes sociais *on-line*, planilhas etc., com um volume gigantesco e com uma velocidade de processamento inviáveis para os tradicionais processos de SIC ou BI. Essa inclusão de volume e velocidade no coletar, tratar, processar e analisar os dados acabou por denominar o que é chamado hoje de *Big Data*.

A figura a seguir ilustra a evolução das buscas realizadas ao redor do mundo no buscador Google pelos termos *Business Intelligence* e *Big Data*.



Figura 1 – Buscas pelos termos *Big Data* x *Business Intelligence* no Google Trends.



Fonte: Google Trends. Disponível em: <<https://goo.gl/iyyGng>>. Acesso em: 11 ago. 2016

A linha vermelha se refere ao termo *Business Intelligence*, e a azul ao termo *Big Data*. O gráfico revela claramente o forte de crescimento do termo *Big Data* a partir de agosto de 2011 e o inverso para o termo *Business Intelligence*. A ferramenta utilizada para essa pesquisa foi o Google Trends, que é uma ferramenta de *Big Data* gratuita, aberta a qualquer usuário, que aponta tendências e auxilia na tomada de algumas decisões corporativas. Mais adiante nesse estudo essa ferramenta será mais explorada.

Com base nos dados apresentados e no tema deste estudo, exploraremos então o que de fato é *Big Data* e como a sua gestão por meio dos departamentos de comunicação e marketing pode auxiliar nos processos de inovação de corporações brasileiras dos setores de varejo *on-line* (*e-commerces*) e varejo físico.

Definindo *Big Data*

Afinal, o que isso significa? Segundo a McKinsey, empresa de consultoria empresarial norte-americana:

A quantidade de dados em nosso mundo foi explodindo. Empresas capturam trilhões de *bytes* de informações sobre seus clientes, fornecedores e operações, e milhões de sensores em rede estão sendo incorporados ao mundo físico em dispositivos como telefones celulares e automóveis, detectando, criando e comunicando dados. Indivíduos multimídia com *smartphones* e em *sites* de redes sociais continuarão a alimentar o seu crescimento exponencial. *Big Data*



– *pool* de dados que podem ser capturados, comunicados, agregados, armazenados e analisados – é agora parte de cada setor e função da economia global. Semelhante a fatores essenciais de produção, tais como os ativos tangíveis e capital humano, é cada vez mais comum que o crescimento de grande parte da atividade econômica moderna e da inovação, simplesmente não poderá ocorrer sem dados. (2011, p. 4, tradução nossa)

Definir *Big Data* parece simples: uma imensidão de dados, que capturados, agregados, relacionados entre si e analisados trazem as respostas aos profissionais de marketing que antes eram obtidas principalmente por meio de observações ou de tentativa e erro. Porém, essa definição não representa a complexidade da sua aplicação, pois, por mais que se tenha acesso a grandes volumes de dados, eles normalmente estão disponíveis de forma não estruturada, tendo sido obtidos, por exemplo, de comentários nas redes sociais como em páginas do Facebook e perfis do Twitter, de fotos, *e-mails*, áudios e vídeos. Mesmo quando estão estruturados, como os obtidos de fontes internas das empresas por meio de pesquisas e relatórios, exige um raciocínio humano analítico e computacional e que deve seguir alguns passos básicos para que não se tenha a sensação de procurar agulha no palheiro. Segundo Cezar Taurion, Gerente de Novas Tecnologias Aplicadas da IBM Brasil, em seu livro *Big Data* (2013), algumas variáveis em relação aos dados são cruciais para que se faça o uso correto dessa ciência. São elas: Volume (quantidade de dados), Variedade (devem ser originados de fontes distintas, como redes sociais, bases internas das empresas, sensores etc.), Velocidade (tecnologia para processamento, análise e relacionamento dessa imensidão de dados em questão de horas ou mesmo minutos), além de outras duas, que talvez sejam intrínsecas ao processo, que são Veracidade (os dados devem ser relevantes para o setor em que a empresa atua) e Valor. Taurion destaca:

Apesar das transformações ocorrerem todos os anos, identifico uma questão em comum relacionada ao fascínio da engenharia da informação e, em especial com a arquitetura e modelagem de dados. Essas técnicas sempre se focaram em como coletar, organizar, colecionar e usar de forma competitiva os inúmeros dados disponíveis, e de como gerar valor para os negócios. Quando digo valor, leia-se resultados concretos em termos de novos negócios, novos produtos através da antecipação das necessidades dos clientes. Toda essa inteligência e conhecimento sobre o comportamento das pessoas, seus dados transacionais ou não, eventos correlacionados e seus relacionamentos em diferentes momentos e dimensões nunca foi tão discutida como recentemente. (2013, posição 49 de 1.794, na versão Kindle).

Três casos muito bem aplicados de *Big Data* podem nos ajudar a entender um pouco melhor a sua utilidade em marketing e comunicação para inovação:



- **Amazon Anticipatory Shipping:** inovação radical é receber a sua encomenda minutos depois de tê-la comprado em uma loja virtual. Esse é o novo algoritmo da gigante do comércio virtual Amazon.

A Amazon apresentou recentemente uma patente para a entrega antecipada, em que a empresa usa *Big Data*, incluindo histórico de compras, histórico de produtos pesquisados e atividades em carrinho de compras, para prever quando um cliente vai fazer uma compra e então inicia o envio do produto para o centro de distribuição mais próximo antes que o cliente submeta o pedido *on-line* (Banker, 2014; Ritson, 2014 *apud* Erevelles *et al.*, 2015, tradução nossa).

- **Google AdWords:** lançada em outubro de 2000, a ferramenta de anúncios do Google revolucionou a forma de se fazer propaganda ao inverter a lógica publicitária. Em vez de os anúncios irem ao encontro de todos os internautas disponíveis em determinado *website* e em determinado momento, o Google criou um sistema de palavras-chave em que o internauta, de acordo com as palavras digitadas em suas buscas na plataforma do Google, fosse exposto a propagandas referentes aos termos pesquisados por ele, criando então a segmentação de público-alvo e os disponibilizando aos anunciantes. Esse conceito foi objeto de estudo do pesquisador Chris Anderson, que, em sua obra *A cauda longa* (2006), explora de forma minuciosa como as empresas, em especial as que comercializam músicas, filmes e livros por meio da internet, têm tido 98% de todo seu faturamento advindo de produtos direcionados para públicos muito pequenos e, em contrapartida, apenas 2% de suas vendas advém dos *best-sellers*. Além dessa inversão de lógica, a ferramenta também surpreendeu por ser *self-service*, permitindo a qualquer um criar suas propagandas, independentemente de agências de publicidade, possibilitando ainda ao anunciante pagar apenas pelos anúncios que recebessem cliques e não por suas exibições.
- **Facebook Ads:** com quase 1,5 bilhão de usuários ao redor do mundo, número publicado pelo próprio Facebook, essa rede social *on-line* se tornou uma potente ferramenta publicitária para a alavancagem do consumo de qualquer tipo de produto. Por meio das interações geradas pelas pessoas em sua plataforma, o Facebook identifica os perfis de consumo de cada usuário e os classifica em grupos de interesse (*clusters*), disponibilizando-os aos anunciantes dentro da própria ferramenta de anúncios da rede social, o Facebook Ads. Ao promover



um produto, o anunciante tem a possibilidade de segmentar seu público-alvo em níveis nunca antes imaginados, podendo selecionar desde faixa etária e opção sexual, até por cor de cabelo e localização momentânea por meio do sistema de GPS dos smartphones ou IP dos computadores. Esse tipo de inovação permite ao anunciante não apenas atingir o público que tenha afinidades com seus produtos, mas também impactá-los no exato momento em que estiverem passando num raio próximo de seus pontos de venda. Na obra *O tempo das tribos*, de Michel Maffesoli (2006), o autor destaca em visão mais sociológica a necessidade do indivíduo de se agrupar em tribos que tenham hábitos culturais semelhantes a ele. E com a evolução tecnológica, empresas como Google e Facebook identificam essas tribos por meio de seus complexos algoritmos e os tornam alvos fáceis para campanhas publicitárias no meio *on-line*.

Big Data: entendendo o comportamento do consumidor

Mesmo as empresas que têm muito bem definidos seu objetivo comunicacional, seu composto de marketing e seus posicionamentos mercadológico e de marca, têm enfrentado cada vez mais dificuldade em entender os hábitos de consumo dos seus clientes e se manterem competitivas ou alavancar o consumo de seus produtos, como observa Yanaze (2010, p. 8): “[...] nem sempre as organizações conseguem definir com clareza os produtos que oferecem ou mesmo definir e conhecer o mercado em que atuam”. Isso leva a recorrentes erros, desde a tomada de decisão para o desenvolvimento do produto até da comunicação interna e com o mercado no seu lançamento, gerando prejuízos às organizações, como por exemplo com produtos que logo são retirados de linha devido ao fracasso nas vendas. Também é comum as empresas perderem oportunidades por não conseguirem enxergar a tempo demandas, tendências e megatendências, lançando produtos tardiamente ou não os lançando. Uma das formas de se manter atualizado é estar inserido no universo da comunicação digital, estar conectado às mídias sociais, mas, para quem quer se manter competitivo nos dias de hoje, isso



já não é mais um grande diferencial, é requisito mínimo. Então, a grande questão é como usar o volume abissal de informações despejadas nas redes diariamente.

[...] as informações sobre os produtos estão se tornando mais importantes que os produtos em si. Portanto, praticamente todas as empresas têm que estar no negócio de gerar conteúdo. Se o conteúdo gerado para a tomada de decisão de compra de um determinado produto não for adequado, a tendência da compra ser direcionada a outro produto torna-se bem maior. (TAURION, 2013, posição 140 de 1.794, na versão Kindle).

Se determinado produto está com baixo desempenho comparado à média do portfólio de uma certa empresa, e seus profissionais de comunicação não conseguem identificar o problema fazendo uso das ferramentas tradicionais, talvez os dados possam ajudar a esclarecer a questão de forma rápida e precisa. Basta coletar nas redes sociais os comentários sobre a qualidade do produto, sobre preço, sobre onde encontrá-lo. Lançar as perguntas certas sobre essas milhares ou milhões de informações e embuta velocidade. Ao final, é só comparar o resultado obtido com o posicionamento de marca utilizado para vender esse produto. Certamente emergirão respostas baseadas em fatos, e não mais em deduções, possibilitando rápidas intervenções para “salvar” o produto de um naufrágio total ou então alavancar suas vendas. Isso é tecnologia da informação aplicada ao marketing e à comunicação com respostas rápidas, que possibilita minimizar os erros das decisões baseadas em dados desatualizados e restritos. Já com as pesquisas tradicionais de opinião, as mesmas respostas talvez sejam obtidas, porém, com uma velocidade muito menor, limitando as tomadas de decisão dada a alta competitividade do mercado atual, sem contar que o volume e a disponibilidade de informação para as pesquisas tradicionais são limitados se comparados ao tamanho da amostra e à facilidade em quebrar barreiras geográficas com o uso do *Big Data*.

A inteligência de marketing tem tradicionalmente se apoiado em pesquisas de marketing para entender o comportamento do consumidor e aprimorar produtos. Por exemplo, as empresas usam as pesquisas de satisfação para estudar atitudes de consumo. Com tecnologias de análise de *big data*, fatores-chave para estratégias de decisão de marketing, como opinião do consumidor a respeito de um produto, serviço ou empresa, podem ser automaticamente monitorados pela exploração de dados nas mídias sociais. (SHAOKUN *et al.*, 2015, p. 28, tradução nossa).

Ainda baseado na comunicação das empresas com o mercado, avançamos para outras grandes questões: como identificar hábitos desconhecidos e que vão além de localismos e línguas?



O que faremos com as bases de segmentação geográficas em um mundo sem fronteiras e em contínuo aprimoramento do livre-comércio? Como desenvolver produtos personalizados, que garantam a satisfação dos clientes no mundo todo, mas que, ao mesmo tempo, sejam padronizados, o que garantiria a redução de custos e o aumento da competitividade? (MARKUS, 2010, p. 434).

Esses são os grandes questionamentos que o pesquisador de marketing Kleber Markus faz em seus estudos sobre marketing intercultural e internacional. Já Shaokun *et al.* relatam que:

Para um marketing efetivo, é essencial identificar um grupo específico de consumidores que compartilham preferências similares e respondem a sinais específicos de marketing. As aplicações de segmentação de consumidor ajudam a identificar diferentes comunidades (segmentos) de consumidores que devem compartilhar interesses similares. (2015, p. 29, tradução nossa).

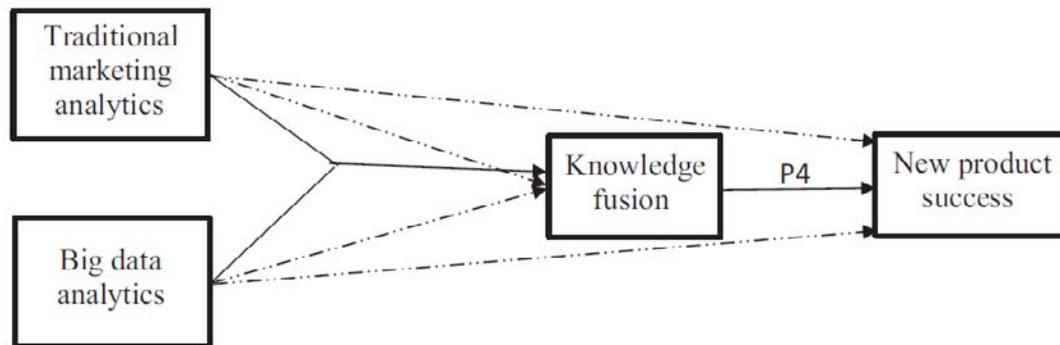
Markus ainda frisa que, em pleno século XXI, a tentativa e erro é uma técnica muito usada por profissionais de comunicação para entrar em novos mercados, levando organizações multinacionais gigantescas a se lançar em mercados globalizados sem o mínimo de pesquisa prévia e sem planejamento. Mas, em plena era da informação e da abundância de dados, será que ainda é necessário correr esses altos riscos? Não. Pelo menos é o que apontam Frankwick *et al.*:

[...] pequenos varejistas essencialmente ignoram os potenciais benefícios da implantação da análise dos consumidores. Intuitivamente, análise SWOT, pesquisas com consumidor e variedade de novos produtos podem promover *insights* de negócios úteis para o desenvolvimento de novos produtos em algumas situações. No entanto, o desenvolvimento de novos produtos em uma indústria e mercado em rápido movimento é uma complexa atividade que requer muitos dados de muitas fontes para entender as demandas do consumidor e do futuro do mercado. (2015, p. 1563, tradução nossa).

Frankwick *et al.* (p. 1.563) ressaltam que os resultados nos negócios com o uso do marketing em sua forma tradicional aliado à análise de dados por meio de *Big Data* podem ser extrapolados se comparado com o uso do marketing tradicional isoladamente. Os autores dizem também que o *Big Data* traz dados em tempo real e acabam por melhorar as tomadas de decisão e minimizam as incertezas. Ainda sobre o uso isolado do marketing em sua forma tradicional, os autores afirmam que na prática as empresas se apoiam no conhecimento informal da experiência de seus gerentes para as tomadas de decisão. “O conhecimento individual, a forma de pensar e o ambiente afetam a qualidade das tomadas de decisão” (FRANKWICK, 2015, p.

1.565). Os autores, então, sugerem a fusão dos conhecimentos do tradicional marketing com a análise de dados por meio de *Big Data*, como na figura abaixo.

Figura 2 - Fusão entre marketing tradicional e *Big Data Analytics*.

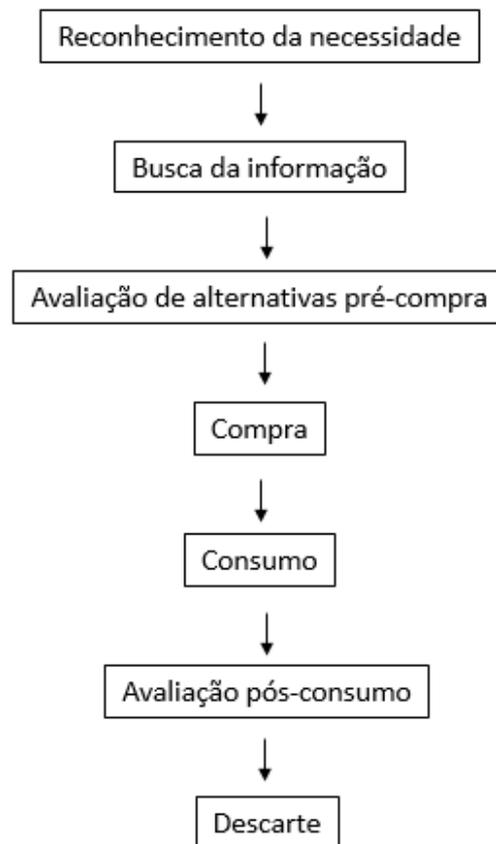


Fonte: FRANKWICK *et al.*, 2015, p. 1564.

Em um levantamento da consultoria empresarial McKinsey & Company sobre alguns casos de aplicação de *Big Data*, identificou-se que em grandes mercados hoteleiros, como Brasil, África do Sul, Rússia, Índia e China, existem significativas similaridades nas preferências dos hóspedes, possibilitando às redes hoteleiras implantarem serviços padronizados em mercados com culturas muito distintas. Algumas das preferências em comum detectadas foram que os quartos devem ser de não fumante, ter vista para piscina e estar no piso térreo. Nas preferências pessoais, os hóspedes gostam de *Welcome Drink* e que o hotel tenha serviços de entretenimento. No histórico de uso identificou-se o acesso à internet, academias de ginástica e refeições em restaurantes. A parte mais curiosa desse estudo, e que a McKinsey faz questão de ressaltar, é que todas essas informações não são diferentes das que já existiam registradas em um sistema baseado em materiais impressos. Isso reforça as análises desse estudo sobre a possibilidade de aprimoramento e inovação por meio da aplicação de tecnologias da informação associadas a estratégias de marketing.

Na obra *Comportamento do consumidor* (2005, p. 73), os autores Blackwell, Engel e Miniard apresentam os estágios da tomada de decisão da compra pelo consumidor da seguinte forma:

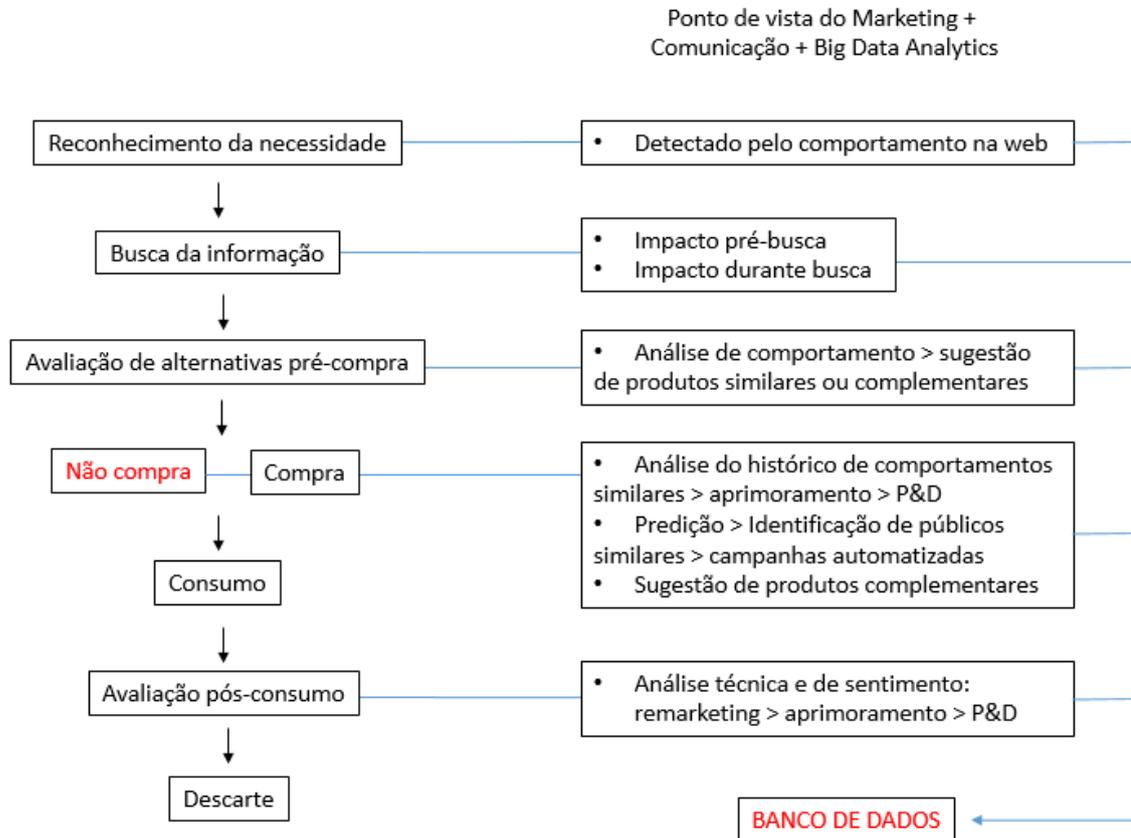
Figura 3 - Estágios do processo de tomada de decisão de compra.



Fonte: BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 73.

Analisando o infográfico acima, o autor deste estudo, *Big Data* como ferramenta de comunicação e marketing para inovação em produtos nos setores de varejo *on-line* e físico do Brasil, sugere como e onde a análise de dados por meio de *Big Data* faz um paralelo com a sugestão de Blackwell *et al.*:

Figura 4 - Figura 3 de Blackwell *et al.* com inferência de *Big Data*.



A figura 4 sugere que com a aplicação de *Big Data* é possível identificar a necessidade de compra de um bem ou serviço por um consumidor antes mesmo de ele partir para a busca de mais informações a respeito dessa necessidade. Isso se dá pelo cruzamento de informações e comportamentos prévios desse consumidor ao navegar por *sites* da *web*, em lojas *on-line* ou até mesmo em ambientes físicos, onde se tem o rastreamento por meio de sensores em estabelecimentos e GPS ativo em *smartphones*. O processo de análise e armazenamento de dados se desenrola por praticamente todos os estágios sugeridos por Blackwell *et al.*, o que alimenta um gigantesco banco de dados que, por meio de algoritmos, gera as “clusterizações” ou agrupamentos de perfis de consumidores. Outro fato curioso é que a análise se aprofunda no caso da “não compra” pelo consumidor, já que isso também gera dados e em maior volume do que nos casos de compra pelo fato da taxa de não compradores ser muito maior do que a de compradores.



Big Data na precificação

Como definir preços de produtos ou serviços com mais assertividade? Essa é outra grande questão inerente aos mercados do século XXI, em que o consumidor, no ponto de venda físico com seus *smartphones* ou nas lojas virtuais, tem acesso instantâneo aos preços de praticamente todos os concorrentes. Em pesquisa realizada pelo Google Shopper Marketing Council, divulgada em 2013, detectou-se que 84% dos consumidores americanos consultam seus *smartphones* durante as compras em lojas físicas e 54% os usam para fazer comparações de preço. Dois recortes do uso de *Big Data* podem ser feitos nesse quesito: um deles no âmbito de predição e outro nas intervenções em tempo real para impulsionar o consumo de impulso. Quanto à predição, baseada em um grande volume de comentários nas redes sociais, é possível identificar padrões de comportamento de determinados itens ou categorias da concorrência e da própria empresa. Isso facilita a precificação e minimiza entradas equivocadas no mercado e que demandem ajustes posteriores e tardios. Baseado nas mesmas fontes de informações, algoritmos podem ser programados para tomadas de decisão em tempo real, testando a elasticidade dos preços e fazendo ajustes mediante o comportamento do consumidor e da concorrência naquele exato momento, tanto em lojas virtuais como em lojas físicas. Basta serem estabelecidos limites máximo e mínimo para que os algoritmos não se equivoquem nas precificações e não gerem prejuízos ao comerciante ou à organização, a menos que essa seja uma estratégia de ataque ou defesa em relação à concorrência. As redes estão aí abarrotadas de dados à disposição:

É quase um exercício de imaginação pensar o cotidiano sem a presença das mídias digitais. Das atividades mais simples, como marcar um jantar com amigos, aos complexos meandros da política internacional, boa parte da vida humana está ligada às relações articuladas com mídias digitais. Elas estão ali, trocando uma quantidade quase infinita de dados a todo instante, e em geral é só quando falham que voltamos a percebê-las. (MARTINO, 2014, posição 117 de 4.877 na versão Kindle)

Big Data e a matriz de crescimento e participação – BCG

Com a necessidade de entender e comparar o desempenho de diversos produtos e serviços do portfólio de uma empresa ou de suas Unidades Estratégicas de Negócios (UEN), a



consultoria empresarial Boston Consulting Group (BCG) desenvolveu na década de 1970 a matriz de crescimento e participação, que se popularizou como Matriz BCG. Baseada no histórico de vendas da empresa, esse modelo de análise revela a situação imediata do portfólio da corporação, possibilitando uma visão de desempenho de produto a produto e dando suporte para tomadas de decisão, como, por exemplo, eliminar itens e estancar ou intensificar investimentos em determinados produtos. São quatro classificações³ ou situações de desempenho em que cada produto se encaixa, cruzando sempre sua representatividade/participação de mercado com seu crescimento de vendas.

O modelo BCG ou MCP é largamente utilizado pelas organizações dos mais diversos segmentos, porém, como citado, baseia-se exclusivamente em dados do passado, no histórico de vendas, para traçar uma análise do momento. Mas, nos mercados altamente competitivos do século XXI, uma análise do momento baseada no passado para tomadas de decisões futuras expõe as organizações a riscos que podem ser minimizados com o uso do *Big Data*. Kotler (*apud* YANAZE, 2011, p. 108) “aponta que o modelo BCG, como outros modelos de avaliação de portfólio, muitas vezes, leva as empresas a dar maior ênfase à participação de mercado, entrando em negócios de alto crescimento e, portanto, de alto risco, ou a negligenciar seus negócios atuais”. Mesmo com as limitações desse modelo, o objetivo aqui não é repudiar o uso da BCG, mas sugerir como ela pode ser turbinada se incrementada com dados não estruturados do mercado em vez de se restringir apenas aos dados estruturados já de posse da empresa.

Em uma simulação sugerida pelo autor deste estudo, imagine que uma empresa de cosméticos capilares brasileira lance um novo shampoo com um ativo químico inovador para esse segmento. O produto se propõe a manter os cabelos livres da oleosidade e limpos por duas semanas, sem a necessidade de lavagens nesse período. Alguns meses após seu lançamento, ele já apresenta na análise BCG um alto crescimento de vendas, porém uma baixa participação de mercado se comparado com os outros produtos do portfólio. Empolgada com a possibilidade de ser vista como pioneira, a empresa decide retirar investimentos de outros produtos mais antigos e que garantem mais de 50% do faturamento da organização e alocá-los na novidade.

³ As classificações, traduzidas para o mercado brasileiro, são: Criança prodígio, que representa novos itens, porém com alto crescimento de vendas e baixa participação de mercado; Estrela, com alto crescimento de vendas e alta participação de mercado; Vaca Leiteira, com alta participação de mercado e baixo crescimento de vendas; Abacaxi, com baixa participação de mercado e baixo crescimento de vendas.



Além disso, o novo ativo químico é inserido na fórmula de praticamente todos os produtos do portfólio com a esperança de uma alavancagem geral impulsionada pela descoberta. Meses ou até dias antes dessa tomada de decisão da empresa brasileira, uma pesquisa havia sido divulgada em Londres alegando que esse mesmo ativo, mas lá utilizado em alguns medicamentos e outros poucos produtos de consumo, é altamente cancerígeno. Isso gera uma corrente de manifestações nas redes sociais em toda a Europa com o intuito de alertar as pessoas sobre os riscos desse ativo químico. Mesmo antes dos órgãos reguladores europeus proibirem o uso dessa substância, as vendas de qualquer tipo de produto com esse ativo na formulação despencam. Se soubesse disso, será que a empresa brasileira tomaria as decisões que tomou? Mas a grande questão é: como ela poderia ficar sabendo disso para poder ponderar suas decisões? Seguramente, com a análise de *Big Data*. Vale ressaltar que a ciência dos dados não garantiria que a corrente europeia de manifestações chegaria ao Brasil ou mesmo que essa substância seria proibida por aqui, mas, certamente, colocaria nas mãos dos gestores elementos extremamente importantes e preditivos para as tomadas de decisão.

Conclusões

Como apresentado no capítulo 2, há indícios de que a ciência dos dados fará parte de todas ou quase todas as decisões estratégicas de pequenas, médias e grandes empresas nos próximos anos. Hoje, o desconhecimento da potencialidade do *Big Data* nos negócios ainda relega essa tecnologia às grandes corporações. Com as entrevistas em profundidade do capítulo 4, pretende-se explorar como as empresas vêm fazendo uso dessa tecnologia e se ela realmente tem gerado vantagem competitiva, além de comparar com os resultados obtidos com procedimentos de inovação que eram utilizados antes do *Big Data*. Pretende-se também revelar com as entrevistas quais são ou se há limitações na aplicação do *Big Data* para a inovação.



REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BNDES. Porte de empresa. Disponível em: <<http://goo.gl/fA3Hof>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

EREVELLES, Sunil; FUKUAWA, Nobuyuki; SWAYNE, Linda. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. **Journal of Business Research**, [s.l.], ELSEVIER, p. 897-904, jul. 2015.

FRANKWICK, Gary L.; RAMIREZ, Edward; XU, Zhenning. Effect of Big Data Analytics and Traditional Marketing Analytics on New Product Success: A Knowledge Fusion Perspective. **Journal of Business Research**, [s.l.], ELSEVIER, p. 1.562-1.566, out. 2015.

GOOGLE, AdWords: **Mais de um milhão de empresas usam o AdWords**. Saiba o motivo. Disponível em: <<http://www.google.com/adwords/benefits/>>. Acesso em: 28 jun. 2016

_____, Empresa. **A nossa história em detalhe**: Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/company/history/>>. Acesso em: 28 jun. 2016

_____, Shopper Agency Marketing Council. In: **Mobile In-Store Research – How in-store shoppers are using mobile devices**. United States of America, abril de 2013. Disponível em: <https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2015.

GREENBERG, Julia. Facebook says 1 in 7 humans checks Facebook every day. **Wired**, novembro de 2015. Disponível em: <<http://www.wired.com/2015/11/facebook-says-1-in-7-humans-checks-facebook-every-day/>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

GROENFELDT, Tom. Big Data Needs Data Scientists, Or Quants, Or Excel Jockeys. **Forbes**, jan. 2012. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/tomgroenfeldt/2012/01/17/big-data-needs-data-scientists-or-quants-or-excel-jockeys/>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. A bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

_____. **O tempo das tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. São Paulo: Forense Universitária, 2006.



MARKUS, Kleber. O futuro quatro horas atrás. Comunicação ecosófica nas organizações. In: GALINDO, D. (Ed.). **Comunicação institucional & mercadológica**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2012. p. 31-67.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MCKENNA, Regis. Wikipedia. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Regis_McKenna>. Acesso em: 8 jun. 2016.

_____. Marketing is everything. **Harvard Business Review**, janeiro de 1991. Disponível em: <<https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything/ar/1>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

MCKINSEY. **Big data**: the next frontier for innovation, competition, and productivity. Maio de 2011. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation>. Acesso em: 4 nov. 2015.

_____. **Big Data and advanced analytics** – 16 use cases. Junho de 2013. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/McK_CMSOForum/big-data-and-advanced-analytics-16-use-cases>. Acesso em: 4 nov. 2015

SALVADOR, Alexandre. O uso do big data em marketing. **Mundo do Marketing**, outubro de 2014. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/alexandre-salvador/31862/o-uso-do-big-data-em-marketing.html>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

SHAOKUN, Fan; RAYMOND, Lau; J. LEON, Zhao. Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing. **Big Data Research**, [s.l.], ELSEVIER, p. 28-32, fev. 2015.

TAURION, Cezar. **Big Data**. São Paulo: Brasport, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2011.



SÉCULO XXI – A ERA DO CONSUMIDOR ONIPRESENTE.

Caso Amazon.com

Ligia Fagundes¹

Resumo: a resignificação do ato de consumo e do consumidor nos pós modernidade. Hoje, a maioria dos bens e serviços são transformados em *commodities* e a marca se torna o principal ativo da empresa. Contudo, a mensuração deste ativo é cheia de nuances e subjetividades. Daí a importância na forma com a qual a empresa se expressa e atende as expectativas de seus consumidores, hoje onipresentes. Torna-se assim, o consumidor, foco central das estratégias mercadológicas e da sustentabilidade das corporações. O estudo do caso Amazon, busca trazer a exemplificação de empresa que tem o consumidor como principal pilar de seu crescimento e, ao mesmo tempo, a torna agente de mudança do “status quo” mercadológico contemporâneo.

Palavras Chave: Comunicação Mercadológica. Consumidor onipresente. Amazon.com.

¹ Administradora de Empresas (Umesp, SP, Brasil). Pós-Graduada em Marketing Profissional (UCM, Madrid, Espanha) e Mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo, Brasil. E-mail: ligiafagundes86@gmail.com



TUDO SE TORNA *COMMODITY*

“Quando você tiver oitenta anos, num momento tranquilo de reflexão e narrando para você mesmo a versão mais particular da sua história de vida, a parte mais compacta e significativa será a série de escolhas que você fez. No fim das contas, nós somos as nossas escolhas”.

Jeff Bezos, discurso feito durante cerimônia de formatura na Universidade de Princeton, 30 de maio de 2010.

Em meados de 1998, trabalhava na transacional americana Nabisco Inc., que no Brasil era proprietária de uma série de marcas de consumo tradicionais. A subsidiária brasileira levava o nome de “Fleischmann Royal Nabisco”. Era a primeira experiência que teria no mundo das multinacionais. Ela, como boa empresa americana, tinha muitas ferramentas de gestão que passei a utilizar desde então, além daquele forte senso profissional e competitivo tão presentes em empresas desta nacionalidade. Também, trazia o conceito de gerenciar rentabilidade através de compras das matérias primas, forma pouco usada no Brasil naquela época, através da tomada de decisão por análise no mercado de *commodities* e assim formar contratos com os grande usineiros e empresas do setor de matérias primas alimentícias, de uma forma inusitada, onde todos poderiam lucrar de acordo com o fechamento de contrato em bolsa de valores e garantir suprimento de forma eficaz e inovadora.

Na área de *commodities*, comprávamos suprimentos básicos daquela indústria, como cacau, farinha de trigo, óleos, açúcar, etc. O termo *commodity* é usado em: “transações comerciais de produtos de origem primária na bolsa de valores, para se referir a produtos de qualidade e características uniformes, que não são diferenciados de acordo com quem



os produziu ou de sua origem, sendo seu preço uniformemente determinado pela oferta e procura internacional” (Wikipedia). Ainda, no decorrer do significado da palavra no dicionário, o termo, no passado, era designado para simplesmente conotar “qualquer mercadoria”. Veremos ao longo deste estudo, que o significado retorna ao senso original na designação dos produtos no consumo pós-moderno.

Retomando a 1998, obtive umas das primeiras experiências no comércio eletrônico ao pesquisar livros que o diretor expatriado buscava numa empresa virtual de nome pouco comum, “Amazon”. Achei a experiência inusitada, comprar livros na internet? Isso seria confiável? É comum esse tipo de compra fora do Brasil? Mas, como tudo era novidade na internet e a avidez pela inovação sempre foram fatores condutores em minhas análises, achei interessante a ideia de se comercializar livros na rede mundial, assim como a utilização do nome de um rio brasileiro, como marca. Ali começava meu contato com um dos objetos de estudo neste artigo.

Confesso que o contato com o mundo tecnológico, mais propriamente dito, com as tecnologias da informação, desde muito cedo, propiciou-me acesso a computadores e a internet, o que certamente pode ter modificado o DNA social e de consumo, possibilitando experiências de conexão com o mundo acelerado das informações e da globalização, desde várias décadas e pode, empiricamente, ter influenciado a escolha da Amazon como objeto de estudo. Também, a análise no comportamento de escolha dos consumidores por determinadas marcas e como estes se tornaram ao longo dos últimos anos, o principal pilar estratégico das empresas nos pós modernidade, revolucionando a comunicação mercadológica profundamente.

1 O CONSUMIDOR PÓS MODERNO

Afinal, quem é, onde está e quais são as principais características deste consumidor pós-moderno, que se situa como centro das atenções e das intenções empresariais nos dias de hoje? Por que ele recebe tanta importância se até alguns anos atrás, fazia parte de



um processo lógico de consumo, onde sofria os impactos do meio e era mero receptor de mensagens. O que levou esse consumidor a se tornar tão poderoso e onipresente?

Para entender as premissas de tal transformação, temos que retomar ao ponto de entendimento de como ocorreu esse processo e a relação do indivíduo com o mundo e com o consumo. Baudrillard, diria que o ato de consumo é uma representação simbólica essencialmente comunicativa ou interpretativa, ou ainda Bauman, o ato de consumo insere noção de mercado mundo. Logo, chegaríamos a economia psíquica e ao marketing de frustração, que se refere aos atores sociais envolvidos na manutenção e construção da esfera onde se encontram. Finalmente, encontraremos o consumidor conectado, fazendo uso das redes sociais que permitem aproximação com seus “similares” em qualquer parte do planeta (GALINDO, 2012).

Ora, se o consumo é para o consumidor o meio e o fim, e se notamos que o hedonismo é uma das características mais marcantes dele, toda sua sensibilidade e atenção vai de encontro a objetos e situações onde possa ter prazeres fugazes e expressão de seu ego. Contudo, ele não é desprovido de razão, está continuamente a equilibrar suas escolhas, tomando consciência de seu papel na sociedade. Ele é sensibilizado pelas emoções e os valores, que adquirem um peso diferente do que anteriormente. Portanto, podemos dizer que este indivíduo pode ser vaidoso e egocêntrico, mas também é alerta de questões sociais e morais, que interferem no julgamento sobre o mundo. Esse conjunto de características, as vezes dicotômicas, constituem a complexidade deste consumidor e por consequência, a tratativa das empresas e instituições com este novo ser. Num mundo fugaz e disperso, as corporações devem atrair esse novo consumidor usando técnicas totalmente distintas das do marketing tradicional, onde a relevância de valores básicos são premissas que distinguem uma das outras. Anexo, quadro comparativo do Marketing, de acordo com a visão de Kotler:

TABELA 1 – Comparativo Evolutivo de Marketing (KOTLER, 2010)

COMPARATIVO EVOLUTIVO	<i>Marketing centrado no</i>	<i>Marketing voltado para o</i>	<i>Marketing voltado para valores</i>
----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	---



	<i>produto</i>	<i>Consumidor</i>	
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
1. <i>Forças propulsoras</i>	Revolução industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
2. <i>Como empresas veem o mercado</i>	Compradores de massa, necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
3. <i>Conceito de Marketing</i>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
4. <i>Diretrizes de Marketing</i>	Especificação de produto	Posicionamento de produto e empresa	Missão, visão e valores da empresa
5. <i>Proposição de valor</i>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
6. <i>Interação com consumidores</i>	Transações um a um	Relacionamento um a um	Colaboração um para muitos

Fonte: Kotler, 2010. Pag. 06 – Marketing 3.0

Vemos, portanto, sobretudo na questão relacional, as mudanças abruptas de um ciclo a outro. A colaboração se torna elemento chave para a construção de relacionamento, na contemporaneidade. Agora, cabe as empresas se relacionarem com milhões de consumidores de forma personalizada (agrupada), ética, diferenciada e respeitosa para manter um certo grau de fidelidade com estes indivíduos. “Identificar atitudes e crenças nunca foi tão oportuno e preciso como agora” (REEDY, J., SCHULLO, S., ZIMMERMAN, K., P.29) ou ainda em Maffesoli (apud Galindo) “não são os indivíduos os que tem a primazia, senão suas relações” [tradução nossa].

Agilidade, flexibilidade, genuinidade e sensibilidade se tornam mais importantes que a tangibilidade e outros atributos cartesianos, tão valorizados até um passado muito recente.



2 A ONIPRESENÇA DO CONSUMIDOR - UM FENÔMENO TECNOLÓGICO

O intercâmbio de informações e experiências, se torna um dos fatores mais importantes nas decisões de compra do consumidor pós-moderno. Por conta da tecnologia e da falta de limitação de distâncias, graças a Internet, o mercado se torna global e sem barreiras. Qualquer tipo de informação que seja requerida, está a um clique de distância, assim como o consumidor busca referências de informação, e, faz questão de contribuir com suas experiências como meio de retribuição e compartilhamento.

De acordo com Lauterborn (apud GALINDO, 2012) “na prática, a mudança representa a elevação do consumidor ao centro das decisões e o fim das estratégias egocêntricas e impostas de cima para baixo nas empresas” [tradução nossa], se referindo ao consumidor pós-moderno, e, por consequência, ao novo paradigma do marketing.

Se por um lado a tecnologia brindou o mundo moderno de mais complexidade, liberdade de escolha e participação, por outro trouxe vantagens inimagináveis ao profissional de marketing e suas empresas.

Já que o cliente se move pela internet, comprando, interagindo com outros seres e grupos, expondo-se de forma aberta, trazendo suas opiniões e desejos mais profundos, ele também se tornou extremamente previsível, classificável e com uma riqueza de detalhes sobre seus anseios (de consumo) nunca visto, através do monitoramento deste na rede e nos aplicativos. Ele, é um ser relacional e as tecnologias aproximam-no das empresas e instituições. Os produtos e serviços, já não possuem a razão intrínseca de valor a eles, senão, a forma com que se relacionam com as marcas. O que importa, são as emoções que as marcas possam expressar, o resto, é tudo *commodity*. O senso de valor, não é mais tangível e os atributos de compra, são outros muito mais etéreos.

Segundo Jeremy Rifkin, as tecnologias estão passando por uma metamorfose transformando-se em tecnologias de relacionamento, facilitando as conexões entre empresas, fornecedores e consumidores.



Ainda, de acordo com o mesmo autor, menciona que o novo grito de marketing se resume em obter participação do cliente, não participação de mercado, como meta (FIORE, F., 2001), o que não é uma tarefa tão simples. Aqui residirá o desafio dos profissionais da área mercadológica, que assumem um papel cada vez mais próximo à área de atendimento a clientes, relacionando-se, entendendo-o e realizando com primazia seu planejamento de marketing.

3 O NOVO PADRÃO DE GESTÃO MERCADOLÓGICO – O “E-MARKETING²”

Peter Drucker já dizia que o comércio eletrônico é para a revolução tecnológica o que o transporte ferroviário foi para a revolução industrial. É certo que com a revolução da informação, desencadeou-se um espiral de mudanças sociais, psíquicas e cognitivas na sociedade. Contudo, o grande gatilho foi o comércio eletrônico, de acordo com o pensador, que transformou a forma de negociar, adquirir e distribuir drasticamente.

Apesar dos desafios da gestão de clientes e a adaptação ao esforço contínuo e dinâmico à essa nova realidade social e de mercado, as vantagens são proporcionais no que tange a facilidade de aquisição de informações, verificando tendências, segmentos, aspectos ambientais, concorrência e inovação. Mas, indubitavelmente, nada se compara ao fato do estreitamento na relação com clientes. A partir desta ótica, elencaremos as principais melhorias que o marketing eletrônico trouxe aos negócios (REEDY, SCHULLO, ZIMMERMAN, 2000):

- *Comunicação da empresa* – agilidade trazida pelo e mail;
- *Pesquisa de Marketing* – mensuração de informações através de softwares inteligentes;

² Codinome usado por este pesquisador, para atribuir ao marketing sua versão digital, também chamado de marketing digital, através principalmente, das novas possibilidades trazidas à área através da Internet.



- *Planejamento de Marketing* – antecipação de visão de demanda, novos produtos, diversificação de canais, testes AB, etc.;
- *Inovação de produtividade* – apoio a vendas e gerenciamento de tempo;
- *Tempo e acesso a sites* – “ganho de tempo” e produtividade, do ponto de vista do consumidor para realizar pesquisas e compras;
- *Lealdade dos clientes* – assimilação precisa por parte das empresas, no exato padrão de compra e motivadores de consumo de seus clientes através de monitoramento de dados e identificação de “tribos”³ por agrupamento de consumidores com interesses similares e afinidades, favorecendo o planejamento de programas e serviços;
- *Alcance Global* – potencial de expansão de negócios e clientes globalmente e reforço da marca;
- *Inteligência Competitiva* – tanto no aspecto de mineração de informações de produtos e concorrentes, como de clientes em potencial;
- *Administração de Custos* – campanhas *on-line* até o momento tem um custo muito reduzido quando comparada às tradicionais (*off-line*), viagens, chamadas interurbanas e internacionais não são mais necessárias para comunicação eficiente, Webinars dão lugar a cursos presenciais e servem de plataforma de marketing de relacionamento e fidelização, etc.
- *Parceria e Logística* – O advento da conexão *on-line* propicia criação de parcerias e terceirizações, o que em muito ajuda a diminuição de custos diretos das empresas, como também estabelece novas formas de empregabilidade a sociedade. Além disso, a questão logística, tem seu papel de extrema importância, já que a agilidade da entrega, deve ser a mesma dos processos atuais de compra e venda através da internet. Empresas de logística vem se modernizando e se tornaram um excelente mercado em função do e-business.

³ Conceito utilizado pelo sociólogo Michel Maffesoli, que contextualiza a sociedade distribuídas em tribos urbanas.



- *Recrutamento de talentos*: que apesar de ser também uma ferramenta de gestão de outras áreas, se associa ao marketing ao tratar da imagem da empresa aos *stakeholders*⁴.

Não obstante, como mencionar os benefícios da tecnologia no marketing, sem passar pelos *softwares* de coleta de dados, que trazem assertividade na análise, contribuindo para a redução de custos de vendas. Estamos falando aqui dos DMP's, por exemplo, que significa: Plataforma de gerenciamento de dados - que nada mais é que dados coletados de múltiplas formas, que pode identificar hábitos, tendências de consumo, predisposições, características dos clientes atuais e de potenciais. Através de ferramentas como essas, conseguimos gerenciar dados obtidos pela área de inteligência competitiva interna da empresa e seus vários dados coletados ao longo dos anos, aliados a dados extraídos da internet ou comprados de terceiros, que quando conjugados traçam padrões sofisticados de informação de clientes.

Em suma, o mundo que se abre aos gestores de mercado, em torno de algo que é um misto de ameaçador e instigante. Toda grande mudança é a oportunidade de aprendizado e aperfeiçoamento e nos brinda com o não convencional, com a redescoberta, revigorando nosso senso crítico e curioso, tão importantes ao ser humano. Adaptemo-nos e cresçamos com o que já é uma realidade - o inevitável mundo novo da comunicação e do consumo.

4 ESTUDO DE CASO – AMAZON.COM

A decisão de utilizar a Amazon como referência neste artigo, seria a exemplificação de como o relacionamento com o cliente pode afetar tão profundamente o sucesso ou o fracasso de uma empresa no mundo pós-moderno. Ao pesquisar sobre esta gigantesca empresa inovadora, ousada e *think out of the box* [pensa “fora da caixa” – tradução

⁴ Pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que tem interesse em uma determinada empresa ou negócio (Portal Administração, 2014).

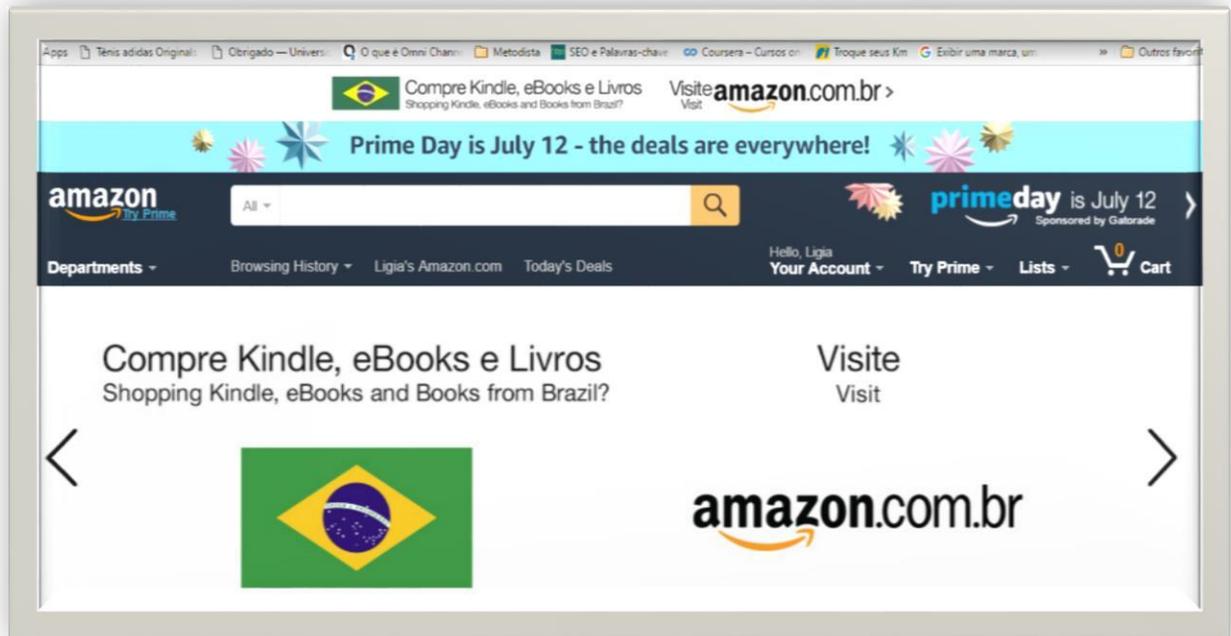


nossa], conseguimos prever como pode ser o padrão de empresas, que até o momento, obtiveram êxito no início deste século, por utilizarem prerrogativas que outras empresas ainda insistem em desconsiderar.

Os fatores que se tornaram diferenciais para empresas inovadoras e alinhadas com o mercado são: a identificação de tendências, arrojo, inovação, investimento em tecnologia e principalmente, relacionamento com seus clientes, tem estendido o sucesso da multinacional por décadas a fio.

Sob essa perspectiva, vamos elencar um dos principais marcos históricos, concorrência e como o cliente participa deste processo estratégico da Amazon.

Figura 2 – Ilustração da página de acesso ao site americano (www.amazon.com)



Fonte: Amazon website - www.amazon.com

A Amazon no Brasil foi fundada em Seattle em 1994 e iniciou suas operações no Brasil em dezembro de 2012. O início das operações no país deveria ter iniciado o começo daquele ano, mas, pela falta de conclusão de acordo com as editoras e com o centro de distribuição.

Vale ilustrar, que uma empresa do porte da Amazon chegar ao Brasil reinventando o modelo de negócio vigente, estabelecido por livrarias tradicionais, trouxe também uma reação de defesa direta destas, onde tentaram fazer “lobby” com as editoras que a Amazon negociava para que o desconto exigido pela norte-americana não fosse aplicado, em razão da destruição das margens deste mercado e isso de certa forma funcionou, pois o plano inicial era possuir 100 editoras parceiras e o resultado no início das operações foi de somente 10 fornecedores, na ocasião. A estratégia usada pelas grandes livrarias e e-commerce brasileiros foi a ataque de cerco, que é impedir o fornecimento através de relacionamento com a rede de distribuição (PIERCY, N., 2001). Contudo, encarar um concorrente como a Amazon é uma tarefa árdua, já que a gigante está acostumada a



enfrentar seus opositores e dificilmente sofre nocautes. Esperamos que não ocorra no Brasil, já que para o bem do próprio mercado, é saudável termos livre-concorrência, contudo, vale lembrar que paradigmas devem ser rompidos e novos modelos de negócio se constituem facilmente, apoiados pelas tecnologias vigentes e pela interferência de um novo padrão de consumo. Sendo assim, os empresários brasileiros devem se flexibilizar e inovar-se para continuar no “fair play” [jogo limpo – expressão idiomática – tradução nossa].

A estratégia usada pela Amazon, foi de fincar sua bandeira no território brasileiro, da mesma forma que começou há duas décadas no hemisfério norte, com a venda de livros e e-books. Em seguida, trouxe a versão brasileira do Kindle, com um preço adaptado ao mercado nacional e agora, segue na entrega de livros físicos e também oferece *portfólio* de filmes pagos, como a concorrente Netflix e utiliza o conceito para leitura de livros (e-books) por assinatura mensal (somente disponível nos Estados Unidos, até o presente).

Acompanhando sites de reclamações (reclameaqui.com.br), verificou-se um pico de queixas (referência ao site americano), quanto a entrega de produtos e ainda, pesquisando as redes sociais, nota-se opiniões satisfatórias dos consumidores quanto a entrega e embalagem da Amazon (subsidiária brasileira), conforme opinião dos usuários (YouTube e fóruns de opiniões).

Acreditamos que a empresa ainda esteja em processo de aclimação ao mercado brasileiro, mas ainda que poderosa, deve se precaver quanto a sua construção de imagem no país, já que os consumidores locais conhecem e querem comprar produtos da Amazon.com e problemas com a importação e entrega de outras mercadorias, pode atrapalhar o êxito da construção da marca no segmento de livros e nos demais que a empresa pretenda se estabelecer em território nacional no futuro.



4.1 A AMAZON NO BRASIL

A Amazon.com.br estreou na Web em dezembro de 2012. A Amazon.com.br oferece aos clientes a maior seleção dos mais populares eBooks, incluindo a maioria dos Best sellers e preços mais baixos que qualquer livraria digital do Brasil. A loja oferece mais de 1,4 milhão de e-books, disponíveis aos clientes brasileiros com preços em Reais (R\$), incluindo mais de 13 mil eBooks de língua portuguesa e mais eBooks gratuitos do que qualquer livraria digital. Consumidores também podem baixar Aplicativos de Leitura Kindle gratuitos, em português, para todos os mais populares dispositivos e plataformas, incluindo iPhone, iPad, smartphones e tablets Android, PC e Mac. Com os aplicativos gratuitos Kindle, os clientes “Comparam uma vez e leem em qualquer lugar” – A tecnologia de sincronização Whispersync da Amazon sincroniza automaticamente a biblioteca Kindle do usuário, assim como suas notas, destaques e última página lida em todos os seus dispositivos e aplicativos Kindle (Amazon - mídia⁵).

4.2 FILOSOFIA E MODELO DE NEGÓCIO AMAZON

“O cliente é o centro de tudo o que fazemos”. Nós amamos ser pioneiros. Nós amamos explorar. Nós amamos descer até becos escuros e ver o que há do outro lado”.

Jeff Bezos (CEO – Amazon)

A Amazon é conhecida por ser o maior site de vendas da internet eleito por voto de consumidores e isso não é pouca coisa num mundo tão dinâmico, competitivo e onde o cliente não é fiel e facilmente seduzido. Contudo, uma das principais características da empresa é o fato de ter se tornado uma marca carismática na mente dos consumidores, e

⁵ Fragmento capturado pelo *press-release* enviado pela Amazon a este pesquisador.



uma vez que isso se concretiza, o panorama em relação aos atributos da marca e lealdade muda completamente, mesmo em tempos tão fugazes quanto o que vivemos.

Amazon.com, tem como meta ser a empresa mais focada no cliente do planeta, onde as pessoas podem encontrar e descobrir qualquer coisa que desejem comprar online, e se esforça para oferecer aos seus clientes os preços mais baixos possíveis⁶.

Em Lovemarks (ROBERTS, K.,2004) verificamos vários compostos que se simbolizam na atitude da Amazon com seus clientes e que talvez seja a razão da marca ser tão carismática, sobretudo no mercado mais competitivo do mundo, que é o berço da empresa, os

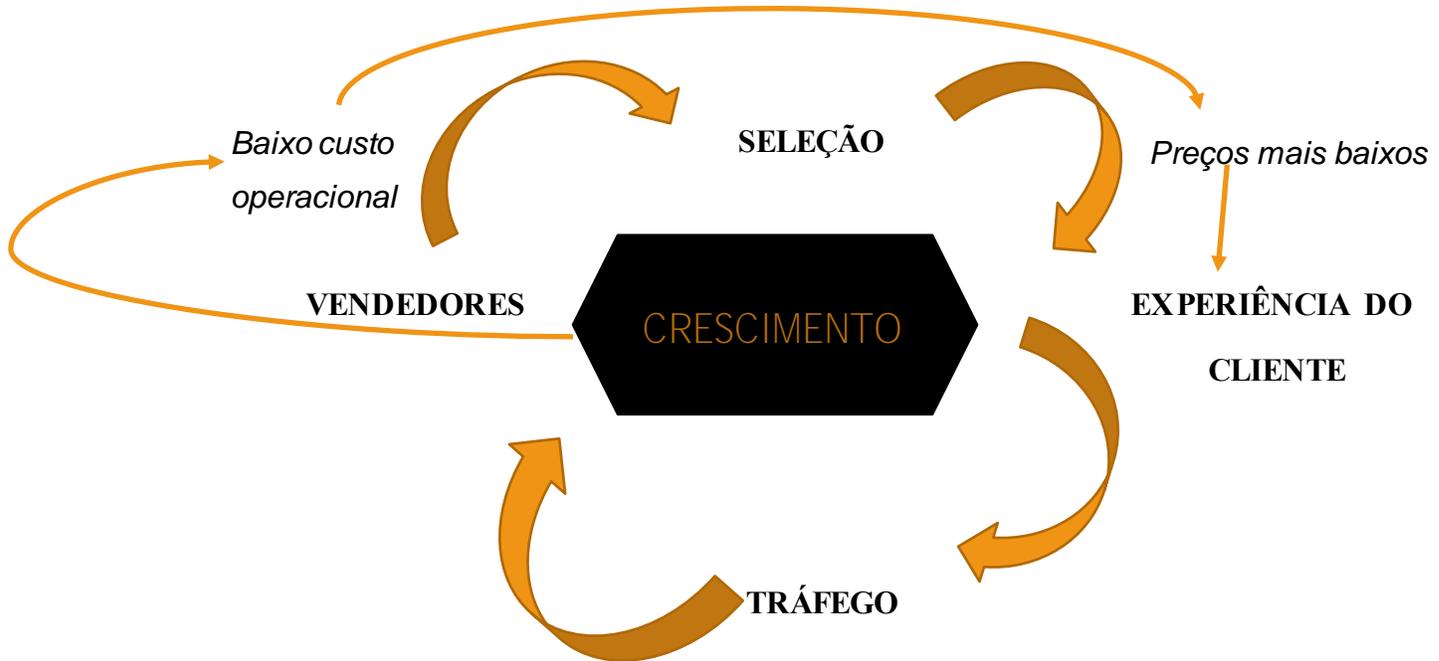
Estados Unidos. Notamos que no Brasil, ela ainda está “engatinhando” e muito provavelmente deve adotar uma postura mais madura após ter conhecido todas as características deste consumidor. Haja visto o poderio de ataque que a empresa tem e as ambições que vão muito além da venda de livros.

Pela citação de Bezos, no tópico em referência deste estudo, vemos que o que move a empresa são os clientes e a inovação. O que nos dias de hoje seria tão atual quanto essas duas forças?

Mostra disso é o lançamento da Amazon Prime, que serve como um clube de vantagens aos consumidores que desejem se tornar leais através deste programa de relacionamento. Este, oferece descontos especiais, condições de entregas diferenciadas entre outros benefícios, por US\$ 99 ao ano. O programa se estende para outros países fora dos Estados Unidos, mas ainda não tem o Brasil como parte da estratégia.

⁶ Texto retirado de *press-release* assessoria de imprensa Amazon, direcionada a este pesquisador (maio de 2016).

Figura 3 – Ciclo virtuoso desenhado pelo empreendedor Jeff Bezos sobre o modelo de negócios Amazon



A figura mostra que fatores como seleção de produtos, experiência do cliente, tráfego e vendedores seriam os fatores que permeariam o crescimento da empresa, contudo os grandes impulsionadores do ciclo virtuoso, seriam baixos custos operacionais e preços de venda. Qualquer indivíduo com o mínimo de conhecimento em gestão sabe o quanto é desafiador manter preços e custos baixos sem sacrificar qualidade e desempenho da operação. A Amazon foi e é capaz disso porque joga com um componente que poucas empresas conseguem manter por um período longo, que é o sacrifício das margens de lucro.

Certamente, o alinhamento com a realidade moderna é um dos grandes fatores de posicionamento da Amazon no mercado.

“A receita da Amazon na América do Norte subiu 24 por cento, para 13,4 bilhões de dólares, no primeiro trimestre, informou a empresa nesta quinta-feira. A companhia



divulgou pela primeira vez os números da unidade computação em nuvem, a Amazon Web Services, afirmando que o faturamento da divisão subiu quase 50 por cento, para 1,57 bilhão de dólares.

A unidade foi responsável por cerca de 7 por cento do faturamento total da Amazon.com. A receita total subiu 15 por cento, para 22,7 bilhões de dólares, ante expectativas de analistas de 22,39 bilhões”. (REUTERS, 2015)

Isso é possível porque a política aplicada não é amparada pelo ROI (retorno dos investimentos), que ficou entre os pífios: 0% (2012), 1,59% (2013), 0% (2014) e 1,89% (2015) de acordo com o site CSI Market, mas sim o de VOI (valor sobre investimento), que é o de fortalecer a marca e a empresa. Certamente, Bezos está logrando alcançar esse objetivo, mas segundo investidores mais tradicionais, isso tem um alto custo ao mercado e certamente seus competidores sabem o “gosto amargo” do que relatamos e o que é concorrer num mercado de baixos preços. Ainda que seus lucros líquidos possam parecer bem tímidos, não nos enganemos, os valores das ações da Amazon alcançaram recentemente patamares invejáveis, constando o *brand equity* desta corajosa e eficiente corporação.

Segundo o relatório anual de 2014 da *Answer Experience Index*, a empresa pesquisou os 100 maiores varejistas on-line, 30 principais redes de varejo físico e 30 experiências de varejo mobile para chegar ao ranking e a Amazon obteve 84 pontos numa escala que ia até 100 pontos e foi a primeira em experiência mobile.

Seus principais concorrentes no varejo são o Walmart⁷, a Barnes & Noble⁸ e a Ebay⁹, além das empresas de tecnologia e entretenimento como: Microsoft¹⁰, Google¹¹ e NetFlix¹².

⁷ Multinacional estadunidense de lojas de departamento.

⁸ Maior livreria varejista dos Estados Unidos.

⁹ Um dos maiores sites do mundo para a venda e compra de bens.

¹⁰ Empresa transnacional americana, que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende softwares de computador, produtos eletrônicos, computadores e serviços pessoais.

¹¹ Empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos e uma das maiores empresas de tecnologia no mundo.



Pela natureza e grandeza dos competidores que a Amazon digladia, nota-se que a empresa optou pela estratégia de variação de portfólio, ou seja, de uma empresa que em sua fundação era dedicada a se tornar a maior varejista de livros, hoje é sem dúvida, uma das maiores empresas de e-business do mundo, onde o cliente pode encontrar desde qualquer produto desejado, serviços tecnológicos de alta sofisticação e até, curiosamente, livros!

Os legados mais importantes desta empresa, está no conhecimento dos produtos oferecidos, e neste caso falamos especificamente do Kindle¹³, no relacionamento com seus clientes que permite que os conheça muito bem (e seus anseios), por meio da atração e manutenção do tráfego gerado (obtido por softwares inteligentes), além do idealismo/missão e transmitir a ideia de ultrapassar os interesses corporativos e levar a seu público um sortimento de produtos e serviços altamente desenhados às suas necessidades (valores e espírito da marca) e finalmente traduzir todo esse composto para uma marca viva e carismática que todo o tempo se reinventa e concorre em novos mercados com coragem e ambição de ser o melhor.

4.3 O CONSUMIDOR PÓS MODERNO E A AMAZON

“Elevar os padrões em todas as indústrias no mundo inteiro, mantendo o cliente sempre como foco”. Jeff Bezos

Vimos na tabela 1 deste estudo, o Marketing voltado a valores a partir da visão de Kotler (Marketing 3.0, 2010), que reflete as transformações obtidas através das alterações de mercado e principalmente, da sociedade e características dos clientes. Ao analisar a Amazon, notamos que a empresa tem um atendimento e estratégia totalmente voltado ao “cliente 3.0”, que é cognitivamente muito diferente do consumidor passivo de outrora e que é mais propenso a adotar marcas que refletem esse novo padrão de pensamento e

¹² Provedor global de filmes e séries de televisão via streaming, atualmente com mais de 80 milhões de assinantes.



ação. Então, a obsessão pelos clientes e por inovação é o traço marcante desta empresa e transmite o alinhamento ao que muitos consumidores esperam de uma empresa.

A empresa começou de forma modesta, como uma livraria virtual, e depois fez parte da primeira onda das “pontocom” do final dos anos 1990, ampliando seu negócio para a venda de música, filmes, eletrônicos e brinquedos” (Release Amazon, 2012). Hoje, após ter inovado a leitura, através do Kindle, possui também serviços de tecnologia como o AWS (Amazon web service – computação em nuvem) e pelo que nos parece, está bem longe de parar a diversificação de seus negócios. Acreditamos que possa haver uma migração de investimento consideráveis para serviços e tecnologia em detrimento do comércio eletrônico nos próximos anos.

Para um pesquisador, o qual o objeto de estudo é analisar a voz do consumidor atual e como ela é ouvida nas empresas e se deparar com uma afirmação de um empreendedor de

¹³ Leitor de livros digitais desenvolvido pela subsidiária da Amazon, a Lab126, que permite aos usuários comprar, baixar, pesquisar e, principalmente, ler livros digitais, jornais, revistas, e outras mídias digitais via rede sem fio.

uma empresa que rompe paradigmas constantemente e declara ter seu foco prioritário no cliente, dizendo que através dele pretendem elevar o padrão de todas as indústrias, é algo que chega a acalantar a razão e a alma de certa forma. Se, isto é, fruto de uma eloquência comunicacional da figura de seu fundador ou um grande “chavão de marketing”, o tempo se encarregará de trazer a resposta, mas até o momento a atitude da Amazon vem refletindo as palavras e intenções de Bezos, o que o mercado consumidor também nota e agradece.

No Brasil, como fica claro nos tópicos anteriores, a Amazon ainda constrói sua história, que dependerá muito do grau de maturidade e das características “tribais” de seus consumidores, além de como ela se adapta ao contexto, contudo, ao analisar o que ela vem escrevendo ao longo de seus vinte e poucos anos, acreditamos que os consumidores



ainda serão testemunhas de muitas mudanças que estão no caminho, sobretudo do mercado como um todo, à partir das iniciativas, controversas ou não e dos modelos de negócio que ela impõe aos concorrentes. O grande benefício será, à primeira vista, dos próprios consumidores.

Abaixo, pesquisa realizada recentemente sobre as empresas melhores pontuadas no varejo on-line no Brasil. Figura 4 – NPS¹³ Brasil das empresas de E-commerce:

Posição	Empresa
1	Netshoes
2	Submarino
3	Americanas.com
4	Amazon Brasil
5	Walmart
6	Saraiva
7	Pontofrio.com.br
8	Extra.com.br
9	Magazine Luiza
10	Dafiti
11	Casasbahia.com.br
12	FNAC

Fonte: E-Commerce Brasil, 2015.

Portanto, concluímos que a voz do cliente 3.0 ainda passa por um período digestão e entendimento para a maioria das empresas e que muitas destas deverão passar por processos de transformação profunda, o que pode afetar inclusive a visão, missão e valores, para responderem à transformação incessante da sociedade e consumidor pós-modernos.

¹³ NPS (*Net promote score*) - métrica criada para medir a satisfação e a lealdade dos clientes das empresas, independente da área de atuação



Acreditamos, que as lições trazidas a partir deste estudo, repousam nas revelações, através do caso Amazon, que para obtenção de credibilidade junto a seus clientes a empresa deve priorizar: inovação, simplicidade, coragem, atitude, fidelização e não somente nos lucros, um olhar visionário e finalmente, ter paixão pelo cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou trazer uma significação às mudanças ocasionadas pela tecnologia na forma com que o consumo e consumidor vem reagindo a ela. Seja nas transformações cognitivas e de valores ou na percepção que as empresas adquirem ao tratar com seus públicos.

O tema sempre demandará outros estudos, por tocar em estruturas sociais, filosóficas, antropológicas e tecnológicas, o que requer um detalhamento mais profundo em cada vertente. Contudo, a intenção foi trazer ao leitor um “aperitivo” sobre iniciativas de marcas poderosas que lançam mão da tecnologia para transformarem o status quo e tornassem míticas no mundo contemporâneo.

A escolha da Amazon não foi aleatória, desde os primeiros contatos com a empresa, no que tange ao entendimento da estrutura da mesma, passando pelo seu modelo de afiliação, plataforma AWS, localização de e-books, ambiente amigável para o e-commerce, experiências anteriores de compra e finalmente, contato com a central de atendimento, pudemos constatar a atenção e preocupação com o cliente, que é o tema deste estudo. Já que o cliente é onipresente, a empresa deve ter o mesmo posicionamento e estar onde seja preciso para contatá-la e relacionar-se com ela.

É claro que a Amazon pode ter aspectos não são tão singelos, como a guerra por preços, a possível destruição de negócios menores regionais e uma possível monopolização de mercado, o que pode ser mais detalhados em estudos futuros. Mas, certamente, ela



exemplifica o que uma empresa centrada no cliente pode ter em contrapartida, ou seja, fidelização e valorização da marca.

É constatado, que os modelos de negócios vigentes, sempre priorizando exclusivamente as margens, já não convencem e seduzem clientes. A percepção do consumidor mudou drasticamente, desta forma a estratégias das empresas devem acompanhar tais mudanças e tais iniciativas, pudemos averiguar no desenrolar do estudo, que a Amazon tem um comportamento que contrasta das outras empresas, no quesito de retorno de investimentos.

Pretendemos, sensibilizar questões importantes no mundo pós-moderno relacionadas à comunicação mercadológica, que passa por transformações profundas e que o relacionamento com o cliente, não se limita a áreas de atendimento, como encontrado ainda em muitas organizações, mas deve ser premissa básica e instrumento de análise frequente para gestores da área, que desejem que suas empresas se tornem sustentáveis em tempos em que a percepção da marca transcende o próprio produto, transformando-o em simples *commodity*.

BIBLIOGRAFIA

Amazon enters cloud computer business – Standford University 2008 -353-1.
Disponível em: <http://web.stanford.edu/class/ee204/Publications/Amazon-EE353-2008-1.pdf>

Amazon.com versus **Barnes & Nobles**. Slide Share -
<http://pt.slideshare.net/ricardocoqueiro/apresentao-amazon-xbn>

Amazon e sua estratégia VOI. ITSM Revista on line:
<http://www.itsmnpratica.com.br/jeffamazon-e-sua-estrategia-de-voi-nem-sempre-roi-e-a-melhor-escolha/>

AAKER, D. A. Marcas: **Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.



Caminhos da Amazon para dominar o mundo - <https://endeavor.org.br/caminhos-amazon/>

DRUCKER, Peter - **E-Business e Tecnologia** - Coletânea HSM Management – p. 85-96.

IORE, Frank. – **E-Marketing estratégico**. São Paulo. Ed, Makron books Ltda, 2001

GALINDO, Daniel. – **El Consumidor postmoderno, uma persona relacional**. Madrid, Ed. Fraga.2012

HAZEN, E., LI, Y., QI Y., WILMOT, P., WU, M., KVOLAV, S, - **Overview of Turn Data**

Management Platform for Digital Advertising -
www.democraticmedia.org/sites/default/files/p850-elmeleegy.pdf

How Jeff Bezos created a charismatic brand. Slide Share:
http://pt.slideshare.net/CurlyFilmsStorytellingOffice/how-jeff-bezos-created-a-charismatic-brand/30-SET_A_MISSION_BIGGER_THAN_YOURSELF5LIVE

KEEGAN, J.W. – **Marketing Global** – 7. Edição. São Paulo. Ed. Pearson Education Brasil, 2005.

KOTLER, Philip - **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Ed. Campus, 2011

MAFFESOLI, Michel - **Saturação**. Ed Iluminuras 2010, p. 31-43

NRF Retails Show 2015 -
<https://www.youtube.com/watch?v=f2CBx1VqbbU&spfireload=5>

Pesquisa de Satisfação no E-Commerce, 2015. E-Commerce Brasil
-
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-revela-satisfacao-e-lealdade-dosclientes-no-e-commerce-brasileiro/>

Press release 6/12/2012. Jeffrey Group Brasil – assessoria de imprensa Amazon -
www.amazon.com/br

PIERCY, Nigel. – Estratégias de Ataque e Defesa. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Ed. Prentice Hall, 2001, p. 297-309



REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth. – **Marketing Eletrônico**.
Porto Alegre. Ed. Bookman, 2001.

Report Finds Amazon Loses Its Unequaled Lead. Innovative Retail Technologies:
<http://www.innovativeretailtechnologies.com/doc/answers-experience-index-axi-u-s-retailreport-finds-amazon-loses-its-unequaled-lead-0001#>

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do
Brasil, 2004.

STONE, B. – **A loja do tudo - Jeff Bezos e a Era da Amazon**. Rio de Janeiro. Ed.
Intrínseca Ltda. 2013

Todos contra a Amazon - Revista Exame -
<http://exame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/1022/noticias/todos-contra-a-amazon>



A experiência estética na publicidade

Neusa Fumie Kwabara Nishida

Resumo:

O artigo discute a experiência estética e como ela se faz presente na publicidade contemporânea. Os momentos únicos criados pelos publicitários e patrocinados pelos anunciantes são vivenciados pelos consumidores com o intuito de despertar sensações, sentimentos compartilhados com outras pessoas. A aplicação prática da experiência estética na publicidade se torna possível por meio de um “espetáculo” criado para surpreender e cativar o consumidor ávido em busca do novo, do emocionante, da diversão e do hedonismo.

Palavras-chaves: Experiência estética. Publicidade. Hedonismo. Espetáculo. Sociedade contemporânea.

Introdução

A vivência de uma experiência diferente nos diverte, nos emociona, fazendo-nos sentir felizes. Os momentos de entretenimento compartilhados com os familiares e amigos nos trazem sentimentos de alegria e prazer. Os sentimentos de felicidade, prazer, alegria, bem-estar também podem ser vivenciados na relação das marcas com seus consumidores.

A partir dessa observação pretendemos discutir e analisar o conceito da experiência estética na publicidade.

O termo estética a que nos referimos não se pauta nas questões relacionadas à arte enquanto expressão de um sentimento e impressão a respeito do mundo a volta do artista que fez uma obra de arte.

A discussão tem como base o conceito de experiência estética como um fenômeno que gira em torno de um acontecimento suscetível de sensações, sentimentos, emoções vivenciadas por uma pessoa.

O acontecimento a que nos referimos são as comunicações elaboradas por empresas por meio da publicidade que visa atingir pessoas, mais especificamente, consumidores ou potenciais consumidores.

Os desafios da publicidade na sociedade contemporânea trilha por um caminho que busca a criatividade no desenvolvimento de peças publicitárias e ações que visam conquistar a afeição do



consumidor. Essa afeição é lapidada pela experiência emocional vivida pelo consumidor no momento em que ele consome a publicidade.

Outro aspecto a considerar é a elaboração de uma publicidade que visa ser um acontecimento, ou seja, um hiperespetáculo para o consumidor se surpreender, se emocionar e se entreter.

Diante do exposto nossa pesquisa se norteará pela reflexão do conceito de experiência estética e suas implicações na comunicação entre a empresa e o consumidor por meio da publicidade. Além disso, a análise dos anseios da sociedade contemporânea na busca do prazer, da diversão e do hedonismo. Após a construção do referencial teórico partiremos para a análise de cases de publicidade sob o viés da experiência estética enquanto aspiração do hedonismo, do experiencial, do emocional por parte da sociedade quando consome produtos, serviços e publicidade.

A experiência estética na sociedade contemporânea

O conceito de estética defendido por Mafessoli (1995, p. 34) não se reduz a arte, mas remete às emoções partilhadas e aos sentimentos vividos em comum na sociedade contemporânea.

Podemos considerar que quando as pessoas assistem filmes, series, novelas, elas possuem sentimentos semelhantes (alegria, tristeza, raiva, adrenalina, medo, etc.).

Mafessoli (1995, p. 82) reforça a ideia do sentimento comum vivido pelas pessoas diante das mídias:

O discurso das mídias, não tem finalidades preestabelecidas, mas expressa, as paixões, os afetos, os sentimentos vividos no dia-a-dia da existência imediata. Ela nada mais faz do que acentuar a importância do “nós”, a prevalência de um “estar junto” que não tem outra finalidade a não ser a de estar junto. O estilo estético privilegia o fato de experimentar em comum e de reconhecer-se nos meios que exprimem uma emoção comum.

A discussão do conceito de estética não somente relacionada ao aspecto artístico das manifestações, mas aos efeitos sensíveis derivados dos processos comunicacionais de produtos e obras também encontra respaldo em Leal; Mendonça; Guimarães (2010, p. 10) em que os autores



afirmam que os afetos e as percepções adquirem forma no diálogo com o outro, no sentido extraído de uma determinada vivência, no qual a suposta privacidade da contemplação estética se torna experiência compartilhada.

Achamos pertinente ampliar o estudo sobre a experiência estética, destacando a visão dos autores Braga (2010); Duarte (2010); Mendonça (2010) e França (2010) que afirmam que o sentimento vivido pelas pessoas não podem ser consideradas comuns. Cada pessoa vivencia uma experiência de forma particular no momento em que ela interpreta o acontecimento vivido. A pessoa extrai um significado e expressa um sentimento peculiar.

Podemos analisar, principalmente, com relação à publicidade que embora ela seja elaborada com o objetivo de atingir um grupo de pessoas com aspectos em comum, cada pessoa recepcionará de forma diferente. Aliás, isso é um desafio da publicidade contemporânea.

Conforme Braga (2010, p. 74 apud Guimarães; Leal; Mendonça, 2006, p.8):

Os objetos (“obras”) não são tomados em si mesmo como estéticos, mas os processos – nos quais certamente obras, coisas, produtos, acontecimentos, paisagens podem ser vetores da experiência estética. Com essa perspectiva, o objeto deixa de ser o núcleo para o qual convergem as atenções – passando a ser visto como “médium que permite aos sujeitos tomarem consciência de sua própria experiência”.

Duarte (2010, p. 102) reforça que essas experiências não estão na informação, pois não fazem parte do conteúdo, mas na construção de novas temporalidades nascidas no encontro do público com a mensagem. Os abalos não existem antes da experiência. A informação pode trazer virtualmente uma intenção da provocação, mas o acontecimento ou não de seu efeito é fenomenológico, ou seja, completamente dependente do encontro. São experiências vividas em tempo real e que deixam seus ecos, suas intensidades.

Essa abordagem vai de encontro às formas de comunicação elaboradas pelas empresas no sentido de proporcionar experiências aos seus consumidores quando consomem a publicidade, seja na participação de uma ação realizada em um determinado local, seja na interação de uma peça gráfica que visa provocar um sentimento, seja na surpresa em visitar um ponto de venda e encontrar um ambiente inesperado.



Todas essas experiências vividas em tempo real serão compartilhadas com outras pessoas de forma presencial ou nas redes sociais e permanecerão registradas na memória como acontecimentos únicos carregados de sentimentos positivos.

Essa reflexão pode ser embasada no comentário de Mendonça (2010, p. 181):

As experiências estimulam as mudanças nos fluxos da vida. O ato é transformado em experiência, e o sujeito que experimenta é capaz de gerar outra ação. Essa transformação ocorre sob as determinações tanto da cognição quanto da sensação. A atividade do sentir é uma atividade corporal. A experiência devolve ao corpo seu papel na geração do conhecimento. A apreensão do mundo e do conhecimento passa pela materialidade do corpo individual e pela corporalidade do coletivo. O corpo tem no pensamento uma versão inteligente da experiência. O pensamento, assim como alguém que prepara pacientemente um bom prato, separa de cada experiência o seu sabor, o seu saber.

Cada vez mais é intenso o engajamento das empresas, publicitários na criação de ações, peças publicitárias que buscam proporcionar experiências e momentos de emoção vividos pelos participantes desses atos e também pelos espectadores que consomem a divulgação de tais acontecimentos publicados nos diversos espaços midiáticos. Em alguns desses espaços midiáticos, embora o espectador não tenha participado de forma ativa ele expõe seu comentário aprovando ou não o feito realizado pela marca. Neste caso, mesmo que de forma passiva ele expressa seu sentimento ao interagir com o conteúdo publicado.

Esse aprovar ou não o acontecimento se caracteriza como algo individual e particular que deriva da forma como ele vivenciou a experiência, seja de forma ativa ou não.

Conforme França (2010, p. 39), “a experiência, no seu sentido mais imediato e corrente, diz respeito àquilo que é sentido por um indivíduo que passa ou vive determinadas situações e acontecimentos; às modificações internas, aos estados emocionais e quadros cognitivos do sujeito que experimenta, configurando uma abordagem internalista e individualizante. Desse ângulo pode-se dizer que a experiência é intransferível e vivida por “cada um””.

Da mesma maneira que os indivíduos possuem preferências e gostos peculiares ao seu estilo de vida, eles também expressam sensações, percepções e sentimentos específicos quando vivenciam alguma experiência. A experiência é algo pessoal e subjetivo em que o indivíduo, muitas vezes, não consegue descrever a sensação vivida.



Podemos considerar que a estética que permeia a sociedade contemporânea busca no consumo de produtos, de serviços, da mídia e da publicidade, as diversões, os prazeres e as emoções nas experiências patrocinadas por uma empresa e vivenciadas por consumidores.

O espetáculo e o hedonismo na publicidade

Vários são os autores que discutem sobre a sociedade contemporânea. Nesse estudo selecionamos o autor Lipovetsky (2015) que discorre sobre o comportamento de consumo dessa sociedade e suas implicações em relação à publicidade.

Com a extrema diversificação de ofertas de produtos e serviços, democratização do conforto e dos lazeres, a banalização no acesso às novidades mercantis fez com que os consumidores adotassem novos comportamentos e novas aspirações. Os consumidores se tornaram mais imprevisíveis, voláteis e buscam por qualidade de vida. Apesar dessa inconstância eles convergem para um ponto em comum: a busca pelo hedonismo e pelo espetáculo no momento do consumo de um produto, serviço, comunicação, publicidade. Cabe ressaltar que embora a busca seja comum, o momento do consumo é individual, subjetivo e emocional.

Lipovetsky (2007, p. 68) aponta que:

o consumidor dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência vivida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um “colecionador de experiências”.

Nesse aspecto, podemos vislumbrar o empenho das empresas e publicitários na elaboração de campanhas publicitárias, ações, eventos que visam proporcionar momentos únicos vividos por consumidores.

Os locais de venda estimulam experiências sensoriais a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. Essa estratégia visa diferenciar as marcas no interior de um universo de concorrentes e prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao consumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível.



Outra característica é a busca pelo amor na relação entre a empresa e o consumidor como representação da felicidade. Ambos buscam a felicidade, de um lado o consumidor enquanto apreciador da “obra” lapidada pelo anunciante e de outra a empresa enquanto produtor da obra que vê seu trabalho recompensado pela relação afetiva da marca com o seu público.

Lipovetsky (2007, p. 96) cita que muitas campanhas se afastam da valorização repetitiva do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores. A publicidade denominada “criativa” é a expressão dessa mudança. Já não se trata de vender um produto, um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca. As estratégias mecanicistas seguiram-se às estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experiencial.

Podemos considerar que o consumidor contemporâneo não busca na comunicação uma nova forma de viver, um novo estilo, mas o preenchimento de suas aspirações em busca do bem-estar, da felicidade e do amor.

Essa dimensão hedonística do consumo é mencionada por Lipovetsky (2007, p. 61) ao dizer que não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas.

Essa reflexão pode ser estendida até pela escolha semântica nos textos das campanhas publicitárias e nos slogans de marca ou de campanha. Nos últimos anos percebemos o uso intensivo das palavras: aventura, história, experiência. Há que se considerar a banalização no uso desses termos e observar se ele é utilizado apenas por conveniência ou porque o produto ou a publicidade proporciona esse sentimento ou sensação.

Lipovetsky (2015, p. 65) discorre sobre o capitalismo experiencial em que as empresas buscam divertir os consumidores por meio de espetáculos elaborados a partir da criação de imagens, cenários hiper-reais, lazeres, jogos, ficções que acabam se tornando mercadoria número um, ao mesmo tempo em que os “criativos” são os novos criadores de valor e desenvolvedores de mercados.



Podemos refletir sobre a criatividade dos publicitários direcionada para a invenção de “experiências estéticas” capazes de oferecer momentos inusitados, surpreendentes, divertidos, espetaculares e emocionantes.

Ao elencarmos os diversos aspectos das aspirações da sociedade contemporânea, podemos considerar que a publicidade se volta para conquistar a simpatia e o coração dos consumidores por meio do patrocínio de espetáculos, divertimentos, experiências descoladas, oníricas, positivas.

Além disso, a publicidade conta com o culto da forma que atinge um grau de sofisticação cada vez maior com o uso da tecnologia, efeitos especiais, sensações únicas.

Após delinear os anseios da sociedade contemporânea em busca do hedonismo e do espetáculo na publicidade, podemos construir uma experiência estética por meio da análise de cases de publicidade que é nosso objeto de estudo. A análise se guiará pela construção de um templo decorado por “objetos estéticos” que visam divertir seu público por meio de sensações, emoções, sentimentos vividos nas experiências obtidas no consumo dos “objetos estéticos” considerados os cases criados a partir da criatividade dos publicitários e do aval das empresas.

Bem vindo ao mundo do espetáculo, da diversão, da surpresa e da felicidade

As pessoas são bombardeadas por inúmeras informações no seu dia-a-dia. Porém, os momentos mais marcantes e inusitados ficarão registrados em sua memória. Essa é a fórmula encontrada pelos publicitários no sentido de proporcionar experiências únicas vivenciadas pelos consumidores ou potenciais consumidores.

Os cases selecionados para análise partem de uma tendência comum que é a aplicação do conceito da experiência estética que visa provocar um sentimento, uma reação por parte de quem participa da ação patrocinada por uma marca.

Essa reação se estende pela publicação da ação no espaço midiático digital, abrindo espaço para as demais pessoas que não estavam presentes no momento da ação manifestarem seus comentário, sinalizarem se “curtiram” ou não.

Além disso, os cases selecionados registram números elevados de visualização acompanhados de comentários positivos.

Outro aspecto a considerar é a associação de um segmento de produto e serviço que não atua na área de entretenimento, mas que faz com que as pessoas participantes da ação vivenciem uma experiência diferente, divertida e emocionante.

1. Case Itaú – Viver a música#Isso muda o mundo

Data da ação: agosto de 2015

Local da ação: praias de Copacabana, Arpoador e Largo da Carioca no Rio de Janeiro

Criação da ação: agência África



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=e0ZY2qbp9RI>. Acesso em: 03 set. 2015

Descrição da ação:

Um caixa eletrônico especial foi instalado nos locais da ação. O objetivo era propor um desafio para quem estivesse passando pelo local que consistia em cantar a música “Love of My Life” do Queen. Quem participava ganhava um par de ingressos para o festival Rock in Rio realizado na segunda quinzena de setembro de 2015. Ao total foram 120 ingressos distribuídos.

“Love of My Life” foi escolhida para fazer parte do karaokê do Itaú por ter sido uma canção imortalizada pelo público presente no primeiro Rock in Rio realizado em 1984.

Análise da ação:

Segundo Debord (1997, p. 6), o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade que é manifestada na publicidade ou no consumo direto de divertimentos. Ele ainda

confirma que espetáculo é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção e o consumo que decorre dessa escolha.

Dessa forma, podemos refletir que a proposta do Itaú era o de promover um espetáculo ao ar livre por meio de um karaokê democrático em que os participantes tinham direito a vivenciar momentos de diversão e descontração. À medida que as pessoas eram atraídas pela curiosidade em entender o motivo do caixa eletrônico instalado em um local inusitado, elas eram desafiadas a cantarem a música e a surpresa final era a conquista do ingresso para assistir um festival de grande repercussão – Rock in Rio. O consumo da ação por parte das pessoas foi registrada com momentos de alegria e diversão junto aos familiares, amigos e demais público presente no local que vibravam juntamente com os participantes do karaokê.

Essa ação foi publicada no YouTube no dia 01 de setembro de 2015 e observamos que as palavras mais escritas nos comentários foram – “legal”, “emocionante”, “sensacional”.

Sabemos que a ação foi produzida, mas a proposta do Itaú parece que contagiou as pessoas presentes na ação e as que assistiram ao vídeo e que tiveram uma reação ao publicar os comentários positivos.

2. Case Nivea Doll

Data da ação: maio de 2015

Local da ação: praia do Leblon – Rio de Janeiro

Criação da ação: agência FCB Brasil



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=A5e__dT2JPA. Acesso em: 24 jul. 20



Descrição da ação:

Com o objetivo de incentivar e educar as crianças a adquirirem o hábito de usar o protetor solar Sun Kids, a Nívea em parceria com a agência FBC Brasil tiveram a ideia de criar uma boneca para ensinar de forma lúdica o que acontece com a pele exposta ao sol e sem passar protetor solar. A boneca ficava vermelha representando uma pele queimada e ao passar o protetor a pele voltava ao normal. Os exemplares da boneca foram entregues por promotoras uniformizadas com a identidade visual da marca Nívea para mães e filhos acima de 3 anos de idade.

Análise da ação:

Segundo Lipovetsky (2015, p. 133):

O imperativo estético rapidamente intervém como meio para dar toda a sua força à venda e aumentar o lucro dos industriais; e essa lógica também ganhou o mundo da comunicação comercial por meio da publicidade moderna. Esta vai substituir os anúncios tradicionais, de função puramente informativa, e seu objeto primeiro será oferecer uma imagem espetacular, distrativa, do produto e da marca.

A ação da Nívea buscou o lúdico e a diversão para orientar as crianças sobre a importância do uso do protetor solar. Ao invés de recorrer a uma publicidade tradicional e informativa, Nívea e FCB Brasil inovaram com base na premissa do conceito da experiência estética ao criar uma boneca que passa a ser a imagem espetacular e distrativa patrocinada pela marca. Ao analisar a reação da garotada no vídeo, observamos que passar protetor solar se tornou algo divertido e não uma obrigação. Além do momento de surpresa vivenciado pelas mães das crianças.

Na página do You Tube, os comentários são a demonstração do interesse das mães e pais querendo comprar o produto e elogios à ação como “boa sacada”, “ideia incrível”, “excelente campanha”.

3. Case Coca Cola – Faça alguém feliz, trenó de rua

Data da ação: dezembro de 2014

Local da ação: centro de São Paulo

Criação da ação: agência DAVID



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FyPsrE0u25Y>. Acesso em: 24 jul. 2016

Descrição da ação:

O objetivo da Coca Cola era levar a felicidade para as pessoas em especial os catadores de lixo recicláveis nas ruas de São Paulo que sofrem o descaso da população e são o alvo da raiva de motoristas. As carroças foram transformadas em trenós cheios de presentes distribuídos pelos catadores de recicláveis para as pessoas que estavam no centro de São Paulo no dia 12 de dezembro de 2014.

Análise da ação:

Segundo Silva (2005, p. 98), a experiência estética aplicada na publicidade usa de mecanismos verbais e icônicos não só para comunicar um conteúdo compreensível, mas para comunicar um sentimento, um estado de espírito, a fim de gerar um estado de excitação e de prazer entre interagentes em direção a produtos e serviços.

A ação da Coca Cola próximo ao Natal teve a intenção de despertar o sentimento de solidariedade e alegria não somente para os catadores de lixo como também para as pessoas que interagiram com eles. Esse momento de felicidade só foi “possível” porque a Coca Cola realizou essa ação para reforçar seu slogan “Abra a felicidade”. No final da ação, os catadores de lixo comemoraram e brindaram com as latinhas do refrigerante. Tal imagem remete à sugestão de consumo da Coca Cola nas festividades de final de ano. As pessoas que participaram da ação vão se lembrar dessa experiência como também as que assistiram ao vídeo mesmo não estando presente. A interação ocorre no registro dos comentários sobre o ato realizado.

4. Case Samsung – Férias de 10 minutos

Data da ação: outubro de 2015

Local da ação: Varsóvia – Polônia

Criação da ação: agência Grey Group Warsaw



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6RPS9EamjrA>. Acesso em: 24 jul. 2016

Descrição da ação:

O objetivo da ação promovida pela Samsung foi ressaltar uma das funcionalidades do Galaxy S6 – carregamento rápido da bateria entre 10 e 15 minutos. Com base nesse atributo do aparelho a Samsung criou “férias de 10 minutos”. Instalaram um corredor coberto no meio de uma praça e colocaram uma cadeira de praia na frente do corredor. A pessoa que sentava na cadeira era puxada para dentro do corredor e participava de várias atividades rápidas e típicas de férias. Viagem de avião, praia ensolarada e um voo de asa delta - tudo sem sair do chão e com direito a massagens, bebidas e até um colar no final.

Análise da ação:

Segundo Duarte (2010, p. 102), a experiência estética não faz parte do conteúdo de uma informação, mas da construção de novas temporalidades nascidas no encontro do público com a mídia mensagem. Os abalos não existem antes da experiência. A informação pode trazer uma intenção da provocação, mas o acontecimento ou não de seu efeito é fenomenológico, ou seja,

completamente dependente do encontro. São experiências vividas em tempo real e que deixam seus ecos, suas intensidades.

A ação patrocinada pela Samsung é um exemplo de experiência única vivenciada em 10 minutos de surpresa, relaxamento, descontração e diversão. Observamos que as pessoas que sentaram na cadeira, demonstraram diversos sentimentos positivos e saíram do corredor com a sensação de ter vivido algo surreal.

Conforme Lipovetsky (2015, p. 109):

Não se vendem mais produtos, e sim marcas que se apresentam como universos de sentidos e de experiência: nova estratégia empresarial que requer despesas de comunicação decuplicadas ao mesmo tempo que novos registros criativos, emocionais e imaginários.

A criatividade publicitária se pautou pela construção de cenários que remetem a sensação de férias, mesmo que rapidamente. As pessoas retornavam das “férias” mais alegres e com uma recordação do momento vivido ao ganhar um colar de praia.

5. Case Nescafé – Conexão instantânea

Data da ação: junho de 2015

Local da ação: Frankfurt - Alemanha

Criação da ação: agência OgilvyOne



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=s6liGluRidA>. Acesso em: 24 jul. 2016



Descrição da ação:

A ação realizada pela Nescafé teve como objetivo reduzir um pouco a solidão das pessoas, principalmente na Alemanha onde as pessoas se sentem mais solitárias.

A ideia foi trocar os botões de semáforos de pedestres por *vending machines* de café. Quando duas pessoas apertavam os botões em lados opostos da rua, elas visualizavam o outro e ganhavam um copo de café quentinho.

Ao longo de um dia, foram feitas 318 conexões que renderam sorrisos, cumprimentos e até alguns bate-papos.

Análise da ação:

Segundo Maffesoli (1995, p. 34), a estética remete às emoções partilhadas e aos sentimentos vividos em comum.

Nesse aspecto, a ação da Nescafé vai de encontro ao que Maffesoli discorre sobre a estética experimentada em comum em uma determinada mídia que visa oferecer sentimentos compartilhados pelas pessoas afetadas por essa mídia. Neste case, especificamente, a mídia seria o *vending machine* que passa a ser o meio que motiva as pessoas a interagirem umas com as outras. Para brindar esse momento, elas ganham um copo de café quente que proporciona um ambiente acolhedor mesmo que na rua para trocar alguma conversa, comentário. Sentimentos e reações compartilhadas em comum como sorrisos, bate-papo na experiência patrocinada pela Nescafé.

Considerações finais

Após a análise dos cases podemos refletir que a sociedade contemporânea vivencia momentos únicos carregados de emoção, diversão, surpresa em virtude de uma publicidade que se pauta na experiência estética ao promover um espetáculo onde os protagonistas são os consumidores.

Os anunciantes e respectivas agências publicitárias usam a criatividade e a imaginação, elaborando vivências que só fazem sentido se as pessoas estiverem predispostas a participar da história sem saber qual o papel deverão representar. A história é construída em tempo real e as



emoções demonstradas de forma espontânea no momento da produção do vídeo da ação. A ação é registrada para ser compartilhada posteriormente por pessoas que não estavam presentes no momento da experiência vivida por outras pessoas.

Conforme Lipovetsky (2015, p. 300), a publicidade contemporânea se dirige às emoções e aos afetos. O destinatário da publicidade busca o divertimento e emoções estéticas. Por outro lado, o objetivo buscado pelos anunciantes é criar conexões emocionais, um vínculo de cumplicidade com os consumidores: uma marca descolada. O imperativo dele é criar atenção e simpatia, desbanalizar a marca quando todos os produtos se parecem. O consumidor sai do papel passivo e busca o hedonismo, exigindo mais qualidade criativa e estética. Nesse contexto, a publicidade tomou Hollywood como modelo e remodelou suas realizações pautadas na estrelização, na espetacularização e no entretenimento. Atualmente, são essas mesmas lógicas que vemos em ação nas criações publicitárias “tendência”.

As ações publicitárias que fizeram parte da análise dessa pesquisa reforçam o pensamento de Lipovetsky. Notamos o uso da tecnologia, dos efeitos especiais para criar um espetáculo e propiciar entretenimento aos participantes da ação, além de envolvê-los emocionalmente com a marca que proporcionou essa experiência inesquecível. Isso não se restringe ao momento da ação, pois é imprescindível expô-lo na vitrine virtual – publicação das ações no YouTube - para que os demais consumidores possam apreciar, assistir ao espetáculo e sinalizar se gostaram ou não do entretenimento.

Dessas conexões emocionais entre a marca e seus consumidores surgem as experiências estéticas vivenciadas sob sentimentos comuns, diversos, únicos, compartilhados. Afinal, o espetáculo não pode parar.

Referências Bibliográficas

- BRAGA, José Luiz. A experiência estética no campo da comunicação In: GUIMARAES, Cesar; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autentica, 2010.p. 74.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- DUARTE, Eduardo. As vertigens estéticas de um campo em configuração In: GUIMARAES, Cesar; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autentica, 2010. p. 102



- FRANÇA, Vera V.. A impessoalidade da experiência e agenciamento de sujeitos In: GUIMARAES, Cesar; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autentica, 2010. p. 39
- GUIMARAES, Cesar; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autentica, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAFESSOLI, Michel. **A Contemplação do mundo**. Artes e Ofícios, 1995.
- MENDONÇA, Carlos Camargo. Experiência e significação In: GUIMARAES, Cesar; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autentica, 2010. p. 181.
- SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética Utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade**. 2005. 389 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

Referências on line

- Coca Cola – Faça alguém feliz, trenó de rua. <http://www.b9.com.br/53911/advertising/coca-cola-transforma-indiferenca-em-felicidade/>. Acesso em: 24 jul. 2016.
- Itaú - Viver a música#Isso muda o mundo. <http://www.b9.com.br/60411/advertising/itau-transforma-caixa-eletronico-em-karaoke-para-o-rock-in-rio/>. Acesso em: 24 jul. 2016.
- Nescafé – Conexão instantânea. <http://www.b9.com.br/58489/advertising/nescafe-usa-cafe-para-conectar-pessoas-que-nao-se-conhecem/>. Acesso em: 24 jul, 2016.
- Nivea Doll. <http://www.b9.com.br/58186/advertising/nivea-cria-bonecas-para-ensinar-criancas-sobre-a-importancia-do-filtro-solar/>. Acesso em: 24 jul. 2016.
- Samsung – Férias de 10 minutos. <http://www.b9.com.br/61940/advertising/samsung-cria-ferias-de-10-minutos-para-promover-bateria-de-carregamento-rapido/>. Acesso 3m: 24 jul. 2016.



A LEI DA CONTINUIDADE DA GESTALT DO OBJETO APLICADA À ABERTURA DA SÉRIE *THE WALKING DEAD* ¹

Sandro Daniel Pavão Custódio ²

Resumo: O presente artigo tem a finalidade de promover uma análise sobre a utilização de uma das leis da Gestalt do Objeto denominada Continuidade e como essa lei se aplica no desenvolvimento da vinheta de abertura da série *The Walking Dead*. O artigo explora a definição da teoria da Gestalt do Objeto, classifica a lei da Continuidade e segue com a sua utilização em vinhetas de aberturas de séries televisivas discursando sobre a vinheta de abertura da série *The Walking Dead*.

Palavras-chave: Vinheta. Audiovisual. Série. Gestalt.

INTRODUÇÃO

A série *The Walking Dead*, em tradução livre, os mortos que caminham, é exibida no Brasil pelo canal FOX de televisão. A história mostra um grupo de pessoas sobreviventes em um mundo dominado por zumbis, onde os humanos não infectados pela epidemia zumbi precisa fugir dos próprios zumbis em busca de um local onde possam se proteger.

Na produção da série, são utilizados diversos recursos estéticos para a criação da padronização e identidade visual da produção, esses recursos visuais, além de montar a composição visual, reforçam o conceito da série, do gênero terror, que é a correria dos personagens em busca de salvação.

¹ Trabalho para ECOM 2016 – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, GT3 – Mídias & Inovações.

² Sandro Pavão é Mestre em Comunicação Contemporânea e Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduado em Design e Bacharel em Publicidade e Propaganda. Graduando em História. Professor de graduação nas áreas de Criação e Comunicação Visual. Publicitário e Designer.



Na montagem estética série, todos os recursos visuais são promovidos conforme os recursos disponíveis para filmagens de produções audiovisuais para cinema e televisão, com roteiro, câmeras, sequências e todos os atributos convencionais. A criatividade e os recursos utilizados na produção fílmica estão à disposição das pessoas com talentos que articulam majestosamente as lógicas e as leis da percepção visual, baseada na psicologia das formas e na interpretação das imagens com objetivos diferenciados que variam de produções caseiras, passando pela comunicação publicitária, chegando ao universo das séries televisivas.

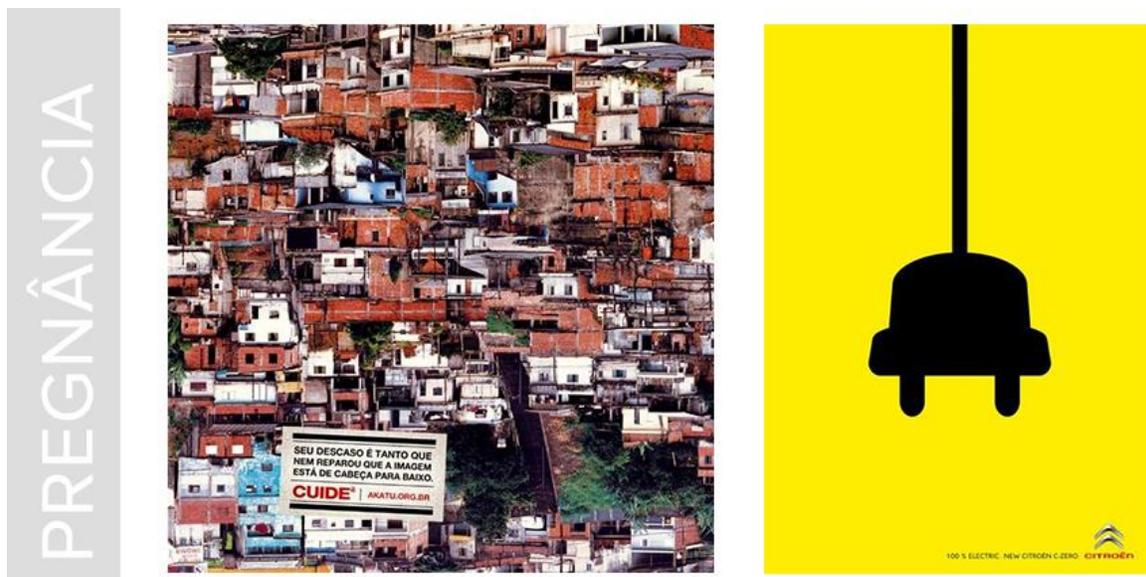
As manifestações perceptivas visuais que se manifestam nas séries que são exibidas em diversos canais de televisão, são produzidas através do estudo de diversos elementos da composição estética visual e dentro desses elementos que estruturam a organização das figuras em uma sequência narrativa compreensível às pessoas, existe a Gestalt do Objeto.

A GESTALT DO OBJETO

A Gestalt do Objeto é um conjunto de regras estabelecidas para que as pessoas organizem e consigam compreender a visualização da formação e diagramação de imagens de maneira compreensível, em um primeiro resumo, são leis que determinam como as pessoas enxergam as imagens e consigam manter uma relação associativa com as suas experiências. A Gestalt do Objeto provoca a percepção das coisas se valendo de recursos visuais também chamados de ilusão de ótica em alguns casos. O princípio fundamental da Gestalt é a utilização da forma como provedor da mensagem estética, entendendo como forma o ponto, a linha, os objetos em geral e a organização de todos os elementos de maneira que sejam compreendidos em sua totalidade. Alguns elementos da Gestalt do Objeto fazem parte da percepção comum das pessoas, como quando vemos uma capa de revista ou admiramos um quadro artístico, a Gestalt pode ser uma composição de uma embalagem ou a organização dos móveis em uma casa. A percepção através da Gestalt pode ser entendida de duas maneiras básicas, uma delas é a percepção através da organização, propriamente dita, dos objetos, ou seja, a organização física de elementos que

são percebidos através do contraste, da luz, do tamanho e até da escolha das cores desses elementos. A segunda maneira de perceber a utilização da Gestalt é através de mecanismos psicológicos inerentes às pessoas, não havendo nesse caso a percepção representativa, mas sim a interpretativa daquilo que se observa. A essas duas utilizações damos os nomes, respectivamente, de forças externas e forças internas. Para que a Gestalt seja percebida como um conjunto de regras aceitas e perceptivelmente identificadas, os psicólogos Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1940) padronizaram seus estudos cognitivos em análises de imagens em alguns fundamentos, sendo que, os mais utilizados hoje na produção de imagens são: *Pregnância*, *Segregação*, *Semelhança*, *Unificação*, *Unidade*, *Proximidade*, *Continuidade* e *Fechamento*. O presente texto abordará os principais fundamentos da Gestalt do Objeto, explorando em profundidade o fundamento ou lei denominada *Continuidade*.

A **Pregnância** é considerada a principal lei da Gestalt do Objeto, essa lei é fundamentada na ideia de que as pessoas tendem a observar as formas e construir em suas mentes a percepção da melhor visualização que possam compreender, dessa forma, o cérebro tenta organizar qualquer visual



Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 20/09/16.

Unidade é a conceituação de um elemento que pode ser constituído por uma única parte ou por várias partes em um conjunto que o forma. Um carro, por exemplo, pode ser considerado uma unidade, entretanto é constituído por várias partes (rodas, faróis, para-brisas, etc.).



Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 20/09/16.

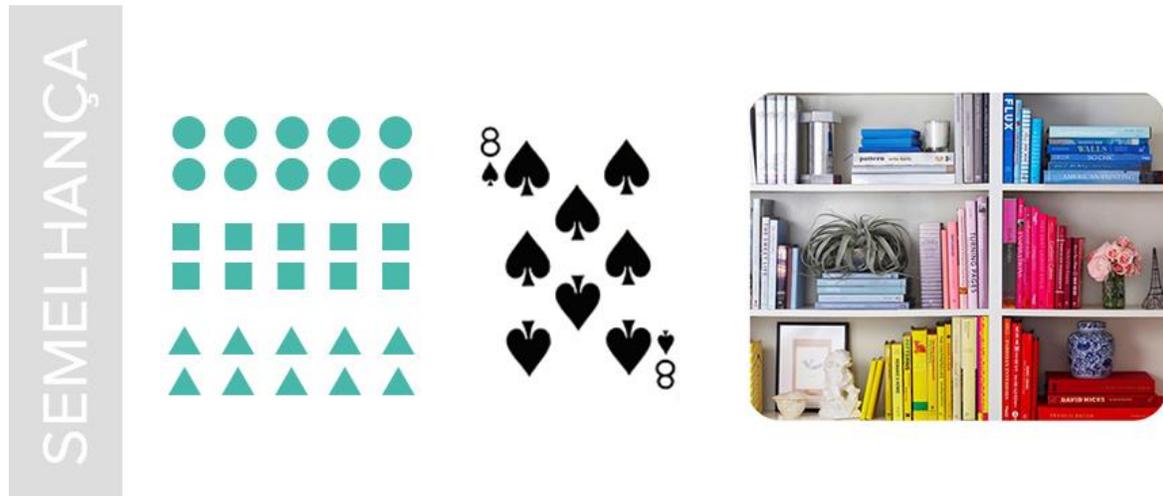
O fundamento ou lei da **Segregação** define a percepção através da desigualdade dos estímulos visuais gerando uma espécie de hierarquia visual. A partir dessa hierarquia é possível identificar a sequência e a ordem da leitura das imagens.



Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 20/09/16.

A lei da **Semelhança** é entendida pela utilização de imagens e elementos apresentados com as mesmas características visuais como cor e forma. Geralmente são agrupados para que possam ser percebidos em um único raciocínio.



Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 20/09/16.

A **Unificação** de diversos objetos ou imagens são percebidos em um conjunto único de informação visual.



Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 20/09/16.

Proximidade é o agrupamento de elementos gráficos para criar a sensação da presença de uma forma inteira. Esses elementos podem ser do mesmo tipo ou de formatos variados.

PROXIMIDADE



Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 20/09/16.

O **Fechamento** também é chamado de clausura. Essa lei da Gestalt é percebida quando duas ou mais formas dão origem a uma nova forma através do fechamento visual, ou seja, da junção das formas.

FECHAMENTO

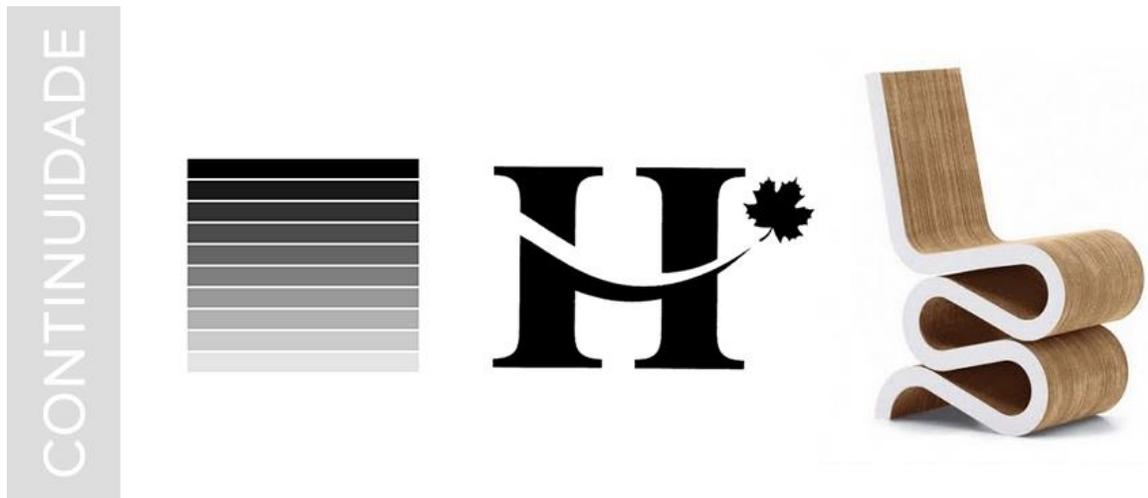


Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 20/09/16.

A LEI DA CONTINUIDADE

Objeto de estudo do presente artigo, a lei da **Continuidade** é provocada quando as pessoas percebem uma sequência de informação visual através da conexão das imagens. A ideia é que uma ou mais imagens possam orientar a percepção da continuidade do raciocínio podendo ser de imagens, vídeos ou qualquer forma gráfica.



Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 20/09/16.



Fonte: <http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt>.

Disponível em 20/09/16.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vXkmWsiGXZY>. Disponível em 20/09/16.

Através da Continuidade é possível que o ser humano perceba a fluidez visual através de imagens, a composição estética tem a intenção de mostrar uma sequência através da dependência visual contínua que se expressa harmonicamente sem que haja interrupção visual. O termo “boa continuidade” é muito utilizado no desenvolvimento de produtos visuais que são construídos com a Continuidade. É importante que, através da Lei da Continuidade, as pessoas consigam identificar o caminho mais suave que as suas interpretações possam perceber, por assim dizer, é sentido um caminho visual, uma direção, uma conexão sequencial que flui organizadamente. Exemplos de elementos de Continuidade são visíveis quando se pensa em linha de trem, linhas tracejadas, contagem sequencial, nesses exemplos, a condução da sequência é o raciocínio linear dos objetos.



DEFINIÇÃO DE VINHETA

As vinhetas são uma subcategoria dos videoclipes com objetivos muito mais específicos e indeterminados. Servem em sua grande maioria para a divulgação de mensagens comerciais, aberturas de programas, séries, shows, documentários ou informativos televisivos. As vinhetas são inserções momentâneas, de variada duração, com o propósito de transmitir uma mensagem de forma objetiva, utilizando o máximo de expressão visual para concluir a mensagem. Existem, por exemplo, vinhetas que indicam uma abertura de um programa televisivo sem que seja oficialmente parte da abertura, tendo outra variação específica para a própria abertura oficial, ou pode ser apenas um trecho com o tempo muito reduzido para despertar a atenção de um público sobre um programa sendo também parte da abertura através de pequenos chamarizes televisivos. A duração de uma vinheta dependerá exclusivamente do propósito ou objetivo e do contrato de inserção na programação de um canal de televisão ou em qualquer outro veículo existindo variações na quantidade de informações que são necessárias para construir e se completar uma determinada informação.

Para que seja completa, uma vinheta se apropria em diferentes estágios, de três princípios oferecidos por McLuhan, a cultura oral ou acústica, a cultura visual ou tipográfica e a cultura eletrônica. Assim, cada princípio influencia tanto na produção quanto na recepção das vinhetas sendo cada um utilizado ao gosto do produtor justamente pela liberdade e desprendimento que há quando se faz uma vinheta. Os sons, ruídos e efeitos sonoros das vinhetas estão na atmosfera da cultura oral ou acústica, quem ouve uma mensagem pode ou não, segundo McLuhan, ser alfabetizado. A composição de letras aplicada nas vinhetas se dá na cultura tipográfica, característica de uma sociedade letrada que utiliza à escrita. Por fim, a cultura eletrônica que hoje está muito presente na vida das pessoas é um fator também determinante para a difusão das vinhetas por darem força e vida aos sons, tipos e formas, com total liberdade de velocidade e tempo necessários.



Fazendo uma análise mais ampla de uma vinheta de abertura, ela acompanha os diversos movimentos do próprio público consumidor, por isso as séries ganham, a todo instante, diversas variações para que sejam apreciadas pelo público e aproximem-se de seus interesses, suas mudanças podem ser sutis e percebidas mais brandamente ou mais profundas e intensas. Aparentemente há uma aceitação coletiva que nivela o seriado e a arte, nivelando também todos que assistem as séries, todos são passíveis de crítica porque todos as compreendem em igualdade a categoria ou gênero de série, além disso, essa convenção é capaz de criar novos produtos e novas demandas muito diferenciados ainda que dentro do mesmo gênero. Não diferente desse conceito, as vinhetas fazem parte de uma convenção que as tornam padronizadas esteticamente, por mais diferenciadas que sejam em suas formas visuais e recursos, o fato de serem produzidas por diversas produtoras diferentes prova que são aceitas dentro de seus grupos de interesse, no caso da série de televisão *The Walking Dead*, o gênero suspense de terror.

A LEI DA CONTINUIDADE NA ABERTURA DA SÉRIE *THE WALKING DEAD*

O ponto de partida da análise da vinheta de abertura da série *The Walking Dead*, aqui exposta, faz uma abordagem através da conexão visual do fundamento da Lei da Continuidade. Um pouco diferente de analisar imagens estáticas como é costumeiramente feita em percepções da Gestalt do Objeto, essa abordagem é feita na abertura em movimento da série em questão, onde existe uma narrativa sequencial, imagens e áudio. Embora o áudio não seja classificado como um elemento da Gestalt, essa análise atribui ao áudio (música de fundo da abertura) a mesma intenção de análise das imagens.

Para que uma série televisa seja analisada partindo do ponto de vista das leis da Gestalt são necessários alguns direcionamentos que conduzirão o raciocínio da leitura através de comparativos que alinhavam os recursos estéticos visuais entre imagens estáticas, comuns em análises da Gestalt do Objeto e produções audiovisuais. Foram considerados alguns elementos que caracterizam a utilização da Lei da Continuidade na



montagem da série, esses elementos são: narrativa, tempo, gancho, cenas, música e o próprio gênero da série.

Cada série de televisão é construída e alinhada conforme produções fílmicas tradicionais, existem várias pequenas estruturas a serem consideradas como planos, sequências, ponto de vista, movimentação de câmeras, luzes, cores e outros diversos elementos que, quando estão juntos, são percebidos como um determinado estilo de filme ou série. No caso do *The Walking Dead*, esses elementos são conduzidos para que seja percebido o gênero suspense de terror. Na série, cada elemento é determinante da tensão que a narrativa é mostrada, as cenas são tensas, as sequências usam um meio termos entre a correria da perseguição dos zumbis e o tempo em que as pessoas podem ter para se sentirem seguras em alguns locais. No geral, a movimentação das câmeras é mais prolongada em cenas onde o tempo é o protagonista, em outros momentos, a movimentação é rápida, contínua e dinâmica, reforçando a perseguição e a corrida pela sobrevivência. Durante a exibição, o espectador é conduzido a pensar conforme o próprio raciocínio dos personagens, com tomadas de decisões rápidas e sequenciais, não existem decisões que se encerram nas próprias cenas, todas as decisões são pensadas momentaneamente com o objetivo de permanecerem a salvo a longo prazo. O padrão de imagens que varia entre a obscuridade e a nitidez conduz o pensamento a um ciclo de acontecimentos constantes em que os espectadores possam pensar no futuro dos personagens sem perder a lembrança dos fatos que fizeram parte da narrativa até o presente momento. A iluminação e as cores estão sempre oscilando os acontecimentos, ora com cenas escuras e tensas, ora com visuais leves e contemplativos, ambos, ciclicamente contínuos e permanentes em um estado de complementos da fuga e da busca pela salvação dos personagens.

Quando se pensa em imagens estáticas, todas as análises são mais definidas, os visuais parados facilitam a interpretação por se valer do tempo de visualização, quanto mais tempo se pode ver uma imagem mais ela poderá ser interpretada ou traduzida. O tempo é um dos fatores determinantes na absorção da mensagem através de códigos não verbais, que são mensagens imagéticas que não utilizam o texto como recurso de apoio. As imagens estáticas podem ser compreendidas como símbolos que podem ser interpretados de acordo com a experiência de cada indivíduo, a simbologia é uma representação de tudo



o que as pessoas acumulam como visão das suas realidades, as experiências mudam de acordo com o indivíduo, logo, a interpretação das imagens nem sempre é a mesma, ela poderá mudar de acordo com cada um, as experiências determinam a compreensão da mensagem visual.

Compreedamos por leitura simbólica uma compreensão que não se detivesse no sentido literal (por exemplo: isso é uma mulher ou um homem vestido de negro; isso é uma carretilha), mas situa de imediato o que é dito e mostrado em relação com um “outro” sentido. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2008, p. 59).

Partindo do princípio que as imagens precisam de um determinado tempo contemplativo para a percepção da sua mensagem, pode-se dizer que o valor simbólico que cada imagem constrói na percepção das pessoas podem ser mais representativos ou mais abstratos em determinados níveis de compreensão, assim, imagens simbólicas representativas são consideradas mais perceptíveis, entendendo que são mais fáceis de serem lidas e, assim, mais fáceis de serem compreendidas. O valor representativo é comum na produção de conteúdo visual para campanhas publicitárias e mensagens que precisam de mais objetividade da compreensão da mensagem. Para a compreensão de imagens abstratas, é necessário que um indivíduo tenha uma determinada conexão com a mensagem, algum tipo de experiência que promova a melhor percepção, dessa forma, alterando também o nível de interpretação.

Uma segunda classe de filmes (a fronteira com a primeira classe está longe de ser nítida, é claro) seria constituída de obras que, ao mesmo tempo que permanecem em uma totalidade “realista”, ao mesmo tempo que constroem um mundo plausível e tornam possível uma realidade literal da história, operam um tratamento particular do material narrativo fílmico. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2008, p. 60).



O **tempo** é o elemento que conduz a leitura e a interpretação pela permanência das imagens exibidas é o tempo, através dele as pessoas podem ler as imagens em determinadas sequências que ajudam a reforçar a compreensão da mensagem. O tempo é importante para que se seja percebida a importância de cada fato exibido, ou seja, exposições com maiores intervalos de tempo podem ser para maiores análises da cena, o menor tempo pode ser porque a cena é fácil de ser apreciada ou porque tem menor importância.

A organização temporal vai depender dos objetivos propostos na narrativa do filme, no caso, a série *The Walking Dead* utiliza-se do tempo para contar o tempo de permanência das pessoas em situações específicas, às vezes, as pessoas permanecem mais tempo em um determinado local, se sentindo seguras ou porque precisam estar em um determinado local para resolver um assunto. Sendo um pouco mais demorado ou mais rápido, o tempo sempre está presente, ou porque é falado nas cenas ou porque é percebido implicitamente na sequência dos acontecimentos. Dessa forma, o tempo é condutor da sequência das cenas e reforça a Lei da Continuidade, sempre com a intenção de impulsionar a narrativa, criando mais dinâmica na busca por segurança por parte dos grupos de pessoas.

Nas séries televisivas, existe um recurso narrativo denominado **gancho**, que é uma forma de prender a atenção do espectador sobre um determinado assunto mantendo sua atenção ao universo dos acontecimentos de uma trama utilizando algum artifício para manter o espectador num estado de atenção ou alerta permanente que o faz buscar novamente a sequência da trama. De maneira geral, o gancho se constrói por algum fato que prende a ordem dos acontecimentos de um episódio a outro como uma ideia não resolvida, um suspense sem solução ou qualquer outra maneira desde que atraia o interesse do público e o faça querer assistir continuamente a história. A relação do gancho com a Lei da Continuidade, através do gancho, está justamente no fato da atração contínua da série, ou seja, a utilização do gancho é uma maneira de perceber a série de maneira contínua, demonstrando a busca dos personagens por novos locais que os protegem dos zumbis, essa busca constante por proteção se faz continuamente em todos os episódios da série, exatamente como acontece com a estética contínua da Gestalt do Objeto, onde os elementos são percebidos em sequência.

As perguntas que ficaram pendentes, os conflitos que se anunciam, as emoções que se contrapõem ressoam no imaginário do ouvinte/espectador, trazendo-lhe imagens arcaicas carregadas de afetividade. Essa ressonância permanece no ar estimulada por uma história que foi interrompida no seu ponto de maior tensão, quando toda a carga afetiva da personagem se encontra mobilizada, exposta e ao alcance do público. Ela flutua sob a forma de imagens feitas de sons, de cores e de movimentos, imagens que assombram o público ansioso pela resposta, solução, ou desenlace. É o gancho que encerra o capítulo das narrativas seriadas e prepara já o próximo encontro, quando a história será retomada exatamente no momento da sua ruptura, a partir da cena de corte. (ROCHA, 2001, p. 02)



Figura 1 (tempo). The Walking Dead
Frame da abertura original.



Figura 2 (perseguição). The Walking Dead
Frame da abertura original.



Figura 3 (linearidade). The Walking Dead
Frame da abertura original.



Figura 4 (cenários). The Walking Dead
Frame da abertura original.

Destaca-se nessa análise a utilização da **música** na produção da série. Na Gestalt do Objeto, a música não é parte da análise pois não se caracteriza como imagem e não tem presença visual, porém, na análise aqui abordada, a música é considerada um integrante



sempre presente como um reforço ou mesmo um integrante da cena, uma espécie de forma não visual, mas que auxilia na projeção imagética dos acontecimentos. É através da música e das variações sonoras exibidas, que os espectadores formam seus repertórios visuais e podem perceber melhor a intenção de cada acontecimento. A música é sempre tensa, com harmonias mais pesadas e contínuas, durante a abertura da série o raciocínio harmônico é pensado para busca constante, a fuga, a perseguição e a correria da série. É percebida a intenção nas variações entre a permanência e a fuga dos zumbis com oscilações musicais dos violinos, trazendo à tona toda a tensão dos episódios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na compreensão total de uma imagem, é necessário que se perceba a totalidade da mensagem com todo o seu valor realista, representativo ou interpretativo e simbólico. As imagens, estáticas ou não, podem assim serem compreendidas partindo da Lei da Continuidade da Gestalt do Objeto pois se servem dos mesmos elementos sequenciais que caracterizam a permanência do raciocínio estético, dando a intenção de que os elementos dispostos possuem o mesmo objetivo contínuo na mensagem.

O processo de percepção visual, aos olhos e interpretação das pessoas, é algo que pode passar despercebido ou mesmo ser irrelevante se o objetivo é analisar a composição ou o conceito imagético estático. Terminologias como design, diagnóstico, análise e conceito são utilizadas, na maioria das vezes, por indivíduos que pensam na simbologia estética da criação de peças de comunicação e produtos audiovisuais como filmes, séries e animações, na vinheta de abertura de *The Walking Dead*, o conceito presente é a linearidade, traduzido na Lei da Gestalt da Continuidade, percebida aqui de maneira mais ampla dos conceitos tradicionais do termo. A linearidade é um recurso estético percebido através do visual ou da música, mais do que apenas uma abordagem de imagens com figura-fundo, tal linearidade serve para manter a permanência perceptiva dos acontecimentos que seguem na série, mostrados antecipadamente através da vinheta de abertura.



REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. Campinas: Papyrus, 1995.

Aumente a Compreensão de seu Trabalho com a Gestalt. Disponível em:
<<http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt/>> Acesso em 21/09/2016.

BARROS, Lilian Miller. **A Cor no Processo Criativo**. São Paulo: Senac, 2006.
BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

CYPRIANO, P. **Revista Universitária do Audiovisual, Videoclipe e Artemídia: Obsolescência Adolescente**. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/videoclipe-e-artemidia-obsolencia-adolescente/>> Acesso em 20/09/2016.

FILHO, João Gome. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras, 2013.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: SENAC, 2009.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2003.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PAVÃO, Sandro. **Artbreaks da MTV**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Contemporânea. Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

Tema de abertura *The Walking Dead*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MN4H_d-KvyA> Acesso em 22/09/2016.

***The Walking Dead* Abertura**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=svTmBU_4FW8> Acesso em 22/09/2016.

***The Walking Dead* 6 Temporada Abertura Oficial [HD]**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=WjO0VdH6kGw>> Acesso em 22/09/2016.

VANOYE, Fransis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. São Paulo: Papyrus, 2008.



**NOVOS PARADIGMAS DA MÚSICA HIPERMIDIATIZADA: Um
olhar sobre a plataforma spotify**

Prof. Dr. Kleber Mazziero de Souza¹

São Paulo – 2016

¹ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor titular da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e do Centro Universitário Belas Artes – SP.



Resumo

A sociedade da pós-modernidade vive um momento de fragmentações, os processos que permeiam a vida do indivíduo social tendem a permanecer em fluxo, voláteis, flexíveis. Tais características parecem se refletir pronunciadamente no universo do musical. A nova conjuntura mercadológica de distribuição, escuta e consumo da música - o serviço *streaming* - pode estar alterando a forma como entendemos essa manifestação artística no contexto em que se dissolve a consagrada categorização a partir de gêneros musicais e se define uma nova espécie de classificação denominada “*moods*”. Tal tendência de consumo musical também aponta sinais de um fluxo de musicalização em nível global, provocando uma evolução no repertório musical dos indivíduos. Além disso, visto que a música detém forte dominância e relevância no âmbito social, busca-se averiguar qual a sua influência atual no que tange à construção identitária da sociedade, pois parte-se do pressuposto de que a tendência observada seja fruto de um amplo e complexo contexto sócio-histórico-cultural. Este estudo se propõe a estudar, interpretar e analisar a natureza e os efeitos dos novos paradigmas acerca de um contexto de hipermediatização musical; busca-se distinguir se há na plataforma *spotify* uma transposição ou uma diluição dos gêneros musicais. Na medida em que eles são definidos menos pelas características de estruturação musical e mais pela apropriação e uso do repertório escolhido a fim de fornecer pistas para a compreensão do fenômeno, por vezes denominado ‘*post-genre*’, que vem sendo categorizado como a evaporação dos limites dos gêneros musicais.

Palavras-chave: Hipermediatização da música. Consumo musical. Streaming.
Identidade.



Introdução

Ao nos depararmos com a pergunta acerca do papel da música hipermediatizada inserida no contexto social do início do século XXI, encontramos um questionamento tão amplo quanto instigante. Primeiramente, é notável que a música detém uma forte dominância e relevância no âmbito social; além disso, estudos recentes buscam encontrar respostas para uma nova conjuntura mercadológica, na qual nota-se uma alteração nos modos de produção, escuta, distribuição e, principalmente, de entendimento da própria música no que tange ao momento contemporâneo, por vezes denominado *'post-genre'*, o fenômeno que vem sendo categorizado como a evaporação dos limites dos gêneros musicais.

A música provoca no indivíduo social diferentes emoções e sensações; mais do que detentora de uma função simplesmente sensorial, ela representa uma manifestação artística que tem a capacidade de possibilitar a comunicação entre povos de línguas e culturas variadas. No encadeamento de ideias que se segue, tomaremos a música como elemento de comunicação calcada na definição de Nocko:

Música é linguagem. A linguagem seja qual for, influencia no pensamento, no raciocínio. O panorama lingüístico-pragmático atual atesta essas informações. [...] Sob esse prisma, podemos reafirmar a importância da música (uma linguagem) na formação social e mesmo pessoal. (NOCKO, 2005, p. 149)

A assertiva de Nocko nos leva a entender a música como uma linguagem que tem importância na formação social e pessoal dos indivíduos, portanto adquire também influência na construção cultural da sociedade. De acordo com Norval Baitelo Jr²:

² Definição obtida em sala de aula. Disciplina "Cenas Midiáticas" integrante do currículo do segundo semestre de Comunicação Social da ESPM.



Cultura é um sistema vivo que sobrevive do trânsito do fluxo de sentido. Sua unidade mínima é o signo. É um complexo maior, um emaranhado de elementos que tem sentido. Este nunca é um significado absoluto, sempre é consequência de um percurso histórico. O texto da cultura não é apenas verbal, mas em qualquer linguagem (BAITELO JR).

No contexto desta segunda década do século XXI, estão sendo observadas diversas tendências que dizem respeito aos comportamentos de consumo da música, que possivelmente sejam frutos de um mais amplo e complexo contexto social e cultural. Sociólogos, psicólogos, profissionais de etnologia e diversos autores vêm constatando a configuração de um momento histórico-sócio-cultural dominado pelas fragmentações, uma entre outras, a quebra de molduras identitárias. Segundo HALL:

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 1992).

Verifica-se, também, nesse contexto de quebra de molduras identitárias, a transição do chamado *'lifestyle'*, ou estilo de vida, para o *'Life Occasion'*. Sabina Deweik, diretora do Future Concept Lab Brasil - um dos mais importantes centros de pesquisa e estudos de comportamento e consumo do mundo, com sede em Milão - explica:

A grande mudança é a abordagem comportamental e o novo espírito crítico no qual não existe um único estilo a ser seguido. O consumidor não se identifica mais nas marcas ou nos produtos, mas os considera companheiros de vida. Passa-se do chamado lifestyle ou estilo de vida para o que o FLC definiu como Life Occasion, ou ocasião de vida: de uma homogeneidade compacta, deparamos com ocasiões que fragmentam a vida do consumidor. (MORACE, 2009, p.6)



As discussões até então apresentadas são pontos importantes no tocante ao que se pretende debater neste trabalho, de modo que é fundamental ter em mente que o indivíduo do século XXI é múltiplo, fragmentado, carrega em si mesmo várias personas, é um autor e ator diferente em cada momento de sua vida.

Tais fatores mantêm intrínseca relação com o exposto no pensamento do sociólogo Zygmunt Bauman sobre a “nossa líquida sociedade”, que vive num mundo inclinado a mudar de forma acelerada e imprevisível, onde não há sinal de permanência das coisas (BAUMAN, 2004). Tais características sociais parecem se refletir pronunciadamente no universo musical.

Era digital, consumo da música e o serviço de *streaming*

É sabido que a era digital transformou o universo do consumo da música. A chamada “hipermidiatização da música”, conceito que abarca a proliferação de músicas acessíveis em diversas plataformas, aparatos e suportes tecnológicos midiáticos, é uma realidade aparentemente consolidada. Assim, a definição de tal conceito revela-se fundamental³:

O fenômeno que apresenta uma característica dupla: de um lado, a proliferação de meios de armazenamento, reprodução e compartilhamento de grande gama de músicas; de outro, permitem ao ouvinte a possibilidade de mobilidade e conseqüente multiplicidade de atividades e execução de tarefas no momento da audição musical. A tal fenômeno chamaremos aqui de “hipermidiatização da música” (SOUZA, 2015, p. 23).

Entre os diversos modos de consumo musical que existem atualmente, o serviço de *streaming* é o que mais tem se expandido em todo o mundo. Esse meio de consumo

³ Cabe trazer aqui a ressalva que dá conta de fazer notar que o componente conceitual “midiatização”, contido no termo, especifica apenas um de seus aspectos, a saber, aquele que indica a proliferação de diversos meios pelos quais o consumidor de música acessa, armazena, reproduz e compartilha música, além de ouvir, em movimento, o repertório por ele escolhido.



configura-se como um formato de execução de repertórios musicais com difusão em tempo real, online e offline; além de apresentar traços de interação, como o sistema de recomendação e modos de compartilhamento entre os ouvintes. O streaming, como explica o jornalista do jornal Zero Hora, Gustavo Brigatti (ONLINE, 2013):

É um formato de distribuição de conteúdo multimídia que dispensa o download de arquivos. Em vez de baixar uma música e guardá-la no aparelho, o usuário ouve a música em tempo real como se fosse uma transmissão de rádio - porém, por meio de uma conexão com internet. No caso das empresas que oferecem serviços de streaming, como o Deezer e Spotify, o catálogo musical é amplo e disponível para audição de acordo com o tipo de assinatura do usuário (BRIGATTI, 2013).

Música em streaming representa uma nova forma de consumo mais dinâmica e eficiente; não à toa, a lista de empresas que oferecem o serviço musical por streaming cresce cada vez mais, com o surgimento do Spotify, Tidal, Pandora, Deezer, entre outros. O jornalista de O Globo, Carlos Albuquerque (ONLINE, 2014), argumenta sobre os sites de música em streaming e sobre seu consumo:

O consumo de música mudou totalmente com a revolução digital. Vivemos a era do fluxo — diz o francês Mathieu Le Roux, diretor-geral da Deezer para a América Latina. Antigamente, o artista vendia o direito de copiar seu trabalho para uma empresa, no caso, as gravadoras, que prensavam seus discos e os vendiam. Com o avanço digital, todo mundo teve capacidade de copiar também. A pirataria veio junto, e aquele modelo deixou de funcionar. Assim, tivemos todos que nos reinventar. E o streaming representa uma forma de ultrapassar a pirataria com uma oferta melhor. Com ele, o público ganha porque pode ouvir e compartilhar música de forma legal. E o artista também ganha porque recebe um valor por um tempo indeterminado (ALBUQUERQUE, 2014).

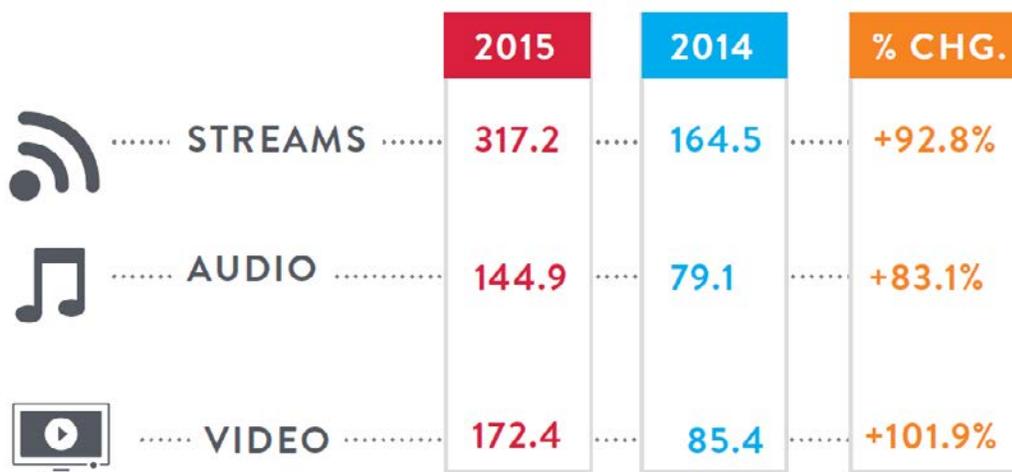
Abaixo, no primeiro gráfico, podemos observar o crescimento da demanda por música na plataforma digital streaming, publicado pela Nielsen – empresa reconhecida mundialmente por sua liderança na área de pesquisa e informação de mercado - no final do ano de 2015.

Gráfico 1 – Aborda o crescimento da demanda de acesso a plataformas digitais de serviço musical por streaming. Os dados reúnem os sites: AOL, BEATS, CRICKET, GOOGLE PLAY, MEDIANET, RDIO, RHAPSODY, SLACKER, SPOTIFY, XBOX MUSIC, YOUTUBE/VEVO. EM BILHÕES.

Fonte: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2015-music-us-year->

ON-DEMAND MUSIC STREAMS

(INCLUDES AUDIO + VIDEO DATA FROM AOL, BEATS, CRICKET, GOOGLE PLAY, MEDIANET, RDIO, RHAPSODY, SLACKER, SPOTIFY, XBOX MUSIC, YOUTUBE/VEVO - IN BILLIONS)

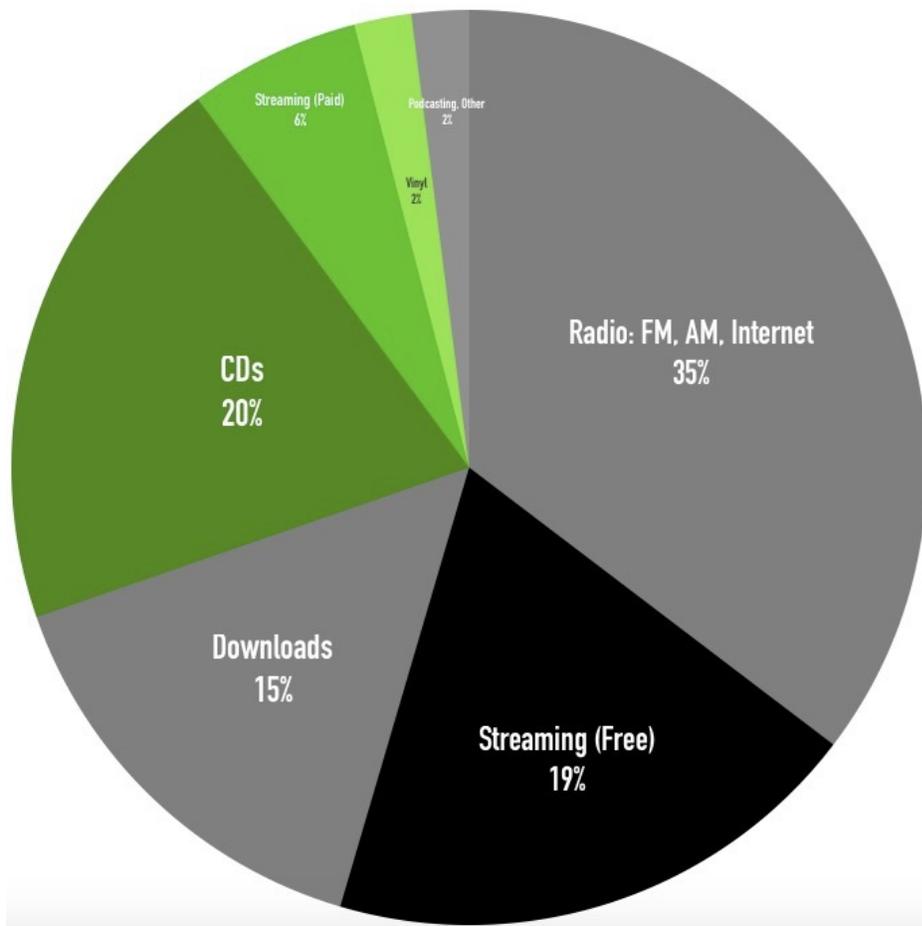


end-report.html

O segundo gráfico nos informa como o consumo atual de música se divide entre os meios.

Gráfico 2 – Demonstra a divisão entre os meios de consumo de música atualmente.

Legenda: (cinza/preto = formatos gratuitos/livre; verde = formatos pagos)



Fonte: British Phonographic Industry (BPI), Entertainment Retail Association (ERA), n=1,000

A música, no decorrer das mais recentes décadas, integrou-se naturalmente ao universo da Internet por intermédio das redes digitais. Porém, até o surgimento do streaming, os gêneros musicais tinham suas barreiras de caracterização estilística bastante bem definidas e sólidas.



Os gêneros e os *moods*

Por se tratar de um tema recente e pouco estudado, há uma espécie de ausência de literatura sobre o assunto, proliferando textos jornalísticos que tratam do tema. Tais textos foram extraídos de fontes que reforçam a forte presença de uma nova tendência de consumo de música identificada e denominada “*moods*”.

De acordo com um artigo assinado por Farhad Manjoo, publicado no The New York Times em Junho de 2015, o *Spotify* – maior serviço de música por streaming do mundo – intenciona que os consumidores “quebrem as barreiras da música” e aposta que os gêneros musicais fixos vão desaparecer: “O Spotify está apostando que os gêneros musicais fixos irão desaparecer. Em uma nova versão destinada aos usuários de iPhone, a companhia expandiu seus esforços para disponibilizar as programações de *moods* e atividades, ao invés de somente determinados tipos de gostos musicais” (tradução do autor).

A novidade em voga, lançada pela empresa, são as playlists montadas a partir de ‘*moods*’, estados emocionais, como “necessidade de foco” ou “abatimento”, e atividades cotidianescas, como “malhação” ou “festa”, que contém músicas diversas, que perpassam diversos gêneros, dificultando até mesmo a categorização de um gênero predominante.

A Box1824 – agência de tendências em consumo, comportamento e inovação – juntamente com o Canal BIS, realizou uma pesquisa que tinha o objetivo de mapear tendências de música e comportamento a fim de redefinir a classificação da música pela forma como os consumidores escutam e consomem-na atualmente. A pesquisa resultou na definição de quatro grandes tendências, reunindo uma lista de mais de 100 artistas, que foram denominadas *moods*: “Time:Off”, “Nowdismo”, “Happy To Be”, “Twisted Future”. Esses quatro grandes *moods* ainda se desdobram em *micromoods*. O *mood*, vale dizer, diferencia-se do gênero musical, pois trata-se de um estado de espírito, um clima. Enfim, traduz-se no modo como escutamos música atualmente. O “Time:Off”, por exemplo, é indicado para quem quer “dar um descanso do imediatismo e busca referência em clássicos do passado”; esse *mood* se desdobra em cinco *micromoods*. Um entre os outros quatro, é o “New Old Soul” classificado pelos aspectos implícitos de “retrô, base



clássica, influência black, vozes poderosas, safra jovem, estilo atemporal”. Com o intuito de mostrar ao público essas novas tendências do universo musical foi produzido e veiculado, no Canal e no Site do Canal, um programa denominado ‘Music Trends’.

Em um artigo para o site “Encene-se”, Miguel Varca, diretor do programa, afirma que este novo movimento da música está cada vez mais comum: “O que foi feito na pesquisa e no programa foi apenas categorizar como as coisas já estão funcionando. O ‘Music Trends’ se constrói através da percepção de um comportamento que já está sendo observado”. (VARCA, 2016)

Desse modo, retomamos o artigo do The New York Times, em que Farhad Manjoo diz: “se esta tendência se tornar algo definitivo, como muitos críticos acreditam, o modo como pensamos a música pode mudar”, e ainda afirma que, “na era da internet, as pessoas têm acesso a novos artistas com uma rapidez incomparável à era do rádio, [o que pode ser visto como um meio de evolução no que diz respeito ao repertório musical dos consumidores], por outro lado, não há tempo para criar uma identificação com os artistas, portanto, o serviço de streaming pode nos tornar nômades culturais” (FARHAD, 2016).

Indícios para uma hipótese

Pelo até aqui exposto, é possível conceber a hipótese de que a música hipermediatizada, do ponto de vista de seu consumo, estaria se transformando de modo tão rápido quanto definitivo, na medida em que se fragmenta, em que os gêneros se misturam, transformam-se em ‘*moods*’;

É possível, também, construir a hipótese de que a hipermediatização da música pode estar gerando uma musicalização da mídia em nível global, transcendendo os gêneros, engendrando um senso de liberdade de escolha.

Hipóteses que geram perguntas



A partir da concepção que determina a noção da quebra de identidade num contexto sociocultural em que o estilo de vida não tem tempo de solidificar, pode-se estabelecer uma pergunta de fundo: enquanto vivermos esses "tempos fluidos" poderemos ver o fim do entendimento da música a partir de seus gêneros musicais e, dessa forma, de sua influência significativa na construção identitária da sociedade? E de modo ainda mais amplo: estaríamos a assistir à quebra nas barreiras que a indústria cultural construiu? Ou seja, há algum modo de sobrevivência ou insurgência de gêneros musicais que possuem linguagem e discurso próprios, que pressupõem uma estética própria? Derivando desta pergunta: Sobreviveria um modo de ser-em-sociedade específico, na medida em que esse novo contexto transforma e cria subculturas, transcendendo e modificando a cultura dominante na sociedade?

É possível que há 20 anos, no final do século XX, a música fosse a principal referência de manifestação artístico-cultural das sociedades urbanas. Os consumidores de música identificavam-se socialmente também por suas afinidades musicais, de forma a extrapolar o âmbito estritamente musical, definindo grupos de pessoas pelo uso de roupas específicas e características, estilos de pentear os cabelos etc.

Nas primeiras décadas do século XXI, um tanto por conta da massificação das mídias digitais, os modos de consumo ampliaram-se, o consumo de música transformou-se e, em boa medida, reflete tal ampliação. Cenas musicais apareceram, desapareceram e reapareceram com outra roupagem, em ciclos temporais irregulares. No entanto, cabe a indagação: pela velocidade de tais transformações, a música estaria perdendo sua representação sociocultural?

Há diversos sinais contemporâneos do que pode vir a se concretizar no futuro. Difícil, porém instigante, é perceber qual aspecto é relevante, o que tem um valor permanente ou o que é efêmero. Na era da internet, identificar e decodificar as mudanças nos padrões em meio a tanta informação é um enigma a ser resolvido, um trabalho complexo, mas que se deve buscar, pois ao concretizá-lo, ao entender o presente, teremos dado um passo adiante na compreensão do futuro.



Parte da pesquisa que tentou responder as perguntas

Verifica-se que há diversos aspectos relevantes envolvidos quanto à tendência observada no que se refere ao futuro dos gêneros musicais a partir de uma nova conjuntura de modo de escuta e consumo de música.

É fundamental a percepção de que as mudanças tecnológicas, que proporcionam diferentes modos de escuta, têm ampliado de maneira significativa a presença de expressões musicais na vida cotidiana. Também cabe ressaltar que tais mudanças implicam em novas configurações de práticas sociais e culturais.

Dessa forma, nos importava saber: na plataforma streaming, especificamente no Spotify, há uma transposição ou uma diluição dos gêneros musicais na medida em que eles são definidos menos pelas características de estruturação musical e mais pela apropriação e uso do repertório escolhido?

Hipóteses e variáveis

Após ter definido o problema de pesquisa, o pesquisador deve elaborar diversas hipóteses para serem encontradas as possíveis soluções ou conclusões de seu problema. Durante a pesquisa, o desafio é definir a melhor resposta para a pergunta. (MEDEIROS, 2008, p. 32)

Nesse sentido, concebeu-se a pesquisa partindo de duas hipóteses: A primeira referia-se ao resultado esperado pela pesquisa, a qual acreditava que há uma tendência de alteração no modo de entendimento da música no que tange ao seu modo de consumo. A segunda estaria em oposição, ou seja, contrariaria os resultados pressupostos pela pesquisa.

H1: A música hipermediatizada, do ponto de vista de seu consumo, está se transformando de modo tão rápido quanto definitivo, na medida em que se fragmenta, em que os gêneros se misturam e transformam-se em '*moods*';



H2: Não há comprovação de que a música, do ponto de vista de seu consumo, está se transformando, de modo que perdura a categorização por gêneros musicais.

Percurso metodológico

Considerando-se o objeto de estudo e a espécie de questões que a pesquisa intentava responder, o percurso metodológico partiu de uma concepção de abordagem qualitativa. Como sustenta Maria Cecília de Souza Minayo: “É preciso afirmar que o objeto das Ciências Sociais é essencialmente qualitativo. A realidade social é a cena e o seio do dinamismo da vida individual e coletiva com toda a riqueza de significados dela transbordante.” (MINAYO, 2009, p. 14). Ademais,

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores, das atitudes (MINAYO, 2009, p. 21).

Definida a escolha da abordagem qualitativa, seguimos com a descrição do método. Considerou-se na pesquisa empregar-se o Método Dialético, pois

A concepção moderna de dialética fundamenta-se em Hegel. Para esse filósofo, a lógica e a história da humanidade seguem uma trajetória dialética, nas quais as contradições se transcendem, mas dão origem a novas contradições que passam a requerer solução. [...] A dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc. (GIL, 1994, p. 14)

Podemos chamar o método utilizado na pesquisa de método dialético, pois constitui-se em um pilar fundamental para analisar e compreender as alterações produzidas pela hipermediatização da música. “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais”. (Hjarvard, 2012)



O procedimento metodológico apontava para um tipo de pesquisa que englobaria: pesquisa bibliográfica, investigação documental, e uma pesquisa de campo de caráter qualitativo. No entanto, sem que isso engendrasse uma contradição metodológica intrínseca, a amostra qualitativa da pesquisa de campo partiria de um universo quantitativamente significativo, como elucidaremos adiante..

Essas três modalidades de pesquisa podem prover o material requerido, uma vez que, segundo E.Moresi, a pesquisa bibliográfica

É o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser fonte primária ou secundária. (MORESI, 2003, p. 10).

E a investigação documental

É a realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfímes, fotografias, video-tape, informações em disquete, diários, cartas pessoais a outros. (MORESI, 2003, p. 10).

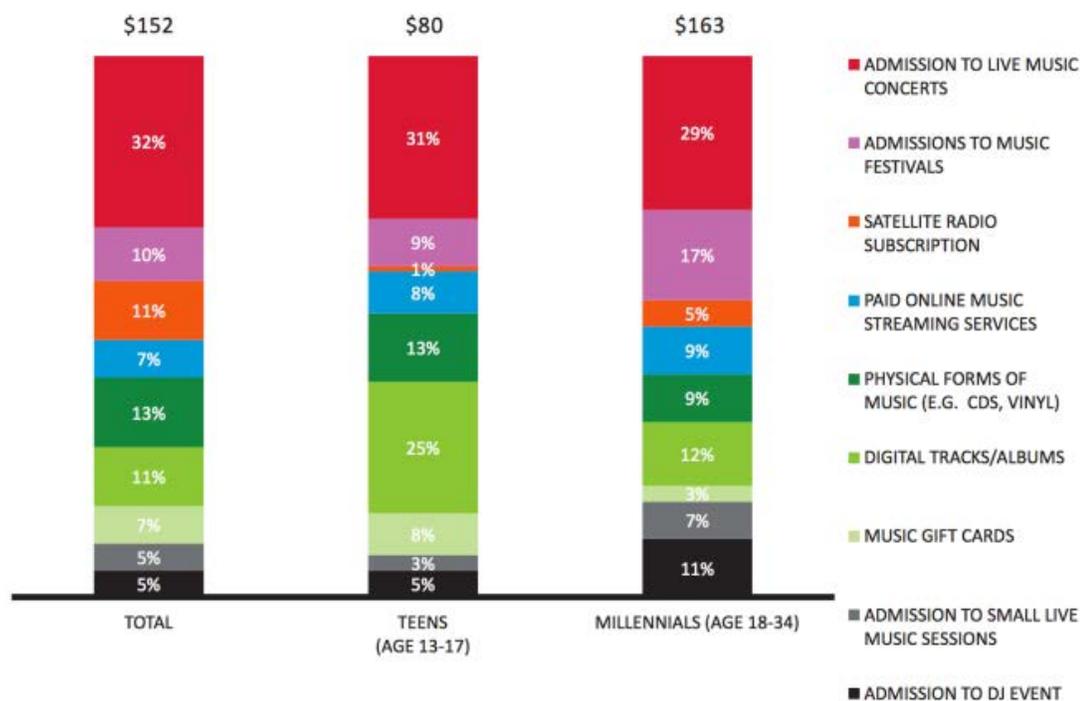
Por fim, de modo a concluir as modalidades apontadas, temos a pesquisa de campo, definida como a “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (MORESI, 2003, p. 9).

No que se refere à técnica de coleta de dados, considerou-se a pesquisa semi-estruturada, em que foram elaborados eixos de perguntas que visaram a averiguar como a hipermediatização da música poderia estar alterando a forma como entendemos a música, ou seja, se há uma transposição dos gêneros musicais para os *moods*; a relação entre o streaming e a evolução do repertório musical – a possível musicalização da mídia em

nível global; e qual o poder que a música exerce, em vista do contexto atual, no que tange à construção identitária da sociedade.

A pesquisa contou com uma amostra de 15 pessoas, com idade entre 18 a 34 anos de idade – jovens adultos – pertencentes às classes A, B, C e D, com habitantes das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, por se tratarem dos principais centros de referência da Brasil. A definição da faixa etária foi calcada numa pesquisa realizada pela Nielsen, em 2015, acerca do comportamento dos consumidores de música digital:

Como podemos observar no gráfico abaixo, identifica-se que os *millennials* – faixa etária entre 18-34 – são os que mais consomem música por streaming no modo usuário *premium* (forma de obtenção do serviço em que há um valor pago por mês por alguns adicionais, como a ausência de propagandas/publicidade durante o uso).



Source: Nielsen Music 360 U.S. 2015

Gráfico 3 - Consumo de música classificado por faixa etária



Partindo da premissa de que o estudo englobaria os consumidores de música via streaming de modo geral (*free* ou *premium*), um estudo realizado pela Nielsen em 2010 nos deu uma outra base:

Para Nielsen Music (2010) os principais consumidores de música estão na faixa entre 21 e 34 anos. Estes consumidores são mais ativos que a média: assistem mais vídeos de música no computador ou na TV, fazem mais download de música pago ou grátis e escutam mais música via streaming. Acima de 35 anos existe uma leve mais consistente queda em qualquer uma dessas atividades.

Aopção pelas classes sociais A, B, C e D se deu pela razão de representar parte da população que tem acesso à internet diariamente, ou seja, tem a possibilidade de consumir música via streaming.

O pesquisador partiria da pergunta: “como você ouve música na plataforma streaming?” Esta pergunta permitiria uma detecção do modo como o ouvinte se dedica à atividade de audição musical inserida na plataforma em questão, de modo que a resposta indicaria se o consumo se dá por meio das playlists de *moods* oferecidas pelo serviço ou pela busca por gêneros musicais específicos de seu gosto particular e de artistas/bandas de seu próprio repertório.

Identificada a forma como o ouvinte consome a música dentro da plataforma, a segunda pergunta se dedicaria a saber se a pessoa está exposta a novos artistas de maneira significativa através do modo de escuta via streaming, o que nos esclareceria se há uma evolução no repertório musical em consequência do modo de escuta. “Sabemos que o streaming possui um sistema de recomendação. Você costuma experimentar novos artistas/bandas?” Seguida da pergunta: “quantos novos artistas você costuma ouvir por dia ou por semana?” Importante ressaltar que aqui há uma correlação com a primeira pergunta, pois se a pessoa ouve mais por *moods*, conseqüentemente ela está exposta a novos artistas. Contudo, a pergunta visava a esclarecer se o streaming é responsável por



uma evolução no repertório musical dos consumidores, portanto, a indicação da confirmação (ou não) da adição de novos artistas no repertório musical da pessoa, ou seja, da consciência do consumidor a respeito dessa exposição faz-se essencial para a hipótese.

As duas perguntas que se seguem referiam-se à questão do poder que a música exerce atualmente na construção da identidade. A primeira, revelaria se a identificação ocorre com um gênero musical específico; o que possibilitaria a constatação, ou não, de que há influência através da identificação com gêneros musicais: “há algum gênero musical com o qual você se identifica mais?” A próxima pergunta, possibilitaria a apreensão de que a música possui seu valor quanto à construção identitária mesmo não havendo identificação com um gênero específico: “a música que você ouve, de alguma forma, inspira, transforma, forma, o seu modo de agir e/ou de pensar?”

Para completar o percurso metodológico de abordagem qualitativa; constituído por um método de pesquisa dialético; executado por um tipo de pesquisa que engloba a pesquisa bibliográfica, investigação documental e pesquisa de campo; utilizando a técnica de coleta de dados proveniente da entrevista semi-estruturada; restava definir a técnica de tratamento dos dados coletados. A técnica escolhida foi a da análise do discurso, que por definição: “não tem como objeto a organização textual considerada em si mesma, nem a situação de comunicação, mas a complexidade de um modo de enunciação e de um lugar social determinados.” (MAINGUENEAU, 1995, p. 16).

Vale ressaltar também a definição de Minayo (2009): “análise qualitativa não é uma mera classificação de opinião dos informantes, é muito mais. É a descoberta de seus códigos sociais a partir das falas, símbolos e observações”. De forma que, ainda em concordância com a autora: “dividimos o processo de trabalho científico em pesquisa qualitativa em três etapas: (1) fase exploratória; (2) trabalho de campo; (3) análise e tratamento do material empírico e documental.” (MINAYO, 2009, p.26). Sendo assim, definimos as etapas:



1. Delimitação do objeto de estudo, desenvolvimento teórico e metodológico do objeto, determinar hipóteses e pressupostos, escolha e descrição dos instrumentos de operacionalização do trabalho, definir os procedimentos exploratórios para a escolha da amostra qualitativa.
2. Combinar instrumentos de observação, como entrevistas e levantamento de material documental para a comprovação ou refutação das hipóteses e da construção teórica.
3. Conjunto de procedimentos que tem como objetivo compreender, interpretar e valorar os dados empíricos e traçar a articulação com a parte teórica que deu suporte e fundamentação para o projeto, seguindo três tipos procedimento: ordenação dos dados, classificação e análise dos dados.

A análise do discurso traria importante contribuição para a pesquisa porque possibilitaria atrelar o conceito de processo discursivo ao conceito de produção de sentido. As mediações sociais, as quais Brandão denomina “ideologia” comporão o quadro completo da análise a que se propõe a presente pesquisa:

Segundo essa perspectiva, se processo discursivo é produção de sentido, discurso passa a ser o espaço em que emergem as significações. E aqui, o lugar específico da constituição dos sentidos é a formação discursiva, noção que, juntamente com a de produção e formação ideológica, vai constituir uma tríade básica nas formulações teóricas da análise do discurso. (BRANDÃO, 2004, p. 42).

Dessa forma, concluímos que o percurso metodológico teria uma abordagem qualitativa; constituído por um método de pesquisa dialético; executado por um tipo de pesquisa que engloba a pesquisa bibliográfica, investigação documental e pesquisa de campo; utilizando a técnica de coleta de dados proveniente da entrevista semi-estruturada; tendo a análise do discurso como técnica de tratamento de tratamento de coleta de dados.

Primeiras conclusões da pesquisa



A amplitude do tema proposto pela pesquisa permite que, neste momento do trabalho, tenhamos extraído ainda aquilo a que denominamos as “primeiras conclusões da pesquisa”, as quais elencamos a seguir:

1. As respostas indicam que, de fato, na plataforma Spotify, podemos notar que há uma espécie de transformação no entendimento da música no que tange à anterior classificação e identificação a partir de seus gêneros musicais, que migra paulatinamente para uma aproximação de uma classificação e identificação a partir dos *moods*.
2. Por conseguinte, permite-se a ilação que daria conta de afirmar que estamos a assistir, ao menos, a uma espécie de quebra nas barreiras que a indústria cultural construiu.
3. Há indícios que permitem aprofundar a pesquisa no intento de conferir se restam focos de consumo que permitem notar se há algum modo de sobrevivência ou insurgência de gêneros musicais que possuem linguagem e discurso próprios e que, por pressuporem uma estética própria, sustentam sua posição adquirida, não sendo ainda suplantada pelo surgimento dos *moods*.
4. Há indícios, também, que sugerem o aprofundamento da questão acerca da possibilidade de sobrevivência ou extinção de um modo de ser-em-sociedade específico, na medida em que esse novo contexto transforma e cria subculturas, transcendendo e modificando a cultura dominante na sociedade.

Referências:

- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. DP&A Editora, Rio de Janeiro, 2006.
- LIMA, Manolita. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MEDEIROS, J. B.; HENRIQUES, A. **Monografia no Curso de Direito: como elaborar o trabalho de conclusão de curso (TCC)**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SOUZA, Kleber M. **A desmusicalização da mídia em tempos de hipermidiatização da música: o empobrecimento poético e estético do discurso musical na mídia televisiva brasileira**. NEA. Geschüllagsten, 2015.
- <https://www.vivaolinux.com.br/dica/O-que-e-tecnologia-streaming>



<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2015-music-us-year-end-report.html>
<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>

ALBUQUERQUE, C. O novo fluxo da música. 2014. Disponível em:
<<http://oglobo.globo.com/cultura/o-novo-fluxo-da-musica-11404667>>. Acesso em:
20/07/2014

BRIGATTI, G. Cresce o consumo do streaming, serviço de músicas por assinatura na internet. 2013. Disponível em:
<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/08/cresce-o-consumo-do-streaming-servico-de-musicas-por-assinatura-na-internet-4223776.html>>. Acesso em:
18/07/2014

NOCKO, C. M. **A sociedade da música da mídia**. Disponível em:
http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/anais3/caio_nocko.pdf Acesso em 29.05.16

http://www.nytimes.com/2015/06/04/technology/personaltech/spotify-sees-a-future-where-music-genres-dont-really-matter.html?_r=0
<https://www.theguardian.com/music/2016/mar/17/pop-rock-rap-whatever-who-killed-the-music-genre>
<http://www.oimparcial.com.br/conteudo/2015/08/impar/musica/179653-pesquisa-propoe-nova-forma-de-categorizar-os-estilos-musicais-por-meio-de-humores.html>
<http://s0.thejazzline.com/tjl/uploads/2015/03/nielsen-2014-year-end-music-report-us.pdf>
<http://www.encenese.com.br/2015/08/music-trends-estreia-no-canal-bis-e-revela-novas-tendencias-na-musica/>
<https://vimeo.com/102624920>
http://www.futureconceptlab.com/pdf/press/FCL_30_12.pdf
<http://www.updateordie.com/2015/08/14/estudo-global-musica-e-comportamento/>
<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/download/tcc-habitos-de-consumo-de-musica-digital-em-multiplataformas.pdf>
<http://techcrunch.com/2016/01/07/nielsen-music-streams-doubled-in-2015-digital-sales-continue-to-fall/>



Como o *big data* pode apoiar a comunicação integrada de marketing?

Oportunidades e questionamentos motivados pela disseminação da tecnologia

Wallace Chermont Baldo¹

RESUMO

O *big data* apresenta novas possibilidades para a comunicação integrada de marketing lidar com um novo consumidor, caracterizado por sua atenção fragmentada e postura ativa diante da publicidade e outros pontos de contato. Com base em referenciais bibliográficos e documentais para conceituação e análise das questões relativas ao tema, o presente artigo busca demonstrar como sistemas de hardware e software capazes de coletar dados em velocidade, variedade e volume inéditos podem proporcionar às organizações um conhecimento mais detalhado, por exemplo, de seus públicos e da efetividade de seus canais – um ativo valioso nesse novo ambiente. A tecnologia pode ser usada também para a geração de *insights* e a construção de cenários para o planejamento e a execução de ações. Tais avanços despertam questões legais e éticas, principalmente, bem como preocupações quanto à privacidade dos dados obtidos.

PALAVRAS-CHAVE: *Big data*. Comunicação integrada de marketing. Comunicação integrada. Marketing.

ABSTRACT

Big data presents new possibilities that allow integrated marketing communications to deal with a new customer, who is characterized by fragmented attention and active attitude to advertising and other contact points. Based on bibliographical and documentary references to conceptualize and analyze subjects related to the topic, this article seeks to demonstrate how hardware and software systems able to collect data on unprecedented velocity, variety and volume can provide organizations with a more detailed knowledge, for example, of its publics and its channels effectiveness – a valuable asset in this new environment. The technology can also be used for generating insights and building scenarios for the planning and execution of actions. Such advances arouse legal and ethical issues, mostly, as well as concerns about the privacy of data.

KEYWORDS: Big data. Integrated marketing communications. Integrated communications. Marketing.

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e bolsista pelo CNPq. Formado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo - pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), possui pós-graduação *lato sensu* em Marketing e Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FACASPER), além de experiência como comunicador organizacional e jornalista. Desde 2013, atua como docente na pós-graduação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM).



Introdução

Talvez o termo “*big data*” – tão presente nas discussões sobre tecnologia – tenha, para alguns, surgido recentemente. No entanto, um relatório da IBM (BALLARD et al., 2014, p. 2-4) aponta que ele foi usado pela primeira vez em outubro de 1997: em um *paper* do Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos (IEEE), Michael Cox e David Ellsworth explicam por que trabalhar com grandes volumes de dados representa um desafio para sua visualização. Já as três dimensões essenciais do *big data* – volume, variedade e velocidade inéditos – foram primeiramente descritas por Doug Laney, do Gartner Group, em 2001, em um trabalho de pesquisa sobre o impacto do comércio eletrônico nos volumes de dados, no aumento da colaboração e no desejo de usar, de forma mais eficaz, a informação como um recurso. A capacidade de processamento em larga escala continuou a evoluir sem muito alarde até 2004, quando Jeffrey Dean e Sanjay Ghemawat, da Google, publicaram o texto pioneiro que introduziu o modelo de programação MapReduce para processar grandes volumes de dados em paralelo. O mesmo estudo pontua que, mais recentemente, a veracidade (a confiança por trás dos dados) também tem sido considerada um elemento-chave. Embora nem sempre reconhecido, o “valor” é o quinto “V” de *big data*, pois os *insights* gerados precisam se traduzir em retorno para as organizações.

E qual seria esse retorno? Estudo realizado pela IBM e o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) (BALLARD et al., 2014, p. 10) com 3 mil executivos, gerentes e analistas que trabalham em mais de 30 setores da economia, em 100 países distintos, ressalta diferenças significativas entre as organizações avaliadas. Descobriu-se que os melhores desempenhos estavam associados ao uso de ferramentas de análise em escala cinco vezes maior. Além disso, as organizações que concordaram fortemente que “o uso de sistemas analíticos as diferenciava em seu segmento” apresentavam duas vezes mais chances de registrar melhor desempenho. No mundo online, os varejistas que utilizam análise de dados mostraram um crescimento de receita de 4% e um aumento dos lucros de 22%, ao longo de 10 anos, contra desempenhos respectivos de -1% e 15% entre os que não usavam a tecnologia.



Mas o *big data* também possui um lado nebuloso, como destacam os autores Viktor Mayer-Schonberger e Kenneth Cukier (2013, p. 11).

Enquanto isso, o perigo para nós, como pessoas, passou da privacidade para a probabilidade: algoritmos preverão a probabilidade de que as pessoas tenham um ataque cardíaco (e paguem mais por planos de saúde), de não conseguirem pagar a hipoteca (e não obterem um empréstimo) ou cometerem um crime (e talvez serem presas preventivamente). Isso leva a questões éticas quanto ao papel do livre-arbítrio em comparação com a ditadura dos dados. A pessoa deve se sobrepor ao *big data*, mesmo que as estatísticas argumentem o contrário?

Diante de tantas discussões, uma área de estudo ainda traz poucas reflexões sobre o assunto: a comunicação integrada de marketing (CIM). A hipótese do pesquisador é de que os dados coletados a partir de sistemas de hardware e software compatíveis com o conceito de *big data* têm potencial para gerar oportunidades de grande valia para os profissionais do setor, na forma de *insights* para o planejamento e a execução de suas tarefas, bem como para lidar com um novo consumidor, mais ativo e disperso diante de tantos canais.

A Forbes (OLENSKI, 2015) deu um exemplo pontual, mas que pode sinalizar novas práticas para a CIM. A publicação relatou que o canal de conteúdo da Dell, chamado *Tech Page One* (www.techpageone.co.uk), apresenta uma combinação de conteúdo exclusivo com artigos de fontes como Reuters e a própria Forbes para tratar da intersecção entre tecnologia e estilo de vida. O site é gerido por Nicole Smith, jornalista que já trabalhou para os jornais *L.A. Times* e *Newsday*. Ela conta que a estratégia de marketing do canal é orientada a dados, e vinculada tanto à qualidade do conteúdo quanto à repercussão verificada nas mídias sociais.

Assim, o objetivo do presente texto é mostrar que a aplicação do “*big data*” pela “comunicação integrada de marketing” pode ser usado de forma estratégica e como recurso de gestão, com base em obras de especialistas em ambos os temas, aliados a conteúdos relevantes publicados na imprensa.

Conceitos-chave



Antes de demonstrar como o *big data* pode apoiar a comunicação integrada de marketing, é importante abordar rapidamente alguns conceitos-chave, como marketing, mix de marketing e a própria CIM.

Os irmãos George e Michael Belch (2014, p. 7-8) explicam que “o marketing facilita o processo de troca e o desenvolvimento de relacionamentos por meio do exame cuidadoso das necessidades e dos desejos dos consumidores”. A partir dessa análise, cria um produto ou serviço que satisfaça as necessidades identificadas e o oferece por determinado preço. Por fim, torna-o disponível, em um determinado local ou canal de distribuição, e desenvolve um plano de promoção ou comunicação para criar consciência e interesse. O mix de marketing é composto por esses quatro “Ps” – produto, preço, praça e promoção, que devem ser combinados em um plano capaz de “facilitar a possibilidade de troca com os clientes no mercado”. Para ser adequado e eficaz, os profissionais de marketing devem conhecer as questões e opções relacionadas a cada elemento desse mix e saber de que modo esses elementos devem ser combinados, de modo abrangente, “por meio da pesquisa do consumidor e as informações resultantes dessa pesquisa”. Assim, um plano promocional deve fazer parte de uma estratégia viável de marketing e integrar vários esforços de comunicação, como “a propaganda em mídia, o marketing direto, a promoção de vendas, o marketing de internet, o patrocínio de eventos e as relações públicas” – como já reconhecido pelo mercado.

Os autores (2014, p. 9) também apresentam uma das primeiras definições de CIM, elaborada por uma força-tarefa da Associação Americana de Agências de Propaganda (*American Association of Advertising Agencies*):

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação – por exemplo, propaganda, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combina essas disciplinas para proporcionar clareza, coerência e um impacto máximo de comunicação.

Essa definição enfoca o uso de todas as formas de promoção para conseguir o impacto máximo de comunicação, mas os irmãos Belch lembram que os “defensores do conceito de CIM são a favor de uma perspectiva mais ampla que considera todas as fontes de contato com



a marca ou a empresa que um cliente existente ou em potencial tem por meio de um produto ou serviço”. Trata-se de um processo que exige a ‘visão do todo’ para planejar, bem coordenar as funções de comunicação. É preciso reconhecer que não apenas a promoção, mas todas as atividades de marketing comunicam-se com os clientes, que desenvolvem percepções que nada mais são que uma síntese do conjunto das mensagens recebidas ou dos contatos mantidos com as empresas. Assim, a eficácia da comunicação integrada de marketing pressupõe que todas as atividades de marketing e de promoção projetem “uma imagem coerente e unificada no mercado”, o que requer uma “função centralizada de comunicação”.

Segundo Daniel dos Santos Galindo (2009, p. 226-227), se tudo comunica e compartilha significações, a integração deve ir além da proposta da *American Association of Advertising Agencies*. A grande oportunidade para reforçar a imagem das organizações e suas marcas, está na afirmação de Philip Kotler: “Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e concorrência, a adotar o papel de comunicador”. Galindo lembra, ainda, que a reflexão de Kotler destaca que a CIM acontece com ou sem planejamento, permeia todas as ações da organização, e por isso, “é que a atenção dada a ela deve ser redobrada, pois os seus efeitos podem ser devastadores para a marca, se não tomadas as devidas precauções”.

Por fim, os irmãos Belch (2014, p. 10) observam que a comunicação integrada de marketing está sendo reconhecida como um processo de negócio capaz de apoiar a identificação das estratégias mais apropriadas e eficazes para construção de relacionamentos com os públicos de interesse – os *stakeholders*. Eles constatam, entretanto, “que nem todas as empresas ultrapassaram o estágio de simplesmente reunir os elementos do mix promocional e realizar as mudanças e os investimentos necessários para uma verdadeira integração”.

Novas possibilidades

Galindo (2008, p. 87) nota que, em função da nova dinâmica assumida por atores e seus papéis atualmente, “colocar o receptor/consumidor como iniciador do processo já era uma necessidade básica no processo comunicacional, contudo agora é uma característica



essencial da nova ambiência do emissor/anunciante”. Entram em cena a fragmentação, a descentralização e a tolerância diante da diferença e da multiplicidade. O autor (2008, p. 89) observa que se trata de um consumidor de classificação cada vez mais complexa, considerando que “os índices demográficos, econômicos e mesmo comportamentais, não mais possibilitam enquadrá-lo de uma forma simplista como outrora era concebido. Afinal, suas decisões são tão difusas quanto o seu entorno e o seu relacionamento com o mundo”. Assim, os canais passam para o controle do consumidor, que abandona a postura passiva e passa a acessá-los no momento desejado, em busca de conteúdos interessantes, com os quais possa interagir e compartilhar.

À medida que tudo pode converte-se em um suporte ou ponto de contato com a marca, o consumidor se constitui, portanto, em uma mídia, aliás, em uma mídia poderosa e o antigo boca a boca, retorna em posts emitidos nas mídias sociais, nos smartphones, nos tablets, nas conversas nos bares, nos encontros virtuais, enfim os canais se multiplicaram e com eles o poder de acesso agora nas mãos dos consumidores (2008, p. 104).

Assim, o autor (2008, p. 106) pontua que a construção compartilhada da mensagem e do diálogo representam a grande mudança pela qual “a intencionalidade do emissor se conformará a intencionalidade do receptor”. A grande luta agora é pela cada vez mais fragmentada atenção do cliente.

E, para reagir a tanta dispersão, a internet pode ser uma aliada, bem como outras “mídias mais direcionadas, que podem atingir segmentos de mercado específicos”, de acordo com George e Michael Belch (2014, p. 11-12). Mas, eles lembram, que, além da proliferação das mídias e da fragmentação dos públicos, há o problema de os consumidores terem se tornado menos receptivos à propaganda tradicional, que exige a transmissão de mensagens, por exemplo, à geração Y, de diversas maneiras. Dessa maneira, os planos de comunicação integrada de marketing precisam se adaptar, para que as marcas não se tornem irrelevantes.

Os autores (2014, p. 14) ainda listam outras características da revolução que está alterando as regras do marketing e, conseqüentemente, da CIM. Boa parte dessas mudanças guarda relação direta com o avanço tecnológico, como o rápido crescimento da internet, que



altera a forma na qual as empresas negociam, bem como suas formas de comunicação e interação com os públicos. Merecem destaque também o crescimento e o desenvolvimento cada vez maiores do marketing de banco de dados. As organizações dispõem de sistemas com inúmeros dados, como nomes e padrões de compra, capazes de criar um perfil detalhado de seus clientes. Com base nessas informações, uma série de ações de comunicação segmentada é estruturada, como telemarketing e mala direta. Os bancos de dados são essenciais para a elaboração e a manutenção dos programas de gestão de relacionamento com o cliente (*customer relationship management* – CRM). A natureza dialógica da internet amplia a capacidade dos sistemas de CRM, ao permitir que as empresas “colem informações pessoais valiosas sobre clientes existentes e em potencial e que adaptem suas ofertas correspondentemente, em alguns casos em tempo real” (2014, p. 23). Outra vantagem importante da internet, segundo os irmãos Belch, é permitir uma avaliação mais precisa dos efeitos da propaganda e de outras ações promocionais: “Inúmeras medidas podem ser geradas quando os consumidores visitam os sites, e isso permite que os anunciantes determinem de que modo os consumidores reagem às suas campanhas e o retorno sobre o investimento que estão obtendo com a verba promocional”.

E como os profissionais de CIM podem lidar com tantas mudanças? Em primeiro lugar, a partir de uma revisão completa e livre de preconceito do enorme manancial de canais de comunicações disponíveis, entendidos aqui como qualquer meio, mídia ou disciplina de comunicação com o consumidor ou de influência sobre ele. Em segundo, com o planejamento estratégico de tantas opções. É o que apregoam Mark Austin e Jim Aitchison (2006, p. 51). Pode ser propaganda convencional, relações públicas, propaganda boca a boca ou marketing de guerrilha, anúncio impresso de página inteira, um evento esportivo, símbolo em uma porta de banheiro ou um programa global de fidelização de consumidores. Cada disciplina e método de marketing e cada canal de comunicação representam uma opção legítima, assim como toda combinação possível das diversas opções. Nesse contexto de planejamento de canais de comunicações, desempenham um papel central os *insights*, que são obtidos com base em um conhecimento profundo do consumidor, dos canais de comunicações que afetam seu comportamento e de como a combinação de tais fatores pode afetar o desempenho das marcas. Para tanto, é preciso obter as respostas para perguntas simples – com quem falar,



como falar, o que dizer e quando e onde comunicar de forma mais eficaz, que só é “possível por meio da pesquisa – não no sentido convencional, não em grupos de debate ou assemelhados [...] – mas de uma pesquisa que gere *insights* genuínos sobre o que de fato está passando na mente dos consumidores.” Com eles, é possível fazer uma análise dos mercados, consumidores e canais de comunicações de todos os ângulos, o que permitirá a ação em várias frentes (2006, p. 141-143).

E uma das grandes mudanças proporcionadas pelo *big data* foi o fato de colocar a descoberta e a análise como uma prioridade: foi concebido para *insights*, não apenas automação. A nova geração de sistemas deve dar sentido aos dados, ir além de relatórios sintéticos, mas medir e relatar, de forma transparente, uma ampla variedade de dimensões, como interações com os clientes, utilização de produtos, ações de serviço e outras medidas dinâmicas. Fica claro que não é suficiente a capacidade de monitorar um fluxo contínuo de informações. As organizações precisam estar preparadas para tomar decisões e agir, a partir do estabelecimento de processos desenhados com essas finalidades. Isso ajuda a determinar quais são os públicos interessados, bem como procedimentos, critérios e prazos para que as resoluções sejam tomadas (DAVENPORT; BARTH; BEAN, 2012, p. 23-24).

De acordo com Mayer-Schonberger e Cukier (2013, p. 43), na era do *big data* esses novos tipos de análises levarão a uma onda de ideias e previsões úteis. “Vamos encontrar conexões inéditas. Vamos perceber dinâmicas técnicas e sociais complexas que há muito tempo escapavam à nossa compreensão, apesar de nossos esforços.” O estudo da IBM (BALLARD et al., 2014, p. 235) complementa o raciocínio e afirma que, com o surgimento do *big data*, a variedade (e-mail, chat, atualizações do Twitter e chamados de call center, entre outros) e o volume de informações sobre os públicos podem ser incorporados para a construção de uma visão 360 graus do cliente.

Questionamentos

O poder do *big data* desperta, contudo, uma série de questões legais e éticas, principalmente. Um estudo publicado pela consultoria McKinsey (MANYIKA et al., 2011, p.



119) afirma que, no futuro, o projeto e a aplicação eficazes de leis de privacidade será fundamental não só para proteger os clientes, mas também para garantir que o valor do consentimento para compartilhamento de dados superem os riscos potenciais. Dessa forma, um desafio para os formuladores de políticas será manter o mesmo ritmo de desenvolvimento do *big data*, por exemplo, com relação a dados de localização pessoal. Governos, organizações sem fins lucrativos e do setor privado terão de desenvolver programas de educação para que o público possa entender completamente a quantidade de informação pessoal disponível, onde e como ela é usada, e se ele está disposto a permitir esse uso.

Mayer-Schonberger e Cukier (2013, p. 106) lembram que boa parte dos dados gerada hoje inclui informações pessoais, e as empresas têm vários incentivos para ampliar essa captação, seu armazenamento e uso. Se, a princípio, o que é coletado pode não parecer com informações pessoais, os processos de análise podem, sem muito esforço, identificar e até mesmo permitir a dedução de detalhes íntimos da vida de uma pessoa. Para eles, o *big data* é um instrumento útil de tomada de decisão, desde que usado com responsabilidade. Caso contrário, pode se tornar um instrumento de poderosos, capaz de transformá-lo em fonte de repressão e frustração. “Estamos mais suscetíveis que imaginamos à ‘ditadura dos dados’ – isto é, deixar que os dados nos governem de maneiras que podem tanto nos prejudicar quanto nos beneficiar”, afirmam (2013, p. 115). Outro risco é apontado: a sociedade deixar-se guiar pelos resultados das análises mesmo quando houver motivos para suspeitar que exista algo de errado ou, ainda, que “atribuamos um grau de verdade que os dados não mereçam”.

Os riscos da concentração de poderes sobre as informações produzidas pelos clientes no ambiente online, sem a devida regulação, na mão de organizações como a America Online – AOL, já foram explicitados há algum tempo por Naomi Klein (2004, p. 208-209). Para ela, ninguém imita o espaço público como a AOL, comunidade virtual de salas de bate-papo, quadros de mensagem e grupos de discussão. A empresa pode fixar as regras que vigoram enquanto seus clientes estão dentro do seu domínio. Alguns assinantes, porém, aprenderam duras lições, por exemplo, quando a chamada Equipe de Ação Comunitária “começou a deletar mensagens de grupos de discussão consideradas importunas, profanas, constrangedores ou simplesmente ‘indesejadas’”. Segundo Naomi, além de controlar as



mensagens, a equipe pode, ainda, impedir os debatedores virtuais de trocar mensagens, suspender ou expulsar infratores contumazes e vetar o acesso deles às próprias contas de e-mail. A autora reconhece que existem abusos online de diversos tipos e graus, mas destaca que “o poder absoluto que a empresa tem de regular o tom e o conteúdo do discurso on-line gerou o fantasma da ‘Polícia do Pensamento AOL’”.

O tempo passou e a interferência na vida dos consumidores cresceu exponencialmente, como testemunhou a socióloga da ciência e tecnologia Janet Vertesi (2014), em artigo publicado na Time.com. Tudo começou com uma experiência pessoal para ver se ela poderia guardar, durante nove meses, sua gravidez em segredo das empresas – e seus *bots*, rastreadores, *cookies* e outros detectores de dados online que alimentam os bancos de dados usados para publicidade segmentada. Na era do *big data*, algoritmos de detecção farejam clientes potencialmente grávidas com base em seus padrões de compra e de navegação. Alguns desses sistemas podem até adivinhar em qual trimestre a gestante está. Então, manter o segredo exigiu novos hábitos: as mídias sociais estão entre as plataformas de coleta de dados mais universais, então Janet não poderia dizer qualquer coisa no Facebook ou Twitter, ou clicar nos links relacionados a bebês. Seus amigos e família foram avisados da experiência, para que nada sobre a gravidez fosse comentado. Além disso, para evitar que sites e empresas a seguissem pela internet, ela baixou o Tor, navegador privado que direciona o tráfego através de servidores estrangeiros, mas com a reputação de facilitar atividades ilícitas. Quando teve que fazer compras, pagou tudo em dinheiro. Um dia, porém, seu marido foi à loja da esquina comprar cartões de presente suficientes para pagar um carrinho na Amazon. Lá, um sinal de alerta fez o caixa lhe informar que a loja tinha o direito de limitar a quantidade diária de compras com cartão pré-pago e era obrigada a comunicar operações excessivas para as autoridades. Ou seja, tomadas em conjunto, as coisas que a socióloga precisou fazer para evitar a detecção de marketing levantava suspeitas de atividades ilícitas. Sua conclusão é clara: ninguém deveria agir como um criminoso apenas para manter alguma privacidade de comerciantes e gigantes da tecnologia.

Assim, é possível entender que, para obter êxito com o *big data*, as organizações devem não apenas saber as perguntas a serem feitas, mas também como lidar com as



respostas, os dados obtidos. Mayer-Schonberger e Cukier entendem que, “para garantir a proteção das pessoas e, ao mesmo tempo, o desenvolvimento da tecnologia, não devemos deixar que o *big data* se desenvolva para além da capacidade humana de moldar a tecnologia” (2013, p. 128).

Fica, ainda, a advertência de Austin e Aitchison (2006, p. 134-135), que lembram que os consumidores querem, cada vez mais, conhecer a ética social, política e comercial praticada pelas empresas das quais consomem as marcas – e isso sem dúvida inclui o tratamento dispensado aos dados pessoais por elas coletados e armazenados.

Conclusões

O pesquisador acredita que o objetivo inicial desse texto – atestar que a adoção do *big data* pelos profissionais de comunicação integrada de marketing pode representar um recurso estratégico e gerencial – tenha sido alcançado, bem como tenha sido confirmada a hipótese de que os dados coletados podem gerar informações e conhecimento de grande valor para lidar com um novo consumidor, mais ativo e disperso diante de tantas possibilidades.

Os textos de especialistas de tecnologia e comunicação reunidos, bem como os conteúdos publicados na imprensa, demonstram que a CIM se vale cada vez mais de bancos de dados inteligentes em busca de um conhecimento mais profundo de seus públicos de interesse e de seus canais de comunicação. O *big data*, nesse cenário, pode ser um aliado para que a CIM supere os desafios apontados: se os planos de marketing e comunicação precisam ser revisados a partir de uma nova postura dos públicos frente às mensagens organizacionais, por que não contar com sistemas capazes de construir uma visão 360 graus do cliente? Além disso, as organizações não devem ignorar um dos pontos fortes do *big data*, dotado de aplicações orientadas à construção de cenários e geração de *insights*. Ficaram registradas também algumas das implicações legais e éticas do mau uso dos dados obtidos. Nesse cenário, os profissionais de comunicação precisam se preparar para a nova realidade que se



apresenta – e certamente exige estudos complementares, capazes de avaliar os desdobramentos da evolução tecnológica no dia a dia das organizações.

Referências

- AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** - As comunicações no século XI. São Paulo: Nobel, 2006.
- BALLARD, Chuck et al. **Information governance principles and practices for a Big Data landscape.** [s.l.]: IBM, 2014.
- BELCH, George. E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção:** uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2014.
- DAVENPORT, Thomas H.; BARTH, Paul; BEAN, Randy. How “Big Data” is different. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 1, p. 22-24, 2012.
- GALINDO, Daniel dos Santos. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 217–233.
- GALINDO, Daniel dos Santos (Org.). As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico. In: **Comunicação mercadológica:** uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008. p. 31–46.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- MANYIKA, James et al. **Big Data:** the next frontier for innovation, competition, and productivity. [s.l.]: **McKinsey Global Institute**, 2011.
- MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data:** como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- OLENSKI, Steve. **Four Brands That Are Becoming Content Publishers In Their Own Right.** Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/04/23/four-brands-that-are-becoming-content-publishers-in-their-own-right/#3ac30d647406>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- VERTESI, Janet. **My Experiment Opting Out of Big Data Made Me Look Like a Criminal.** Disponível em: <<http://time.com/83200/privacy-internet-big-data-opt-out/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.



Image Watching: um outro olhar para a análise de Propagandas

Leandro Ferretti Fanelli¹

Resumo

A publicidade procura sempre associar seus produtos e serviços ao bem-estar das pessoas. Busca através da composição dos elementos se fazer presente e muitas vezes enviar determinadas mensagens ao seu público-alvo. Quanto mais conhecemos seus elementos e analisamos suas composições, mais rico se torna o nosso repertório e através das mensagens subliminares reforçam seu posicionamento ao consumidor. Neste artigo, para analisarmos a primeira propaganda feita pelo refrigerante Itubaína para a TV aberta, utilizaremos a técnica *Image Wathing*, desenvolvida por Robert William Ott. A peça foi criada pela agência *Leo Burnett Tailor Made* e através deste artigo buscaremos associar seus elementos ao produto divulgado.

Palavras chave: Análise. *Image Wathing*. Publicidade. Propaganda.

Apresentação

Na publicidade existem várias maneiras de analisar, interpretar e também de defender a criação de uma peça publicitária. Em 2012 tive a oportunidade de entrar em contato com a técnica de análise apresentada neste artigo, o *Image Wathing*. Esta técnica foi utilizada para explorar as propagandas de automóveis, na finada revista O Cruzeiro. E neste artigo, temos o objetivo de expandir este estudo, em que apresentamos esta análise voltada para um comercial de TV.

É fato que analisar uma propaganda pode nos levar às mais variadas interpretações e por esse motivo não é incomum nos depararmos com alguma ação judicial solicitando a suspensão de

¹ Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Anhembi Morumbi (2004) e mestrado em Design pela Universidade Anhembi Morumbi (2012). Atualmente é professor da Universidade Anhembi Morumbi. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade e Propaganda.



alguma peça veiculada nas mais diversas mídias. As interpretações podem ser baseadas em diferentes situações como experiências pessoais e conceitos aprendidos ao longo da vida.

Segundo VIEIRA (2007) a criação publicitária trabalha com dois tipos de dados distintos, a intenção do *marketing* passada no *briefing*² do produto, que busca atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor, onde se define um conceito racional “como quero ser percebido pelo consumidor” e as informações acumuladas ao longo da vida, como leitura, filmes, debates, observações, vivências e etc. que permitem diversas associações entre os propósitos racionais do *briefing* e as possibilidades emocionais da criação publicitária.

Sempre que uma campanha é apresentada ao cliente é necessário defende-la de maneira exhaustiva, mostrar todo o conhecimento do assunto e convencer o cliente que aquela é a melhor opção para a criação, produção e veiculação da peça publicitária.

GOMEZ e CASTRO (2007) apud PEREZ e BARBOSA (2007), colocam que a publicidade, enquanto produção midiática funciona como um ritual, onde os produtos são apresentados aos consumidores, seus aspectos positivos são divulgados, para que desta forma se tenha uma aceitação pelo público e assim seja consumido por determinado público-alvo. Mas para haver esta aceitação é necessário ter um conjunto de regras socialmente estabelecidas, que serão observados pelos envolvidos no ato da compra.

Ainda sobre as múltiplas maneiras de se analisar uma peça publicitária, as autoras colocam que:

Dada assim a proeminência da publicidade na sociedade moderna, na condição de verdadeira instituição de comunicação, há uma possibilidade múltipla de tratamento do seu fazer em função do tipo de concepção interpretativa a ser desenvolvido.

Entre as mais variadas formas de análise, propomos através deste artigo uma outra forma de analisar as peças publicitárias. Através desta técnica, é possível fazer uma análise baseada em diversas características imagéticas presentes nas peças publicitárias das mais diferentes mídias.

² Documento que contém a descrição da situação da empresa e/ou da marca, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingir determinado objetivo. É a base do processo de planejamento.



Através do *Image Wathching*, criada por Robert William Ott, é possível extrapolar a análise comum, chegando a conclusões mais abrangentes ainda não vistas pelo observador.

1. A Análise através do método *Image Watching*.

Originalmente, o estudo iniciado por Ott propõem nova forma de realizar a leitura de obras de arte em museus para alunos que não possuem qualquer experiência em análises desta natureza. Tal diagnóstico baseia-se em cinco etapas distintas: descrever, analisar, interpretar, fundamentar e revelar. Segundo o autor,

Por meio desta prática educativa em museus podem ser reveladas diversas formas de expressão artística que contêm muitas das maiores ideias da cultura universal, cujos significados de arte são contribuições relevantes para a sociedade. Esses conceitos necessitam ser trabalhados por meio de um ensino sensível, ou seja, um sistema de arte-educação que possibilite, nos museus, uma atmosfera positiva para a crítica.

E complementa:

“É através da educação, que as preferências podem ser manifestadas, as línguas aprendidas, inteligências desenvolvidas, perspectivas abertas, possibilidades reveladas” (Greene, 1988). Ensinar a crítica nos museus possibilita uma educação artística que auxilia os alunos no desenvolvimento, aprendizagem, percepção e compreensão da arte como expressão das mais profundas crenças e dos mais caros valores da civilização.

Através deste método, procuraremos demonstrar como uma propaganda pode ser analisada de maneira criativa, passando maior experiência aos publicitários, estudantes e interessados pelo



assunto, que muitas vezes apenas conseguem ver o óbvio ao assistir a uma peça publicitária, gerando análises distorcidas ou inconclusivas para as peças observadas. Assim, com o *Image Wathing* saímos do lugar comum e podemos atingir pontos de vista ainda não observados.

1.1 Descrever

A primeira etapa, sugerida por Ott, coloca que uma obra de arte deve ser observada de forma exaustiva pelo expectador.

Segundo o autor, é possível que a peça dialogue com aquele que observa. Esta análise deve ser feita detalhadamente e é importante produzir um inventário de tudo o que pode ser visto na obra.

O analista deve observar cada elemento existente nas cenas, anotar e comparar, chegando a suas conclusões que o auxiliarão na composição dos significados contidos na propaganda, porque muitos desses elementos acabam passando despercebido pelos consumidores que apenas assistem a propaganda.

1.2 Analisar

A segunda etapa sugere que as observações anotadas anteriormente, sejam investigadas intrinsecamente, visando perceber o que foi produzido e o que está sendo percebido a partir da análise. Para Ott, os elementos aparentes da obra são o início do processo e é por onde a análise deve evoluir para uma compreensão da composição da forma e da obra.

Neste caso, procuramos realizar a análise a partir dos objetos existentes na propaganda, mas também poderíamos tê-la produzida a partir de outros elementos existentes na peça, como luz e posicionamento de câmeras utilizada na propaganda.



1.3 Interpretar

A interpretação da peça é considerada uma das etapas mais criativas do processo. Nesta fase é possível desenvolver e atribuir significado para o objeto analisado, através da forma, contexto e função. A interpretação também passa pelo conhecimento prévio do observador, conforme a sua experiência e capacidade de observar cada elemento existente na peça.

1.4 Fundamental

Nesta etapa acontece o embasamento teórico da obra, onde deve-se fundamentar teoricamente a interpretação obtida.

1.5 Revelar

A última etapa do processo é a junção de todos os itens anteriores, em que se revela o conhecimento através da expressão, tempo, lugar, reguladores sociais e etc.

Para desenvolvermos esta análise, optamos por trabalhar os itens Analisar e Revelar juntos, porque assim se torna mais agradável e fácil a compreensão deste modelo de análise.

2. Itubaína – Idades

Para apresentarmos o método desenvolvido por Ott, selecionamos a propaganda Itubaína - *Idades*. Segundo a agência, esta é a primeira propaganda desenvolvida pela Brasil Kirin para o produto Itubaína, por esse motivo escolhemos a peça para análise.

A campanha foi lançada em junho de 2016. A peça possui 30 segundos de duração e os diretores responsáveis pela criação foram Alessandro Bernardo e Vinicius Stanzione.



Figura 1: Fames propaganda Itubaina – fonte: <https://www.itubaina.com.br>



2.1 Descrição

Cena 01 – (0:00 a 0:09 segundos)

A propaganda começa em uma lanchonete com quatro amigos sentados à mesa. De um lado estão dois amigos distraídos vendo fotos em um celular, do outro lado está um casal. A mulher está tomando o refrigerante Itubaína em um copo, enquanto a garrafa do refrigerante está sobre a mesa. O homem e a mulher se entreolham, o homem pega o saleiro, solta a tampa e oferece aos rapazes, que prontamente apanham o objeto.

Nesta cena, não aparece o desfecho da brincadeira, mas fica subentendido que o homem que pegou o saleiro irá colocar sal em algo que irá comer.

As cortinas são estilo persianas horizontais prateada. Vemos várias luminárias de teto de alumínio prateadas, a maior incidência de luz do ambiente está vindo do lado de fora da janela e percebemos que a iluminação do ambiente possui tom amarelo bem forte.

As “vítimas” da brincadeira estão de costas para a câmera, o rapaz da esquerda veste uma camisa xadrez vermelha e branca. O outro está sentado à direita vestindo camiseta azul. O “algoz” veste uma camiseta cor vinho enquanto a mulher usa um vestido de estampa florido de rosas vermelhas, caule e folhas verdes com fundo branco.

Sobre a mesa há um saleiro de vidro com tampa de alumínio, um porta-canudos também de alumínio, um cardápio azul claro colocado em pé próximo à janela, um tubo de mostarda e dois lanches posicionados na diagonal, um em frente ao rapaz de camisa xadrez e o outro sanduiche em frente a mulher. Vemos também uma porção de batatas fritas e um pequeno pote de porcelana que parece ser maionese.

No momento em que o rapaz aproxima a mão do saleiro para desrosquear a tampa, aparece o texto “29 anos” em branco. A tipografia utilizada para a construção do texto é serifada, com os números maior do que o texto “anos”. Conforme a tampa começa a ser aberta o número “2”



desaparecer suavemente até ficar apenas o texto “9 anos”.

Segundo ROCHA (2005) serifa é um traço colocado no início ou no fim de uma letra. Ainda segundo o autor, há uma lenda que diz que as fontes serifadas possuem melhor legibilidade, pois conduzem os olhos do leitor durante o processo de leitura. No entanto para ROCHA, isso não é verdade, uma vez que uma fonte balanceada e em condições ideais de tamanho, espaçamento, largura da linha e entrelinhas, pode tornar desnecessário o uso de fontes que possuem o recurso da serifa.

Em nosso ponto de vista, o uso deste tipo de fonte ocorreu para remeter a alguns elementos antigos usados na propaganda. HURLBURT (2002) coloca que as serifas surgiram no século II, porém não se sabe exatamente sua origem. Alguns estudiosos apontam que seu surgimento pode ter ocorrido de traços de pincel feitos pelo cinzel³, utilizados para desenhar as letras no mármore, antes de cinzear.

Cena 02 – (00:09 a 00:17 segundos)

A segunda cena começa com dois amigos dentro de um carro, que aparentam ter sessenta anos. Vemos o passageiro tomando o refrigerante Itubaína, enquanto o motorista observa pelo espelho retrovisor interno um segundo passageiro se aproximar pela parte de trás do veículo.

A pessoa que se aproxima carrega um saco de gelo, o mesmo tenta segurar a maçaneta para abrir a porta, mas neste momento o motorista avança com o carro alguns centímetros para frente, duas vezes.

Pouco antes do veículo começar a se mover aparece o texto “64 anos”, com a mesma tipologia descrita na primeira cena da propaganda. Quando o carro inicia o movimento o número “6” desaparece suavemente e fica apenas escrito “4 anos”. A cena volta para o interior do automóvel e vemos o motorista gargalhando com a brincadeira. O passageiro que está no interior

³ Ferramenta cortante, em forma de cunha, confeccionada em aço temperado.



do veículo com o refrigerante a mão, saúda o amigo que está do lado de fora.

Sobre o carro percebemos a existência de varas de pesca e passaguás⁴ para pegar os peixes. No interior do veículo temos um guia impresso em papel. O veículo é uma Alfa Romeo azul da década de 1970. O carro está estacionado em frente a um supermercado com placas de fundo vermelhos e textos escritos na cor branca com os dizeres “24 horas”. Ao fundo, temos alguns veículos mais novos como um Novo Uno dourado e um Renault Clio Vermelho. Quando a câmera muda de posição, é possível ver um Volkswagen Santana Azul escuro e uma pick-up Fiat Strada vermelha, também parados no estacionamento do estabelecimento.

O motorista veste uma camiseta bege de gola marrom. O passageiro usa uma camisa cor cáqui sobre camiseta azul escura e um chapéu verde escuro. O terceiro personagem da cena, que está de fora do carro, usa bermuda cargo bege, camisa xadrez com as cores azul, bege e vermelha, colete verde oliva e botas marrom.

Cena 03 – (00:18 a 00:25 segundos)

Dois amigos estão de pé em frente a um balcão de *food truck* comendo um Taco Mexicano. Ao virar em direção às mesas, o homem posicionado à direita da câmera cutuca o amigo e dá um leve sorriso, eles veem um rapaz sentado comendo um lanche e tomando o refrigerante Itubaína. O rapaz que cutucou o amigo pega um cubo de gelo que está no copo, mira e arremessa em direção ao homem sentado. O gelo cai entre a calça e as nádegas do rapaz, que aparece na filmagem mastigando. O rapaz sentado arregala os olhos e engole o alimento que estava na boca.

No momento em que o gelo bate nas nádegas do rapaz, percebemos que há um exagero do movimento da musculatura causada pelo impacto do gelo, remetendo a uma cesta de basquete que gera o movimento da rede, devido ao impacto da bola.

⁴ Passaguá ou puçá é usado para embarcar o peixe. É confeccionado em alumínio com rede de em fios de náilon. O produto é ideal para retirar iscas vivas do viveiro. Seu corpo é constituído de um cabo de tamanho variável e um aro na extremidade, onde se prende uma rede cônica em forma de coador.



No momento em que o personagem apanha o gelo no copo, aparece na tela o texto “37 anos”. Enquanto faz a mira o número “3” desaparece ficando escrito apenas “7 anos”. Assim como nas duas cenas anteriores o texto apresenta as mesmas características que descrevemos nas cenas 1 e 2.

Ouve-se um grito de espanto e a cena corta.

Em primeiro plano temos o *food truck* cor de rosa, estacionado em uma praça de piso de paralelepípedos. Há cinco mesas com toalhas xadrez cor de rosa e branco, sendo que quatro mesas estão ocupadas.

Os três rapazes envolvidos na cena vestem roupas com tom azul piscina, da mesma cor das placas pintadas no caminhão que está posicionado do lado esquerdo superior da tela. O homem da esquerda veste camiseta branca com detalhes de gola e punho azul piscina e calça bege escura. O rapaz da direita usa bermuda bege clara, camiseta polo azul piscina com gola vermelha e uma jaqueta jeans azul escura. A vítima que está sentada na mesa usa camiseta azul piscina, com gola e punhos branca e detalhes em vermelho.

Sobre o balcão do *Food Truck* do lado esquerdo, podemos ver vários tubos de condimentos como mostardas, catchups, duas garrafas de vidro, um porta-canudos de alumínio e vidros de pimentas, um condimento muito utilizado na cozinha mexicana. Atrás dos rapazes que arremessam o cubo de gelo há um fardo do refrigerante Itubaína com 6 garrafas. Do lado direito do balcão podemos ver alguns pratos plásticos azuis, um saleiro de vidro além de dois porta-canudos de alumínio.

Sobre a mesa em que a vítima está, há um porta-guardanapo, dois vidros de pimenta, um saleiro e uma garrafa de Itubaína.

Em segundo plano vemos uma pessoa andando de bicicleta e outra andando de patins.



Cena 04 – (00:25 a 00:27 segundos)

A cena corta para um *close-up*⁵ do rapaz que arremessou o gelo tomando o refrigerante Itubaína. Percebe-se nesta cena que o rapaz está com calor, porque é possível ver várias gotículas de suor em sua testa.

Enquanto toma o refrigerante, entra a voz do locutor com a frase: “Todo mundo tem um lado criança, saboreie o seu”.

Pack shot 01 – (00:27 a 00:29 segundos)

A cena corta para o primeiro *pack shot*⁶, construído na cor vermelho com raios que remetem ao rótulo da embalagem do refrigerante, porém com tom mais escuro. No *pack shot* é apresentado a linha completa dos refrigerantes Itubaína – Itubaína Retrô *Light* e normal em lata, Itubaína Original em garrafa pet de 2 litros, Itubaína Retrô em garrafa *long neck*, embalagem descartável com 355ml e também em garrafa tradicional de 750ml. Durante a exibição do *pack shot* o locutor completa a frase: “Gostoso como ser criança”.

Pack shot 02 – (00:29 a 00:30 segundos)

Entra a animação do logotipo da Brasil Kirin, fabricante do refrigerante Itubaína com o seu slogan: Viva a sua sede.

⁵ Expressão usada em fotografia e gravação de vídeos que significa um plano onde a câmera está muito perto da pessoa ou objeto em questão, possibilitando uma visão próxima e detalhada.

⁶ Últimos segundos da propaganda, onde aparece a marca do produto ou do anunciante.



2.2 Analisar

A Itubaína foi criada em 1954, na cidade de Itu, interior de São Paulo e foi o primeiro refrigerante lançado pela Brasil Kirin.

Desde sua fundação, o produto passou por diversas expansões de sua linha de produto e hoje conta com várias embalagens entre garrafas de vidro, pet e lata.

Em 2008 a empresa lançou o produto estilo Retrô e segundo dados existentes no site da empresa, possui mais de 350 mil seguidores em suas redes sociais.

Em 2015 todos os produtos da linha Itubaína adotaram o visual *vintage* em suas embalagens e hoje apresenta aos consumidores sua primeira peça para TV.

Segundo Lúcio Esteves Neto, gerente da marca Itubaína a marca carrega valores atemporais, como a simplicidade nas relações e a liberdade para as pessoas serem elas mesmas.

2.3 Interpretar e analisar

Nas três cenas exibidas na propaganda, a peça apresenta ao consumidor um produto voltado ao público jovem, os atores são pessoas adultas que representam indivíduos entre 29 e 64 anos, conforme os textos que aparecem mostrando a idade dos atores. Para nós, a mesma juventude transmitida na peça pode ser verificada no produto que apesar de ter 62 anos de existência continua jovem. Além disso, podemos colocar que a agência, procurou transmitir em sua criação a mensagem aos consumidores que ao consumir o refrigerante Itubaína o consumidor renova suas energias e se sente como criança novamente.

A propaganda faz referências ao passado, ressaltando uma das variações da marca que é o refrigerante Itubaína Retrô, apresentada nas versões lata de 350ml e garrafa Long Neck de 355 ml.



Percebemos que houve o cuidado de não criar uma propaganda antiga, de época, porque isso passaria aos consumidores a sensação do produto ser velho, todavia, ao longo da peça há algumas referências ao passado e outras ao presente. Assim, associamos a marca *Retrô* do refrigerante a algo moderno. Como exemplo da modernidade presente na propaganda, podemos citar:

- a) Na primeira cena, os dois rapazes estão vendo fotos em um aparelho celular de última geração.
- b) O supermercado 24 horas, também nos remete a algo atual, porque até algum tempo atrás não tínhamos esse tipo de serviço.
- c) Nesta mesma cena é possível observar alguns veículos novos, que contrastam com o carro usado pelos pescadores.
- d) O Food Truck na cena 3 também faz com que associemos o produto a algo moderno, porque este tipo de serviço surgiu no Brasil a poucos anos.

Por outro lado, há também as referências ao passado, usadas na construção da propaganda que associamos ao produto Itubaína *Retrô*:

- a) O saleiro *vintage* da primeira cena da peça.
- b) A ambientação da lanchonete, que nos faz lembrar os estabelecimentos das décadas de 1970 e 1980.
- c) O veículo antigo, aproximadamente da década de 70, usado na segunda cena.
- d) O antigo guia de ruas de papel sobre o painel do carro.

Outra associação que cabe ressaltar são as cores utilizadas na propaganda. Pudemos perceber que em todas as cenas há a utilização das cores azul e vermelho com algumas variações de tonalidade. Estas cores são as mesmas usadas para diferenciar a cor dos produtos *normal* e *zero* presentes nos rótulos e na identidade visual do produto. Segundo STRUNCK (1989)

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como roupas, e as formas das pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível de ideal de comunicação.

Outra referência percebida na peça são os raios existentes no rótulo. Na primeira cena temos nas janelas persianas que devido a iluminação existente nos remete ao rótulo do produto.

Também percebemos que em todas as cenas usadas na propaganda, a agência optou por usar a garrafa Long Neck em sua versão Retrô conforme imagem abaixo:



Figura 2: imagens das embalagens usadas na propaganda

Acreditamos que ao fazer uso exclusivamente da embalagem long neck na propaganda, houve a intenção de reforçar a imagem desta categoria, porque é um produto prático e facilmente encontrado nos mais variados pontos de vendas, como bares, restaurantes e supermercados.

Devido a iluminação presente na primeira cena, concluímos que o episódio acontece no período noturno. A segunda cena, em que os amigos estão indo pescar, em nossa concepção passa-se de manhã bem cedo, porque as pessoas que praticam esta atividade, procuram ir logo que amanhece para aproveitar bem o dia. A terceira cena, em nosso ponto de vista, ocorre entre a



hora do almoço e a parte da tarde, período em que o calor se torna mais forte e as pessoas buscam o produto para se refrescar e para acompanhar as refeições. Chegamos a esta conclusão porque na cena 4, que complementa a cena 3, é possível ver gotas de suor na testa do “algoz”. Em nossa concepção, houve a intenção de passar a mensagem aos consumidores que o produto pode ser consumido em qualquer horário.

3 Conclusão: O revelar

Para nós, ficou claro a importância dos detalhes existentes para a construção do comercial. A Agência buscou elementos que equilibrasse o passado e o presente, mostrando aos consumidores como o produto é jovem e experiente ao mesmo tempo.

Além disso, pudemos perceber como a identidade visual da marca se faz presente no decorrer da peça. Seja através das cores do ambiente, roupas ou da composição dos cenários, a marca Itubaína está presente em cada segundo em que a propaganda é transmitida para os expectadores. Muitos destes elementos poderão passar despercebidos pelos observadores menos experientes, mas para nós publicitários é fundamental entender como cada elemento deve ser e se comportar no decorrer dos 30 segundos do comercial.

Através do método *Image Wathing* é possível produzir inúmeras análises, associando os elementos existentes nas propagandas. Fica aos estudiosos e interessados pelo assunto a responsabilidade de analisar as peças e tirar as suas próprias conclusões, enriquecendo seu conhecimento e tornando a publicidade cada vez mais detalhista em sua composição e criação dos comerciais.



Bibliografia

BARBOSA, Ana Mae Tavares Barbosa (org). **Arte-educação: leitura no subsolo**. São Paulo, Cortez, 1997.

FANELLI, Leandro Ferretti. **O Design Gráfico e a Publicidade dos Anúncios de Automóveis da Revista O Cruzeiro entre os anos de 1968 e 1972**, Universidade Anhembi Morumbi, 2012.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa** – Tradução Edmilson O. Conceição, Flávio M. Martins – São Paulo: Nobel, 2002.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA Ivan Santos. **Hiperpublicidade: fundamentos e interface**. V.1. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. – 5ª Edição – São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. - 3ª Edição – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 – 9ª Reimpressão.

STUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual: a direção do Olhar** – Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráfica. Ed., 1989.

Publicidade: a criatividade na teoria e na prática: laboratório /SEPAC – Serviço à Pastoral da Comunicação – 2ª Edição – São Paulo: Paulinas, 2008. – (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática. Serie manuais).

ROCHA, Claudio. **Projeto Tipográfico – Análise e produção de fontes digitais**. 3ª ed. São Paulo Edições Rosari, 2005.

Sites

<http://www.clubedecriacao.com.br/novo/itubaina-apresenta-1o-filme-para-tv-aberta/>

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

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



Comunicar, vender ou fazer sonhar?

- a revista customizada como forma de ganhar atenção, credibilidade e
imagens positivas para a marca

Katia Perez¹

Resumo

Mais que vender produtos e serviços, a sociedade atual „compra“ valores intangíveis. Portanto, a apresentação de imagens positivas da organização a seus públicos de interesse constitui um jogo de imagens essencial na relação marcas e consumidores. Um dos canais de comunicação usados para este fim – por também carregarem atributos como captura a atenção e credibilidade – são as revistas customizadas. A MIT Revista, publicação customizada da Mitsubishi Motors do Brasil, é aqui estudada para mostrar como se dá a criação dessas imagens positivas, por meio da „venda“ de sonhos, estilos de vida e a figura do herói.

Palavras chave: Comunicação. Consumo. Imagens positivas. Revista customizada. MIT.

*O consumismo moderno não é materialista.
(Colin Campbell)*

Introdução

Consumo. Esta é a prioridade do século XXI. Não importa como é intitulada a sociedade atual: de consumo, consumista, de consumidores, da abundância, do sonho, hiperconsumista, líquida. A nomenclatura está invariavelmente atrelada ao ato de consumir. O consumo, nestes tempos incertos/ ilusórios, não se detém a produtos e serviços, mas se estende a pessoas e valores. E mais importante que os atributos materiais, estão os valores intangíveis, as imagens que os indivíduos fazem de si mesmos (auto-imagem), do outro, seja uma pessoa ou organização/marca, e qual imagem a organização quer que seus públicos tenham dela própria (imagem pretendida). Um verdadeiro jogo de imagens, uma casa de espelhos.

Quando refletimos sobre este relacionamento entre organizações/ marcas e consumidores percebemos que o esforço das organizações para que seus clientes criem

¹ Jornalista e Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (PósCom). Mestra em Comunicação Social com ênfase em Comunicação dentro das Organizações e Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação, pela mesma instituição.



imagens positivas (delas mesmas ou de suas marcas, produtos ou serviços) está profundamente ligado ao seu desempenho financeiro.

Ou a organização conquista os indivíduos, destacando-se entre os demais concorrentes, ou ela será facilmente esquecida. Para chamar a atenção de seus públicos de interesse, em um mercado altamente competitivo, novas ferramentas de marketing surgem, buscando não só a atenção, mas a credibilidades dos consumidores.

Foi pensando neste cenário que nos propomos a estudar um canal de comunicação direto entre a organização e o consumidor e que está ganhando espaço nas empresas dispostas a investir nesse relacionamento: as revistas customizadas. Produzidas sob medida com foco em seus consumidores ou possíveis consumidores, estas publicações são um meio de capturar a atenção, despertar credibilidade e gerar imagens positivas. Para estudar este tema complexo, e tentando entender como se dá esse processo de ganho valorativo intangível, revisitamos alguns dos principais pesquisadores da nossa sociedade consumista. Também buscamos ilustrar esse trajeto teórico analisando a revista MIT (mais especificamente, a edição nº 60)², produzida pela Mitsubishi Motors do Brasil, editada pela Custom Editora + Branded Content, cuja tiragem ultrapassa 100 mil exemplares trimestralmente.

Seguindo este caminho, nosso objetivo, então, é discutir como se dá a captura da atenção do consumidor, com credibilidade de conteúdo, para geração de imagens positivas, usando-se as revistas customizadas, canal de comunicação visto não apenas como uma tendência, mas já como realidade das organizações.

Consumir imagens

A grama do vizinho é sempre mais verde³, diz o popular ditado da língua inglesa. A frase parece também descrever o perfil dos consumidores, desde os que surgiram com a Revolução Industrial - as classes mais abastadas e dominantes que podiam se preocupar em adquirir pequenos artigos de luxo como romances, brinquedos e roupas da moda (CAMPBELL, 2001) - até os dias atuais. Esta emulação, amplamente analisada por

² Disponível em <<https://issuu.com/mitsubishimotors/docs/mit60>>

³ “*The grass is always greener on the other side.*”



Thorstein Veblen (VEBLEN, 1965), chega a tal ponto que apenas possuir bens e propriedades não é o suficiente. É necessário mostrar ao outro, àqueles que pertencem ao mesmo grupo social, que a sua grama é realmente mais verde (apesar da efemeridade dessa mais nova conquista). Isto para garantir sua posição, sua reputação ante os demais.

Para obter e conservar a consideração alheia não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. É preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração. (VEBLEN, 1965, p. 48)

São os conceitos de distinção, significando diferenciação e também status, superioridade, enfocados por Pierre Bourdieu, conforme cita Mário Ernesto René Schweriner (2006). “Tal análise se embasa na luta permanente dos estratos superiores em se diferenciar, distinguir-se dos demais por intermédio do monopólio dos bens posicionais” (SCHWERINER, 2006, p. 142).

Esta satisfação de mostrar-se inserido em determinado grupo social superior satisfaz o indivíduo por um tempo. Mas, depois de um breve período, ele voltará a olhar o gramado do vizinho, que continua verde (ou mais verde) e vem a vontade de, não apenas alcançá-lo, mas superá-lo.

Claro que é importante escolher bons produtos e serviços e fazer uso das facilidades que a vida moderna proporciona. Mas esta etapa do consumo não é a fundamental (CAMPBELL, 2001, p. 131). A busca pelo prazer, pelo bem-estar, pela satisfação imaginativa é essencial e os indivíduos, portanto, sempre querem desfrutar delas.

A imaginação e as imagens por ela criadas aparecem, aqui, como ponto central para entendermos o jogo de imagens do qual todos participam, mesmo sem perceber. Transportando o conceito de formações imaginárias nos processos discursivos, do filósofo Michel Pêcheux (1990), para o comportamento da sociedade da atualidade, vemos os consumidores criando imagens deles próprios ao imaginar que determinado produto (ou marca) fará dele uma pessoa apta a estar inserida em determinado grupo social, gozando daquele status social, daquele bem estar desejado. São as auto-imagens sendo construídas. Construída instantaneamente e num mesmo emaranhado, vem a



imagem do „outro“ feliz, bem sucedido e desfrutando de uma boa qualidade de vida por possuir/usar determinados produtos ou marcas. É, mais uma vez, a imaginação construindo cenas, muitas vezes irreais, mas positivas do outro. Finalmente, este mesmo consumidor dirá: “O que o outro pesará de mim, caso eu possua (ou não) determinado objeto?” Ou seja, qual imagem o outro está construindo deste sujeito? As pessoas pretendem que o seu círculo de relacionamentos tenha imagens positivas delas (daí o termo imagem pretendida) e, para isso, usar a marca da moda ou ter o último modelo de equipamento tecnológico passa a fazer parte dessa construção imaginativa. De acordo com o sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman (2008), o medo de sentir-se excluído do grupo faz com que as pessoas “aceitem o que seus „pares“ presumem que eles sejam. A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais.” (BAUMAN, 2008, p. 128). E isto faz com que os indivíduos sintam-se insatisfeitos e busquem mudar, com frequência, sua identidade.

O desejo intensivo por determinadas marcas e o ideal que se cria em torno dos seus benefícios – o bem estar, a qualidade de vida, com afirma Gilles Lipovetsky (2007) – leva uma busca sem fim e quase obsessiva. São os chamados „necejos“, termo cunhado por Mário Ernesto René Schweriner para designar uma mistura entre necessidades e desejos.

“Os necejos [...] são tão elásticos e quase ilimitados em suas nuances quanto os desejos. Entretanto, diferentemente destes, sua não realização é extremamente aversiva, assemelhando-se às necessidades no grau de sofrimento quando não satisfeitos. Quer dizer, o consumidor se torna dependente da marca/produto não essencial para sua gratificação, sem o qual ele se sente extremamente insatisfeito.” (SCHWERINER, 2006, p. 37)

Estes „necejos“ nascem das imagens reais dos produtos, criadas e alimentadas na cabeça dos consumidores, e extremamente positivas para as organizações, que na atualidade, contam com essa dependência.



Vender imagens

Se, por um lado, temos os consumidores que elaboram, buscam conquistar e „compram“ imagens positivas, as organizações, por sua vez, também participam desse jogo de imagens. O processo é o mesmo que se dá com os demais sujeitos: criação de uma auto-imagem positiva, formatação da imagem do outro (o consumidor) e pré-visão sobre a imagem que os consumidores fazem delas próprias (organizações e suas marcas). O objetivo é trabalhar arduamente para criar e disseminar imagens positivas. „Vender“ imagens, na nossa sociedade atual, é mais lucrativo do que vender produtos ou serviços. Muitas empresas, diz a jornalista e pesquisadora Naomi Klein (2002, p. 41), sempre entenderam que primeiro vendiam suas marcas e, depois, seus produtos. Como exemplo disso, ela cita a Coca-Cola, a Pepsi, o Burger King, a Disney.

O *branding*, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata da transcendência corporativa. [...] e nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como „produtos“, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida. (KLEIN, 2002, p. 45-46)

A commoditização dos produtos (SCHWERINER, 2006; KLEIN 2002) é considerada um dos fatores que levaram as organizações a pensarem e trabalharem mais intensamente suas marcas. E, portanto, capturar a atenção dos consumidores, num mercado onde produtos e serviços são semelhantes, é prioritário e exige um esforço enorme. Afinal, não basta chamar a atenção, é preciso conquistá-la dos públicos de interesse por um tempo necessário para que a mensagem seja transmitida (ADLER; FIRESTONE, 2002, p.31) e faça sentido aos indivíduos. Como conquistar a atenção do consumidor é o objetivo das organizações/marcas, a concorrência - face à saturação de informações no mercado - também é grande. Ergue-se, então, um outro desafio: a credibilidade. De acordo com Al Ries e Laura Ries, “A propaganda tem um problema. Trata-se de uma técnica de comunicação que carece de credenciais e é quase universalmente ignorada pelo público ao qual se destina.” (RIES; RIES, 2002, p. 273).

Ou seja, é preciso capturar a atenção para que a mensagem seja repassada integralmente e com credibilidade. Algumas estratégias vêm sendo usadas pelas



organizações para atingir esta credibilidade, como a aproximação visual entre o layout de anúncios e a diagramação do conteúdo editorial (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 44); o conteúdo não-promocional, mas direcionado a informações institucionais da organização (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 64); a substituição das fontes “incríveis” da propaganda, por fontes “críveis”, como os “infocomerciais” (RIES; RIES, 2002, p. 273-278). Mark Austin e Jim Aitchison (2007) ao analisar a diversidade de canais existentes para se comunicar com o consumidor – já “que o marketing em geral e a propaganda em particular estão se tornando cada vez menos eficazes” (AUSTIN; AITCHISON, 2007, p.52) – citam os publieditoriais.

Seguindo esta linha, um dos formatos de se comunicar com os consumidores vem ganhando mercado nos últimos anos. O branded content, também conhecido como conteúdo da marca ou comunicação por conteúdo, é um deles.

Ao contrário da publicidade por interrupção – aquela que acontece de forma imposta nos intervalos da programação do veículo de comunicação –, a comunicação por conteúdo – feita através de um programa próprio de TV, rádio, uma revista, entre outros veículos – faz contato e mantém um relacionamento com os clientes e potenciais clientes por meio da oferta de conteúdo, de informação [...] e seu objetivo não se restringe apenas a estimular a compra de produtos e serviços, mas busca informar, entreter, educar, relacionar-se com o leitor. (FISCHER, 2013, p. 33)

A jornalista Andréa Fischer (2013), que desde 2009 trabalha diretamente com publicações customizadas, afirma que este conceito está em expansão no Brasil, sendo que nos Estados Unidos e na Europa o mercado para estas publicações já está consolidado. Para demonstrar a importância desse formato de comunicação, a autora ainda cita o estudo “APA Advantade Study – Proving and Benchmarking the Effectiveness of Customer Magazine”⁴, realizado em 2005, pela britânica Association of Publishing Agencies (APA), que reúne editoras de revistas customizadas. Com base em respostas de 4.390 consumidores, algumas conclusões divulgadas pela APA foram:

“a) As customizadas aumentam em 32% a lealdade à marca.

⁴ Um resumo das conclusões do estudo está disponível em: <http://www.the-cma.com/uploads/apa_documents/advantage_exsum-mar-05.pdf>. Acesso em 07 jun 2016.



- b) O conteúdo editorial das customizadas melhora a imagem corporativa em aproximadamente 9%.
- c) O impacto da publicação sobre o consumidor/cliente é positivo: 44% dos que recebem as customizadas têm uma ação positiva após interagir com a marca através da revista [...].
- d) Os clientes passam uma média de 25 minutos lendo as customizadas.
- e) Três em cinco leitores classificam o conteúdo como extremamente relevante para eles.” (FISCHER, 2013, p. 53)

É importante salientar, em face desses dados, que as revistas customizadas podem atingir resultados positivos para algumas das preocupações discutidas até agora. Entre elas estão: a criação de imagens positivas (itens **b** e **c**); a captura da atenção (item **d**); a credibilidade (item **e**) e, como consequência desses fatores, a proximidade e lealdade à marca (item **a**), objetivo de todas as organizações.

Apreender imagens

No mercado brasileiro, uma das mais tradicionais revistas customizadas em circulação é a MIT Revista, produzida pela Mitsubishi Motors do Brasil e editada pela Custom Editora + Branded Content. Lançada em fevereiro de 2001, a publicação é distribuída como cortesia aos proprietários de veículos Mitsubishi e, atualmente, supera a tiragem de 100 mil exemplares por edição trimestral. A edição a ser analisada é a número 60, de Dezembro/2015 a Março/2016⁵, comemorativa dos 15 anos da MIT Revista.

A questão que nos norteará, daqui em diante, é a forma como a MIT Revista busca capturar a atenção dos proprietários de veículos da marca, despertar credibilidade e gerar imagens positivas neste público de interesse, baseados nos pesquisadores citados no decorrer do trabalho.

Como informação prévia é essencial entender quais são os públicos com os quais a empresa quer se comunicar por meio da MIT Revista. Os compradores de veículos da marca, de acordo com o Midia Kit 2015⁶, material disponibilizado no site da Custom

⁵ Disponível em: <<http://mitsubishimotors.com.br/wps/portal/mit/mundo-mit/mit-revista/edicoes/edicao-60>>. Último acesso em 16 jun 2015.

⁶ Midia Kit 2015 da MIT Revista está disponível em < <http://customeditora.com.br/wp-content/uploads/2015/08/midiakit2015-site.pdf>>. Acesso em 25 abr 2016



Editora + Branded Content, são: homens (65%), pertencentes à classe AAA (100%), têm entre 30 e 59 anos (75%), com nível superior (87%), praticam algum tipo de esporte (69%), viajam pelo Brasil (97%) e ao exterior (39%), têm acesso a tecnologia (98%) e costumam ler a MIT Revista em casa, à noite (73%).

Já o conceito editorial da MIT Revista⁶ define quatro características para a publicação, que acompanham o perfil do leitor alvo: conteúdo editorial (textos e fotos) produzido por “**respeitados profissionais brasileiros e estrangeiros**”; “destinos de sonho”, com roteiros de **viagens** para locais exóticos; alta tecnologia, onde são apresentados “**gadgets**” que são novidades no mercado, e interatividade, possibilitando “uma experiência interativa na **plataforma digital**” (tablet ou site).

Atenção

Ao analisarmos a maneira pela qual a publicação da Mitsubishi Motors do Brasil busca chamar e reter a atenção dos leitores, observamos dois elementos recorrentes e que também estão muito presentes nos conceitos dos pesquisadores da sociedade de consumo: a oferta de sonhos e a figura do herói.

Fazer sonhar ou devanear depende não necessariamente de estímulos reais, mas de uma estimulação emocional (CAMPBELL, 2001). Assim como as imagens estão na cabeça das pessoas, a leitura de um texto prazeroso, acompanhada por fotos de paisagens exuberantes ou esportes radicais, cria uma emoção, um ambiente propício para imaginar-se naqueles lugares, acompanhando determinados esportistas, tendo a experiência de suas aventuras. Ainda segundo Campbell (2001, p. 123), esse devaneio conduz o indivíduo a uma direção agradável em que sua elaboração imaginativa é a antecipação de um evento real, um anseio pelo que estaria por vir. E estas representações do produto são muito mais fortes do que o produto em si. Ou seja, alimentar os sonhos dos leitores, criando um elo emocional com a marca, faz com que sejam criadas imagens positivas sobre a marca. O momento dedicado à leitura da MIT, apontado pela pesquisa referida no Midia Kit 2015, também é bastante propício para sonhar ou devanear, já que é feito à noite, quando os leitores estão em casa, nas horas de lazer (talvez as únicas dedicadas a algum tipo de lazer no dia). As emoções ficam ligadas à imagem da marca Mitsubishi, que o leitor formula naqueles instantes o prazer usufruído com leitura.

Essa venda de sonhos obviamente não acontece por acaso. A ideia faz parte do projeto editorial da revista, registrado no Midia Kit 2015⁶ ao descrever, inclusive, um dos conceitos editoriais da publicação, que se refere a viagens: “Destinos de sonho. Roteiros com as viagens mais exclusivas e diferenciadas”.



Figura 1 – Fotos de página dupla mostram belas paisagens, sempre propícias a práticas de esportes radicais

Nas páginas da revista, este conceito se torna visível nas seções fixas “Mundo 4x4 Aventura” e “Mundo sem fronteira – Viagem”. Tanto nos textos quanto nas fotos (Figura 1) apresentadas, leva-se o leitor a devanear sobre lugares e situações que, talvez, ele jamais viverá, mas que trabalhará o ethos da marca Mitsubishi. Ainda citando Campbell (201, 114), é o prazer emocional ilusório, base do hedonismo moderno.

Um segundo conceito da MIT é sobre a divulgação da tecnologia, expressa no Midia Kit 2015 como: “Alta tecnologia. Os gadgets de última geração que acabam de chegar ao mercado”. Há seções fixas da revista que apresentam equipamentos de ponta, tanto esportivos como para os veículos, indicadas por „chapéus” sugestivos: “Porta Malas,

a bagagem do viajante” e “Painel, objetos do desejo com alta tecnologia”. Como se fosse a vitrine de uma loja, os equipamentos estão dispostos para cativar e dar elementos para sonhar (Figura 2). Esta correlação é feita por Colin Campbell (2001, p. 134-135) ao afirmar que o “desfrute imaginativo” abrange as imagens que vemos não só em anúncios, mas revistas e periódicos, além de livros e filmes, “extraindo prazer da experiência”.

“as pessoas gostam, normalmente, de olhar as ilustrações dos produtos que elas não podem – nem é provável que venham a poder - permitir-se. Isso se relaciona, por sua vez, a outro aspecto do moderno consumismo - a pratica de olhar vitrines. [...] Em parte, evidentemente, o desfrute e estritamente estético, implicando a apreciação da arte dos projetistas e vitrinistas envolvidos. (CAMPBELL, 2001, p.135)



Figura 2 – Novos gadgets estão presentes para ajudar o „aventureiro“ ou o „esportista“



Ou, como define Schweriner (2006, p. 72), são as vitrimãs, as vitrines que capturam a atenção dos consumidores como se fossem imãs e funcionam como geradoras de desejos.

A figura do herói é outra maneira de buscar a captação de atenção para a marca. Já nas sociedades feudais, de acordo com Veblen (1965, p. 32) a figura digna do esportista ocupava as classes mais altas da sociedade devido a suas proezas. Na atualidade, apenas “astros” ou “estrelas” conseguem esta espécie de destaque na sociedade (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 64). São os heróis do consumo, no dizer de Baudrillard, “as vedetes de cinema, do desporto e do jogo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 44).

A construção dos heróis esportistas, hoje consolidada, começou em 1985, com a campanha da Nike para o jogador de basquete Michael Jordan, com objetivo de transformar fãs do esporte em fãs da marca (KLEIN, 2002). “A ideia de usar a tecnologia de calçados esportivos para criar um ser superior – Michael Jordan voando pelo ar em animação suspensa – foi a criação de mitos da Nike em funcionamento.” (KLEIN, 2002, p. 76). O próprio Jordan disse, referindo-se ao CEO da Nike Phil Knight: “O que Phil e a Nike têm feito é me transformar em um sonho”. (KLEIN, 2002, p. 76)

Esta estratégia de marketing, que mostram modelos de sucesso, força e aventura (SCHWERINER, 2006, p. 107-108) também aparecem na MIT Revista. A proposta editorial da capa da publicação recorre a estes „heróis“ (Figura 3), em sua maioria esportistas, mas também pessoas ligadas às artes. Estas capas, que remetem às reportagens especiais da edição, trazem uma chamada com o nome do entrevistado principal e uma breve descrição, destacando a habilidade do „herói“ (Quadro A)



Figura 3 – Capas das últimas edições da MIT Revista: desde a nº 59 (canto superior esquerdo) até a nº 52 (canto inferior direito)

Quadro A – A figura do Herói nas capas da MIT Revista

Edição	„Herói“	Chamada de Capa
59	Bruce Chatwin (escritor)	O viajante incansável
58	Humberto e Fernando Campana (designers)	De Brotas para o mundo
57	Gabriel Medina (surfista)	O furacão brasileiro
56	Henri Cartier-Bresson (fotógrafo)	Uma vida em preto e branco
55	Jack O'Neill (surfista)	O grande mito do surf
54	Maria Esther Bueno (tenista)	A rainha de Wimbledon
53	Isabel Allende (escritora)	Todo poder às mulheres
52	Sebastião Salgado (fotógrafo)	O olhar da Terra

Importante destacar que as palavras-chave usadas para compor o perfil do entrevistado (ou personagem) já remetem a imagens heróicas ou, pelo menos, diferenciadas das pessoas do nosso dia a dia. Por exemplo, as palavras em negrito, do Quadro A, mostram um viajante que não se cansa jamais, os designers que conquistaram o mundo, uma força única (já que não há registro de furacões, uma força/poder da natureza, no Brasil), uma vida fora do comum, extraordinária (o mundo não é preto e branco), o „grande“ mito, a realeza, o poder e o olhar do mundo (não de uma pessoa, mas do planeta Terra).

Para finalizar estas reflexões sobre a captação da atenção do consumidor e partirmos a análise da conquista da credibilidade, gostaríamos de destacar o projeto gráfico/editorial de capa da MIT Revista. Nela são encontrados os elementos que resumem as várias características de atração da atenção. A capa da edição nº 60 (Figura C), aqui analisada, está a figura do „herói“ esportista, em primeiro plano, representado pelo escritor (e também jornalista e montanhista) Jon Krakauer. “Lições do abismo” é a

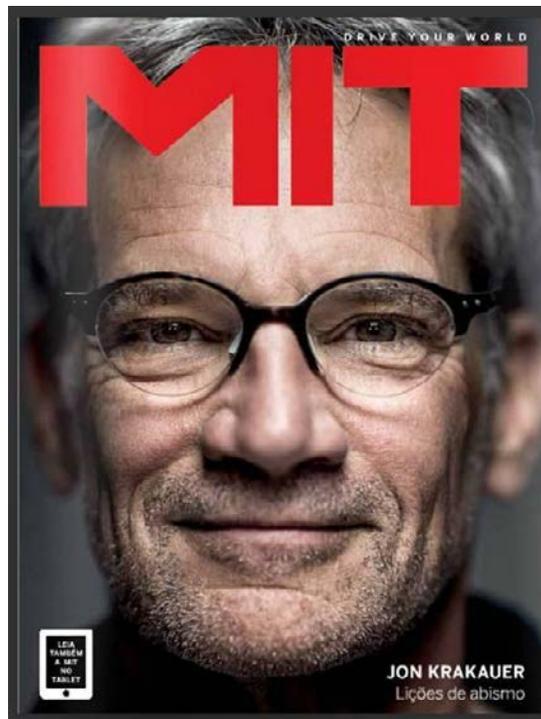


Figura C – A capa reúne os elementos “herói”, “sonho” e “tecnologia”.



chamada para a reportagem de capa, enfatizando que o escritor e aventureiro é um especialista em perigo, um mestre capacitado a ministrar aulas sobre o abismo. Outro elemento da capa é o slogan da Mitsubishi: “Drive your world”. Em outras palavras, tome a direção do seu mundo, da sua vida, seja independente. São os conceitos do sonho, do devaneio marcando a capa da publicação. E, finalmente, um convite ao leitor para acessar a MIT pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), no caso, o tablet. Todos estes elementos, aliás, estão relacionados ao perfil do leitor da publicação.

Credibilidade

A divisão entre linha editorial e publicidade vem se tornando cada vez mais nebulosa nos meios de comunicação da atualidade (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 44). Exemplo disso são os já citados publieditoriais e os infomerciais. Esta prática tem como meta não só capturar a atenção, mas muito mais do que isso: conquistar a credibilidade. As revistas customizadas têm esta estratégia gravada em sua razão de existir.

“Se você nada sabe sobre um novo produto ou categoria, então acreditará em tudo que ler sobre o assunto, sobretudo se a informação vier de uma fonte crível, e não de uma fonte incrível. Por isso a construção de uma marca via RP é uma ferramenta tão poderosa.” (RIES; RIES, 2002, p. 278)

A origem das revistas customizadas foram as publicações empresariais impressas que, com o tempo e a evolução, passaram a receber jornalistas para suas redações. Isto conferiu uma aura jornalística ao trabalho, adaptando mesmo algumas características, como objetividade, técnicas de texto e conceitos de notícia. Para Andréa Fischer (2013) esta é um das razões pelas quais as publicações empresariais têm adquirido credibilidade de seus públicos. Uma segunda razão, ainda de acordo com Fischer, é que mesmo sem visar lucros, a maioria das customizadas possui anunciantes. E anunciantes de marcas importantes refletem o respeito que a publicação (ou a empresa) conquistou no mercado (FISCHER, 2013, p. 38).

Estas duas características que conferem credibilidade às revistas customizadas podem ser encontradas na MIT Revista. O formato jornalístico da publicação, com ênfase em mostrar aos leitores a colaboração de jornalistas e fotógrafos renomados, está presente tanto no Midia Kit 2015 (“*Conceito Editorial - A MIT Revista se diferencia por seu conteúdo editorial, com textos e fotos assinados pelos mais respeitados profissionais brasileiros e estrangeiros*”), quanto na página de expediente. Importante notar, no modelo diferenciado de expediente (Figura D), em que a apresentação dos



Figura D – Jornalistas, redatores e fotógrafos que colaboraram na edição nº 60 da MIT Revista



repórteres/redatores ocorre por meio de fotos e de uma mini biografia, remetendo-nos, novamente, aos conceitos de „heróis“. Há também a presença de grandes anunciantes, como Itaú, Petrobras, Piaget, Sea Doo, Mabu Hotéis e Resorts, Sky, Pirelli, entre outros, na edição nº 60 da revista.

Por meio de todas estas linguagens com a oferta de sonhos e suas paisagens exóticas, os exemplos a serem seguidos dos heróis, os heróis que produzem a revista e a mescla de esportividade radical, são construídas imagens de uma marca. É uma consequência.

Assumir as imagens

Fisgar o consumidor pela oferta de sonhos, de aventuras a lugares exóticos, pela figura do herói sempre presente e sendo um modelo a ser seguido, especialmente inserido em belas paisagens por meio dos esportes radicais. Conquistar a credibilidade do leitor pelo discurso jornalístico, pela seriedade de contar com profissionais renomados na redação e registro de imagens, pelo respaldo de empresas sólidas no mercado, que confiam em anunciar na publicação. E também pelo foco da revista, que não mostra o auto-elogio nem em anúncios (na edição nº 60 existe apenas um anúncio de veículo da marca) nem no conteúdo editorial (as referências aos veículos Mitsubishi estão presentes apenas nas notícias sobre as competições promovidas pela organização). O projeto editorial e gráfico da MIT Revista cumprem o papel de não vender produtos/serviços, mas vender uma filosofia, um estilo de vida: a liberdade, os esportes radicais, as viagens, que estão distantes a um toque, no mundo virtual. E essas imagens, ou imagens pretendidas pela organização, vão se construindo entre os consumidores, que passam a ver a marca com um sentimento, uma emoção de „dirigir seu próprio mundo“. A construção da marca, então, está em andamento.

Este processo começa na mente dos consumidores da marca, já que a publicação é distribuída para os compradores dos veículos Mitsubishi. E continua na mente das pessoas que se relacionam com este consumidor, que mais do que fiel, é leal à marca. Como fã, ele irá divulgar essa imagem, que é real em sua mente. E outros fãs virão.



Como reflexão final deste trabalho, entendemos que as imagens positivas construídas não são um fim, mas um novo começo: a geração de uma aura positiva envolvendo a marca. E esta aura abarca também os veículos da marca, fortalecendo atributos como esportividade, liderança (afinal, é o veículo do herói, ou um veículo herói), que carrega tecnologia de ponta e permite que o motorista (ou seria „piloto?) „dirija seu próprio mundo“.

Sonhos, heróis, tecnologia, perpassam as características de atenção e credibilidade, revelando uma imbricação que tecem imagens. Muitas ilusórias, outras irreais. Mas o consumo atual não é mais de produtos materiais, mas de produtos imagináveis.

Referências

- ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção** - a publicidade e as novas formas de comunicação. SP: Nobel, 2002.
- AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** – as comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=J-hdh5zrQvQC&pg=PA77&lpg=PA77&dq=ken+sacharin&source=bl&ots=xiUKmZHvBP&sig=V7CZw_fJouRe5eIPr4nuECID0QI&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjxkJ-hoIzMAhWCfZAKHTNqC1Y4ChDoAQgsMAM#v=onepage&q&f=false> . Acesso em:
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- CAMPBELL, Colin – **A ética romântica do espírito do consumo moderno**, Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001
- FISCHER, Andréa. **Revista customizada: O jornalismo a serviço das fontes**. São Paulo: Editora Combook, 2013. Disponível em: <<http://iscom.com.br/combook/revista-customizada/>>. Acesso em 12 abr 2016.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo** - a tirania das marcas em um planeta vendido - Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PÊCHEUX, Michel (1969). Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET & HAK (org). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1990.
- RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda** – da mídia paga à mídia espontânea. RJ: Editora Campus, 2002.



SCHWERINER, Mario E.R. **Comportamento do Consumidor** – identificando Necejos e supérfluos essenciais. SP: Saraiva, 2006.

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



Poesia contemporânea nas redes sociais virtuais: a participação do ciberconsumidor na difusão da marca *Eu me chamo Antônio*

Marialda de Jesus Almeida¹

Rita Donato²

Resumo

Este artigo analisa o consumo da poesia nas redes sociais virtuais, discutindo como o uso da Internet é estratégico na difusão de expressões artísticas e subprodutos derivados de uma obra de arte. Para além dessa relação, observa-se como o internauta, enquanto consumidor, pode ser corresponsável pela produção e distribuição de determinada arte. Estuda-se a personagem *Eu me chamo Antônio*, que a partir da visibilidade no Facebook, Instagram e Twitter, favoreceu a criação de diversos produtos e contou com a participação de seus seguidores para impulsionar a divulgação nessas mídias sem investimento financeiro. A análise indica a preferência do ciberconsumidor em propagar *posts* ligados à arte, mesmo quando a publicidade está implícita.

Palavras-chave: *Eu me chamo Antônio*. Ciberconsumidor. Poesia. Redes sociais virtuais.

Introdução

Discutir comunicação e consumo na contemporaneidade é abordar as novas formas de comportamento da sociedade a partir da popularização das redes sociais virtuais, em franca ascensão no Brasil a partir dos anos 2000. Na era da conexão, em que parte dos cidadãos está se reorganizando a partir de uma nova estrutura, que passa a ditar o ritmo social mediante a conexão via Internet (WEINBERGER, 2006), os desafios para acessar públicos estratégicos passam necessariamente por essas mídias digitais, que permitem captar consumidores de maneira direcionada, com custo relativamente inferior ao da propaganda na TV e de forma interativa,

¹ Revisora de textos acadêmicos; graduada em Letras pelo Centro Universitário Fundação Santo André; especialista em Recursos Humanos - MBA pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e mestranda em Comunicação e Inovação pela mesma universidade. Suas pesquisas abordam as formas de comunicação da literatura e da poesia na cibercultura. E-mail: marialda.almeida@outlook.com.

² Jornalista; especialista em Marketing pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), onde atua como professora nos cursos de Comunicação do EAD (Ensino a Distância); mestranda em Comunicação e Inovação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Estuda a comunicação política, a participação social e o consumo de informação nas mídias sociais. E-mail: ridonato@mail.com.



possibilitando que o internauta participe do fluxo da comunicação e seja corresponsável na retransmissão de uma mensagem.

Nesse sentido, a literatura e, por conseguinte, a poesia, tem usado dessas táticas para acompanhar a tecnologia e alcançar novos públicos. O caso da personagem Eu me chamo Antônio, fenômeno que alcançou milhares de seguidores nas redes sociais *on-line* desde o início de 2013, ilustra em que medida as mídias Facebook, Instagram e Twitter foram utilizadas na divulgação de diversos produtos lançados pelo escritor Pedro Gabriel a partir de 2013, fruto das poesias veiculadas pelo autor no ambiente virtual.

Ao discutir as transformações nos hábitos de consumo dos brasileiros, este artigo pontua as estratégias utilizadas pelo escritor no ciberespaço para divulgar os produtos da linha Eu me chamo Antônio, sem demandar nenhum custo, ou seja, sem patrocinar as publicações, contando apenas com a participação de seus seguidores na retransmissão de mensagens publicitárias. Essa tática sugere que a comunicação mercadológica vive um novo momento, focado na participação dos consumidores com acesso à Internet, os ciberconsumidores, perfil discutido a seguir.

Ciberconsumidor e poesia contemporânea: perspectiva teórica

Na cibercultura, tecnologias virtuais e relações sociais estão diretamente relacionadas e passam a definir novos padrões de comportamento de uma sociedade, pautados pela conexão entre as pessoas, independentemente de sua localização. Lévy sinaliza para “[...] uma civilização da telepresença generalizada [...], a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras” (LÉVY, 1999, p.127). Assim, é oportuno afirmar que essa possibilidade de conexões, por meio da Internet, facilita o acesso a informações de quaisquer gêneros, inclusive o artístico.

Weinberger (2006) reforça que a sociedade passa por uma fase caracterizada pelo uso de computadores e dispositivos móveis com acesso à Internet sem fio, a chamada era da conexão, que permite a relação de qualquer cidadão com outras pessoas que utilizam a mesma tecnologia, é capaz de reformular questões de interesses globais e de quebrar paradigmas.

Diante dessa transformação tecnológica, as práticas de consumo e relacionamento estão se adaptando. “Estamos inventando novos tipos de grupos, novas formas de escrita, novos ritmos de relação social” (WEINBERGER, 2006, p. 452 – Tradução nossa). Na perspectiva de Primo



(2012), esse movimento tem afinidade com a Teoria do Ator-Rede (TAR), de Bruno Latour. Para o autor, na relação entre homem e máquina, atores humanos e não-humanos são igualmente relevantes para a construção e manutenção das redes sociais virtuais. “[...] A TAR defende que a observação precisa reconhecer todos os actantes (humanos e não-humanos) que de alguma forma participam da ação” (PRIMO, 2012, p. 632).

Cabe argumentar, portanto, que a tecnologia sem o homem não tem a capacidade de influenciar um grupo de pessoas a participar de um movimento social ou artístico – e vice-versa. Assim, Recuero (2012, p. 122) sinaliza que essas participações dos seguidores em determinados *sites/páginas/grupos* “[...] podem gerar fenômenos musicais, fazendo com que outras pessoas assistam a um vídeo de música, influenciar eleições, levando políticos a se retratarem publicamente, refletir tendências e de comentar coletivamente os programas de televisão”.

Conforme observa a autora, em um ambiente que se permite avançar no consumo e no relacionamento para além do local, as pessoas estão cada vez mais participativas, passaram a criar suas próprias redes e, a partir de interesses comuns, produzir informações e colaborar com a publicidade de qualquer fato ou produto. No campo literário, artistas investem tempo e esforços para produzir sua arte a partir dessas novas possibilidades tecnológicas, como descrevem Lemos e Cunha (2003, p. 19):

Artistas utilizam efetivamente as novas tecnologias, como os computadores e as redes de telecomunicação (TV e satélites), criando uma arte aberta, rizomática e interativa. Aqui, ampliando as vanguardas do século passado, autor e público se misturam. A ênfase da arte eletrônica incide, agora, na circulação de informações e na comunicação. [...] O objetivo é a navegação, a interatividade e a simulação para além da mera exposição/audição.

Ainda a respeito das características da era da conexão, a participação espontânea de um cidadão comum na disseminação de uma obra literária – ou qualquer outro produto – é um facilitador para o artista capaz de interagir com o seu público no ciberespaço. Diferentemente da dinâmica espacial da poesia na mídia impressa, nas redes sociais digitais ela ganha novo formato. Além da hipertextualidade, existem outras diversas possibilidades dessa poesia ser distribuída: seja pela dinâmica de um vídeo, seja pela intertextualidade com uma imagem.

Ainda é cedo para mensurar de forma exata o florescer da poesia nas redes sociais digitais. O advento das telas, cuja permuta por papel vem ascendendo, trouxe uma nova forma de perceber



a poesia, que, apesar de conter o mesmo conteúdo, abrange as possibilidades de participação e percepção (MALINI, 2014).

Destarte, na contemporaneidade, as redes sociais digitais surgem como espaço favorável para a difusão da arte, já que o artista tem em mãos inúmeras ferramentas, diferentes dos suportes como livros impressos ou quadros físicos, que ajudam a propagar sua obra para as massas.

A participação voltada para o consumo

Parece óbvia a migração de artistas e outros profissionais para o ambiente virtual quando se observa a presença dos brasileiros na Internet, que já está presente em 48% dos lares, apesar de ainda se concentrar nas regiões Sudeste e Sul. O ciberespaço passou a ser uma oportunidade de negócio já que ganha novos adeptos a cada dia: em apenas um ano, o número de pessoas que utiliza a Internet no país diariamente saltou de 26% para 37%, e 92% dos internautas se relacionam por meio de alguma mídia social: o Facebook é usado por 83%, seguido pelo WhatsApp (58%), YouTube (17%), Instagram (12%) e Google+, com 8% (BRASIL, 2014).

O aumento de mensagens publicitárias nas mídias sociais *on-line* se explica contando que o Brasil lidera o *ranking* de tempo gasto em *sites* de redes sociais. A média de permanência nessas mídias é de 21 minutos, enquanto os vizinhos Peru, Argentina e Uruguai gastam, em média, 15 minutos. O tempo que os brasileiros passam conectados nas mídias sociais supera em 60% a média em todo o mundo. São 650 horas, em média, navegando nesses *sites*, 290 horas a mais do que a navegação em outros portais (BANKS, 2015).

Os números ilustram a importância estratégica das mídias sociais para disseminação de um trabalho e reforçam o pensamento de Lévy (1999), quando discorre sobre “As artes do virtual” e afirma que uma das propriedades da ciberarte é a participação de quem prova a arte. Dessa forma, pode-se argumentar que o sucesso de uma página literária é determinado pela massa, com a intensa participação do internauta, um público que só aumenta a cada ano.

Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou lêem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas co-produção da obra, já que o ‘espectador’ é chamado a intervir diretamente na atualização [...] de uma sequência de signos ou de acontecimentos. [...] A obra virtual é ‘aberta’ por construção. Cada atualização nos revela um novo aspecto (LÉVY, 1999, p. 135-136).



Complementando o conceito de participação, mais especificamente voltada para o consumo, Jenkins (2009) apresenta o conceito de convergência das mídias, não o restringindo à tecnologia, mas sim o expandindo, fazendo de cada usuário um agente cultural: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

O conceito de recepção é descrito por Primo (2008), que também trata desse assunto como um fenômeno social.

A ideia de reciprocidade, presente na raiz do termo ‘interação’, é fundamental na discussão de Weber (1987, p. 45) sobre a relação social [...]. Simmel (2006) também dá centralidade à interação na discussão do fenômeno social. Para ele, a sociedade só existe a partir da ação recíproca entre os indivíduos [...], a sociedade depende da colaboração, de uma ação mútua entre os indivíduos (PRIMO, 2008, p. 14).

Sendo assim, esse neoreceptor, como descrevem Personi e Perazzo (2013), não é passivo, tem autonomia para escolher e é ativamente participativo das redes sociais digitais em diversos cenários: cultural, social, emergindo, assim, ao centro das atenções, se destacando em sua subjetividade, como sujeito único, empoderado, garantindo uma dinâmica colaborativa desses apreciadores de arte da Internet.

A personagem Eu me chamo Antônio

Estimado como segundo livro nacional mais vendido de 2014 pelo *site* Publishnews (2015), e qualificado como “inclassificável” pelo mesmo *site*, que o rotula como ficção “para efeito de metodologia”, *Eu me chamo Antônio* surge em meio impresso (livro) para seus leitores em 2013. No entanto, as principais ferramentas de divulgação de sua arte foram o Facebook, o Instagram e o Twitter, cujas postagens trilharam o caminho do anonimato até o grande público.

Pedro Gabriel, criador da obra em questão, nasceu em N’Djamena, capital do Chade, na África, e foi alfabetizado em Língua Portuguesa em escolas estrangeiras brasileiras a partir dos 12 anos. Seus textos iniciais foram elaborados em guardanapos, comumente quando sozinho, em

um bar que frequentava. Inicialmente, ele fotografava digitalmente os guardanapos para não perder sua arte, já que o papel do guardanapo é frágil.

Com material suficiente, passou a publicá-lo nas redes sociais da Internet, ganhando popularidade nessas mídias. Tanto a página no Facebook quanto o Instagram foram criados em outubro de 2012; o Twitter, em janeiro de 2013. Em menos de um ano, o autor conquistou grande número de seguidores com acesso a essas mídias digitais e optou por transpor a sua obra desse espaço virtual para o impresso, lançando seu primeiro livro em 2013 (Figura 1), o segundo em 2014, e o terceiro em setembro do ano corrente.

Figura 1 – *Eu me chamo Antonio* (Primeiro livro)



Fonte: Gabriel (2013, p. 12-13)

Vale destacar as fases do processo criativo que origina a obra: do guardanapo para a fotografia; da fotografia para as redes sociais da Internet; dessas mídias, novamente, para o impresso, em forma de livro. Na última página do livro lançado em 2013 há um guardanapo impresso em branco, com a mesma textura e característica dos demais guardanapos com sua arte,



sugerindo que o leitor crie uma ilustração e publique nas mídias sociais virtuais, identificando-o, por meio do símbolo *hashtag*, criando uma interação com seus leitores.

A obra *Eu me chamo Antônio* é dividida em dez capítulos, em que transcorre sentimentos desde o amor até o sentir da transitoriedade humana, discorre sobre futuro, liberdade, coragem, e, de forma concisa, emprega novos valores e significações às palavras em seus versos (“Muita [c]alma nessa hora”, p. 53, livro “Eu me chamo Antonio”), por meio de uma fonte cursiva e única, criada e delineada pelo próprio autor. As cores, as formas, os desenhos (de criação do autor), as fotografias (de outros autores) e a textura impressa do guardanapo também caracterizam essa obra e a aproximam da poesia visual.

Assim, com seu estilo específico de apresentar poesia, Pedro Gabriel angariou uma quantidade significativa de seguidores, e fez de seus perfis nas redes sociais *on-line* uma oportunidade de disseminação do seu trabalho. O autor aproveitou esse triunfo de alcances para lançar subprodutos originados de sua obra principal nas redes sociais digitais, o que o transformou em uma celebridade da Internet, conforme sinaliza Malini (2014, p. 205):

O impacto das redes sociais na produção, consumo, distribuição e troca de trabalhos literários ainda não foi mensurado a contento. Essas metamorfoses trazem novos públicos, novos espaços de circulação da literatura e novos mediadores que transformam a obra literária (de ontem e hoje) de diferentes escritores em discursos hipermediatizados que são espalhados pela Internet, fazendo de alguns deles celebridades da web.

Importante lembrar que toda essa consequência participativa dos leitores ocorre pelo efeito poético que está contido na obra, conforme descreve Pignatari (2004) ao afirmar que na poesia há uma eminência analógica acima da lógica da linguagem, e, por isso, não é viável decompor um poema gramaticalmente. O poema supõe um sentimento, já que quando sugere difundir ideias, na realidade, está comunicando a qualidade do sentimento dessas ideias, “[...] por isso que uma simples análise gramatical de um poema é insuficiente. Um poema cria a sua própria gramática. E o seu próprio dicionário. Um poema transmite a qualidade de um sentimento” (PIGNATARI, 2004, p. 18). O mesmo autor ainda afirma que grande parte dos leitores decodifica a poesia como prosa, pois necessita de conteúdos (concretos) e deixam de observar as formas, e, em arte, forma e conteúdo não se apartam.

Assim, é evidente, por seu alcance de fãs e compreensão e receptividade de sua poesia por parte desse público, a união de forma e conteúdo nos textos de Pedro Gabriel, o que remete que



esse foi um dos motivos pelo qual sua personagem alavancou nas redes sociais digitais, não só para consumo nessas mídias, mas ultrapassando esse horizonte virtual das telas para algo concreto, em produtos, o que, metaforicamente, tornaria sua poesia palpável.

Subprodutos e sua divulgação por meio da participação do ciberconsumidor

Após apresentada a trajetória da criação de Pedro Gabriel, será observada a ramificação do produto inicial – personagem das redes sociais digitais –, aqui chamada de subprodutos. O *corpus* foram as páginas Eu me chamo Antônio dos *sites* Facebook e Instagram, no período que abrange os meses de julho, agosto e setembro de 2016. O foco dessa análise são os produtos de venda postados nesses *sites* em alternância às ilustrações e textos (publicações ordinárias das páginas). As interações (nos comentários das publicações) entre autor e leitores também foram essenciais na seleção dos *posts* aqui analisados.

Ao lançar o primeiro livro, o autor apostou em parcerias para criar mais subprodutos. Já foram comercializados quadros e canecas, atualmente, além do livro – principal subproduto da marca –, estão à venda camisetas, capas para celulares e marcadores de páginas para disseminar sua obra por meios concretos. As vendas são efetuadas diretamente dos parceiros, a personagem apenas divulga os subprodutos nas redes sociais digitais.

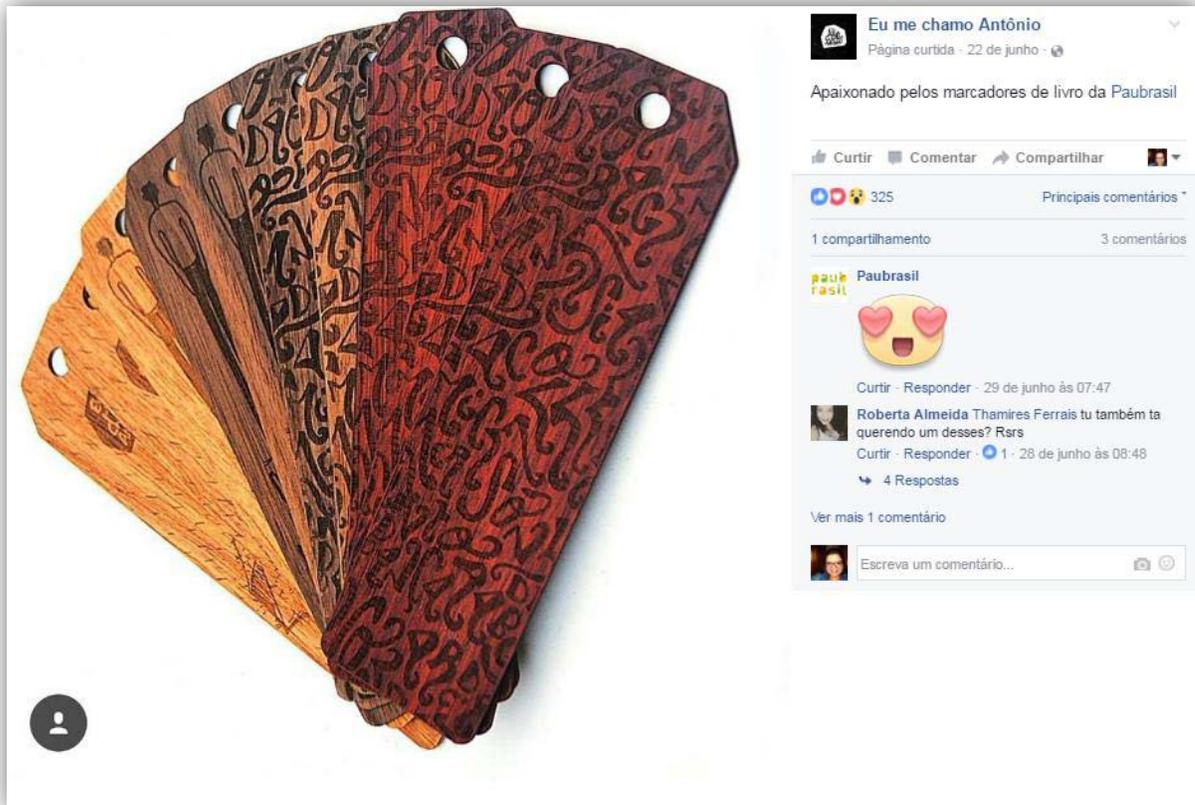
Como já informado em item anterior, no início do segundo semestre do ano corrente, o autor lançou seu terceiro livro, *Ilustre Poesia*, pela editora Intrínseca, e a tática de divulgação contando com a participação de seus seguidores se repete. Desde julho estão sendo feitas postagens para a divulgação desse livro. Precisamente, de 21 de julho a 20 de setembro, 29 publicações foram feitas sobre esse novo livro com diferentes imagens/ilustrações/fotos.

Imprescindível elucidar que é característico desse autor mesclar, nas postagens de publicidade, a poesia com o subproduto, até porque é complexo abstrair um do outro. Percebe-se que as tentativas de publicações em que há apenas divulgação, sem nenhuma intervenção poética, não desperta interesse dos fãs em prestigiar o autor com *likes* – que geralmente ultrapassa a margem de mil –, muito menos com a interação.

Na Figura 2 é possível observar que mensagens diretas, apenas divulgando o lançamento de determinado produto, não cria relação com os internautas. Nota-se a intervenção da empresa que

produz os marcadores de livros por meio de comentário, mas isso não estimula os seguidores da página Eu me chamo Antônio a participarem, comentando, curtindo ou compartilhando o *post*.

Figura 2 – Divulgação dos marcadores de página da parceira Pau Brasil



Fonte: Facebook (2016)³

Já na Figura 3 o cenário é distinto. A poesia é apresentada em primeiro plano, desviando discretamente o olhar do consumidor, que, apesar de ter uma possível consciência de que a postagem é publicitária, deixa-se levar pela poesia, compartilhando o *post*, como evidencia o primeiro comentário de uma fã, em que a personagem responde algumas horas depois, indicando ser um texto do novo livro. Observa-se o processo de interação e o reflexo nos compartilhamentos, manifestações – todas positivas – e comentários.

³ FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Imagem da divulgação de marcadores de páginas da parceira Pau Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.430921366972121.102124.418909221506669/1150330111697906/?type=3&theater>>. Acesso em: 24 set. 2016.

Figura 3 – Divulgação do terceiro livro da personagem Eu me chamo Antônio



Fonte: Facebook (2016)⁴

Um fato comum, mas não menos interessante, nas publicações desse autor, é a colaboração entre seguidores, principalmente quando esse auxílio se dá para informações extrapoesia. No caso da Figura 4, a interação entre seguidores ocorre para a divulgação da própria capa de celular, com a indicação do vendedor do subproduto.

⁴ FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Imagem Divulgação do terceiro livro da personagem *Eu me chamo Antônio*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.430921366972121.102124.418909221506669/1202664516464465/?type=3&theater>>. Acesso em: 24 set. 2016.

Figura 4 – Divulgação da capa de celular da parceira Pau Brasil



Fonte: Facebook (2016)⁵

A inovação nesse trabalho não é o uso da poesia para fazer publicidade, mas, sim, criar, em um *post*, uma propaganda poética que vende subprodutos cuja fonte é a poesia, fazendo uma intertextualidade entre elas. A propaganda da poesia também é poesia, e isso é perceptível na Figura 5, uma publicidade sazonal, em que apenas a ilustração de um bolso do lado esquerdo com ilustrações e a palavra “pai” remete a levá-lo sempre no coração.

⁵ FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Imagem Divulgação da capa de celular do parceiro Pau Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.563102913753965.1073741839.418909221506669/977300909000828/?type=3&theater>>. Acesso em: 24 set. 2016.

Figura 5 – Divulgação de camiseta do Dia dos Pais do parceiro Use Reserva



Fonte: Instagram (2016)⁶

Há diversos *posts* que delineiam a importância das interações entre seguidores e o próprio autor para a divulgação dos subprodutos aqui apresentados. Óbvio é que o autor (e possivelmente sua equipe) elabora diversas estratégias para que essas capas de celular, camisetas e marca-páginas sejam bem divulgados para que metas de vendas sejam cumpridas.

É nítido que esses fãs que participam ativamente dessa interação não o fazem gratuitamente, eles parecem se sentir (e não deixam de ser) cocriadores dessa poesia, cuja admiração foi tanta que, após o lançamento do primeiro livro em 2013, alcançaram concretamente o que apenas visualizavam pelas telas. Esses seguidores ao compartilharem as publicações corroboram para que novas pessoas e novos sentidos e compreensões se formem e novas interações ocorram.

⁶ INSTAGRAM. Conta “Eu me chamo Antônio”. Imagem Divulgação de camiseta do parceiro Use Reserva. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B15PL9QD7DJ/?taken-by=eumechamoantonio&hl=pt>>. Acesso em: 24 set. 2016.

Na Figura 6 há uma declaração do próprio autor acerca desse processo de consumo em suas páginas por meio da interação entre seguidores e da apropriação desses fãs por sua poesia.

Figura 6 – Declaração de Pedro Gabriel sobre interação e consumo



Fonte: Facebook (2016)⁷

Na postagem, veiculada em setembro deste ano, o autor deixa claro que a forma como divulga seus subprodutos nas redes sociais virtuais, utilizando o recurso da poesia, “incentiva as pessoas a comprarem os livros”, e possivelmente os demais produtos da marca Eu me chamo Antônio. A declaração de Pedro Gabriel explica o motivo de suas postagens com poemas alcançarem grande número de manifestações, compartilhamentos e comentários, sem a necessidade de usar a ferramenta “impulsionar publicação”, ou seja, sem custo. O autor evidencia que a forma que encontrou para alcançar seus consumidores reflete nas vendas ao afirmar que

⁷ FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Declaração de Pedro Gabriel sobre interação e consumo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.430921366972121.102124.418909221506669/1214290545301862/?type=3&theater>>. Acesso em: 24 set. 2016.



“quem gosta realmente de um determinado artista sabe que ele depende da venda de seus produtos para se sustentar e continuar seus projetos”.

De fato, a poesia é uma representação de virtualidade, como afirma Lemos (1997), que recupera o sensível da arte e impetra o leitor em uma leitura não oferecida pelo cotidiano. A respeito da divulgação, propriamente dita, e dos seguidores, Sasser (2008 apud GIACOMINI, 2013, p. 25) afirma:

[...] entende que a crise de criatividade por que passa a publicidade poderia ser superada em parte se a indústria da publicidade considerasse o consumidor como cocriador. Para ela, a criatividade é crítica, mas não ocorre no vácuo. Deve haver engajamento com o “consumidor cocriador” inclusive para entendê-lo, e assim o campo publicitário seria mais respeitado e reconhecido. Nesse caso, já teria chegado o tempo de a publicidade sair dos escritórios, agências e unir-se a um novo consumidor: empoderado e criativo.

Diante do exposto, é possível considerar os seguidores da página Eu me chamo Antônio como cocriadores da poesia desse artista, visto que a Internet possibilita que eles façam parte do processo compartilhando o trabalho, atuando como corresponsáveis pela distribuição dessas postagens e aumentando, de maneira participativa, espontânea, a publicidade dos subprodutos lançados a partir da personagem. Por meio dos compartilhamentos e interações, esse público faz a poesia existir de fato, e se propagar.

Considerações finais

O comportamento do consumidor brasileiro está se transformando na era da conexão (WEINBERGER, 2006). Para este estudo, as características principais desse ciberconsumidor ficaram evidentes na relação e no tempo que eles têm dedicado em permanecer nas redes sociais digitais, principalmente no que diz respeito ao consumo da literatura e da poesia, já que a ciberarte só ocorre com a participação de quem prova dessa arte (LEVY, 1999).

Desse modo, a poesia da personagem Eu me chamo Antônio entra com seu papel atraente por essência, aproveita o momento oportuno após seu criador obter um número considerável de seguidores nas redes sociais digitais, para, além de lançar um livro impresso da poesia que seus fãs acessavam nas telas e mídias sociais digitais, difundir subprodutos de sua marca da Internet.



A interação desses ciberconsumidores entre si e com o autor é a ação que mais caracteriza nesse *corpus* o triunfo de criação e venda desses subprodutos, visto que eles não apenas os adquirem, mas indicam, compartilham, interatuam, inclusive, no processo de venda para outros seguidores, desempenhando um papel de mediador e cocriador da poesia.

Outro resultado interessante, específico para marcas cujo foco é literatura e poesia, é a necessidade dessa arte estar presente na publicação publicitária. Nos *posts* em que há a intertextualidade na imagem ou texto sobre a própria poesia a ser consumida, o interesse do ciberconsumidor cresce em relação a uma postagem em que está contida uma publicidade simples, sem nenhuma intervenção poética, que objetive meramente a comercialização.

REFERÊNCIAS

BALBINO, Jéssica. 'Eu me chamo Antônio' é lançado no Festival Literário de Poços de Caldas. 03 de maio de 2015. <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2015/05/eu-me-chamo-antonio-e-lancado-no-festival-literario-de-pocos-de-caldas.html>>. Acesso em: 22 fev. 2016.

BANKS, A. **Brazil Digital Future in Focus 2015**. ComScore, 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Pedro. **Eu me chamo Antônio**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

GIACOMINI, Gino. Publicidade: possibilidades para um receptor interativo. In: PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila P. (orgs.). **Neorreceptor no fluxo da comunicação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2013. (Coleção Comunicação & Inovação ; v.1). Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Eleph, 2009.

LE MOS, André. **Ciber-Socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. In: Núcleo de Estudos do Futuro. 25/08/2006. Disponível em: <<http://nef.org.br/artigos/artigo/47>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

_____. Arte Eletrônica e Cibercultura. **Revista Famecos**. v. 1, n. 6, PUC, Rio Grande do Sul, p. 21-31, 1997.



LEMOS, A.; CUNHA, P. (org.) **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

MALINI, Fabio. Das políticas públicas ao mercado editorial. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo: Itaú Cultural, n. 17, ago./dez. 2014. Itaú Cultural, p. 205. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/07/OBS17_BOOK-PDF-final.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2014.

NETO, Leonardo. **Quais os autores nacionais mais vendidos em 2014?** 21 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/01/21/80353-quais-os-autores-nacionais-mais-vendidos-em-2014>>. Acesso em: 22 fev. 2016.

OLIVEIRA, Rebeca. **Criador da página "Eu me chamo Antônio" publica livro com versos e desenhos**. 30 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2013/12/30/interna_diversao_arte,405666/criador-da-pagina-eu-me-chamo-antonio-publica-livro-com-versos-e-desenhos.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila P. (orgs.). **Neorreceptor no fluxo da comunicação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. (Coleção Comunicação & Inovação; v.1). Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

PIGNATARI, Décio. **O que é Comunicação Poética**. 8. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

PORTELA, Manuel; GRÁCIO, Rita. **Poesia em Rede: Poesia Portuguesa em Blogues e Sítios. Texto Digital**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 302-336, jul./dez. 2012. (Universidade de Coimbra). Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/23870/1/MP_RG_Poesia%20em%20Rede%20%282012%29.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea, comunicação e cultura**. Salvador, v. 10, n. 3, p. 618-641, 2012.

_____. Perspectivas interacionais de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex et al. **Comunicação e Interações**. Livro da COMPOS 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. **Conversação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WEINBERGER, D. **Why open spectrum matters: the end of the broadcast nation**. 2006.



Vendas *On-line*: O *Instagram* como um canal de divulgação de produtos e serviços

On-line sales: The Instagram as a channel of dissemination for products and services

Deise Balek¹

Mestre em Comunicação Social - Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

Tabata Queiróz Aparecido²

MBA – Gestão de Vendas – Centro Universitário Fundação Santo André

Resumo: O *Instagram* ganhou destaque por ser uma mídia social que obteve, desde o início, uma adesão massiva de usuários. Este estudo tem como objetivo analisar os canais de vendas on-line e mostrar que diante as diversas redes sociais, o *Instagram* como um novo canal de influência de compra a partir dos perfis de celebridades. As análises foram realizadas a partir de pesquisa bibliográfica e documental, qualitativa, em livros, artigos, revistas e matérias *on-line*. Observou o número de seguidores de celebridades versus divulgação em canal físico, revistas e diante de tal fato, quais estratégias as empresas passaram a elaborar para atingir seus públicos, ou melhor os seguidores dos perfis das celebridades em redes sociais on-line, em especial o *Instagram*. Quanto sua finalidade utilizou-se o tipo ilustrativa, trazendo o exemplo de estratégia, implementado pela Santo Mar Brasil.

Palavras-chave: *Instagram*, Marketing digital, Rede social, Vendas *on-line*

INTRODUÇÃO

O hábito de compra foi radicalmente transformado pela Internet e essa mudança é constante, tanto para o consumidor quanto para os varejistas que acompanharam e se adaptaram as novas tecnologias e aos novos canais de comunicação e relacionamentos nas últimas décadas. O aumento da concorrência e a especialização dos compradores fizeram com que as empresas mudassem o formato das suas vendas e ofertas e desta forma surgiu uma nova dinâmica, novos canais que representam oportunidades diferentes de venda. Diante dessas mudanças as empresas precisaram inovar, aumentar o portfólio de produtos, criar formas de vender mais e chamar atenção para suas marcas.

¹ Deise Balek – Professora do Centro Universitário Fundação Santo André no curso de Administração de Empresas desde 2007 e Coordenadora de Customer Care na DuPont do Brasil desde 2001. MBA em Capacitação Gerencial, especialista em Marketing e Recursos Humanos (FSA) e Mestre em Comunicação Social (UMESP, 2014-2016) – Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9123348420835417>/LinkedIn: <https://br.linkedin.com/in/deisebalek>

² Jornalista – Universidade Municipal de São Caetano do Sul com 10 anos de experiência venda de software de Gestão Empresarial - ERP - E-mail: tabata_queiroz@hotmail.com



O presente estudo tem como objetivo mostrar como a rede social *Instagram* está se tornando um aliado das empresas para a divulgação e vendas *on-line* de produtos e serviços, avaliando as estratégias desenvolvidas a partir da apropriação do *Instagram*, levando em consideração a linguagem e a estrutura. Mostrando o crescimento das vendas *on-line* no Brasil e como isso tem transformado os anunciantes e consumidores. Logo depois, por meio de pesquisas mostra-se que a revolução digital está influenciando nos hábitos dos consumidores e teremos um retrospecto dos primórdios, dos canais de vendas evidenciando a evolução desses canais até chegarmos ao *Instagram*.

Posteriormente, mostraremos as funcionalidades do aplicativo e como as empresas estão fazendo suas divulgações com o foco na construção de novas personalidades a partir dos usuários que acessam o *Instagram*. Além de verificar como as empresas estão abordando e utilizando as estratégias do marketing, ao analisar as celebridades, como meio para alcançar seu público de destino. E com a metodologia do tipo ilustrativo trazemos o estudo de caso da marca Santo Mar Brasil.

VENDAS POR CANAIS *ON-LINE*

Mudanças drásticas na sociedade são ocasionadas por grandes impactos que marcam a história das civilizações. O avanço das tecnologias contribui para a alteração do cenário dos negócios, entre elas a rede mundial de computadores, a internet. Esta tecnologia altera e dinamiza processos, estruturas até culturas, com mudanças que oferecem um novo canal de comunicação com o mercado. (LÖBLER, VISENTINI e BOFF, 2006).

Com a alteração do cenário de negócios e as novas regras de competitividade, temos uma grande mudança de valores, telecomunicações digitais, microeletrônica e computadores aliados à rede (Internet); rede que integra globalmente pessoas e organizações, realiza negócios, proporciona acesso a assuntos diversos, cenários que estão transformando a sociedade e as relações que conhecíamos até então.

E atualmente no Brasil essa mudança foi ainda mais intensa devido as mudanças econômicas que o país vive junto com a revolução digital mundial e os consumidores que estão cada vez mais realizando compras pela internet, é o que revela o estudo *Winning over the*

Empowered Consumers, realizado pela IBM³. A pesquisa foi feita com 28 mil consumidores em 15 países, incluindo 1,8 mil brasileiros e mostra que mais de 50% dos consumidores no Brasil preferem as compras pela Internet, pois acreditam que as opções de produtos e condições de preços são melhores no comércio eletrônico do que nas lojas físicas.

Kalakota e Whinston (1996) definem o comércio eletrônico como “uma moderna tecnologia de negócios, que direciona as necessidades de organizações, mercados e consumidores diminuindo custos e aumentando a qualidade das mercadorias e serviços, acelerando o processo de entrega”. Para Chen (2000, p.144) este comércio é a combinação entre a tecnologia de informação, processos e estratégias de empresas que facilita o intercâmbio de informações, produtos e serviços.

Segundo o site E-bit, a empresa pioneira em realizar pesquisas com usuários do meio *on-line* que busca entender hábitos e perfil do e-consumidor, diz que nove milhões de consumidores fizeram primeira compra *on-line* em 2011. Destes novos compradores, 61% representam a nova classe C e 84% são mulheres. Entre as categorias mais procuradas no Brasil estão a de Modas e Acessórios, com 17%; Cosméticos e Perfumaria, 15% e Eletrodomésticos, com 12%.

Gráfico 1: Categorias mais vendidas do ecommerce Brasil – 2014



Fonte: E-Bit, Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>, acesso em 20 Dez 2015.

3

Fonte:>https://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/au_en_uk_ibm_exec_summary_empowered_consumer.pdf> Acesso em 25 Novembro 2015

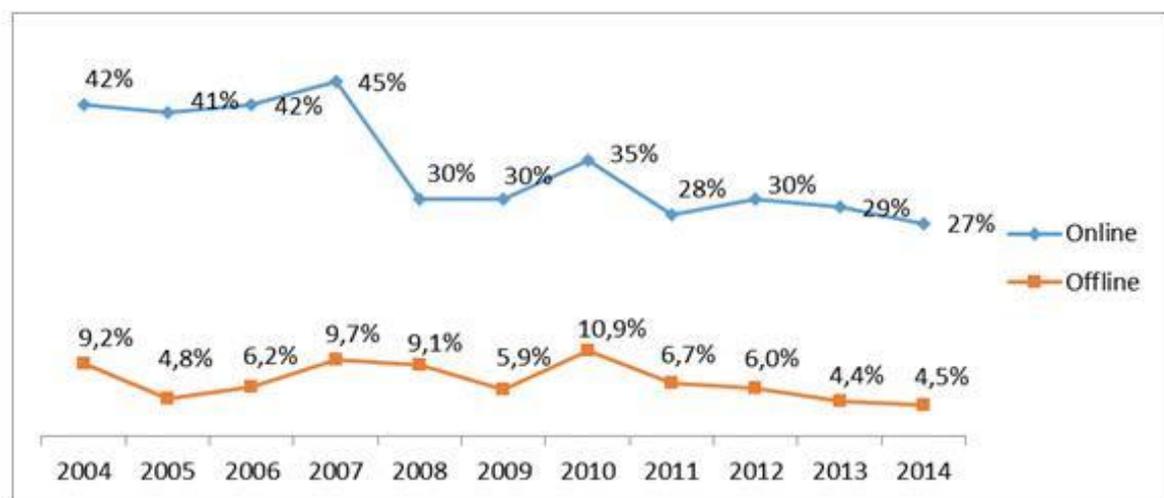
Para a E-bit, o ano de 2014 apresentou um resultado bastante positivo no comércio eletrônico brasileiro, tendo superado mais uma vez a expectativa inicial para o faturamento do setor registrando **crescimento de 24% em relação a 2013**. A receita chegou a R\$ 35,8 bilhões, resultado dos 103,4 milhões de pedidos feitos, sendo 17% maior que do ano anterior.

A interação digital foi progressivamente mudando o relacionamento entre clientes e o mercado varejista. E o varejo precisou reorientar seu modelo de negócio.

O sucesso do comércio eletrônico depende da sua credibilidade, pois em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e necessidades do cliente e que se estruturam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las (GIGLIO, 1996, p.186).

Como podemos analisar no gráfico a seguir divulgado pela ABComm, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2014, apontou um crescimento de vendas pela internet, e-commerce, sendo maior que os das lojas físicas e a estimativa é que o segmento tenha movimentado em 2014 cerca de R\$ 39,5 Bilhões, um crescimento de 27% em relação ao ano anterior.

Gráfico 2: Crescimento das Vendas pela Internet - 2014



Fonte: E-commerce News por ABComm. Acesso em 22 Dez 2015.

Em entrevista para o site da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, Mauricio Salvador, presidente da ABComm afirma que:

Apesar da desaceleração da economia que se encontra em estado de recessão técnica e do aumento no endividamento do brasileiro, o e-commerce nacional ganhou cinco milhões de novos consumidores em 2014, o que contribui para que o setor mantenha as taxas médias de crescimento dos últimos anos. (MÉDIA DE CRESCIMENTO..., 2014)



Com o e-commerce evoluindo, as grandes organizações não terão muita escolha, a não ser tomarem por base a informação (DRUKER, 2000, p.120). Diante dessas mudanças, temos um grande amadurecimento da Internet, surgem plataformas colaborativas que, segundo Kotler (2010, p.36-39), cuidam do *marketing* do futuro e tem como base três grandes pilares, são eles: “Cocriação, Comunização e Desenvolvimento da personalidade. Regada à presença do espírito humano, que por muito tempo nas estratégias de mídia de massa era um fator desconsiderado”. E assim, cada vez mais percebe-se usuários engajados na produção de conteúdo, que contribui para um crescimento exponencial na produção de informação, como naturalmente começam a interagir com o conteúdo do outro. Do “comentário” para a “edição do conteúdo de outro usuário”, chamamos esse período de **colaboração da WEB 2.0**.

A WEB 2.0 é uma nova etapa caracterizada pela agilidade e redução das fronteiras, estamos falando de quem eventualmente consome o produto da sua empresa e pode estar agora falando sobre isso na internet. O que a sua empresa pode fazer nas redes sociais não é tão diferente do que ela já faz hoje em outros canais: se relacionar com o consumidor. O que o comprador espera da sua empresa não é diferente do que ele hoje já espera: transparência. (TERRA, 2014)

A esse pensamento soma-se o de Kanter et al (2001, p.62-66), reforçando que a empresa deve conhecer profundamente o cliente, e além disso, deve engajar seus funcionários para sempre que houver oportunidade de interação, acessarem a “ficha” do cliente que deve trazer as informações necessárias para gerar uma boa experiência, ao identificá-lo e resolver os seus problemas da melhor maneira.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem a função de compreender e trabalhar com a realidade, oferecendo informações pertinentes para que os executivos possam tomar decisões, com base no ponto de vista do cliente. De acordo com McKenna (1997, p.05) marketing de relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente a sua atividade, concorrentes, clientes, novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e sua própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar. Segundo Morgan e Hunt (1994, p. 22) marketing de relacionamento consiste em “todas as atividades de marketing voltado a estabelecer, desenvolver e manter uma troca relacional bem sucedida”.

Vale destacar que rede social é uma plataforma para construir as relações sociais entre as pessoas que compartilham interesses semelhantes, atividades, fundos ou conexões da vida real. Assim como uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectados por um conjunto de cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras



entidades sociais ligadas) por um conjunto de relações socialmente significativas. (Wellman; Gulia, 1996, p.19)

Segundo Brown e Barnett (2010) “O agrupamento de indivíduos, de acordo com as posições que resultam dos padrões essenciais de relações de obrigação, constitui a estrutura social de uma sociedade”. E são virtuais, obviamente, porque se refere às comunicações via **Internet** que extrapolam as comunicações convencionais e proporcionar meios para que os usuários interajam por meio da Internet, como e-mail e mensagens instantâneas. Sites de redes sociais são variados e eles incorporam novas ferramentas de informação e comunicação, tais como conectividade móvel, foto, vídeo, partilha e *blogs*.

CONSUMIDORES MULTICANAIS E CANAIS DE VENDAS

Dentro do crescimento de vendas *on-line* podemos analisar que a revolução digital, impulsionada pela ampliação do acesso à internet, que atualmente são mais de 1,6 bilhão de pessoas conectadas no mundo e pela presença ainda maior do celular com 4 bilhões de usuários, criou a base para um novo mundo de consumo, a Internet e o celular estão influenciando nos hábitos dos neoconsumidores.⁴ (O NEOCONSUMIDOR..., 2012)

O conceito de “neoconsumidor” vem sendo delineado nos últimos dez anos por conta das mudanças nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre o varejo e os consumidores, motivadas pela adoção de tecnologias digitais como internet e celular. Basicamente, trata-se de um consumidor digital, multicanal e global, ou seja, que tem perspectivas internacionais para seu consumo. (O NEOCONSUMIDOR..., 2010)

Com os novos consumidores digitais e multicanais, o contexto eletrônico e empresarial nos mostra que a estratégia de definição e implantação de canais de vendas para acesso ao mercado tem sido o principal desafio das organizações atualmente. Uma série de fatores devem ser analisados, por exemplo: mix de produtos, modelo econômico, território, entre outros; para então haver a definição de qual canal se utilizar ou qual mix de canais e para que região/produtos⁵ (ADIR RIBEIRO, 2012).

⁴ Fonte: <<http://experience.hsm.com.br/posts/o-neoconsumidor-e-os-canal-de-venda>> Acesso em 09 Março 2016

⁵ <<http://onegociodovarejo.com.br/consumidor-multicanal-exige-uma-nova-estrategia/>> Acesso em 09 Março 2016



Para Samuel Gonsales, Diretor executivo da Kayros IT Consultoria,⁶

Não é incomum ver atualmente consumidores que pesquisam produtos nas lojas virtuais, ligarem nas centrais de televendas para tirar eventuais dúvidas e acabar realizando a compra em uma loja física. Da mesma forma não é incomum que consumidores vão até a loja física para ouvir dos vendedores e consultores detalhes sobre o produto que estão adquirindo e acabem comprando por meio de televendas e/ou na loja virtual, neste caso temos um perfil de consumidor chamado *Omini-Channel*. (GONSALES, 2014)

Para ter uma ideia da complexidade da gestão multicanal, é preciso compreender alguns dos possíveis canais de venda que as empresas estão utilizando, seja no mundo físico ou no virtual. Gonsales segue explanando alguns exemplos de canais ou ferramentas *on-line* que a maioria das empresas pode utilizar simultaneamente para oferecer seus produtos, além da loja física:

- e-Commerce - Trata-se de uma modalidade de comércio cujas transações são realizadas por meio de plataformas eletrônicas.
- f-commerce – Facebook Commerce - quantidade de usuários, acessos diários, tempo que as pessoas passam na rede social falam por si só e para muitas empresas a opção de ter uma loja virtual dentro da rede social se mostrou uma ótima opção. A ideia é gerar vendas por meio de uma vitrine de produtos dentro do Facebook.
- m-commerce – Mobile Commerce - o consumidor está cada vez mais on-line e com isso cria-se a possibilidade de realizar compras por meio dos dispositivos móveis. (GONSALES, 2014)

Atualmente existe diversas empresas estão realizando vendas por meio dos dispositivos móveis, o que gera mais uma possibilidade de negócio para as organizações. Com esse crescimento de mobilidade e muito próximo ao f-commerce, temos as vendas pelo Instagram que no meio de tantas novidades virtuais e redes sociais o Instagram, criado em Outubro de 2010, é uma rede social on-line utilizada para compartilhamento de fotos e vídeos. (GONSALES, 2014)

É possível que assim como o *Facebook* foi ganhando relevância, *f-commerce*, o Instagram também chegue a merecer a sigla, *i-commerce*. As **redes sociais** têm transformado a forma de como as pessoas se comunicam, tamanha a capacidade do seu alcance mundial, influenciando opiniões, mobilizando e criando grupos e circulando informações em questão de segundos. Barros, Costa e Oliveira. Piza (2012, p.22) evidencia o fato de que “as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesse em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados”.

É comum a confusão desse termo com o conceito de redes sociais. Estas tratam de conjuntos que por meio das interações e relações de influências exercidas pelos membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo. As mídias sociais continuam na utilização destas práticas considerando-as como recursos midiáticos. Em outros

⁶ Fonte: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-desafios-da-gestao-multicanal/>> Acesso em 09 Março 2016



termos, é reconhecido tais mídias são que se aproveitam do ambiente virtual. (BARROS, COSTA, OLIVEIRA. 2011, p.02.)

E com essas mudanças na forma de se comunicar, antes as marcas que mantinham a preocupação em manter o contato com os seus clientes por meios analógicos, televisão, jornal, revistas, *outdoors*, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma que os clientes tenham acesso. Assim, não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no *Twitter*, uma *fan page* no *Facebook*, um canal de vídeos no *Youtube*, um *blog* e agora também, uma conta no *Instagram*.

INSTAGRAM COMO CANAL DE DIVULGAÇÃO E VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

O *Instagram* foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e o Norte-Americano Kevin Systrom em Outubro de 2010. O serviço rapidamente ganhou popularidade, que segundo a BBC do Brasil⁷, o *Instagram* possui mais de 300 milhões de usuários ativos até Outubro 2015, compartilhando mais de 70 milhões de fotos por dia.

É usado tanto como um meio de divulgação de fotos pessoais do dia a dia, quanto para propaganda de produtos e serviços de uma empresa, ou mesmo para oferta de produtos entre os usuários. Esta plataforma serve como meio à ação de compra. O *Instagram* ajuda a construir a marca de uma empresa junto aos consumidores *on-line*, afirma o artigo de tradução livre, The 2015 Fortune 500 and Social Media: *Instagram* Gains, Blogs Lose.

Segundo dados da Intelligence Report, grupo da Luxury Lab, da Universidade de Nova York, publicados pela Fashion Forward (FFW, 2014)⁸, o *Instagram* é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do *Facebook* (proprietário do *Instagram*). Para Scott Galloway, professor de marketing da faculdade de Nova York, (2013)⁹ “é melhor ter 150 milhões de usuários que são 15 vezes mais engajados do que um público de 1,3 bilhão (número de usuários do *Facebook*)”.

⁷ Fonte: < http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141210_twitter_instagram_rb > Acesso em 12 Outubro 2015

⁸ < http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf > Acesso em 15 Outubro 2015

⁹ <http://ffw.com.br/noticias/techno/entre-a-passarela-e-o-mundo-virtual-instagram-e-novo-campo-de-batalha-das-grifes/> Acesso em: 13 Março 2015

Em Abril de 2012 o *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook* por cerca de US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações. Em 2013, *Instagram* cresceu 23%, enquanto o *Facebook*, como a empresa-mãe, cresceu apenas 3%.

No *Instagram*, o usuário registra-se, gerando um perfil. Com esse registro é possível tirar fotos em formato 4:3 ou obter fotos já registradas na memória do celular. Com o aplicativo também é possível adicionar vídeos de até 15 segundos. Neste aplicativo, semelhante ao que acontece no *Twitter* e no *Facebook*, o usuário poderá marcar suas fotos com *hashtags*, palavras-chaves antecedidas pelo caractere “#” e que se relacionam a alguma temática ou informações relevantes.

Com a função de divulgações e vendas

O *Instagram* iniciou a veiculação de posts patrocinados no Brasil no dia 13 de abril de 2015, o que até então era permitido apenas em outros cinco países e muito aguardado por anunciantes nacionais. Até o momento, a aceitação, tanto dos usuários da comunidade quanto dos anunciantes, é positiva, como conta Fabricio Proti, diretor de desenvolvimento de marcas do *Instagram* para a América Latina¹⁰.

Para Fabricio Proti, “O *Instagram* é um espaço para expressão e criatividade. Estamos muito animados com as campanhas que as agências e as marcas desenvolveram para o *Instagram* e temos certeza que agregará ao conteúdo de alta qualidade que a nossa comunidade já se dedica tanto em produzir”.

Figura 1: Uma das primeiras campanhas publicitárias que estamparam o *Instagram* brasileiro - 2015



Fonte: Instagram, Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/dez-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-anuncios-no-instagram-brasil.html>, Acesso em 09 Março 2016

¹⁰ Fonte: < <http://propmark.com.br/digital/publicidade-no-instagram-e-bem-recebida> > Acesso em 19 Maio 2015

Mas antes mesmo dessas publicações patrocinadas os usuários já viam no *Instagram* uma grande oportunidade de divulgação da sua marca, onde pessoas físicas ou pessoas jurídicas que já possuam uma loja, criavam perfis para divulgação de seus produtos e serviços utilizando a ferramenta como um catálogo virtual, disponibilizando contato com o vendedor, por telefone, ou usando aplicativo *WhatsApp*, ou ainda por de um link que leva o usuário para sua loja virtual.

Utilizando desse espaço, surgem novas estratégias publicitárias que apostam no relacionamento como uma “ponte” para vendas. Desta forma as empresas estão criando um vínculo maior com o público específico de consumo, por meio de análise da personalidade de cada usuário, que pode ser identificada por meio da movimentação individual de cada usuário na plataforma; perfis que ele segue, as *hashtags* que ele utiliza; e fotos que o usuário curte. Assim, as marcas promovem a leitura dessas personalidades e se aproximam dos desejos e/ou necessidades. Na sociedade atual, o marketing desfruta dessas plataformas como canal de divulgação de produtos e serviços, e isso tem sido um fator determinante da crescente demanda por produtos no mercado.

Segundo o publicitário Felipe Lacocca, sócio fundador da agência iFruit, especializada nesse tipo de marketing.¹¹ “As pessoas passam mais tempo consumindo conteúdo de famosos do que lendo revista ou ouvindo rádio. E hoje uma celebridade fala com dez vezes mais pessoas do que os veículos tradicionais”.

A “Veja”, revista semanal de maior circulação do país, roda em média 1 milhão de exemplares¹². Número baixo em comparação com o número de seguidores de celebridades nas redes *on-line*. O quadro a seguir demonstra as 10 celebridades com maior número de seguidores em redes sociais *on-line*. Observa-se que por meio desses canais as empresas podem atingir maior número de consumidores, do que outros canais/meios tradicionais de publicidade, e com a vantagem de que o consumidor escolheu quem seguir e onde quer estar no ambiente virtual.

Quadro 1: Número de Seguidores de Celebridades nas redes sociais (em milhões de pessoas)

Ranking	Celebridades Brasileiras	Total	Twitter	Instagram	Facebook
1	Neymar Jr.	98,0	18,9	26,3	52,9
2	Kaká (jogador)	58,8	23,1	4,4	31,3

¹¹ Fonte: < <http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/com-redes-sociais-famosos-viram-meio-de-comunicacao.bb4f6fb7dd31c410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>> Acesso em 10 Outubro 2015

¹² Fonte: <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/76808/veja+comemora+vendas+mas+tiragem+deixa+a+marca+de+1+milhao+de+exemplares> 13 abr. 2016. Acesso: 24 set. 2016

3	Ronaldinho Gaúcho	48,7	12,4	5,0	31,3
4	David Luiz	42,2	7,1	8,8	26,4
5	Paulo Coelho	37,8	10,3	1,4	26,1
6	Ivete Sangalo	30,4	13,2	5,7	11,5
7	Luciano Huck	30,3	10,9	4,1	15,4
8	Claudia Leite	26,4	11,4	5,3	9,7
9	Luan Santana	24,2	5,5	4,5	14,2
10	Danilo Gentili	22,8	10,6	1,1	11,0

Fonte: Portal Imprensa, 13 abr. 2016. Acesso em: 24 Set. 2016 – adaptado pelas autoras. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/76808/veja+comemora+vendas+mas+tiragem+deixa+a+marca+de+1+milhao+de+exemplares

Na prática, as agências que atuam nessa área fazem a comunicação entre as empresas interessadas, e as celebridades que se enquadrariam no perfil do produto a ser anunciado. Podem também planejar a campanhas, sugerir enfoques e estratégias. Estabelecido o contato, o famoso recebe o produto ou a proposta e caso aprove, realiza uma postagem sobre ele, com ou sem o auxílio da agência.

Foi o que aconteceu com o estudo de caso a marca Santo Mar Brasil, eles utilizaram a estratégia da publicidade paga, para a divulgação da marca no *Instagram*.

SANTO MAR BRASIL NO INSTAGRAM

Santo Mar Brasil é uma empresa de moda brasileira que fabrica e distribui biquínis, a venda dos produtos é feita diretamente pela rede social *Instagram*. Por meio da HomePage da marca @santomarbrasil os usuários da rede social acessam e podem visualizar um catálogo virtual, onde apresentam fotos de toda coleção da marca, que inclui biquínis, maiôs e sungas.

Figura 2: Perfil do *Instagram* da marca Santo Mar Brasil



Fonte: *Instagram*, Disponível em: <https://www.instagram.com/santomar>, acesso em 01 janeiro 2016.

A marca Santo Mar Brasil foi fundada pelas cunhadas, Marília Vezzà e Aline Vezzà em 2014. Após muitos estudos tentaram buscar algo inovador, foi quando uma das fundadoras Marília iniciou um curso de Produção de Moda e teve a oportunidade de aprender sobre empreendedorismo na Moda. Ao final do curso ela começou a planejar como colocar em pratica algumas ideias do que havia aprendido no curso. Diante disto, decidiram que gostariam de fazer criações de estampas exclusivas, cores e desenhos e optaram por iniciar a criação por moda de praia.

Depois disso, começaram a buscar marcas que já trabalhavam com venda através do aplicativo *Instagram*, após muitas pesquisas sobre o mercado de venda *on-line*, decidiram criar a marca e em menos de 2 meses já tinham desenhado as peças e fabricado os produtos. Segundo Marília, “No começo não sabíamos ao certo como as coisas iriam caminhar, havíamos feitos alguns estudos em relação a alguns concorrentes e percebemos que muitas pessoas começavam dessa forma por ter um custo muito baixo de manutenção e não exigiria tanto conhecimento, já que ambas possuíam contas pessoais nessas redes sociais. Começamos com o *Instagram* e com o *Facebook* ao mesmo tempo. Percebemos que era um caminho que estava em evidência no momento, e que nosso público de destino estava acostumado com esse tipo de compra”.

Porém se depararam com uma grande questão - Como chegar até o cliente? E após alguns cursos sobre redes sociais, elas identificaram que a venda *on-line* necessita de muita divulgação, investimento em marketing e principalmente bom relacionamento com o cliente.

Após o início das vendas, perceberam que poucas pessoas sabiam da existência da marca e desta forma identificaram a necessidade de começar a divulgar os produtos de uma

forma mais abrangente. Elas já eram seguidoras no *Instagram* do perfil da Adriana Sant'Anna que é uma Ex-BBB, Big Brother Brasil, programa exibido pela rede globo em 2014, sabiam que ela era uma pessoa conhecida pelo público e que possui aproximadamente **1 MILHÃO** de seguidores na sua página do *Instagram*, a Adriana é uma pessoa que possui muitos seguidores devido a sua credibilidade pois ela faz propagandas em sua página, apenas de produtos que ela usa e realmente confia, desta forma ela cria um laço muito forte com as pessoas que admiram o seu trabalho. Sendo assim, a marca Santo Mar Brasil fechou uma parceria com ela, que foi um grande sucesso. E por meio de contato com a assessoria de imprensa enviavam biquínis para a Adriana e ela postava fotos em sua página pessoal referenciando o biquíni a marca @santomarbrasil.

Figura 3: (Foto de divulgação com a Adriana Sant'Anna, biquíni Santo Mar Brasil)



Fonte: *Instagram*, Disponível em: <https://www.instagram.com/santanaadriana>, acesso em 01 janeiro 2016.

Após essa divulgação, tiveram uma grande quantidade de pedido nas peças de biquíni e tiveram que adaptar o sistema de controle de estoque, para um controle de estoque *on-line*, pois assim poderiam atender pedidos de qualquer lugar do Brasil a qualquer momento, desta forma também fizeram um contrato com Os Correios para garantir agilidade nas entregas.

Com o crescimento da marca viram a necessidade de atender a pedidos instantâneos e com isso fizeram uma nova parceria com a loja física To The Sea, que fica localizada em Santo André, São Paulo, Rua Haddock Lobo, 351 - Vila Bastos. O resultado da busca pelos biquínis foi incrível, pois a loja física atendeu um público que procurava a marca *on-line*, porém viam a



necessidade de provar as peças e levar elas na hora e também acabaram atingindo um público sem conhecimento anterior da marca mas que ao visitar a loja física, que possui uma grande diversidade de produtos, acabavam vendo uma oportunidade de levar os produtos da marca Santo Mar Brasil.

Na loja física elas possuem um total domínio sobre como produto que é exposto, como ele é vendido e o preço a ser comercializado e hoje a marca é a que mais vende na To the Sea, que possui uma enorme diversidade de produtos. Após o atingimento do território nacional já analisam a possibilidade de aumentar o portfólio de produtos, atualmente eles faturam 3x mais com a venda via *Instagram* do que na loja física, porém a marca não divulgou esses valores.

E devido a este crescimento desenvolveram uma loja virtual (E-commerce) <http://santomarbrasil.com.br/>, onde as pessoas acessam o site, escolhem o produto e fazem o pagamento direto utilizando o serviço financeiro do PagSeguro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Redes Sociais, disseminam informações de forma rápida, abrindo espaço para que os internautas interajam com o conteúdo. No caso do *Instagram* antes um espaço de divertimento e relacionamento, hoje um canal importante que proporciona um ambiente de troca de experiências entre usuários, e que fazem com quem as marcas tenham cada vez mais visibilidade no mercado.

O Brasil é um dos cinco países que mais usam o aplicativo *Instagram*, 35% dos usuários acessam o aplicativo mais de uma vez por dia. E essa interação entre consumidor empresa e marca, faz com que os anúncios e informações sejam cada vez mais direcionados ao público, fazendo com que haja aquecimento de consumo para todos os tipos de produtos, transformando a plataforma *Instagram* em um alternativo e novo canal de vendas *on-line*.

A marca Santo Mar Brasil, utilizou desta ferramenta para a divulgação dos seus produtos e acabaram tendo um enorme sucesso com as vendas, que estão abrindo um e-commerce para dar as pessoas a escolha de serem atendidas pelo canal que melhor a satisfizer, proporcionado autonomia no momento da compra e pagamento dos produtos. Com o constante avanço tecnológico, em especial, as plataformas *on-line*, é possível que novos canais sejam disponibilizados com funcionalidades específicas, de modo auxiliar as organizações como um canal alternativo para divulgação e venda de seus produtos e serviços. É importante dar continuidade nos estudos e pesquisas, que se entenda e se aprimore a utilização das redes sociais



on-line, como um todo, considerando a constante transformações tecnológicas e comportamentais da sociedade; com a agregação de novos canais de comunicação e dos seres humanos interagentes.

REFERÊNCIAS

BARROS, Igor Costa; COSTA, João Moreira Coelho da; OLIVEIRA, Yuri Rafael de Oliveira. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

CHEN, Lei-Da. **Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores**. Dissertation presented for the Doctor of Philosophy degree. The University of Memphis, p. 144, 2010.

DAMASCENO, André. O fim do varejo como nós conhecemos. [s.l]. [s.d.]. **O Melhor do Marketing**. Disponível em: <http://www.omelhordomarketing.com.br/sera-o-fim-do-varejo-como-nos-o-conhecemos-e-a-vez-do-varejo-2-0/>. Acesso em: 22 AGO 2015

CONSUMIDOR multicanal exige uma nova estratégia. **O negócio do varejo**. [s.l]. 2014. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/consumidor-multicanal-exige-uma-nova-estrategia/>. Acesso em: 09 MAR 2016

DRUCKER, Peter. Com um pé atrás. São Paulo: **Exame**, edição 727, p. 120-128, 2000.

DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. São Paulo: **Exame**, edição 710, p. 112-126, 2000.

FACEBOOK anuncia a compra do aplicativo Instagram. **Diário do Nordeste**. Notícias. Techno. [s.l], 04 nov 2011. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tecno/online/facebook-anuncia-a-compra-do-aplicativo-instagram-1.836932>. Acesso em: 25 ABR 2014.

GIGLIO, E. **Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GONSALES, Samuel. Os desafios da gestão multicanal. E-commercebrasil, Artigos. [s.l.], 10 jan. 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-desafios-da-gestao-multicanal/>. Acesso em: 15 ago. 2015 e 25 set. 2016.



HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**. In: Comunicom 2014. São Paulo: PPGCOM ESPM. Disponível em:

http://www.espm.br/download/Anais_Comunicom_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf

Acesso em: 15 OUT 2015

INSTAGRAM atinge 300 milhões de usuários e ultrapassa *Twitter*. **BBC**. Notícias. [s.l]. 10 dez. 2014. Disponível em:

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141210_twitter_instagram_rb. Acesso em:

12 OUT 2015

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A.B. **Electronic Commerce. A Manager's Guide**. Upper Saddle River: Person, 1996. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=7UNqSnb52H4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=KALAKOTA,+R.%3B+WHINSTON,+AN.+Frontiers+of+electronic+commerce.+Reading,+MA+:+Addison-Wesley,+1996.&ots=LSG4E2Pd0o&sig=PZUAmH15gQFZ11yR8n9hOzfARRA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 29 NOV 2015

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A.B. **Frontiers of electronic commerce**. [s.l]: Addison, 1996.

KANTER, Rosabeth. **Os dez pecados capitais da primeira geração**. HSM Management. São Paulo: Ano 5, n.27. p. 62-66, 2001.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LÖBLER, Mauri Leodir; VISENTINI, Mazine Sâmara; BOFF, Tatiane. **Comportamento de compra: um olhar sobre o consumidor virtual**. Fortaleza: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530357_7254.pdf. Acesso em: 20 OUT 2015

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, edição 25, 1997.

MÉDIA DE CRESCIMENTO do varejo na Internet é maior do que em lojas físicas, aponta ABComm in **E-commerce New**. [s.l]: 26 dez. 2014. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-no-e-commerce-e-maior-que-em-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 24 SET 2015

MORGAN, Robert; HUNT, M. Shelby D. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. *Journal of Marketing*, v.58, p.20-38, 1994.



O NEGOCIO DO VAREJO: varejo domina a audiência da web. **O negócio do varejo**. [s.l]. 2014. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/varejo-domina-audiencia-da-web/>. Acesso em: 20 ago. 2015.

O NEOCONSUMIDOR e os canais de venda. **HSM**. Experience. [s.l.]: 01 Jan. 2010. Disponível em: <http://experience.hsm.com.br/posts/o-neoconsumidor-e-os-canais-de-venda>. Acesso em: 09 MAR 2016

PAIVA, MÁRIO. O Consumidor e as compras pela internet. **OAB**. Pará. Disponível em:<http://oab-pa.jusbrasil.com.br/noticias/2999918/artigo-o-consumidor-e-as-compras-pela-internet>. Acesso em: 24 SET 2015

SCOTT, David. Quem é o shopper e quem é o consumidor? **SEBRAE**. [s.l.]: 20 nov. 2012. Disponível em: <https://empreendedorismoms.wordpress.com/2012/11/20/quem-e-o-shopper-e-quem-e-o-consumidor-saiba-a-diferenca-e-aumente-suas-vendas/>. Acesso em: 20 AGO 2015

TERRA, Claudio. **Varejo 2.0, um guia de negócios**, p.23, 2012

TERRA, Claudio. **VAREJO 2.0**. Disponível em: <http://www.almadonegocio.tv/113-varejo-2-0-com-claudio-terra-e-renee-almeida>>. Acesso em: 20 AGO 2015

VEJA COMEMORA vendas, mas tiragem deixa a marca de 1 milhão de exemplares. **Portal Imprensa**, [s.l.]. 13 abr. 2016. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/76808/veja+comemora+vendas+mas+tiragem+deixa+a+marca+de+1+milhao+de+exemplares . Acesso em: 24 Set. 2016 – adaptado pelas autoras.

Comunicação, escola e varejo são aliados para o consumo consciente infantil

Raquel Manso Prado Fernandes¹

Resumo

Este artigo pretende abordar os diversos estímulos de consumo presentes na vida das crianças desde a mais tenra idade, oferecidos pela televisão, Internet e marcas ansiosas para conquistar os pequenos consumidores e tentar seguir com esse relacionamento até a fase adulta. Apresenta também a amplitude do conceito de consumo consciente, ações praticadas pelo varejo e novas disciplinas integrantes da grade curricular de escolas de educação infantil, ensino fundamental e médio para incentivar a adoção desse conceito pelas crianças, na tentativa de formar consumidores mais conscientes. Para a realização deste trabalho, foi promovido um diálogo entre três áreas do conhecimento como Comunicação, Varejo e Pedagogia, adotando-se a metodologia qualitativa, por meio de pesquisas exploratórias, bibliográficas em livros, revistas e sites.

Palavras-chave: consumidor infantil, responsabilidade social, consumo consciente, sustentabilidade, educação financeira

Introdução

O consumo faz parte do dia-a-dia das pessoas desde a mais tenra idade. As crianças exercem seu papel de consumo a todo momento devido aos milhares de estímulos recebidos. Desde o momento em que anunciam sua chegada, por meio de exames de pré-natal até seu desenvolvimento, admirado pela família, mas assistido e acompanhado pela publicidade, pela televisão, pelo colorido dos *displays* localizados no varejo alimentar e no varejo de

¹ Jornalista com vivência em Varejo, graduada pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação Pela Umesp. Mestre em Comunicação Social pela Umesp. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi. Pesquisadora do grupo de Estudos de Comunicação e Mercado (Ecom) desde 2008.

brinquedos, enfim, é impossível passar imune a tantas vontades de consumir, de desejar guloseimas, brinquedos, games, roupas e um mundo de novidades desesperadas para serem chamadas de suas.

O tempo médio por dia que crianças e adolescentes passam em frente à televisão tem subido constantemente, em 10 anos (entre 2004 e 2014) foi registrado um aumento de 52 minutos. Os dados fazem parte do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, que registra a evolução do tempo dedicado à TV (canais abertos e fechados, não inclui os programas assistidos sob demanda) por crianças e adolescentes entre 4 e 17 anos de todas as classes sociais. O tempo foi contabilizado diariamente por meio do *people meter* em 15 regiões metropolitanas do Brasil.

Em 2004 o tempo médio por dia de exposição à TV foi de 4h43, ao longo dos anos esse número aumentou e em 2014 chegou a 5h35, mais tempo que uma criança passa por dia na escola que é cerca de 3h15, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de 2006. Os dados coletados em 2015 indicam que a tendência do tempo de exposição à TV é de subir ainda mais, até 27 de maio deste ano foram registrados 5h35, o mesmo tempo obtido no ano inteiro de 2014.

A televisão assumiu a função de babá eletrônica, uma vez que a mãe como cuidadora e personagens como Dona Benta, tia Nastácia, do Sítio do Pica Pau Amarelo ou até mesmo uma babá como Mary Poppins, que fazia parte da família, acompanhando as crianças em viagens e passeios são elementos de narrativas passadas. SILVA (2014, p. 96) observa que a maior parte das crianças não está matriculada em escolas de tempo integral, fazendo com que o público infantil passe mais tempo em casa desassistidas ou acompanhadas por diaristas ou pessoas com as quais possuem vínculos afetivos passageiros e que não podem exercer papéis de educadores de fato. Portanto, o pódio brasileiro no ranking de crianças assistindo televisão desbancou até os Estados Unidos, uma vez que lá o tempo integral para escolas e creches é obrigatório. Desta forma os programas de televisão e os comerciais acabam fazendo o papel de educadores justamente em uma fase crucial de formação do ser humano: a infância.

O processo de aprendizagem infantil compreende conceitos simples e objetivos; assim, as crianças interpretam a subjetividade dos anúncios e dos comerciais de forma diversa dos adultos. Elas vivem em um mundo muito mais lúdico e colorido, no qual o limite entre o imaginário e a realidade se torna difícil de ser percebido. A mentira é um bom exemplo dessa subjetividade: a criança (entre três e cinco anos) não entende o porquê de se dizer algo que não seja verdadeiro. As analogias utilizadas em grande parte dos comerciais não são interpretadas pela criança dessa forma, mas como verdades absolutas. Quando vê em um anúncio que um biscoito recheado é capaz de lhe trazer felicidade, ela realmente acredita nisso e nunca pensará em questionar a qualidade do produto anunciado. Poucas crianças conseguem perceber precocemente que determinada margarida não conseguirá reunir a família no café da manhã, que o cereal X não a tornará forte como um leão ou que o leite da marca tal não é capaz de fazê-la crescer mais. A maioria delas acredita em tudo que é apresentado com cores bonitas e efeitos especiais, capazes de acionar o mundo encantado dos sonhos infantis. (SILVA, 2014, p. 97)

Diante disso, é fundamental ensinar às crianças valores e modelos que as capacitem a ser consumidoras conscientes no futuro. A tarefa é um investimento de longo prazo, considerando que ser criança envolve uma extensa faixa etária, desde as recém-nascidas até aquelas com 12 anos incompletos, idade em que entram na adolescência.

No Brasil, este mercado é composto por cerca de 39 milhões de crianças, ou seja, 20,5% da população, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006). Dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) mostram que produtos e serviços para esse público movimentam R\$ 50 bilhões ao ano no Brasil.

Apesar das cifras atraentes, este mercado é um dos mais desafiadores e difíceis de abordar, pela complexidade de compreender o indivíduo ainda em formação e por envolver diversas questões éticas que norteiam o uso do marketing por empresas que focam o consumidor infantil. Diversos grupos estão interessados em compreender o comportamento desse pequeno e exigente cliente, desde crianças, pais, até empresas e entidades de diversos

setores, como políticas públicas, organizações não governamentais, representantes de mídia como televisão, rádio, revistas, jornais e Internet.

Nas considerações de VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR (2013), a compreensão do comportamento do consumidor infantil é um tema complexo, pois no epicentro do sistema encontra-se uma criança em pleno desenvolvimento fisiológico e cognitivo, fortemente influenciada pelo contexto social em que está envolvida, conforme os estudiosos da educação Piaget e Kail (apud Veloso, Hildebrand e Campomar).

Desta forma, o processo pelo qual a criança se insere ou é inserida no meio social onde vive denomina-se socialização. Parte integrante desta, fundamentalmente na sociedade capitalista hoje vigente, é o processo de socialização do consumidor ou, em outras palavras, o desenvolvimento das crianças como consumidores capazes.

Tal processo de desenvolvimento das crianças está sendo acompanhado de maneira muito próxima por diversas empresas. As escolhas do pequeno consumidor têm peso expressivo nas compras devido ao poder de pressão exercido sobre os pais. E o grande desafio é ensinar as crianças a consumir com consciência e responsabilidade, uma vez que elas têm contato com marcas desde a mais tenra idade.

Assolini (2008, p. 164) reflete que, antes de nascer, ainda na barriga da mãe, a criança já participa, ainda que indiretamente, da sociedade de consumo. Ela mesma ainda não sabe disso, mas os futuros pais já estão consumindo desde o primeiro dia em que tomaram ciência da gestação que, aliás, costuma ser uma grande festa do consumo: berço, guarda-roupa, pintura do quarto, papel de parede, banheira, carrinho de bebê, roupas, sapatos, mamadeiras, chupetas, chocalhos, brinquedos e fraldas. Cada um desses itens tem sua utilidade para suprir as necessidades do bebê. Porém, mais do que isso, eles suprem certas necessidades dos pais, que são mais complexas, pois têm caráter de representação simbólica. Para os pais, esses objetos têm muitas significações. Ao apresentar a criança para a sociedade, eles já têm em mente que os produtos que o filho usa dizem quem ele é.

As empresas sabem disso. Por esse motivo, Ralph Lauren, Harley Davidson, Adidas e outras marcas já têm em suas linhas produtos para o público infantil. As empresas estão criando e aperfeiçoando estratégias para oferecer produtos que tenham chances mais significativas de sucesso no mercado infantil, tentando compreender capacidades, qualidades e comportamentos específicos deste grupo de consumo.

Ao lançar produtos para o público infantil, seja de grifes famosas ou de personagens de desenhos animados, além de suprir as necessidades dos pais, as empresas estão investindo nos futuros consumidores, avalia ASSOLINI (2008, p. 165). Mesmo sabendo que os bebês não podem pedir marcas, entendem que “as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas”, (LINN, 2006, p.69 apud ASSOLINI, 2008, p. 165).

A estratégia de vender produtos com marcas licenciadas para crianças gera bilhões de dólares. Por isso, é cada vez mais fácil encontrar brinquedos e artigos para crianças, como roupas, relacionados com desenhos animados e super-heróis. A partir do momento em que as crianças começam a ir para a escola, a ligar a televisão e o computador, passam a ser ainda mais impactadas pelo meio e começam a exercer seu poder de influência em casa, junto da família: eles querem o tênis que o colega da escola já tem – e que fica iluminado quando em contato com o solo – a bicicleta do herói retratado no desenho animado.

Observa-se que as crianças não estão para brincadeira quando o assunto é gastar dinheiro, conforme relata reportagem do G1 (2013). As crianças querem brincar e andar bem vestidas. O setor de calçados e roupas infantis, por exemplo, faturou em 2012 cerca de R\$ 24 bilhões. O economista Felipe de Holanda (apud G1, 2013) explica que as crianças de hoje têm muito mais acesso a informação, por isso despertam cedo para o consumo.

Preocupações dos pais

É importante lembrar que a presença efetiva da mulher no mercado de trabalho e o aumento da escolaridade feminina desencadeou a redução do tamanho das famílias. A taxa de fecundidade brasileira caiu de 6,16 filhos em 1940 para 1,94 filho em 2009, conforme dados do IBGE (2010). Esse fenômeno criou uma situação em que o domicílio tem maior renda disponível, em virtude da presença dos pais no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, esse domicílio tem pais ausentes e angustiados em ter que confiar os cuidados de seus filhos a terceiros como babás, creches, escolas de educação infantil e avós. Isso direciona, direta e indiretamente, uma parcela cada vez maior da renda do casal para as poucas crianças que habitam o lar. Parte dessa renda é utilizada com a compra de presentes para diminuir a culpa que os pais sentem, outra parte é utilizada nos poucos momentos de convivência familiar. (VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2013, p. 6).

Além de preocupar-se com os cuidados dos filhos enquanto estão trabalhando, pais estão atentos também ao futuro das crianças. No Brasil, os diversos planos econômicos como Cruzado (1986), Collor (1990) e Plano Real (1994), além do crescimento do e-commerce e bolhas econômicas criaram um ambiente turbulento e passível de angústias com o futuro de seus filhos. VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR (2013, p. 8) argumentam que o crescimento da competitividade em todos os ramos, até mesmo na busca pelas melhores oportunidades de trabalho, criou uma geração de pais que enxerga um futuro muito difícil para seus filhos. Dessa forma, eles não poupam esforços para investir na formação de seus filhos, seja por meio de cursos de informática, idiomas, ou por outras habilidades que possam ser úteis para o futuro profissional da criança.

De olho nessa preocupação de pais e responsáveis, várias escolas incrementam sua grade curricular, oferecendo diversas competências, entre elas a Educação Financeira. O motivo vai além da competitividade praticada entre instituições de ensino. Nas considerações de Veloso, Hildebrand e Campomar (2013, p. 8), a criança pode assumir três papéis diferentes de consumo. No início, ela responderá pela influência do consumo das pessoas que estão à sua volta. Essa influência indireta é poderosa. Nos Estados Unidos, por exemplo, US\$ 176 bilhões são gastos anualmente com as crianças e outros US\$ 74 bilhões são gastos levando em

consideração a presença delas. Como presença, entende-se os pais fazendo compras pensando nos filhos; por exemplo, ao selecionar um restaurante para jantar, escolhem um que tenha um *playground* no estabelecimento.

Outro motivo que envolve a importância do aprendizado da educação financeira está no fato de que a partir dos 5 anos, a criança começa a fazer algumas compras independentes.

Nessa etapa, a criança percorre todo o processo de consumo chegando a pagar pelo produto. Surge, nessa fase, uma série de problemas para o infante relacionados com o entendimento do processo de troca de uma economia capitalista (valor do dinheiro e processo de compra). Também faz falta determinado nível de conhecimento matemático para que a criança possa realmente entender o que está acontecendo. Além disso, surgem as primeiras impressões marcantes sobre o consumo. Problemas encontrados com relação ao atendimento e à loja podem resultar em impressões negativas.

Entre 5 e 7 anos, acontecem as primeiras experiências como consumidor independente. Os itens comprados dividem-se entre produtos destinados à própria satisfação (doces e refrigerantes) e para a casa (leite e pão).

(Mc Neal, 1992, apud VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2013, p. 9)

Lições precoces

Economizar deve ser uma lição aprendida cedo. São pequenos consumidores que normalmente não estão para brincadeira quando o assunto é gastar dinheiro. E a garotada mostra que, além de brincar, também quer andar bem vestida. O setor de calçados e roupas infantis, por exemplo, faturou em 2012 cerca de R\$ 24 bilhões. O economista Felipe de Holanda (G1, explica que as crianças de hoje têm muito mais acesso a informação, por isso despertam cedo para o

consumo. "Hoje em dia com a internet, a televisão, as redes sociais, eles sabem muito bem o que querem. E mais: eles têm um enorme poder de pressão".

Economistas acreditam que deve existir diálogo com as crianças, uma espécie de controle orçamentário, de acordo com a realidade de cada um, afinal os gastos incluem habitação, alimentação, saúde. As crianças devem entender isso e gerenciar seus gastos o mais cedo possível.

De acordo com reportagem veiculada no site G1, aos 5 anos, Matheus acompanha a mãe no supermercado e tudo tem que estar de acordo com a idade dele: do carrinho ao valor que tem para gastar. Sua mãe, a arquiteta Janaína Costa, opina que eles conversam, combinam limites e durante a compra, Matheus já demonstra os interesses necessários para uma vida saudável. Ele acha importante pesquisar e escolher bem os produtos para evitar desperdício.

É mesmo uma alfabetização financeira. Os pais devem ensinar os filhos desde cedo a se tornarem consumidores preparados a gastar o dinheiro. Para a psicóloga e pedagoga May Guimarães, apud G1, os pais devem ser exemplos para os filhos também na hora de ensinar o que é poupar.

Alguns colégios já contam com disciplinas como Educação Financeira e projetos voltados a consumo consciente, como o Colégio Piaget e o Colégio Metodista. No caso do Colégio Metodista, todos os anos, alunos do 2º ao 5º ano do Ensino Fundamental I participam da Festa da Matemática. Os estudantes participam ativamente de todas as etapas do projeto, desde o planejamento até a realização das propostas, transformando as salas de aula em estabelecimentos comerciais, com escalas de trabalho. Durante o evento, vivenciam o uso do sistema monetário aplicando os conhecimentos matemáticos desenvolvidos durante o ano, realizam cálculos, estimativas, contagem, praticam troco e planejamento de gastos, refletindo assim sobre o consumo consciente.

O evento esta conta também com salas temáticas, como a Cidade Matemática, onde os estudantes recebem uma profissão, um salário e uma despesa mensal, além do consumo de alguns produtos na banca de revista, no shopping, no mercado, na lanchonete e no correio.

Essas propostas desenvolvem a formação dos alunos e podem aproximar-se dos modelos ideais de educação, como atesta o antropólogo, sociólogo e filósofo francês Edgar Morin, um dos principais pensadores contemporâneos e um dos principais teóricos do campo de estudos da

complexidade, que inclui perspectivas anglo-saxônicas e latinas. Para ele, é preciso desenvolver o senso crítico dos alunos. O papel do professor precisa passar por uma transformação, já que a criança não aprende apenas como os amigos, a família, a escola. Ele argumenta que é necessário criar meios de transmissão do conhecimento a serviço da curiosidade dos alunos. E esse modelo não pode ignorar a curiosidade das crianças.

Nas considerações de MORIN (2004, p. 76), à medida que as matérias são distinguidas e ganham autonomia, é preciso aprender a conhecer, ou seja, a separar e unir, analisar e sintetizar, ao mesmo tempo. Daí em diante, seria possível aprender a considerar as coisas e as causas. (...) É preciso ensinar que as coisas não são apenas coisas, mas também sistemas que constituem uma unidade, a qual engloba diferentes partes. Não mais objetos fechados, mas entidades inseparavelmente ligadas a seu meio ambiente, que só podem ser realmente conhecidas quando inseridas em seu contexto. No que diz respeito aos seres vivos, eles se comunicam, entre si e com o meio ambiente – comunicações que fazem parte de sua organização e de sua própria natureza.

MORIN (2004, p. 77) argumenta que é preciso aprender a ultrapassar a causalidade linear causa-efeito. Compreender a causalidade mútua inter-relacionada, a causalidade circular (retroativa, recursiva), as incertezas da causalidade por que as mesmas causas não produzem sempre os mesmos efeitos, quando os sistemas que elas afetam têm reações diferentes, e por que causas diferentes podem provocar os mesmos efeitos. Assim será formada uma consciência capaz de enfrentar complexidades:

A aprendizagem da vida será realizada por duas vias, a interna e a externa. A via interna passa pelo exame de si, a auto-análise, a autocrítica. O auto-exame deve ser ensinado desde o primário e durante todo ele. Seriam mostrados, particularmente, os erros ou deformações que ocorrem nos testemunhos mais sinceros e convictos; seria estudada a maneira com que a mente oculta os fatos que contrariam sua visão das coisas: mostrar-se-ia como as coisas dependem menos de informações do que da forma que está estruturado o modo de pensar. A via externa seria a introdução ao conhecimento das mídias. Como as crianças são imersas, desde muito cedo, na cultura de mídia, televisão, videogames, anúncios publicitários etc; o papel do professor, em vez de denunciar, é tornar conhecidos os modos de produção dessa cultura. Seria preciso mostrar como o tratamento dado às imagens

filmadas ou televisionadas, notadamente pela montagem, pode, arbitrariamente, dar a impressão de realidade (uma sucessão de planos, por exemplo, em que vemos correr, separadamente, o predador e sua presa, dá a impressão de que vemos, simultaneamente, o percurso do perseguidor e do perseguido). O mestre poderia situar e comentar os programas assistidos e os jogos praticados pelos alunos fora da classe.
(MORIN, 2004, p. 78)

Consumo consciente

Fala-se muito em consumo consciente, mas afinal, o que significa esse conceito? De acordo com o diretor presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, Helio Mattar, PhD em Engenharia Industrial pela Universidade de Stanford, é o consumo com consciência de seus impactos e que está voltado para a sustentabilidade da vida no planeta. De um modo geral, o consumidor, e não apenas o brasileiro, não tem a percepção de que o consumo causa impactos. Mesmo quando tem essa percepção, não acredita que esses impactos retornarão para ele. E ainda que acredite que os impactos retornarão para ele, de modo geral, acha que serão muito pequenos e que não serão relevantes. Portanto, ele acha que a contribuição que pode dar para a sustentabilidade da vida no planeta por meio de seus atos de consumo é muito limitada. (MATTAR, 2011, p. 33)

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, o conceito de consumo consciente não envolve apenas o que, mas também como e de quem você consome e qual será o destino de seu descarte. Pouco adianta usar sacolas retornáveis de uma empresa que não toma o devido cuidado em seu processo de produção. Ou comprar alimentos orgânicos de um produtor que não registra devidamente seus funcionários, utiliza-se de mão de obra infantil ou escrava.

Pesquisa realizada em 2012 pelo Ministério do Meio Ambiente apontou que dois terços dos brasileiros disseram desconhecer o termo consumo consciente. Dos que responderam saber o seu significado, 54% o definiram como ato de consumir produtos ou serviços que não agridam o meio ambiente e nem a saúde humana.

Há diversas abordagens sobre a definição de consumo consciente. De maneira geral, todas elas passam pela prática de consumir produtos com consciência de seus impactos e voltados à sustentabilidade.

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), por exemplo, indica que a utilização de bens e serviços precisa cumprir com necessidades básicas e proporcionar melhor qualidade de vida. Ao mesmo tempo, o produto ou serviço deve minimizar o uso de recursos naturais, materiais tóxicos, diminuir a emissão de poluentes e a geração de resíduos. Para o Ministério do Meio Ambiente, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária do cidadão para garantir a sustentabilidade da vida no planeta. É ampliar os impactos positivos e diminuir os negativos causados pelo consumo dos cidadãos no meio ambiente, na economia e nas relações sociais.

Conceito semelhante ao do Ministério tem o Instituto Akatu, organização não governamental que tem o consumo consciente como principal bandeira em suas ações mobilizadoras: “consumir de forma consciente é levar em consideração os impactos ambientais e sociais da produção, uso e descarte de produtos e serviços”.

A criança levada a sério no ponto-de-venda

Antes as crianças não tinham voz ativa no varejo. Esses dias já eram e atualmente as mais novas precisam ser consideradas e acomodadas na operação varejista, independente de seu porte e localização.

UNDERHILL (1998, p. 130) considera que homens e mulheres exploram novos terrenos de compras e o efeito sobre as crianças atuais é bastante simples: elas estão por toda parte. Antes, elas costumavam ir à escola, deixando compras sempre a cargo dos pais. Somente compras grandes exigiam a presença da família inteira, mas com que frequência alguém adquiria um automóvel ou sofá? Com tão pouca frequência, que as crianças que vinham juntas não chegavam a atrapalhar.

Hoje, como pais trabalhando foram e compras não se encaixam na hora do almoço e transformam-se em programas familiares, uma saída de lazer aceitável. As crianças vão para toda parte, desde um supermercado até uma concessionária opinar sobre o próximo automóvel da família. Além disso, os pequenos estão consumindo mais informações e atualizações, aumentando seu nível de exigência e até mesmo consciência. Devido a esses cenários, o varejo transforma-se em um palco favorável para a apresentação do conceito de consumo consciente.

Muitas empresas estão atentas a divulgação desse conceito e o varejo brasileiro também abraça essa causa. A Coop – Cooperativa de Consumo, considerada a maior cooperativa de consumo da América Latina, com 5,9 mil funcionários e 28 unidades de distribuição, detentora da 13ª posição no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), conta com o programa A Escola Vai à Coop. Esse programa nasceu da preocupação com os elevados índices de obesidade infantil e conta com uma cartilha e visitas de estudantes monitoradas nas unidades. O programa nasceu em 2002, destinado a multiplicar o conceito da doutrina cooperativista, baseada na cooperação, preservação do meio ambiente, consumo consciente e alimentação saudável. Em 2011, foram realizadas 649 visitas, somando 22.715 alunos das escolas públicas e particulares onde a Coop está instalada, como a região do Grande ABC e as cidades de Sorocaba, São José dos Campos, Piracicaba e Tatuí.

Em 2012, a cartilha foi remodelada e traz conteúdo didático que incentiva crianças e adolescentes a fazer escolhas alimentares saudáveis, dentro de uma linguagem lúdica e descontraída. De acordo com a responsável pelas ações do Planeta Coop, Luciana Benteo, o tema foi incorporado à nova cartilha devido aos elevados índices de obesidade na população. (COOP, 2012)

Outra ação voltada às crianças é o Food Truck Sustentável, praticada pela rede Pão de Açúcar. Trata-se de uma iniciativa em parceria com a Novos Urbanos, com o objetivo de chamar a atenção para os bons hábitos alimentares na infância e na juventude e reforçar os pilares de sustentabilidade e saudabilidade presentes no DNA do Pão de Açúcar, conforme informações de release institucional.

O Food Truck Sustentável é um caminhão com sistema para geração de energia solar, energia eólica e outro que capta a água da chuva para reutilização nas lavagens do caminhão. O

Food Truck utiliza ainda biodiesel como combustível, móveis certificados, cestos de coleta de reciclagem e teto verde, que se transforma em uma verdadeira horta viva no decorrer da ação, que abrange aulas gratuitas de culinária com foco em alimentação saudável, dirigidas a crianças e pais. As aulas são ministradas por uma nutricionista e os participantes recebem imãs com as receitas apresentadas nos encontros.

Considerações finais

O consumismo infantil marca presença cada vez mais na sociedade e pode ser transformado em consumo consciente com o auxílio de uma força tarefa formada por pais, familiares, escola e varejo. Com essa postura, grandes mudanças podem ocorrer no âmbito familiar e social. Sem acumular tantos bens materiais, as crianças aprenderão que existem coisas que o dinheiro não compra e que são elas, afinal, que respondem por felicidade e bem-estar.

Na esfera social e corporativa, crianças menos consumistas se tornarão adultos mais justos e éticos frente às diferenças e às desigualdades sociais. Crianças conscientes da necessidade de preservar os recursos naturais do planeta, cientes da importância de manter uma alimentação rica em frutas, legumes e verduras para evitar doenças provocadas pela obesidade e atentas com a importância de doar brinquedos, roupas e outros objetos sem utilidade em casa para pessoas carentes, com a finalidade de circular produtos, evitando desperdício e valorizando seus pertences pessoais.

O desafio em conviver com essa geração e implementar práticas de consumo consciente em seus integrantes é atuar em um universo de eternas novidades alardeadas pela publicidade, mídia, Internet, televisão e varejo. O desafio está em dar limites aos pequenos consumidores, ensinando-os a lidar com frustrações e tentando ampliar a visão deles sobre o impacto de suas escolhas, suas compras e seu consumo em uma sociedade de excessos. A escola e o varejo devem ser parceiros dessa missão rumo a um futuro mais digno para todos.

Referências bibliográficas

ASSOLINI, Pablo José. O *Eatertainment*: alimentando as crianças na sociedade de consumo. In: GALINDO, Daniel (org.) Comunicação mercadológica – uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2008.

COOP incentiva alimentação saudável por meio de ação voltada às crianças. Disponível em http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,672149,Coop_incentiva_alimentacao_saudavel_por_meio_de_acao_voltada_as_crianças,672149,9.htm. Acesso em 19.set.2016.

DEFINIÇÃO do termo consumo consciente é bem ampla. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/10/definicao-do-termo-consumo-consciente-e-bem-ampla-informe-se>. Acesso em 24.set.2016

FOOD TRUCK sustentável do Pão de Açúcar. Disponível em <http://imprensa.gpabr.net/food-truck-sustentavel-do-pao-de-acucar-dara-aulas-gratuitas-de-culinaria-saudavel-para-criancas>. Acesso em 22.jul.2016

MATTAR, Helio. Criança e Consumo – Sustentabilidade. São Paulo: Instituto Alana, 2011.

MERCADO brasileiro infantil cresce 14% ao ano, segundo o IBGE. Disponível em <http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/mercado-brasileiro-infantil-cresce-14-ao-ano-segundo-o-ibge.html>. Acesso em 12.set.2016.

MORIN, Edgar. A cabeça bem-feita – repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2004.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. Mentos consumistas – do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras! Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

VELOSO, Andres, HILDEBRAND, Diogo e CAMPOMAR, Marcos Cortez. Marketing e o mercado infantil. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2013.



**PUBLICIDADE E OS ATORES TECNOSSOCIAIS: ADAPTAÇÕES À CULTURA
DA CONVERGÊNCIA¹
AMANDA JORDÃO ZANCO²
DANIEL DOS SANTOS GALINDO³**

RESUMO

Esse projeto está centrado no estudo das formas como a publicidade adapta-se tanto as novas tecnologias, bem como, os atores sociais em meio a convergência das inúmeras mídias *online* e *off-line*. O estudo volta-se a compreensão do comportamento da geração Z, geração essa que já nasceu em contato com a internet e reconhecidamente dependente em relação as máquinas. As fronteiras entre os meios de comunicação se tornaram imprecisas, a convergência altera constantemente a forma de relação entre as tecnologias existentes, mercados, indústrias, alterando principalmente a forma como a indústria midiática opera e também a maneira como os consumidores recebem e consomem as informações. Assim, a publicidade, para poder atingir de maneira eficiente os nativos da internet, busca novas ferramentas para se comunicar. Buscando colaborar com essa abordagem foi incorporado ao trabalho como ilustração e análise, quatro *cases*, sendo eles: o Programa Superbonita da GNT, que incentiva a interação dos telespectadores para com o programa por meio das redes sociais; a Iniciativa da Medcom, na qual o buraco tuita mensagens desagradáveis direcionadas ao departamento de obras públicas cada vez que o carro passa por ele; Campanha do Biscoito “Oreo” para comemoração do seu 100º aniversário, na qual assuntos da cultura pop e do cotidiano serviram como inspiração para personalizar o biscoito nos anúncios de divulgação e o “Wi-Fi salva vidas” que foi uma campanha da marca Fiat na qual criou Wi-Fi ativado por cinto de segurança em taxis. Esses *cases* foram escolhidos pois articulam as possibilidades da convergência digital para adaptar-se a esse novo e atual contexto.

Palavras-chave: Publicidade. Convergência das mídias. Nativos da internet. Maquino-dependência.

¹ Trabalho de Iniciação Científica vinculado ao Projeto “Convergência no consumo de mídias pelas gerações pós internet” do Prof Dr. Daniel dos Santos Galindo

² Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de São Paulo

³ Orientador do Projeto: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo



1. AS GERAÇÕES DE X A Z

A sociedade contemporânea vive, atualmente, uma liberdade de ação e de relacionamento caracterizando uma geração que se difere das demais por meio do consumo e compartilhamento das mídias sociais. Esta geração, conhecida como **geração Z**, se relaciona e consome as informações de maneira cada vez mais particular devido ao fenômeno social da fragmentação ou tribalização.

A geração Z e seu comportamento em relação ao consumo das mídias *on* e *off* são o foco principal do estudo e para o melhor entendimento de suas características se faz necessário a definição das demais gerações, as gerações antecessoras (X e Y).

A geração X (Baby Boomers), segundo Daverson e Hamblett (1965), possui algumas características comportamentais como: convivência em grupo, porém com uma busca da Individualidade; maior valor aos indivíduos do sexo oposto; procura de liberdade; ruptura com as gerações anteriores; menor respeito à família; etc.

A conexão permanente, o compartilhamento do seu mundo com todos, a busca por informações fáceis e rápidas, a constante presença nas redes de relacionamento *online* e a busca por inovações são algumas das características da geração Y que compreende o período de 1978 a 1990. O termo surgiu em uma matéria da revista Advertising Age em 1993, de acordo com Tapscott (1998), a geração Y pode ser nomeada “*Netgeneration*”.

Os nativos da Internet, foco do estudo, correspondem a geração dos nascidos entre 1995 a 2002. Segundo Galindo (2016), diferente da geração Y que conviveu com o aprendizado e superação dos meios *on* e *off*, na geração Z não houve essa migração, apenas um convívio com o mundo digital.

Diante destas informações, é possível notar a relação das diferentes gerações com os aparatos tecnológicos e o crescimento de uma nova cultura de consumo de meios, criando novas maneiras e canais de comunicação por meio das redes interativas. As relações estabelecidas nas redes interativas são *online*, desta forma, não apresentam início ou fim.

2. A PUBLICIDADE E OS ATORES TECNOSSOCIAIS



Atualmente, é possível notar a mudança em relação ao comportamento dos consumidores, as formas como relacionam com o tempo, com o espaço, com os meios, entre si e com as organizações e as instituições, difere da maneira como faziam no passado.

Diante dessa mudança de comportamento por parte dos neoconsumidores, as formas como consomem as informações e as armazenam também mudou. Neste cenário de *desmassificação* dos meios e convergência deles, se faz necessário o entendimento da maneira como a publicidade consegue atingi-los.

Os atores tecnossociais vivem na chamada “Era da tecnologia R”, ou seja, tecnologia de Relacionamento, compreendendo as relações através das redes e o tempo real, *online*.

A perda de controle na pós-modernidade, pode ser notada devido a maior autonomia dos sujeitos pós-modernos que rejeitam uma comunicação invasiva que não seja de forma dialógica, isto é, adquirem, segundo Galindo (2015, p.96), os mais diversos conteúdos de forma livre e espontânea, articulando e gerando os conteúdos a serem compartilhados. Eles também “ouvem o que lhes interessam e compartilham o que lhes apraz”. Estes sujeitos não possuem uma identidade permanente, conforme Bauman (2001) os indivíduos reconstroem sua identidade várias vezes durante toda a vida para encaixar-se à sociedade daquele momento. Dessa forma, entender a identidade dessa nova geração facilita a maneira de como se fazer comunicação.

Para isso, é necessário o estudo da *desterritorialização* da publicidade e, também, o entendimento da dependência tecnológica dos nativos da internet, que modifica a percepção, assim como o entendimento da cultura da convergência, já que esta é a ferramenta responsável pelo sucesso de várias campanhas atuais. De acordo com Galindo (2012, p.152), “o aporte tecnológico tem proporcionado maior dependência aos seus usuários, mas também tem proporcionado uma mutação significativa de acesso e consumo de meios”.

3. CIBERCONSUMIDORES

Os avanços tecnológicos levaram a uma mudança na postura dos consumidores que, atualmente, podem também ser chamados de ciberconsumidores. Segundo Galindo (2013),



eles são consumidores ativos e participantes, que além de consumirem conteúdos também são geradores de conteúdo. A relação deles com as máquinas intensificou-se para ampliar a capacidade de lidar com várias situações e de estar em vários ambientes ao mesmo tempo. Eles consideram as máquinas como uma extensão de seu corpo.

De acordo com a abordagem de Jaffè (2008), observa-se a formação de uma tempestade perfeita, sendo conhecida também como cibertempestade. Nela nota-se a soma de alguns elementos que podem ilustrar o mundo cada vez mais digital, sendo eles: a **banda larga** que proporciona a conexão à internet, permitindo navegabilidade em alta velocidade; a **tecnologia sem fio**, que permite o uso dessa tecnologia em qualquer espaço e tempo; os **buscadores**, que permitem uma facilidade de obter informações sobre os mais diversos assuntos e, por último, as **redes**, que são responsáveis pela comunicação entre grupos de usuários que compartilham entre suas tribos, comunidades e coletivos.

Algo maior que a tempestade perfeita vem acontecendo, de acordo com Galindo (2012) nota-se uma mudança de comportamento do consumidor que passa a contribuir, participar e dar voz às suas expressões. Pode-se observar a transformação dos sujeitos em produtores e consumidores indistinta e simultaneamente.

Os ciberconsumidores, tem acesso às informações de maneira diferenciada, eles estão constantemente *online* devido a sua maquina-dependência. Não se desligam totalmente do *off-line*, tornando com já dito anteriormente, imprecisa as fronteiras entre os meios, ocorrendo a convergência do *on* e *off*.

4. CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Os indivíduos da geração Z, são indivíduos habituados a fazer diversas tarefas ao mesmo tempo, eles conseguem, por exemplo, estudar ouvindo música, ao mesmo tempo que acompanham as novidades no *facebook*, respondem aos amigos nos aplicativos do celular e assistem TV. Isso é chamado de multitarefas, uma das capacidades que compõem o perfil dessa geração pós-Internet. Eles não sabem como é o mundo sem tecnologia, pois já nasceram inseridos nela, não fazendo diferenciação entre o mundo *online* e *off-line*; são maquina-dependentes.



Galindo (2012, p.158) em seu texto *Ciberconsumidor e sua inevitável maquina-dependência*, trabalha com o conceito da acentuada dependência em relação aos meios e as mídias que mudam a percepção do indivíduo podendo provocar o distanciamento das coisas simples e transformar as relações entre os seres vivos que praticam uma nova condição de diálogo, “as mensagens são trocadas com proximidade de corpos, mas com ausência de voz, substituída pela velocidade dos dedos, pela capacidade de conexão e pelos *devices*[...]”

A cultura da convergência é uma tendência muito presente hoje na geração Z, a geração dos nativos da internet, que se relacionam com os meios de forma diferente, exigindo serem atingidos também de maneira diferente, uma vez que consomem conteúdos de várias mídias ao mesmo tempo, tornando as fronteiras midiáticas não claras e bem definidas como no passado.

A compreensão dessa cultura é de extrema importância para que a publicidade entenda as formas que precisa utilizar para adequar a comunicação ao comportamento dos neoconsumidores inseridos na cultura da convergência. Para isso, é importante conhecer e entender a respeito do comportamento dos atores tecnossociais e sua relação com as mídias *online* e *off-line*.

Segundo uma pesquisa realizada por Galindo (2016), com o grupo dos nativos pós-internet que se expõe aos meios e conteúdo de forma livre e deliberada, os meios mais consumidos por eles são os que oferecem compartilhamento e interação entre pares.

[...] o acesso constante aos meios online, garante uma exposição intensa e abrangente, mas de caráter seletiva tanto na usabilidade, filtragem, interação, rejeição e o mais complexo lembrança/memória uma vez que a sucessão de imagens concorre com uma atenção fragmentada. (GALINDO, 2016, p.26).

A convergência segundo Jenkins (2009, p.51) “representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”, que vai além dos meios. Ela tem levado à uma alteração na lógica pela qual a indústria midiática opera, alterando também a maneira como os consumidores processam as notícias. Eles consomem muitos conteúdos em mídias *online*, entretanto, não deixam de consumir também em mídias *off-line*. Com isso, surge em resposta a essa convergência das mídias, uma tendência chamada narrativa transmídia que, de acordo com Jenkins (2009, p.138), consiste em integrar múltiplos textos para criar



uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, desenrolando-se através de diversas plataformas, nas quais, cada meio faz o que faz de melhor. Essa tendência depende justamente da participação ativa dos consumidores, a partir disso, torna-se essencial o estudo das formas utilizadas pela publicidade para atingir os consumidores que deixaram de ser apenas personagens e tornaram-se atores.

Os receptores, de acordo com Galindo (2002), devem ser considerados como elemento que age e reage através de medições e novas construções a partir

de sua independência de escolha, grau de interesse, volições, capacidade de absorção e mudanças de paradigmas. É exatamente essa dimensão do reagir e agir, associada a inúmeras volições advindas de uma sociedade em rede que vem imprimindo novas possibilidades de aproximação e envolvimento com os nativos pós-Internet. (GALINDO, 2016, p.24)

5. ANÁLISE DOS CASES

Os quatro *cases* selecionados articulam as possibilidades da convergência digital para adaptar-se a esse novo e atual contexto da sociedade em rede. Os exemplos ilustram novas possibilidades de aproximação e interação da publicidade com os nativos da Internet.

A Internet 2.0, segundo Renó (2013), tem como marca principal a participação. Neste cenário o status de cidadão mudou de receptor para consumidor de informações e ao mesmo tempo, é produtor (prossumidor) ou coautor de processos interativos. Segundo Galindo (2012, p.153), os prossumidores são consumidores interventivos e dinâmicos, influenciando no processo de produção de produtos, significados e identidades. “Eles estão na vanguarda, no que diz respeito à adoção de tecnologias, mas também atribuem valor aos produtos escolhidos”. O novo consumidor social (*prosumer*) ou ciberconsumidor, de acordo com a Pesquisa “*As mídias sociais na empresa- O relacionamento online com o mercado*” de Deloitte (2010)⁴, usa novos canais e ferramentas online de comunicação; busca apoio para conectar-se aos seus semelhantes, lê e cria rankings, espera experiência melhor *online* que *off-line*; quer prover *feedback* sobre produtos e serviços; considera opiniões *online* de amigos estranhos e tende a comprar mais *online* do que *off-line*.

⁴ Disponível em: < <http://www.slideshare.net/aboutferreira/midias-sociais-nas-empresas-o-relacionamento-online-com-o-mercado> > Acesso em: 30 set. 2016.



A geração Z se preocupa com a visibilidade e compartilhamento nos espaços *online*, já que, estes espaços permitem o contato, a troca de experiências, aproximação por interesses comuns e quebra das barreiras temporais e geográficas.

Para o melhor entendimento das transformações nos processos comunicacionais, apresenta-se, a seguir, uma breve análise dos quatro *cases* selecionados. Os *cases* são exemplos de sucessos que aproveitaram das características dos nativos da internet em conjunto com as inovações e possibilidades da convergência midiática dos meios *on* e *off*.

Case I- Programa Superbonita – Gnt

O Programa Superbonita, comanda pela cantora Ivete Sangalo, apresenta conteúdos de beleza, sintonizados com estilos e tendências contemporâneas, retratando a realidade e diversidade da mulher brasileira.

O Programa disponibiliza conteúdos exclusivos para as telespectadoras que interagem por meio das redes sociais. A mecânica do programa consiste no compartilhamento da **#SuperbonitaComIvete** nas redes sociais e, assim, são desbloqueados conteúdos exclusivos (gravados diretamente dos bastidores) na hora em que o programa está sendo apresentado na TV.

Este *case* ilustra a convergência entre a mídia tradicional, a TV e as redes sociais, proporcionando a participação ativa das telespectadoras que recebem algo em troca de forma exclusiva. O programa utilizou da ferramenta transmídia, ou seja, oferecendo conteúdos e proporcionando interação com o público em diferentes plataformas.

Case II- Iniciativa Medcom

A iniciativa da MEDCOM foi “*The tweeting Pothole*”, um buraco que tuita mensagens desagradáveis direcionadas ao departamento de obras públicas, cada vez que um carro passa por ele. Foram distribuídos vários dispositivos em diferentes buracos das grandes cidades e a medida que carros passavam por esses buracos, mensagens como esta eram tuitadas: “Eu me sinto horrível, acabei de causar um enorme estrago no antigo carro da moça @MopDePanama, Olha o que você me fez fazer”.



Figura 1- Mensagem publicada no twitter

Essa iniciativa gerou mídia espontânea, no qual repórteres foram as ruas perguntar a opinião dos motoristas, além da enorme repercussão nas redes sociais. Muitas pessoas não apenas curtiram as páginas da iniciativa, como também, participaram tuitando seu descontentamento com as ruas mal cuidadas.

A iniciativa no Panamá de fato deu certo, já que o departamento de obras públicas arrumou muito dos buracos existentes nas cidades.

Este *case* ilustra um problema social resolvido por meio de uma mobilização nas redes sociais. A convergência midiática, neste caso, ocorre entre uma mídia alternativa e o *twitter* (rede social), muito utilizada pelos atores tecnossociais.

As publicações geraram mídia espontânea, o que contribuiu para o sucesso da iniciativa. A possibilidade dos novos consumidores em participar ativamente e contribuir com ações que possuem em sua essência a responsabilidade social é de extrema importância para as marcas e empresas, já que, os consumidores não são apenas receptores de mensagens e sim, coautores de processos interativos. É essencial a valorização do consumidor diante da possibilidade de ajudar em uma causa, pois, os nativos da internet são caracterizados pela forte centralidade no eu e dão a preferência por marcas responsáveis socialmente.

Case III- Campanha Do Biscoito “Oreo”.

Para a comemoração do seu 100º aniversário, a Oreo realizou uma campanha (“Oreo Daily Twist”) na qual assuntos da cultura pop e do cotidiano serviram como inspiração para personalizar o biscoito nos anúncios de divulgação.

Foram 100 diferentes biscoitos personalizados durante 100 dias. Os biscoitos iconizados viraram notícias e tiveram uma grande repercussão nas redes sociais (aumento de 280% do compartilhamento no *facebook* e aumento de 515% de retuites).

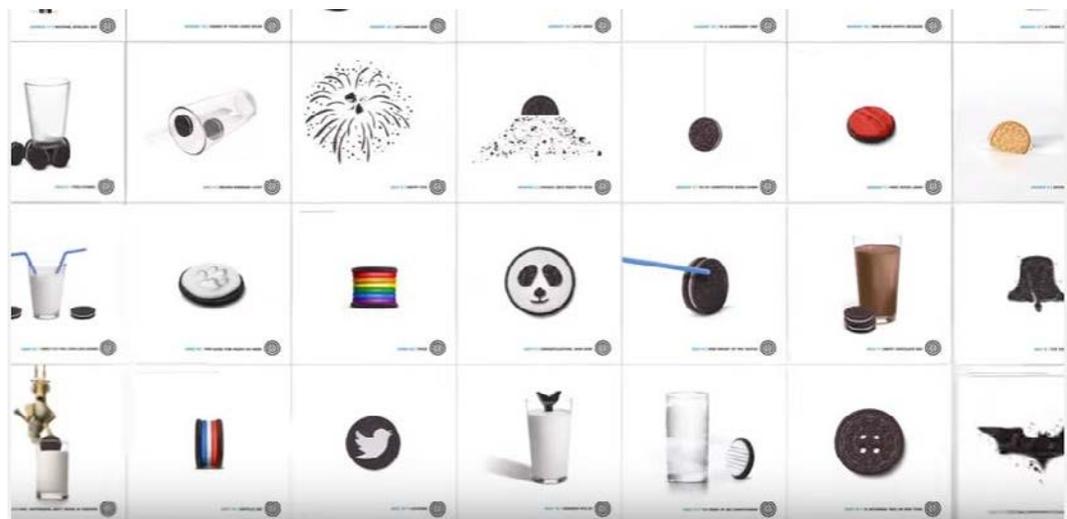


Figura 2- Biscoitos Oreo personalizados

Neste caso, a campanha utilizou a convergência midiática de mídias *off-line* como revista e anúncios na *Times Square* e *online*, as redes sociais. A utilização da cultura pop proporcionou a identificação da geração Z, que compartilhou, comentou e tuitou sobre a marca.

Case IV- Wi-Fi Salva Vidas

O “Wi-Fi salva vidas” foi uma ação da marca Fiat, na qual criou Wi-Fi ativado por cinto de segurança em taxis. A Fiat atenta à importância do uso de cinto de segurança no banco traseiro atrelou o uso do cinto a ativação do Wi-Fi dentro dos taxis de São Paulo.

Identificado o uso dos cintos, a rede, gratuita, é acionada para os passageiros se manterem conectados durante toda a viagem. A Fiat reforça sua estratégia em promover um trânsito mais seguro e consciente.



Os aparatos de conexão são próteses ou extensões que não podem ser desligadas ou separadas no cotidiano dos atores tecnossociais, isto caracteriza a maquina-dependência da geração. Um sinal de conexão e uma tomada para recarregar a bateria dos aparelhos móveis se tornam elementos vitais para a sobrevivência, uma vez que, o fato de estar conectado mantém os nativos da internet visíveis e em movimento no ciberespaço.

A Fiat aproveitou a característica da extrema dependência tecnológica da geração pós internet para promover uma iniciativa que levasse a uma mudança de hábito dos consumidores em prol a segurança no trânsito.

Nota-se que os quatro *cases*, utilizaram-se de recursos inovadores em conjunto com a convergência midiática para atingir seu público de interesse, ou seja, as ações realizadas aproveitaram das novas possibilidades do mundo digital para comunicar-se com os atores tecnossociais, que se comportam e consomem de maneira distinta, exigindo muito mais das marcas e da publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo procura analisar a tendência da convergência das mídias *online* e *off-line*, a partir disso, visa mostrar as maneiras nas quais a publicidade busca encaixar-se a essa tendência, atingindo de forma coerente e eficaz os consumidores da geração Z, que estão inseridos na cultura da convergência.

Os atores tecnossociais consomem as diversas plataformas de mídias possibilitando desta maneira a convergência no acesso aos meios *broadcasting* e *socialcasting*. Desta maneira, surge uma nova sociabilidade e aporte teológico, diante de uma geração que possui total liberdade de ação.

Esta nova sociedade propõe novos padrões de relacionamentos sociais, psicológicos, econômicos e geopolíticos. As fronteiras passam a ter um significado meramente demarcatório diante da sociedade em rede ou sociedade conectada.

Em frente a este cenário, o futuro da atividade midiática deve basear-se na flexibilidade e versatilidade, no qual todo e qualquer espaço poderá transformar-se em mídia para aproximação com os sujeitos pós-Internet. É necessário que a comunicação



utilize ferramentas capazes de proporcionar uma comunicação integrada e dirigida, se apoiando sempre no novo cenário de consumo midiático.

O *on* e *off* podem ser trabalhados em conjunto, propondo a convergência de mídias tradicionais com digitais, já que, os atores tecnossociais transitam entre o comportamento tradicional (*off-line*) e o comportamento ciber (*online*), uma vez que, para eles o consumo de conteúdos integrados e complementares em diferentes plataformas reforça a lembrança e captação da mensagem.

Os *cases* selecionados exemplificam as formas como se dá a tendência da convergência, assim como, o perfil dos atores tecnossociais e as novas formas e ferramentas de comunicação, demonstram o sucesso no novo contexto comunicacional diante da sociedade em rede. Os consumidores, atualmente, novos consumidores sociais, não são apenas receptores e sim, participantes de um processo de ação e reação, no qual definem-se como coautores das campanhas ou prosumidores (consumidores ativos).

Não é possível permanecer fazendo comunicação utilizando ferramentas voltadas para gerações antigas. A sociedade, as relações, a cultura midiática, a receptividade e o consumo mudaram e a publicidade precisou encontrar maneiras de adequar-se à essas mudanças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Zahar Editora, 2000
- DEVERSON, Jane e HAMBLETT, Charles. **Generation X**. Tendem Books, 1965.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M.Books, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009. Resenha de: GALINDO, GALINDO Daniel. **Cultura da convergência. O antes e o depois da tecnologia**. Comunicação&Sociedade, Ano 30, número 51, 229-235, jan/jun 2009.
- GALINDO, Daniel Santos (2013). **O sujeito social em sua persona de consumidor em re(ação)**. En Gonçalves, Elizabeth Moraes [org] **Práticas comunicacionais: sujeitos em re(ação)** (51-68). São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo.
- GALINDO, Daniel Santos (2012). **O Ciberconsumidor e sua inevitável maquiно-dependência**. Em Squirra, S [org] **Cibercoms** (145-166). Porto Alegre. Buqui
- 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

GALINDO, Daniel Santos; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **A comunicação publicitária humanizada: O consumidor da contemporaneidade**. Razón y Palabra. Ecología de los médios. Número 89. Revista. Março a maio 2015

GALINDO, DANIEL S. e OLIVEIRA, VÂNIA(organizadores). **Comunicação de Mercado & Contemporaneidade** / Diversos autores - Daniel Galindo e Vânia Oliveira (organizadores). - São José dos Campos - SP: Tachion Editora – 2016.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. **Narrativa transmídia e mapas interativos para a construção do jornalismo contemporâneo**. In GONÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.). **Práticas Comunicacionais: sujeitos em (re)ação**. Editora Metodista. São Bernardo do Campo, 2013.

TAPSCOTT, Don. **Growing up digital: the rise of the net generation**. New York: MacGraw-Hill, 1998.

TOFFLER, Alvin. **A terceira Onda**. 31 ed.- Rio de Janeiro: Record, 2012



MESA BRASIL EM CORDEL: Uma Iniciativa Plural de Comunicação do SESC São José dos Campos

Paulo Roxo Barja, Giovana Leandra Silva Loureiro ¹

Resumo: Desde a Idade Média, a literatura popular, lida em voz alta (e frequentemente em lugares públicos) tem sido uma importante forma de comunicação. No Brasil, desde o final do século XIX a literatura de cordel tem exercido papel de destaque na comunicação direta e acessível ao público de diferentes faixas etárias e classes sociais. Em 2013, a equipe gestora do projeto Mesa Brasil em Cordel, no SESC São José dos Campos, propôs a criação de um folheto de cordel para divulgar as ações do projeto. Este artigo apresenta o folheto de cordel produzido, avaliando seu papel na divulgação do projeto junto ao público e ao mercado.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura popular. Literatura de cordel. Mesa Brasil. SESC.

Introdução: a Literatura de Cordel

“O cordel é uma poesia / altamente popular. / No Brasil chegou faz tempo,
/ no Nordeste foi morar. / Tem muita sonoridade / e dá na gente a vontade /
de em voz alta declamar. // Sendo curtinho e barato / dá pra ler e pra guardar.
/ A leitura nos diverte / e põe a gente a pensar. / Fala de tudo que é tema: /
vida, notícia, dilema / - tudo se pode contar.” (BARJA, 2013, p.7)

O cordel é uma forma literária que atrai pela versatilidade: além de apresentar musicalidade natural, com as narrativas em forma poética, é possível encontrar nos folhetos desde lendas antigas até relatos históricos, passando pelo cotidiano de pessoas e comunidades. A leveza, a simplicidade e a objetividade das sextilhas cordelísticas com versos heptassílabos (principal estrutura até hoje empregada no cordel brasileiro) fazem desta uma forma literária interessante para a divulgação de conteúdo informacional junto à população, independentemente da faixa etária.

¹ Giovana Leandra Silva Loureiro – Aluna de graduação em Jornalismo pela FCSAC/UNIVAP e pesquisadora do LABCOM UNIVAP; possui experiência em teatro, tendo atuado em mostras e festivais apoiados por Projetos de Fomento e Amparo Cultural; é também autora teatral de peças como A Busca, da Cia Divergente de Teatro; Paulo Roxo Barja – Docente-pesquisador (UNIVAP) e escritor, desde 2008 produz os *Cordéis Joseenses*, com cerca de 70 títulos publicados até o momento. Membro da Academia Joseense de Letras, com sete livros publicados, já desenvolveu trabalhos com apoio do CNPq, FAPESP, Fundo Municipal de Cultura SJC, FUNARTE, MEC e MinC. Atualmente divide seu tempo entre docência, pesquisa (LABCOM UNIVAP) e atividades artísticas.



Embora de origem europeia (onde há referências sobre literatura popular desde o final da Idade Média), a literatura de cordel desenvolveu-se com particular sucesso no Brasil, onde adquiriu características próprias (predominância da forma poética estruturada em sextilhas, por exemplo), de modo que atualmente o cordel pode ser considerado uma forma de expressão genuinamente brasileira. No entanto, até hoje, o mercado (produtor e consumidor) dos folhetos de cordel no Brasil é particularmente expressivo na região Nordeste, que ainda concentra o maior número de cordelistas do país, e no Estado de São Paulo, que apresenta grande contingente de descendentes de nordestinos, devido principalmente ao fluxo migratório ao longo do século XX.

Além do fato de ser uma literatura em que as histórias são contadas em forma poética, com os textos apresentando ritmo e, assim, musicalidade natural, o cordel também fascina pela diversidade de temas: é possível encontrar nos folhetos desde adaptações de romances clássicos da literatura universal até relatos históricos e políticos, passando por lendas, “causos caipiras” e histórias envolvendo personagens do imaginário infantil. No entanto, embora lide frequentemente com temas universais, naturalmente a produção cordelística brasileira também retrata com fidelidade a própria diversidade cultural de nosso país.

Em geral, a literatura de cordel apresenta histórias simples e narradas de modo a prender a atenção do ouvinte, mesmo que num primeiro momento este não tenha contato habitual com os livros. Isso se justifica pela tradição oral: muitas vezes o cordelista declama sua história em feiras e outros locais públicos, e o sucesso de sua produção (e vendas) depende justamente da sua capacidade de cativar o ouvinte desde as primeiras estrofes. A precisão nas rimas e no ritmo desempenha papel importante no estímulo ao envolvimento do leitor/ouvinte com os textos apresentados nos folhetos de cordel.

Cordel como Veículo de Comunicação em Pleno Século XXI

Atualmente, dado o alto grau de conectividade das pessoas em geral às redes sociais, a cada instante somos bombardeados por uma quantidade enorme de informações – muito mais do que seríamos capazes de processar. Isso levou a uma preocupação por parte de teóricos da comunicação como o italiano Umberto Eco; numa de suas últimas entrevistas, Eco afirmou que, paradoxalmente, o volume excessivo e a alta velocidade da informação nas redes parecem conduzir à perda de memória (CRUZ, 2016).



Uma consequência de todo esse dinamismo midiático é o fato de que, progressivamente, as pessoas buscam informações cada vez mais rápidas e resumidas – superficiais, portanto. Deste modo, em última análise, chegamos ao paradoxo de saber cada vez menos sobre cada vez mais coisas. Dada a rapidez do fluxo informativo, corre-se o risco de perder o essencial: ainda que seja nova, a informação que requer certo “tempo de processamento” acaba abandonada, pois é o próprio interesse que se torna obsoleto.

Como vencer essa armadilha da comunicação atual? Uma possível resposta: desenvolvendo textos em linguagem simples e direta, sem abdicar da precisão do conteúdo. Inegavelmente, o processo comunicativo mostra-se eficiente em todos os tipos de manifestações populares, principalmente as manifestações das regiões tidas como mais distantes e mais díspares no sentido da comunicação convencional – televisão, rádio, impressos e meios virtuais, entendidos como massivos (BERTI; SOUZA, 2008). Nesse contexto, o cordel (re)aparece, em pleno século XXI, como um veículo interessante para a divulgação de notícias e informações. Simples e direto por natureza, o folheto de cordel possui uma estrutura que favorece o envolvimento do leitor/ouvinte com o conteúdo apresentado. Além da predominância de um vocabulário normalmente acessível a todos, o emprego da forma poética, privilegiando o ritmo e as rimas, são fatores que ajudam a dar fluidez à leitura.

Além disso, a fruição do cordel tradicionalmente ocorre pela leitura em voz alta, configurando-se frequentemente numa experiência coletiva que ajuda a aprofundar os temas abordados pela agregação das diferentes opiniões pessoais. Essa propensão ao diálogo, ao debate – que muitas vezes ocorre ainda durante a leitura – é um aspecto particularmente sedutor da literatura de cordel. A isso devemos somar ainda o atrativo adicional do baixo custo – um folheto comercialmente disponível custa em torno de R\$3 e, naturalmente, pode ser lido por diversas pessoas.

Todas estas características justificam o fato de que o folheto de cordel vem sendo crescentemente explorado como veículo de informação não apenas no Nordeste (reconhecidamente um tradicional berço de cordelistas) como em todo o território brasileiro (BARJA, 2010). Mais que contar uma história, o cordel pode comunicar uma notícia ou fato histórico, servindo como âncora da memória e respondendo, assim, às inquietações apresentadas por teóricos como Eco.



A utilização dos folhetos de cordel para veicular e comentar notícias tem ampla tradição na história da literatura popular brasileira. Na verdade, em muitos casos, a atuação do cordelista no Nordeste brasileiro lembra o papel desempenhado pelos *jongleurs* ou menestréis da Europa medieval, que viajavam levando as notícias de uma cidade a outra através de sua poesia e seu canto, às vezes sem outro instrumento que não a própria voz. Assim, o cordelista encontra-se na linha evolutiva dos menestréis errantes da Idade Média, como bem aponta o cordelista e pesquisador Marco Haurélio (2010).

Uma característica essencial para o cordelista que deseja produzir folhetos sobre acontecimentos recentes é o *timing*. É preciso ser ágil para “aproveitar a onda” da informação, já que o interesse por um dado tema pode ser drasticamente reduzido em poucas semanas. Em alguns casos, porém, é o próprio cordel que ajuda a manter os assuntos em pauta.

Na primeira década do século XXI, a eleição de Lula e seus dois mandatos como presidente inspiraram uma grande quantidade de folhetos dos mais diversos autores. Embora seja difícil precisar a tiragem total dos títulos, a coletânea “Lula na Literatura de Cordel”, organizada por Crispiniano Neto, dá uma boa ideia da dimensão e do fascínio do presidente-operário sobre os cordelistas: a antologia compila cerca de 100 diferentes títulos de cordéis vinculados à trajetória de Lula (NETO, 2009).

No entanto, não é apenas a história nacional que se encontra retratada nos versos dos cordelistas brasileiros. Em junho de 2009, o alagoano João Gomes de Sá foi um dos vários cordelistas a produzir folhetos a partir de um acontecimento marcante no cenário “pop” global: a morte de Michael Jackson. Na ocasião, tendo escrito um folheto sobre a morte do cantor, Gomes de Sá chegou a vender 2500 folhetos num só dia, apenas na cidade de Fortaleza (RUBIM, 2009).

À medida que passou a ser estudado no meio acadêmico, o cordel teve seu alcance bastante ampliado, passando a ser adotado como estratégia de comunicação em campanhas (inclusive governamentais) de diferentes áreas, como Saúde e Meio Ambiente. A diversidade e qualidade destas iniciativas de utilização do cordel em ações de promoção à saúde e educação ambiental atestam a viabilidade e o sucesso dos folhetos como recurso comunicacional (FREIRE, 2002; BARJA, 2010).



Proposta: divulgação de um programa institucional através da literatura de cordel

Neste contexto, surgiu em 2013 a proposta de participar de uma campanha de divulgação do programa Mesa Brasil, do SESC São José dos Campos, junto aos apoiadores do programa e ao público em geral. A proposta (feita pela equipe gestora do programa na cidade) envolvia a criação de um folheto de cordel falando do programa em oito páginas, em sextilhas, utilizando linguagem simples e, deste modo, de fácil compreensão.

Para a execução do projeto, o cordelista inicialmente recebeu folders informativos sobre o programa Mesa Brasil; adicionalmente, foi realizada pesquisa junto aos sites do SESC na internet, principalmente para estabelecer uma linha cronológica que seria adotada como base para o texto a ser produzido. Para compor a capa, foi convidado o artista Aron Pereira, de Taubaté, a quem se deu a incumbência de produzir uma xilogravura fazendo referência à feiras/mercados, visando representar os apoiadores do programa. A contracapa do cordel traria as logomarcas do programa Mesa Brasil e do SESC.

Após a produção do texto, a impressão dos folhetos foi realizada, numa tiragem de mil exemplares, na gráfica local onde o cordelista à época produzia cotidianamente seus folhetos, os Cordéis Joseenses. Este detalhe é digno de menção, pois o produto impresso manteve assim uma identidade com a produção cordelística tradicional do autor; evitou-se deste modo uma possível resposta refratária do público a algo que fosse compreendido como simples “material de divulgação”. Ao contrário: buscou-se aliar o conteúdo de interesse institucional a uma identificação (literária e mesmo visual) com os cordéis tradicionais.

O lançamento oficial do folheto Mesa Brasil em Cordel ocorreu no CEAGESP de São José dos Campos, durante a semana, em horário matutino, para casar com o horário de trabalho dos principais apoiadores do programa, os próprios mercadores da CEAGESP. Durante o lançamento, foi exibido vídeo institucional apresentando o programa Mesa Brasil; também foi realizada roda de cantoria, com o cordelista apresentando músicas do repertório tradicional caipira. Procedeu-se em seguida à distribuição de folhetos aos feirantes, sendo o excedente recolhido pela equipe do SESC para posterior distribuição adicional.



MESA BRASIL: o Cordel

A seguir, apresentamos a íntegra do texto produzido para o folheto Mesa Brasil em Cordel:

MESA BRASIL EM CORDEL

Meus amigos, ouçam bem,
meu cordel vai começar:
um projeto especial
quero aqui apresentar;
quem ouvir, tenho certeza,
vai querer colaborar.

Chama-se MESA BRASIL:
digo já, desde o início,
que tem como objetivo
reduzir o desperdício
no consumo e no comércio
do gênero alimentício.

Mas não é só isso não:
é um projeto social
que também visa ofertar,
no aspecto nutricional,
segurança alimentar
e apoio educacional.

SEGURANÇA ALIMENTAR:
respeito à diversidade
cultural, nutricional,
com acesso à quantidade
necessária de alimentos
com sabor e qualidade.



MESA BRASIL é um programa
que acima de tudo visa
reduzir desigualdade,
e é isso que ele agiliza:
BUSCA ALIMENTO ONDE SOBRA,
FAZ CHEGAR ONDE PRECISA.

Quem desenvolve o projeto
é o SESC, em parceria
com diversos voluntários
que atuam no dia-a-dia,
formando assim uma rede
de plena cidadania.

Tudo começou faz tempo:
em 91, surgiu
a iniciativa de um SESC
na região Sul do Brasil
– o projeto *Sopa e Pão*
que o Paraná instituiu.

O MESA BRASIL SÃO PAULO
três anos depois nasceu,
ensinando, orientando,
e o programa assim cresceu:
compromisso educativo
é um traço forte seu.

Chegando em 97,
surgiu a modalidade
chamada COLHEITA URBANA,
por ser feita na cidade:
coleta-se os alimentos
e se entrega na entidade.



A partir do ano 2000,
mais um jeito de atuar
surge, no Rio de Janeiro,
e depois vai se espalhar
pelos SESC's do Brasil,
como vamos explicar.

É o BANCO DE ALIMENTOS:
coleta-se doações
que ficam então mantidas
em armazéns e galpões,
mas quem faz a retirada
são as instituições.

A COLHEITA, como o BANCO,
partem de princípio igual:
apoiar instituições
de caráter social
agregando às refeições
bom valor nutricional.

A iniciativa do SESC
foi boa e frutificou
(também, não é para menos:
MESA BRASIL é um show)
e, ganhando voluntários,
o programa se espalhou.

Em 2001, chegou
aqui na nossa cidade
o MESA BRASIL do SESC,
com responsabilidade
social, propondo ajuda
à toda a comunidade.



Quem pode colaborar?

Digo logo e não invento:

Armazéns, mercados, redes,
centrais de abastecimento,
todo mundo que produz
e distribui alimento.

O que pode ser doado?

ALIMENTOS IN NATURA:

massas, grãos e cereais,
legume, fruta e verdura,
carnes, aves, também peixes
– isso pra fome é a cura.

PRODUTOS NÃO PERECÍVEIS

também podem ser doados:

bolos simples, pães e frios,
enlatados, ensacados
e também – muito importante! –
o leite e seus derivados.

Só não pode ser aceito

produto que é recheado;
a embalagem tem que estar
normal, em perfeito estado
e o prazo de validade
precisa ser respeitado.

O SESC então encaminha

pra toda comunidade
os frutos da doação
com responsabilidade:
quem doa ganha recibo
pela solidariedade.



Entre os mais arrecadados,
laranja é a campeã;
banana é bem cotada,
como abóbora e pokan,
alface, aipim e batata
– e o que virá, amanhã?

Ajude o MESA BRASIL!
Reforce o prato inda mais:
doe grãos, frutas, verduras,
são bem vindos cereais...
O programa assim melhora
vidas de filhos e pais.

Quase 50 entidades
já são beneficiadas
com o MESA em São José
pois já foram cadastradas
e assim famílias carentes
acabam sendo ajudadas.

Quem doa fica bem visto:
“Essa gente é bem bacana
pois ajuda mesmo o povo
doando, a cada semana,
ao MESA BRASIL do SESC
pães, legumes e banana”

A Vida, amigos, não é
um evento solitário:
todo gesto praticado
com senso comunitário
gera afeto, gentileza,
tem caráter solidário.



O MESA BRASIL promove
a *Solidariedade*,
mantendo seu *Compromisso*
com *Responsabilidade*,
Transparência, *Integração*,
Equidade e *Qualidade*.

Programa assim, no jornal,
devia até dar manchete,
mas quem quiser saber mais
pode acessar a internet,
que o *sítio* MESA BRASIL
cumpre bem o que promete:

Tem até biblioteca
pra consulta virtual,
vários livros de receitas
(nunca tinha visto igual),
manuais, dados e dicas
– ótimo material!

Findando agora o cordel
diante dessa assembleia,
deixo um pedido sincero
para a querida plateia...
PROJETO MESA BRASIL:
ALIMENTE ESTA IDEIA!

(BARJA, 2013b, págs.1 a 8)

Discussão

O cordel tem se mostrado, desde o final do século XIX, uma forma literária popular bastante eficaz para divulgação de histórias e notícias aos brasileiros de diferentes lugares,



bem como das mais diversas faixas etárias, sendo tradicionalmente lido em voz alta e em lugares públicos, como praças, feiras e mercados. Por apresentar linguagem acessível, pode ser utilizado como veículo de divulgação institucional, com o cordelista trabalhando a partir de material fornecido pela instituição interessada para compor o texto cordelístico de divulgação de uma marca, um produto ou um programa institucional – texto esse que pode gerar um folheto impresso e/ou virtual, para publicação em sites e redes sociais.

Esta metodologia, que pode ser descrita como produção literária a partir de fatos apurados, configura o cordel-notícia e se aproxima do que hoje é conhecido como Jornalismo Literário, surgido em meados da década de 60 do século XX. O Jornalismo Literário basicamente parte da imersão do repórter/redator na realidade, a busca pela precisão em dados e observações, a tentativa de evidenciar o aspecto humano/social daquilo que se deseja relatar e a elaboração de um texto (para jornal, revista, internet, televisão ou cinema) que permita que a história venha à tona por meio de uma voz autoral e de um estilo (CASATTI, 2006).

A utilização da literatura cordelística com a finalidade de difundir uma ideia, fato ou (no presente caso) um projeto compõe-se como uma alternativa publicitária relevante na qual se incorpora a cultura popular estabelecendo um caráter abrangente oriundo de tal gênero. Esta escolha permite o estabelecimento de um diálogo com os mais diversos públicos, configurando-se como uma leitura criativa, prazerosa e de fácil entendimento.

À própria cultura popular e ao povo cabe reinventar, recriar e ressignificar o seu saber e o seu saber-fazer. Revelar a todos que seu universo vai além da conservação, preservação ou resgate, tampouco pré-moderna e atrasada. Necessário se faz apreender a cultura popular como resultado de momentos históricos específicos e conseqüentemente dinâmica, apta a apropriar-se das práticas culturais mais diversas e adaptá-las ao seu cotidiano (NEPOMUCENO, 2005, p. 31).

No caso da divulgação de programas, marcas e/ou instituições através de cordéis produzidos por encomenda a partir de uma demanda específica, o cordel informativo pode suprir a necessidade informacional, sem deixar de empregar para isso uma linguagem acessível e dinâmica. Esta foi a proposta efetivada pelo SESC São José dos Campos aos Cordéis Joseenses; a empreitada originou a publicação do folheto Mesa Brasil em Cordel, distribuído gratuitamente aos apoiadores do programa e ao público de modo geral.



Em suas 28 estrofes, distribuídas originalmente em oito páginas impressas, o folheto Mesa Brasil em Cordel cumpriu todos os requisitos informacionais solicitados pelo SESC São José dos Campos, adicionando a estes uma perspectiva histórica – informações de contextualização do programa local Mesa Brasil dentro de uma cronologia de programas semelhantes implantados em outras unidades do SESC, e que demonstram inequivocamente o envolvimento institucional com programas de caráter social.

Para agregar valor informativo ao trabalho, no folheto apresenta-se também conceitos como o de Segurança Alimentar; também se explica o que são os “produtos não perecíveis” (aceitos como doações pelo programa). No que tange ao Mesa Brasil, especifica-se formas de atuação tais como a Colheita Urbana e o Banco de Alimentos.

Além do cumprimento às normas estabelecidas pela instituição, o cordel conseguiu, também, traduzir, de forma popular e direta (característica da forma literária escolhida), o projeto em si, tornando eficiente a compreensão do conteúdo por parte do leitor/receptor e cumprindo assim os objetivos não apenas de informar, como também de mobilizar e atrair novos apoiadores e parceiros para o programa Mesa Brasil.

Independentemente do assunto abordado, a literatura em cordel possibilita (e, na verdade, potencializa) a utilização de vários recursos como: i) o apelo emocional; ii) a informalidade na escrita; iii) a utilização de figuras de linguagem. Em particular, como afirma Carrascoza (1999), as figuras de linguagem são próprias do discurso aberto; as figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e de pensamento) são normalmente utilizadas para ampliar a expressividade da mensagem e, justamente por esta razão, são frequentemente “levadas, tal qual aves migratórias, para o discurso fechado ou persuasivo” (CARRASCOZA, 1999, p.36).

Em resumo, pode-se afirmar que o folheto Mesa Brasil em Cordel configura-se como uma iniciativa inovadora no que se refere ao Vale do Paraíba (e, particularmente, São José dos Campos), dado ser esta uma região ainda pouco afeita à utilização e veiculação do cordel fora do ambiente escolar e/ou acadêmico. Por outro lado, a receptividade popular a este cordel (similar àquela já verificada em outras ocasiões e contextos para outros *Cordéis Joseenses* produzidos em moldes similares) sinaliza ser este um caminho interessante para a divulgação de programas/projetos e instituições.



Conclusão

É inegável a versatilidade do cordel enquanto veículo de comunicação particularmente atraente para as camadas populares da sociedade, dada sua forma expressiva leve e direta. O folheto Mesa Brasil em Cordel tem sido bem aceito pelos leitores e hoje se encontra disponível inclusive em cordelotecas escolares implantadas na região de São José dos Campos pelo autor do folheto. O sucesso da iniciativa atesta a viabilidade de adoção da literatura de cordel como ferramenta de divulgação (inclusive) de um programa institucional. Atualmente, a literatura em cordel não se limita apenas a ser uma forma de expressão cultural reconhecida como tipicamente brasileira, mas pode também ser produzida a partir de fatos concretos e utilizada como estratégia de divulgação junto ao mercado consumidor. O caso do folheto Mesa Brasil em Cordel aponta, deste modo, um caminho interessante para a divulgação de programas institucionais: partir da cultura popular para levar informações acessíveis à população e, agindo assim, gerar uma empatia entre apoiadores, beneficiários e comunidade de modo geral, com benefícios para todas as partes.

Referências Bibliográficas

BARJA P. R. Cordéis Para Crianças (De Todas as Idades), 2013. S. José dos Campos: Tachion, 120p.

BARJA P. R. Mesa Brasil em Cordel, 2013b. S. José dos Campos: Edição do autor, 8p.

BARJA P. R. O cordel como mídia alternativa em programas de Saúde e Educação Ambiental, Revista Extraprensa, n.1E, v.1, 2010, p.680-689. Disponível em: <http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/extraprensa/issue/view/III%20SIMP%C3%93SIO/showToc>. Acesso em: 08 de setembro de 2016.

CARRASCOZA J. A. A evolução do texto publicitário – a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CASATTI D. O jornalismo literário encontra-se adormecido. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=417&llengua=po>. Acesso em: 01 de setembro de 2016.



CRUZ J. Entrevista - Umberto Eco, Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=485ASP002>. Acesso em: 08 de setembro de 2016.

FREIRE W. A Literatura de Cordel como Mensageira da Medicina Preventiva, 2002. SP: Anima Cultural, 200p.

HAURÉLIO M. Breve História da Literatura de Cordel, 2010. SP: Claridade, 112p.

NETO C. Lula na Literatura de Cordel, 2009. SP: IMEPH, 528p.

NEPOMUCENO, C. M. O jeito nordestino de ser globalizado. 2005. 193 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais)–Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005. Disponível em: http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesesimplificado/tde_busca/%20arquivo.php?codArquivo=149. Acesso em: 02 de outubro de 2016.

RUBIM, I. Cordel conta chegada de Michael Jackson no céu. Disponível em: <http://iurirubim.blog.terra.com.br/2009/08/07/cordel-conta-chegada-de-michael-jackson-no-ceu>. Acesso em: 09 de outubro de 2016.

SOUSA, E. A.; BERTI, O. M. C. A folkcomunicação como instrumento de pesquisa nos cursos de comunicação social do nordeste. A formação Comunicacional e a influência folkcomunicacional dos estudos de jornalismo na Universidade R Sá, no sertão do Piauí. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=254&cf=12>. Acesso em: 02 de outubro de 2016.



A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS E MANUTENÇÃO DE PARCEIROS NO TERCEIRO SETOR

LIMA, Flávia¹

TEODORO, Katiúscia²

ROCHA, Leandro Pescara³

RESUMO

Após pesquisas com especialistas da área, constatamos que a comunicação corporativa pode ser relevante nas organizações, trazendo resultados de negócio e mudando até mesmo sua reputação diante de seus stakeholders. Com o objetivo de ampliar a funcionalidade da comunicação nas instituições, este Trabalho de Conclusão de Curso traz um estudo sobre como a comunicação pode trazer benefícios também para organizações do Terceiro Setor, fortalecendo as relações com seus públicos e colaborando na captação de recursos, principal desafio atual por que passam essas instituições.

Nosso objeto de estudo é a comunicação institucional da ACTC - Casa do Coração, a Associação de Assistência à Criança e ao Adolescente Cardíacos e aos Transplantados do Coração, que há mais de 20 anos realiza um trabalho de assistência a pacientes em tratamento no InCor (Instituto do Coração) e HCor (Hospital do Coração), da Universidade de São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Corporativa. Stakeholders. ACTC – Casa do Coração. Terceiro Setor. Comunicação Interna.

¹ Pós-Graduada em Comunicação Corporativa pela Universidade Anhembi Morumbi, Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM-FAAM), flavialimaaa@gmail.com.

² Pós-Graduada em Comunicação Corporativa pela Universidade Anhembi Morumbi, Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Paulista – UNIP, Katiuscia.teodoro@hotmail.com.

³ Pós-Graduado em Comunicação Corporativa pela Universidade Anhembi Morumbi, Graduado em Fotografia Digital pela Universidade Paulista – UNIP, leandropdr@hotmail.com.



COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Segundo as jornalistas Maristela Mafei e Valdete Cecato (2015, p.17), a comunicação corporativa é um conjunto de ações executadas para interagir com os públicos que são essenciais para a sua reputação (imagem), negócio (desempenho financeiro) e sustentabilidade. O objetivo é melhorar a imagem da empresa perante a sociedade, os consumidores e os investidores. Ela é a responsável, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção de uma imagem e identidade corporativa de uma organização. Para acontecer, é preciso um plano de comunicação muito bem estruturado e alinhado com o planejamento estratégico de negócio, o farol que mostra aonde a empresa quer chegar no curto, médio e longo prazos.

O processo de comunicar, quando bem integrado, cria uma identidade para a empresa e suas marcas, que passam a ser conhecidas pelos atributos informados aos seus stakeholders.

Os stakeholders prioritários à reputação e negócios de uma empresa são os colaboradores, pois eles formam um dos pilares mais importantes de um plano de comunicação. Eles são formadores de opinião com o diferencial de conhecerem a empresa, seus produtos e serviços “por dentro”, o que confere credibilidade às suas manifestações, sejam elas positivas ou negativas. Exercem o papel de porta-vozes da companhia ao se relacionarem com os consumidores e clientes e multiplicam informalmente a sua opinião entre os familiares e amigos. O seu engajamento é peça fundamental no projeto de desenvolvimento de uma organização, seja ela grande, média ou pequena.

Da mesma forma é possível refletir as ideias preconizadas pelos autores supracitados em instituições não-governamentais, que também têm a oportunidade de transformação de sua imagem via comunicação integrada com os mais diversos stakeholders.



O TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor é um termo popularmente usado para definir instituições não-governamentais e sem fins lucrativos, cujo objetivo é gerar serviços de caráter público.

De acordo com CAMARGO et. al (2002, p.15), ser Terceiro Setor é mais do que assistir os menores carentes, distribuir donativos natalinos ou agasalhos no inverno, de forma esporádica, paliativa, sem a sinergia necessária. Ser Terceiro Setor é atuar como agente transformador social, que, com sua missão ímpar de prestar um benefício coletivo, constrói uma nova consciência caracterizada pela urgência de reverter indicadores sociais paradoxais à grandeza econômica e à diversidade imensa de recursos naturais que detém o Brasil.

Ainda pouco valorizado no país, o Terceiro Setor historicamente possui sua imagem fragilizada e, muitas vezes, confundida com pura e simplesmente filantropia. Segundo CAMARGO et. al (2002, p.23), a razão de existência do Terceiro Setor reside no fato de este ser um setor da sociedade que possui um dinamismo e um conhecimento ímpares das necessidades específicas de uma comunidade, nível inatingível pelo Estado centralizador e burocrático.

O mesmo Estado possui responsabilidades de caráter colossal, que vai desde a gestão administrativa das políticas econômicas e públicas, até a proteção da soberania nacional. Assim, mostra-se incapaz de lidar com todas as atividades que lhe são destinadas, sendo necessária a atuação de um agente alternativo que apoie, complemente e entenda profundamente as necessidades urgentes e particulares da sociedade civil.

Enxergando nas associações não-governamentais seus desejos atingidos, a sociedade civil confia no setor, que assim ganha forças e cada vez mais apoio da comunidade e também de empresas privadas solidárias à causa.



A lei 9.790 de 30/06/99 é a que regula as atividades e meios de captação das organizações não-governamentais para que atuem amparadas sob o poder público federal e continuem recebendo recursos públicos. Dentre os critérios exigidos, as organizações devem passar por auditorias a fim de comprovar o exercício de todos os pontos estabelecidos na lei.

A criação da lei corrobora publicamente a existência de uma organização de finalidade pública, embora não seja estatal. O regulamento trouxe para as OSCIP um estatuto que contem normas, a fim de evitar fraudes e/ou posturas antiéticas dentro da própria organização.

Comunicação no Terceiro Setor

Uma pesquisa desenvolvida pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) apontou que, para maioria absoluta (71%) das entidades com responsabilidade social na região sudeste do Brasil, a falta de recursos é a principal dificuldade que enfrentam, seguida do pouco investimento do governo, com 37% das opiniões.

Os dados citados revelam uma grande oportunidade para o profissional de comunicação. Isso porque o desafio da captação de recursos para as entidades pode ser solucionado por meio do marketing institucional, em que a entidade passa a divulgar suas atividades e contribuições para a sociedade. Vídeos institucionais, eventos, campanhas, boletins e informativos periódicos são um dos meios que podem ser trabalhados por comunicólogos.

A fim de traçar um paralelo com o trabalho de comunicação desenvolvido em instituições de atuação semelhante a da ACTC - Casa do Coração, trazemos dois grandes exemplos de sucesso: a comunicação estratégica da Casa Hope, entidade de apoio à criança com câncer, e a



campanha” O câncer de mama no alvo da moda”, criada pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC).

A Casa Hope foi fundada em 1994 e opera hoje com serviços de alimentação, hospedagem, serviço social, psicologia, fonoaudiologia e desenvolvimento pessoal, atendendo mais de 24 mil pacientes no ano de 2014. A instituição foi criando, ao longo dos anos, sua própria identidade, com padrão definido (cores e logotipo) e assessoria de imprensa. Mais do que divulgação de suas atividades e valores, a Casa Hope investiu na construção de uma marca comercial, pois hoje conta com um bazar permanente em sua sede que recebe itens de cama, mesa e banho, eletrônicos, livros, discos, eletrodomésticos, móveis e brinquedos por meio de doação. As peças são revendidas por preços reduzidos, revertendo o lucro para a própria instituição. Além disso, um urso panda de pelúcia foi eleito mascote da casa, e também pode ser adquirido no bazar. Estas ações ilustram que além do método tradicional de captação de recursos - campanhas para potenciais doadores e envio de boletos para doadores -, a entidade entende que a comunicação também é parte essencial para o desenvolvimento de sua operação.

Já a campanha” O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, nasceu em 1995 quando o IBCC trouxe ao Brasil, depois de uma parceria com o Conselho dos Designers de Moda da América (CFDA, em inglês), a campanha Fashion Targets Breast Cancer, criada em 1994 para alertar as mulheres sobre a importância da detecção precoce do câncer de mama.

A campanha ganhou passarelas, ruas, espaços na mídia, eventos esportivos e circulou entre produtos dos mais variados segmentos e públicos. O valor arrecadado entre 1995 e 2013 subsidiou parte do tratamento de milhares de pessoas no IBCC. Nesse período, foram realizadas 1.072.293 consultas, 75.838 cirurgias, 63.035 internações, 309.796 exames de ultrassom, 231.308 mamografias, 282.904 aplicações de quimioterapia e 537.711 sessões



de radioterapia. A comunicação massiva permitiu à instituição angariar recursos que dificilmente seriam atingidos sem a mobilização.

Deste modo, analisamos que a campanha veiculada nas mais diferentes mídias não só trouxe mais credibilidade e reforçou a boa imagem do trabalho realizado pelo IBCC como também captou recursos financeiros para que a doença fosse cada vez mais combatida no país.

ACTC – CASA DO CORAÇÃO

A ACTC - Casa do Coração é a Associação de Assistência à Criança e ao Adolescente Cardíacos e aos Transplantados do Coração, com sede situada em São Paulo. Foi fundada em 1994 por iniciativa do Prof. Dr. Miguel Barbero Marcial, chefe da equipe de cirurgia cardíaca do Instituto do Coração – InCor (HC-FMUSP). O projeto foi concretizado com a ajuda e participação de médicos especialistas na área de cardiologia, colaboradores, empresários e voluntários.

A instituição foi constituída para atender crianças e adolescentes que apresentam quadro clínico de cardiopatia grave, oferecendo hospedagem, alimentação e atendimento interdisciplinar para pacientes não residentes na cidade de São Paulo, beneficiárias do Sistema Único de Saúde, em tratamento nos principais centros médicos que atendam alta complexidade.

Antes mesmo de ganhar a forma de atuação com que opera hoje, a ACTC - Casa do Coração teve seu projeto piloto iniciado em 1980 pelo professor Euryclides de Jesus Zerbini, especialista em cirurgia geral e primeiro médico brasileiro que realizou, em 1968, um transplante de coração no país, sendo o quinto no mundo.



Ao realizar esta operação, Zerbini e sua equipe tornaram-se reconhecidos em todo Brasil e exterior. Como professor da Universidade de São Paulo (USP), criou o Centro de Ensino de Cirurgia Cardíaca, que deu origem ao atual Instituto do Coração.

Hoje, os usuários - crianças, adolescentes, mães/acompanhantes - recebem atendimento da equipe interdisciplinar da ACTC - Casa do Coração e usufruem dos serviços oferecidos durante todo o tempo de permanência na instituição.

Comunicação ACTC

O plano de comunicação e divulgação das atividades da ACTC – Casa do Coração compreende ações específicas para cada um dos seus públicos:

- a. Público em geral
- b. Público Interno
- c. Rede Relações
- d. Ações desenvolvidas pela ACTC – Casa do Coração

a) Público em geral

A instituição mantém instrumentos de divulgação já estruturados e que atendem à necessidade de dar destaque às informações gerais sobre a organização. Os canais de divulgação são:

- Informativo: material trimestral enviado eletronicamente (e-mail) para mais de 2.100 contatos registrados em banco de dados. Esse material também é impresso, distribuído para o InCor (HC-FMUSP), disponibilizado para os



clientes frequentadores do Bazar permanente da instituição e para as visitas institucionais recebidas na Associação.

- Site: lançado em março de 2015 o site com novo layout, novo sistema operacional, novas formas de doação e integração com as Redes Sociais (Facebook). Além disso, conta também com integração de ferramentas de procura, em forma de parceria, o que aumentou a visibilidade, procura e divulgação da ACTC – Casa do Coração. Esse processo foi viabilizado por intermédio do Projeto Concertos Brasileiros, aprovado pela Lei Rouanet, do Ministério da Cultura.

- Redes Sociais – Facebook: utilizada desde o segundo semestre de 2014 e integrada com o novo site, potencializou a divulgação e a comunicação, além de também agilizar o processo de interação com todos os públicos da instituição.

- Assessoria de Imprensa: no ano de 2015 a casa contou com o trabalho da Assessoria Editor Comunicação, que contribuiu para um melhor acompanhamento da divulgação da Associação em mídia impressa e eletrônica. Essa ação também foi realizada por meio de verba prevista no Projeto Concertos Brasileiros, aprovado pela Lei Rouanet, do Ministério da Cultura.

- Material institucional: material de apoio à divulgação como folder, e-mails marketing, livros e outros.

b) Público Interno

No ano de 2015 foi mantido o trabalho integrado das áreas de Desenvolvimento Institucional e de Educação a fim de viabilizar uma maior mobilização e envolvimento das crianças, adolescentes, mães/acompanhantes, funcionários, voluntários e diretoria.



Assim, todo o processo de organização, definição de datas e atividades, passou a fazer parte do planejamento pedagógico da área de Educação. A área de Desenvolvimento Institucional entrou com o suporte na divulgação e na captação de recursos de alguns itens de buffet e/ou presentes a serem distribuídos.

c) Rede de Relações

Durante 2015, a ACTC – Casa do Coração atuou juntamente com outras ONGs, grupos de voluntariado e instituições de ensino, tendo a oportunidade de aprender e fortalecer ações do terceiro setor, num espírito de troca, recebendo durante todo o ano mais de 50 visitas. Além disso, manteve também a participação em eventos científicos, com o objetivo de apresentar e divulgar o trabalho desenvolvido na entidade, com destaque para o 10º Congresso da Sociedade Brasileira de Psicologia Hospitalar, entre os dias 10 a 12 de setembro de 2015.

d) Ações desenvolvidas pela ACTC – Casa do Coração

As ações de divulgação para a Rede de Parceiros mantiveram regularidade importante para que todos permanecessem vinculados à causa, com destaque às seguintes ações:

- Festa de Aniversário da ACTC – Casa do Coração – 21 Anos
O evento comemorativo contou com a presença de mais de 200 pessoas, que prestigiaram as atrações e as apresentações artísticas.

- 4ª Mostra Pedagógica da ACTC – Casa do Coração: apresentação e exposição dos Projetos Pedagógicos realizados com as crianças e os adolescentes durante o ano de 2015, nos espaços da Brinquedoteca, das salas das Atividades Brasileirinhos, Adolescente Cultural, Reforço Escolar e Maria Maria.



- Show do Mágico Anthony.
- Apresentações musicais.
- Lançamento do Calendário e Agenda 2015, nova Coleção de Caderninhos, além dos novos produtos do Artesanato Maria Maria.

Comunicação interna da ACTC

Como forma de se comunicar e alinhar estratégias entre todos os envolvidos (funcionários, voluntários e pacientes), a instituição utiliza como seu canal principal de comunicação interna um mural, em que são divulgadas a programação das atividades da casa, bem como boas práticas de convivência e regras internas. Além disso, no quadro, que é atualizado diariamente, também estão disponibilizadas informações sobre todos os pacientes e sua situação médica. Dessa forma, todos os profissionais têm fácil acesso aos dados das crianças e adolescentes para que possam atendê-los de maneira personalizada e efetiva.

Relações com Investidores e recursos financeiros

A ACTC – Casa do Coração possui dois grandes desafios atualmente: aumentar sua rede de parceiros e investidores e principalmente mantê-los contribuindo de forma ativa. O trabalho desenvolvido dentro de suas duas unidades necessita de uma ampla estrutura para apoio médico e psíquico, acomodação, auxílio pedagógico, alimentação e higiene pessoal, porém, para que todos esses serviços possam ser realizados de maneira contínua e eficiente, necessitam fortemente de parceiros que apoiem a causa e contribuam financeiramente.



A parceria dá-se por apoios físicos e jurídicos que podem ser realizados pelo site da instituição ou diretamente nas unidades. Quando o planejamento anual é calculado, distribui-se cotas no valor aproximado de R\$15.000,00 e começa uma verdadeira saga em busca de apoiadores que possam contribuir com a doação desses valores, em média, mais de oitenta. A ACTC – Casa do Coração entra em contato com todos os parceiros que participaram no ano anterior e verifica a sua disponibilidade de recursos para permanecer mais um ano contribuindo. Também há a possibilidade de doações de menores valores, onde todos que colaborarem serão considerados “Amigos do Coração”.

Resultados na mídia: aparições na imprensa

Durante o ano de 2015, o trabalho desenvolvido pela ACTC – Casa do Coração, juntamente com a Assessoria de Imprensa Editor Comunicação, obteve divulgação nas mídias impressa e eletrônica, recebendo atenção especial de veículos como a Revista Veja São Paulo, Jornal Folha de São Paulo, Jornal O Estado de S. Paulo entre outros.

Ações propostas

Para contribuir com a manutenção e ampliação da carteira de doadores da ACTC – Casa do Coração e com base na análise feita no setor e na instituição em questão, propomos as seguintes ações de comunicação para os stakeholders. Para “Doador Pessoa Física”, manter o interesse na atuação da associação, acreditamos que o caminho seja sensibilizar esse grupo de stakeholders por meio do storytelling dos pacientes. Isso significa manter uma relação constante de comunicação entre a ACTC – Casa do Coração e os doadores, envolvendo histórias reais que serão contadas e enviadas por e-mail



marketing mensalmente. A cada mês será enviado um depoimento de uma criança contando sua experiência na Casa, relacionando o valor doado com o que foi realizado e agradecendo o engajamento à causa.

Já “Doador Pessoa Jurídica”, imaginamos para esse público um evento anual que reúne todas as empresas contribuintes para uma prestação de contas. Neste evento, o conselho da ACTC – Casa do Coração apresentará os resultados das doações, os feitos realizados e histórias de sucesso de crianças e adolescentes que passaram pela Casa. Além disso, esta seria uma excelente oportunidade de relacionamento face a face com este stakeholder, aproximando-o, envolvendo-o e fidelizando-o. Também sugerimos uma certificação para parceiros que contribuem com altas doações, aumentando a visibilidade destes em divulgações da associação.

Outro foco será a “Comunidade do entorno”, que uma das formas de auxílio à Casa é o trabalho de voluntariado, em que pode-se contribuir com poucas horas semanais nas atividades de apoio. Para alavancar o número de voluntários, sugerimos uma campanha anual de conscientização, apresentando a instituição e demonstrando a importância do voluntariado para a comunidade no raio de cinco quilômetros da ACTC – Casa do Coração. Propomos um material impresso para ser entregue nas residências e estabelecimentos comerciais, com conteúdo que sensibilize e ao mesmo tempo desperte a vontade de ajudar na manutenção da Casa. Além disso, as publicações digitais também atuariam como canais secundários de divulgação.

Para atrair a “Sociedade” e novos apoiadores e despertar o interesse em participar e realizar doações, a estratégia seria manter um trabalho de publicações constantemente ativo nas redes sociais, mostrando casos de crianças e adolescentes que foram beneficiados com o auxílio que a casa oferece. Neste ponto, a sensibilidade seria trabalhada de tal forma para a expansão de conhecimento, comoção e atração. Ressaltando que, através delas



(redes sociais) é possível estabelecer vínculos e fortalecer conexões já existentes. Segundo dados do final de 2015, o Brasil possui cerca de 89 milhões de usuários no Facebook.

Com a “Indústria farmacêutica”, para obter apoio junto a este tão importante setor para a instituição, sugerimos a participação em eventos e congressos do setor para relacionamento com representantes das áreas de responsabilidade corporativa dessas empresas. Como numa espécie de lobby, com este stakeholder os esforços de comunicação serão pautados pelo diálogo.

Fechando com a “Imprensa”, propomos divulgar agenda positiva da associação, por meio do relacionamento com veículos e jornalistas chave. Divulgar a promoção à saúde das crianças e adolescentes com problemas cardíacos, mas mostrar os principais benefícios que o Instituto, juntamente com o InCor e o HCor vêm proporcionando às famílias através de seus tratamentos e atividades.

O estudo realizado na ACTC – Casa do Coração nos possibilitou mostrar a importância da comunicação como agente transformador, além de destacar o que pode ser realizado em termos comunicacionais na instituição. Hoje, propomos que o papel da comunicação nesta organização não se resuma apenas a apoiar a manutenção da imagem da instituição, mas também seja fundamental para o contínuo relacionamento com a imprensa, com a promoção da saúde, e com seu papel estratégico no processo de integração entre funcionários, pacientes e demais pessoas inseridas no contexto da instituição. Deste modo, enxergamos que a comunicação estratégica potencializa o processo de disseminação de informações e conhecimento.

A fundamentação teórica deste trabalho foi desenvolvida com base em pesquisadores da comunicação corporativa e terceiro setor, e de um breve histórico da ACTC – Casa do Coração, com pesquisa realizada acerca de suas



atividades desenvolvidas e outros aspectos relacionados à comunicação, já discutidos por diversos autores.

O trabalho que será desenvolvido junto a ACTC – Casa do Coração terá um papel decisivo na elaboração de imagem positiva da instituição em relação à mídia, sociedade e parceiros, visando ao fortalecimento da imagem institucional. Por isso, a comunicação é de suma importância para gerar credibilidade e confiança, nortear o foco do negócio, estimular a interatividade, o comportamento, a mobilização para o cumprimento de metas e um clima favorável para o desenvolvimento da organização.

Valores como credibilidade, confiança, respeitabilidade, tradição, entre outros, são utilizados na construção da imagem ou a identidade em tudo que se refere à dimensão institucional, sendo fundamentais para a intermediação do relacionamento entre a instituição de saúde e seus públicos interno (funcionários, pacientes, entre outros) e externo (doadores pessoas físicas e jurídica, sociedade e comunidade local). As organizações criaram formas de comunicação estratégica entre a instituição e a sociedade, impulsionando o surgimento de assessorias de comunicação que reunissem as áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, construindo o composto da comunicação integrada.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Mariângela Franco... [et al]. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2001

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. e. São Paulo: Atlas, 2006.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo, 1986.

FERNANDES, Rubens C. Privado Porém Público: **O terceiro Setor na América Latina**. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume – Dumaré, 1994.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. e. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LIMA, Gerson. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. 3. e. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. 1. Ed. São Paulo: Brasiliense, 91p.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MAFEI, Maristela: CECATO Valdete. **Comunicação Corporativa**. São Paulo: Contexto, 2011.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 2 e. São Paulo: Editora Ática, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987.



ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 10^a Ed. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 88



Cidade de Deus: Metáforas e símbolos da criança na narrativa filmica¹

MENEZES, Lucas Pereira de²

Resumo: O objeto de estudo da criança retratada no filme Cidade de Deus (Fernando Meireles, 2002) e no livro homônimo (Paulo Lins, 1997) nos mostra a efemeridade da juventude nas favelas do Rio de Janeiro na década de 90, tendo como objeto de estudo a personagem Filé com Fritas, um jovem que entra para o crime ao espelhar-se e ver futuro no traficante Zé Pequeno. Dessa maneira retratamos a passagem curta, porém emblemática da personagem e sua trajetória na vida do crime, seu crescimento curto e sua morte precoce, de maneira que, o estudo apresentado analisa símbolos e metáforas na vida da personagem, fazendo sua comparação da narrativa filmica e da narrativa literária através de cenas e trechos selecionados onde a personagem é descrita e vista.

Palavras chaves: Cidade de Deus. Paulo Lins. Criança e favela.

Introdução

No projeto a seguir analisaremos seis cenas retiradas do filme Cidade de Deus (2002) onde é apresentada a personagem Filé com Fritas, menino negro de oito anos que tem sua infância interrompida e na efemeridade de sua vida, nos mostra como é a vida de crianças em favelas do Rio de Janeiro voltadas ao tráfico de drogas, através da análise de metáforas e símbolos apresentados em ambas as narrativas, a filmica e a literária, traçamos parâmetros que serviram de base para a transição da juventude para a vida adulta de crianças da favela, em especial a da personagem Filé com fritas. Essa distopia apresentada em cidade de deus reflete o que encontramos atualmente em grandes cidades, mostrando crianças e jovens entrando para o crime e sendo retratado com uma vida curta e efêmera.

¹ Trabalho de Iniciação Científica orientado pela Prof^a Dr^a Sandra Trabucco Valenzuela, da Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia.

² Aluno pesquisador de Iniciação Científica do quarto semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia (menezespl@outlook.com).

Análise de cenas

A personagem no filme é introduzida a partir do que é chamado “plano de carreira”, mostrando a evolução no mundo do crime. Na cena é mostrado a personagem Filé com Fritas e sua mãe, presente na fase “purgatório” (NAGIB, 2006, pag. 151) onde a grande parte dos acontecimentos da narrativa é apresentada. A personagem aparece em cena vestindo uniforme escolar acompanhado de sua mãe que é retratada como uma mulher religiosa, trajando roupas mais fechadas em tons claros e saia grande, carregando compras do supermercado. Ao serem abordados por Zé pequeno a mãe demonstra medo e puxa o filé com fritas e o leva embora. Podemos ver que as famílias das crianças retratadas em Cidade de Deus (2002) demonstram um certo tom de preocupação ao verem o crime tão perto, de maneira que, ao ver seu filho sendo abordado por um grande chefe do crime local, a mãe da personagem se coloca a frente puxando seu filho. Podemos notar em seu olhar o medo. Essa cena mostra a abordagem que os traficantes fazem nas crianças para trazerem elas para o crime, uma vez que são tidas como fáceis de influenciar.



Figura 1. Screenshot de Cidade de Deus: mãe preocupada com o filho.

Na cena seguinte já podemos ver que o esforço da mãe do Filé com Fritas foi em vão, pois é apresentado o segundo grau no plano de carreira do crime mostrando a personagem como um “aviãozinho”. Grau baixo na escala, onde crianças são colocadas para passar recados, trazer refrigerantes entre outros. Na cena podemos ver que a personagem recebe uma quantia em dinheiro pelos seus serviços. É demonstrado a felicidade da personagem ao fazer o trabalho, como se

estivesse ganhando dinheiro por ajudar um “amigo”. Nas duas cenas apresentadas, a personagem sempre está vestindo o uniforme escolar, o que demonstra que o trabalho feito é sempre posterior ao período em que ele se encontra na escola.



Figura 2. Screenshot de Cidade de Deus: menino recebe dinheiro pelo trabalho.

Ambas as cenas são em ambientes externos e claros, passados na rua. A câmera está mais recuada como se fosse um olhar de um terceiro na cena, alguém presenciando, e vai se aproximando conforme o contato da personagem com os traficantes se intensifica, mostrado anteriormente da forma em que ele chega com sua mãe, é abordado pelo Zé Pequeno, sua mãe o tenta afastar desse contato e logo em seguida é mostrado ele no primeiro grau do plano de carreira do crime. Podemos traçar assim, uma das metáforas filmicas explicadas por Ismail Xavier (1977, pag. 22), “As metáforas que propõe a lente da câmera como uma espécie de olho de um observador astuto [...]” onde ele está presente em cena mesmo sem interferir na narração, um olhar de outra pessoa, outro jovem, no meio dos criminosos.

Cenas depois podemos ver o crescimento da personagem Filé com fritas que agora começa a acompanhar os outros garotos, ainda como um suporte, nessa cena vemos a personagem trazendo para Bené um prato de Filé com fritas a qual se dá o seu nome, já o vemos com roupas diferentes, um shorts azul e uma camiseta branca, com as mangas vermelhas, trazendo ao peito o brasão do

time do Flamengo. O jovem já demonstra mais afinidades com os traficantes ficando ao lado direito mesmo após recendo o seu pagamento. a partir de agora veremos a personagem vestindo sempre a mesma roupa, o que nos faz pensar que desde então parou de frequentar a escola, prática comum em crianças que entram no crime que ao decorrer da narrativa vemos isso cada vez mais frequente, crianças entrando para o tráfico.



Figura 3. Screenshot de Cidade de Deus:

A partir dos 59 minutos de filme, temos a entrada para uma das cenas mais icônicas e violentas do cinema brasileiro, que podemos caracterizar como a perda da inocência da personagem, a transição de menino criança, para menino homem, frase que veremos mais futuramente. Podemos ver então, Filé com fritas saindo de sua casa, quando é abordado pelo Zé pequeno que o pergunta se quer de dar uma volta na favela, sem hesitar o menino fica feliz com o convite e grita para sua mãe que sairá com uns amigos, nessa cena de cores escuras, vemos que a personagem está ligada aos traficantes por um sentimento de amizade. E ao ser chamado para sair com eles fica nitidamente, nas expressões da personagem, o quanto ele está feliz, está integrado, o vemos correndo com um sorriso em seu rosto. Troca a cena e vemos “Filé com fritas” andando na frente junto a Zé pequeno o caminhar se dá com firmeza, vão junto ao encontro com outras crianças, essas, que haviam

cometido um crime em uma região de tráfico. Após 2 minutos de cena, onde algumas crianças conseguem fugir e duas são presas e cada uma leva um tiro no pé para servir de exemplo para as que conseguiram fugir, Zé pequeno decide que Filé com fritas tem que matar um dos dois, as pessoas a sua volta o encorajam com frases de incentivo, enquanto as duas crianças choram, após o disparo, matando uma criança, os outros o parabenizam, chegando até a falar que “Subiu no conceito” e “Filé virou homem”. Vemos então a perda da infância e subsequente a perda da inocência da personagem, como descrita que “Infância é símbolo da inocência: é o estado anterior ao pecado [...]” (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2012, pag. 302) claramente nítida em suas expressões faciais de quem acabará de cometer o pecado, o rosto choroso de criança ganha uma expressão mais adulta, séria e ríspida, pronta para matar novamente.



Figura 4. Screenshot de Cidade de Deus: a criança e a violência.

A cena analisada a seguir, feita em primeiro plano mostrando o diálogo entre Cenoura e Mané galinha em tons escuros enquanto a tela é dividida em seu canto direito mostrando os meninos do

Cenoura correndo atrás do Filé com fritas até o pegarem e o trazerem de volta. Os tons escuros que compõe a cena trazem um ar sombrio para as tomadas de decisões que viriam a seguir, a opção de matar a criança ou deixá-la ir. Em todo o diálogo presente a expressão facial de Filé com fritas se mantêm o mesmo, rígido e sério, como de um adulto frente a desentendimentos, porém, firme de seus atos, atos esse que o levariam até o presente momento. Em quase uma hora e meia de filme somos levados à frase mais marcante da personagem, adaptada da narrativa literária para a narrativa fílmica, que comprova o processo de perda da inocência e retifica o “menino homem”. Ao ser capturado por Cenoura e ser interrogado por Mané Galinha que o questiona e diz que está fazendo “bobagem com sua vida, que é uma criança” é interrompido com a seguinte frase: “Que criança? Eu fumo, eu cheiro, já matei, já roubei. Sou sujeito homem” que ao contrário do que era mostrado até agora, a personagem é abordada com frases de negação do que o que ele segue, ao contrário das ações sugeridas por Zé pequeno o que ele está fazendo é errado e que “tu não sabe o que tá falando”. Lúcia Nagib reitera a efemeridade da vida curta da personagem em seu livro “a utopia do cinema brasileiro”.

Na breve existência desse personagem, que se considera maduro, o que ocorreu não foi tanto uma queima de etapas, mas um encurtamento de todas elas. Já vivido e experiente, esse adulto de oito anos está não apenas pronto para matar, como para morrer [...] (NAGIB, 2006, p. 151).





Figura 5. Screenshot de Cidade de Deus.

A morte da personagem tem maneiras distintas, uma na narrativa literária e outra na narrativa fílmica, ambas com seus símbolos, trazendo significados diferentes. A maneira em que os acontecimentos vão ocorrer serão os mesmos, a guerra entre dois traficantes do Rio de Janeiro, disputando quem consegue o ponto do outro. De um lado Zé pequeno querendo ter cada vez o poder e de outro Cenoura que com o auxílio do Mané Galinha que perdeu o seu ar de herói para virar um anti-herói da trama, de maneira que nesse ponto da narrativa o seu intuito de vingança e determinação de pegar o culpado pela morte de sua família sofrerá um pequeno recuo dada as ações junto a Cenoura.

Sons de tiro, fogo e fumaça fazem parte da cenografia do local, já é noite quando o confronto entre as duas gangues toma as ruas da Favela. A câmera em certos momentos acompanha o Mané Galinha caminhando de longe, como um observador espreitando-se entre os entulhos e o fogo do local, ele vai se aproximando e então a câmera toma o lugar de Mané Galinha ao ver o corpo do jovem filé com fritas no chão, esse que se encontra morto de braços abertos e com uma arma em suas mãos, então retira a arma de sua mão, fecha seus olhos e com a mão direita empunhando o revólver faz um sinal da cruz.



Figura 6. Screenshot de Cidade de Deus.

O Ato de Mané Galinha de fazer o sinal da cruz em frente ao corpo morto do jovem estirado, com ambos braços abertos, faz grande alusão a Jesus Cristo na cruz, um Jesus negro, criança e criminoso, retificamos assim, a volta da inocência, retratada na imagem da criança morta, como explicado por Chevalier e Gheerbrant (2012, p. 302). A que mostra que muitas religiões adotam o papel da criança para desempenhar o significado de inocência e ingenuidade.

O crescimento precoce da personagem o mostra cada vez mais fria, e como Lúcia Nagib declara (2006, p. 151), “pronto para morrer”, e assim que se encontrava Filé com Fritas. Podemos ver que o personagem se manteve ríspido até seu último momento de vida, ficando isso bem claro em algumas passagens do livro que pode ser considerado a partir do conceito da semiótica conotativa cujo plano da expressão é constituído pelos planos do conteúdo (SILVA, 2007, p. 83) “O menino disse que morreria em pé, porque sujeito homem morre é em pé. Somente uma lágrima escorreu-lhe pelo rosto liso. É assim que choram os sujeitos homens de pouca idade: apenas uma lágrima muda na hora da morte.” (Paulo Lins, 1997, p. 239).



Muito diferente da narrativa fílmica, encontramos na narrativa literária outro desfecho ao curto período da personagem. Essa abordagem foi adaptada para que o foco não ficasse tanto na violência, trazendo um final menos violento para a personagem. No livro, Paulo Lins (1997) dá um final mais trágico, porém não menos esperado, decorrente de suas ações na vida. No livro, entre confrontos das duas gangues, a de Zé pequeno e a de Cenoura, nas ruas da Cidade de Deus, quando três comparsas da gangue de Cenoura conseguem pegar Filé com Fritas, Biscoitinho, Camundongo Russo e Buzininha, conseguimos ver a seguir a passagem com a morte da personagem:

Biscoitinho, Camundongo Russo e Buzininha conseguiram enquadrar Filé com Fritas, tomaram-lhe a arma e, aos tapas, levaram o menino para longe da área de combate. — Mata ele logo! — ordenou Camundongo Russo. — Não, se ele disser onde Bonito tá caindo, a gente deixa ele ir embora... — mentiu Biscoitinho. — Vai tomar no cu, filho da puta... Eu não vou falar porra nenhuma. Miúdo se aproximou com Toco Preto. Biscoitinho, irado com a resposta de Filé com Fritas, mandou que ele se deitasse no chão. O menino disse que morreria em pé, porque sujeito homem morre é em pé. Somente uma lágrima escorreu-lhe pelo rosto liso. É assim que choram os sujeitos homens de pouca idade: apenas uma lágrima muda na hora da morte. Toco Preto deu-lhe uma coronhada e disse: — Não deita por bem, deita por mal. Fritas caiu desmaiado, Biscoitinho pediu o fuzil a Miúdo, colocou o cano dentro da boca do menino e disparou oito vezes, movimentando em círculo o cano do fuzil para ele nunca mais xingar a sua mãe. Depois Toco Preto esfaqueou seu corpo para ele também nunca mais deixar de obedecer a ordem sua. O corpo do menino era somente um amontoado de sangue. (Lins, 1997, p. 239)

Esse final para a personagem muito mais trágico mostra a realidade de como é nas favelas. Fazendo o comparativo das narrativas, podemos ver que usando metáforas na narrativa fílmica, a morte da personagem se torna um momento em que já era esperado, porém ao passar de relances, a voz da personagem, fazendo referência ao momento em que Mané Galinha teve com Filé com Fritas anteriormente. Diferentemente do final da personagem na narrativa fílmica que acaba daquela maneira e depois se dá continuidade a trama voltada para Zé pequeno e Cenoura tendo, deixando o final para crianças, na narrativa literária vemos a dor de uma mãe ao encontrar seu filho morto, como retratado no livro.

A crise de nervos da mãe de Filé com Fritas tentando juntar sua cabeça distribuída pelo chão parecia um ataque epilético. Achava-se culpado daquela desgraça. Um pedaço da cabeça num lado da viela, um dos olhos solto, intato, como se estivesse olhando para ele, pequenos pedaços ensanguentados espalhados, e somente a parte de baixo do rosto presa ao pescoço. As ruas, antes desertas, povoaram-se num instante. Os choros das mães junto aos corpos dos filhos. (Lins, 1997, p. 239)

Podemos traçar assim diferenças entre as duas narrativas, de forma que, a vida e ações da personagem estudada são variáveis em ambos os veículos, no filme, por ser uma adaptação, podemos ver a personagem não como foco, uma vez que a trama passa em cima de Zé Pequeno, porém por fazer parte de uma das cenas icônicas tem certo destaque no filme, principalmente em sua morte onde é mostrada, através de metáforas sonoras, que repassam sua fala para Mané Galinha que o encontra morto, onde enfatizam sua rebeldia e comprometimento com o crime. A trajetória da personagem faz uma linha temporal onde é mostrada sua curta vida, onde o garoto de 8 anos é retratado primeiramente, mostrando sua inocência e conseqüentemente sua passagem para o crime, de maneira que essa ingenuidade é perdida e começamos a vê-lo como um adulto, um menino adulto.

Considerações finais

Concluimos então que as transposições feitas do livro de Paulo Lins (1997), para a narrativa fílmica de Fernando Meireles (2002), sofreram alterações na presença da personagem Filé com fritas de maneira que, houve uma mudança seu desfecho. A morte da personagem no filme se torna muito mais aceitável do que a morte no livro, que acontece de maneira violenta e dura, podendo até chocar o leitor com tamanha precisão de detalhes que é apresentado. Na curta trajetória da personagem podemos traçar como é a entrada das crianças para o mundo do crime nas favelas do Rio de Janeiro, traçando sua convivência com a mãe, que tenta protegê-lo do primeiro contato com o traficante sendo que logo após que a tentativa não bastou e ele começa a acompanhar os traficantes.

Podemos traçar como a visão de amigo que a criança tem do traficante e a forma fácil de ganhar dinheiro no mundo do crime induzem os jovens a não buscarem mais a escola, que é



retratado no filme como a mudança das roupas que a personagem é apresentada, que quando está com sua mãe no primeiro contato aparece com o uniforme escolar e logo em seguida o veremos sempre com as mesmas roupas. Passamos por duas cenas muito representativas de como ao entrar para o mundo do tráfico as crianças perdem sua inocência, essa que podemos traçar aspectos de como a criança vê no traficante um amigo, um exemplo a ser seguido, que logo após entrar em confronto e se ver obrigado a escolher entre duas crianças, ainda mais jovens que a personagem, para ser assassinada, marcando então a perda da sua infância, essa que é reiterada com a frase de que ele já não é criança e sim um “menino homem” que rouba, cheira e até já matou.

Esse exemplo recorrente apresentado nas duas narrativas, tanto a fílmica quanto a literária são apenas reflexos do que acontece ainda nos dias atuais nas maiorias das favelas brasileiras, onde crianças cada vez mais jovens são inseridas ao mundo do roubo e do tráfico fazendo com que mais exemplos de novos “Filés com fritas” sejam representantes de uma infância efêmera que é perdida para o tráfico e crime na maioria das cidades.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos*. 17 ed. São Paulo: José Olympio, 2012.

CIDADE DE DEUS. Direção: Fernando Meirelles, Kátia Lund. Brasil, 2002. Cor, 130 min.

CIDADE DE DEUS. disponível em:

<https://www.netflix.com/watch/60026106?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Cd0640f1f-8753-462e-a69b-d878e55a0bbf-7669121> . Acesso em 10 de agosto de 2016.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

NAGIB, Lúcia. *A utopia no cinema brasileiro, matrizes, nostalgia, distopias*. São Paulo: CosacNaify, 2006.

LINS, Paulo: *Cidade de Deus*. Rio de Janeiro: Planeta, 1997.

SILVA, Victor Manuel de Aguiar. *Teoria da Literatura*. Coimbra: Almedina, 2004.

XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico. A opacidade e a transparência*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.



GAY-FRIENDLY NO BRASIL: o buzz do consumidor no Facebook

Márcio Augusto Martins da Silva¹

Vânia Braz de Oliveira²

Resumo – Para apontar o gay-friendly como uma estratégia de posicionamento favorável a uma marca e ao movimento gay, este artigo tem o objetivo de analisar as reações expressadas pelo público das marcas Netflix e Spotify perante conteúdos gay-friendly, publicados no Facebook. Para a análise utilizamos a Análise de Conteúdo para levantar os dados a respeito do movimento gay, do posicionamento gay-friendly, da comunicação das marcas na rede social digital (Facebook) e dos conteúdos nela publicado, durante os meses de maio e junho de 2016. Pretende-se, como resultado, quantificar e qualificar por meio da categorização da fala deste consumidor as reações coletadas para então se discutir a relevância do posicionamento gay-friendly para a marca e para o movimento gay.

Palavras-chave: gay-friendly, Facebook, marca, posicionamento.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

¹ Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIVAP/FCSAC, Técnico em Marketing pela ETEC Prof. José Sant'ana de Castro e Analista de mídias sociais com experiência em agência digital. marcioaug.ms@gmail.com.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, Coordenadora do curso de Jornalismo da UNIVAP, membro dos Grupos de Pesquisa ECOM/UMESP e LabCom/UNIVAP. vaniajor@univap.br.



Breve cenário da homoafetividade no Brasil

Grande tem sido a movimentação social pró-homoafetividade, principalmente no século XXI. Na sociedade, gays e lésbicas vêm conquistando a igualdade de direitos, quebrando paradigmas e desmitificando visões distorcidas sobre a homossexualidade, o que lhes garante a ocupação de papéis sociais equilibrados, a participação em decisões de políticas públicas e o fortalecimento da mobilização contra a homofobia.³

No Brasil, esse cenário descrito não é adverso. Na política, há homossexuais com representatividade em cargos públicos; na justiça, a união estável entre pessoas do mesmo sexo é permitida; na educação, muito já se discute sobre a criação de programas de ensino voltados para a inclusão e respeito aos homossexuais e abolição da prática do *bullying*. Este processo de evolução social vem marcando os âmbitos e situações nas quais os gays e as lésbicas estão conseguindo acessar seus direitos assim como qualquer outro cidadão, bem como vem minimizando grandes desavenças relacionadas à sexualidade que marcaram a História. Validando tal progresso social relacionado à orientação sexual com informações da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, o Portal Brasil publicou uma matéria com a chamada *luta contra homofobia avança na última década*, na qual foram destacados os avanços nas políticas públicas pró-LGBT, a realização de oficinas do CNCD/LGBT (Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) e a existência, desde 2011, do Relatório sobre Violência Homofóbica no Brasil (BRASIL, 2016, online).

Em contrapartida, a homofobia – que ainda não é considerada um crime pela justiça brasileira – é responsável por violentar muitos cidadãos da comunidade homossexual, tirando dos mesmos seus direitos humanos básicos. Os opressores, motivados pela concepção de um conhecimento distorcido, pelo discurso de ódio ou pelo preconceito são agentes contrários a essa classe determinada pela orientação sexual. É o que prova a edição do Relatório sobre Violência Homofóbica no Brasil de 2013. O documento revelou que, no ano anterior de sua publicação,

³ Em ordem cronológica, o ILGA (Internacional Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association) destaca os principais acontecimentos ligados à comunidade LGBT de 1978 a 2007. Disponível em: < <http://ilga.org/about-us/1978-2007-a-chronology/> > Acesso em 08 de abril de 2016.



foram registradas 9.982 denúncias de violações de direitos humanos da comunidade LGBT. Em complemento, de acordo com o Grupo Gay da Bahia, pelo menos 312 casos de assassinato no país foram provocados pela homofobia em 2013 (BACELAR; GALDO; MIRANDA, 2014, online).

É válido ressaltar que outras conquistas dos homossexuais como seres sociais e humanos são historicamente recentes – assim como as que foram citadas acima. Ainda nas últimas décadas do século XX, o “homossexualismo” – como era chamado na época – foi diretamente associado ao surto de Aids, que era vista pela opinião pública como o “câncer gay”. A homossexualidade já foi considerada patologia pelo Código Internacional de Doenças da Organização Mundial da Saúde e a justiça civil não reconhecia que duas pessoas do mesmo sexo poderiam se unir estavelmente (SAVARESE, 2011, online).

Durante o período pré-colonial brasileiro, a homossexualidade era bem aceita pelos nativos. É o que evidenciam os registros históricos dos europeus em chegada ao território brasileiro: nas tribos dos tupinambás, tupinaés, guaicurus e bororós, a homossexualidade feminina e masculina estava embutida nas tradições dos índios, em costumes sociais, artísticos e até mesmo medicinais. (AGRA, 2009, p. 37-38).

Porém, os portugueses disseminaram em nossa cultura o repugno e a discriminação ao homossexual (BOECHAT, 2014), pautados principalmente em crenças religiosas (GREEN, 2000). A partir desses registros, conclui-se que a homossexualidade no Brasil começou a ser condenada após a colonização pelos portugueses – estes que trouxeram principalmente a religião para os nativos. Os colonizadores descreviam a homossexualidade como um vício irracional, “pecado nefando” e “mais torpe, sujo e desonesto pecado”. (AGRA, 2009, p. 37-38).

Mesmo com a Reforma Protestante, a condenação da homossexualidade seguiu nas religiões que surgiram além do catolicismo, pois na visão teocêntrica cristã, a prática homoerótica afronta os interesses de Deus sobre a criação humana por ser uma forma indevida de satisfação sexual e não corresponder à finalidade procriadora da espécie humana. (BOECHAT, 2014, online).

Além da condenação e perseguição da religião aos homossexuais (ou sodomitas, de acordo com a época), a partir do século XIII foi a vez da medicina se envolver com a imagem da



homossexualidade – uma tentativa de sobrepor o elo medicinal que a colocava como doença sobre o princípio religioso que a julgava como pecado. O período de 1700 a 1900 construiu uma identidade homossexual pautada na ciência, e não mais apenas na religião, graças ao Iluminismo. (UZIEL, 2011). Essa fase é melhor descrita por Boechat (2014), conforme citado a seguir:

Com o advento do Iluminismo e da Modernidade, desencadeou-se uma paulatina descriminalização da sodomia (que, no Brasil, ocorreria em 1823). No século XIX a questão foi trazida do âmbito religioso e moral para o médico. [...] O que até então era tido como abominação passou a ser considerado doença, abordada mediante a internação de homossexuais em sanatórios e sua submissão aos mais diversos tratamentos, que iam da contenção ao choque térmico. (BOECHAT, 2014, online).

Conforme aqui brevemente descrito, entende-se que as condições de vida dos homossexuais sempre estiveram colocadas perante dificuldades específicas. Por mais significativos que tenham sido os avanços medicinais, legais e éticos quanto à percepção do homossexual e de seus direitos básicos, as pessoas que se relacionam de forma afetiva e sexual com outras pessoas do mesmo sexo ainda têm sua imagem distorcida, sofrem perseguições, carecem de políticas e direitos igualitários sobre a orientação sexual e estão sujeitas ao ódio devido a questões morais e preconceituosas que estão instauradas em nossa cultura.

Essas questões levaram ao surgimento do movimento gay brasileiro – um ativismo pró-homossexualidade que teve seu início no final do século XX marcado por dois princípios: a luta contra o preconceito e a discriminação e a busca por direitos igualitários. (AGRA, 2009, p. 39). O movimento gay difunde na sociedade moderna novas perspectivas de pensar e de se posicionar frente à homossexualidade, ficando cada vez mais fortalecido: associações, ONGs, eventos e instituições governamentais não especializadas na temática vêm usando sua influência por meio de ações que proporcionam a garantia de direitos e a luta contra a homofobia.

Mundo digital olhando para o público gay

Na Comunicação Social, é possível perceber que o mercado publicitário foi atraído pelo público gay devido ao seu potencial de consumo (WOITOWICZ, 2009). Mas de acordo com FACCHINI (2011), a atenção sobre esse público vai além de questões comerciais, pois a



expressão de uma marca a favor da homoafetividade contribui para desconstruir padrões morais estabelecidos sobre conceitos ultrapassados.

Acompanhando as tendências de comportamento social e de consumo, muitas marcas comerciais vêm expressando seu posicionamento favorável à liberdade da orientação sexual – entendendo que esta é uma forma de gerar empatia com diversos públicos e ter maior lembrança no processo de decisão de compra. Esse posicionamento, de acordo com Kotler, reflete a ideia de que o marketing atual deve entender os consumidores como pessoas que “buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2012 p. 16).

Isso tudo ocorre num cenário marcado pela revolução da informação (CASTELLS, 1999), onde temos redes sociais digitais: espaços virtuais onde permeiam a produção colaborativa de conteúdos, as interações diretas entre usuários (pessoas ou organizações) e o fortalecimento de laços sociais (RECUERO, 2009). De acordo com Telles (2010), as mídias sociais são importantes para as organizações, pois nelas, naturalmente e espontaneamente, os usuários percebem a presença das marcas. E como instrumentos de comunicação no século XXI, as redes sociais digitais são meios intrínsecos de muitas mensagens gay-friendly onde acontecem as interações sociais: a marca publica o conteúdo e o público expressa reações logo em seguida.

Um bilhão de pessoas: esse é o número de usuários ativos diariamente na maior rede social digital da história (G1, 2016), o Facebook, até a data em que este texto foi escrito. E muito provavelmente, o tempo de leitura dos próximos parágrafos deve ser o suficiente para que mais usuários se conectem ao Facebook. O fenômeno digital proporcionado graças à internet é na verdade uma concepção moderna de algo muito mais antigo. Afinal, as redes sociais, ou seja, os vínculos formados por seres sociais em função de alguma atividade, existem desde quando o universo online ainda estava longe de surgir.

A pesquisadora e especialista na área, Raquel Recuero, afirma que as redes sociais são formadas basicamente por dois elementos: atores e conexões. Sobre os atores, RECUERO (2009, p. 25) explica que são “as pessoas envolvidas na rede que se analisa” que “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e constituição de laços sociais”. Já ao falar sobre



as conexões, a autora diz que “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (p. 30). A conexão é também um macro elemento que agrega outras questões: tais como a interação, a relação e os laços sociais.

No cenário digital, temos a mesma estrutura explicada acima. Os atores podem ser entendidos como usuários e as conexões como os acessos às diversas plataformas conhecidas como redes sociais digitais, sites de redes sócias, mídias sociais ou até mesmo apenas redes sociais, embora esse último demonstra um aparente significado incompleto (visto que uma rede social pode ou não ser digital) e, portanto, não será utilizado para definir o cenário estudado nesta pesquisa.

É fato que as redes sociais têm sido de grande utilidade para as marcas, sejam elas comerciais ou não. Tal utilidade fica explícita na afirmação de que “os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós”. (RECUERO, 2009, p. 108) Entre os conteúdos compartilhados nas redes, é possível encontrar um anúncio de um novo produto, o recall de uma peça defeituosa, a prestação de contas de serviços públicos e a mobilização social em prol de alguma causa. Isso sendo apenas uma pequena demonstração de tudo o que é conteúdo de marcas nas redes sociais digitais.

Para os profissionais de comunicação em geral, as redes sociais digitais trouxeram novas perspectivas no mercado. Os cargos relacionados a Social Media já são um dos mais ofertados por agências de comunicação ou empresas com departamentos especializados. A demanda por trabalho pode ser considerada alta, mas a qualificação é igualmente necessária. Os desafios de quem trabalha com redes sociais digitais são muitos e, em alguns casos, até mesmo imprevisíveis, visto o cenário existente de constantes mudanças. Mas, de certa forma, o desafio-chave é ter presença digital com relevância e não se esquecer que o meio é social, portanto, as atividades das marcas precisam funcionar de acordo com as relações sociais.



Metodologia

Para a elaboração deste trabalho, utilizamos as pesquisas bibliográfica e documental para levantar e interpretar as informações necessárias para contextualizar no que diz respeito à homossexualidade no Brasil, ao funcionamento das mídias sociais na sociedade brasileira e ao posicionamento de marcas a favor da homossexualidade. A Pesquisa Bibliográfica, “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50) e a Pesquisa Documental, que “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2008, p. 51). Para Gil (2008, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias [...] envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”. Por isso, a Pesquisa Exploratória será utilizada para esclarecer conceitos relacionados à Comunicação Mercadológica, às estratégias de marketing de posicionamento e segmentação de mercado e à terminologia gay-friendly. Passaremos também pela pesquisa descritiva, que segundo Gil tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 27), será utilizada para descrever as peculiaridades dos homossexuais no Brasil.

A finalidade da aplicação desta pesquisa é esclarecer o cenário da homossexualidade no Brasil, a relação das marcas com o movimento gay e o posicionamento gay-friendly. Também será útil para reunir informações da marca tratada em questão neste trabalho e dos usuários das redes sociais no Brasil.

Outro aporte metodológico será o Estudo de Caso, que é “caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2008, p. 57). Para o Estudo de Caso analisaremos conteúdos publicados nas páginas do Facebook da Netflix e do Spotify. Sobre a Netflix, a análise foi feita referente a postagem “Representar essas pessoas é um orgulho”, feita no dia 28 de maio de 2016 em formato de vídeo, mostrando personagens de uma série produzida pela marca. Já em relação



ao Spotify, a análise se deu a partir do conteúdo “WHAT’S HAPPENING - #PressPlayForPride”, uma publicação em formato de link com texto descritivo e imagem, divulgando uma nova playlist de músicas disponível na plataforma.

Para a análise, foram considerados os 500 primeiros comentários feitos na publicação ou o número total de comentários, caso não ultrapasse o número de 500. Esses comentários foram distribuídos em 3 categorias: Aprovação do posicionamento gay-friendly, Indiferença sobre a mensagem e o posicionamento e Reprovação do posicionamento gay-friendly. Dentro das categorias, foram colocadas situações como subcategorias que revelam determinados comportamentos dos usuários e permitem mensurar de forma específica o quão profundas foram a aprovação e a reprovação. As situações são igualmente opostas para a Aprovação e Reprovação, categorizadas de acordo com uma hierarquia de relevância, sendo um comentário simples de relevância menor e a multiplicação da mensagem de relevância maior. Desta forma, na categoria de Aprovação do posicionamento gay-friendly, ocorrem as seguintes situações: Apenas uso de emojis representando reação positiva; Declaração simples e positiva para a marca; Valorização do posicionamento; Propagação da mensagem de forma positiva. No que diz respeito à Reprovação do posicionamento gay-friendly, ocorrem as situações: Apenas uso de emojis representando reação negativa; Desprezo simples; Desvalorização do posicionamento; Propagação da mensagem de forma negativa. Já para a categoria de Indiferença sobre a mensagem e sobre o posicionamento, considerada aqui como neutra, ocorre apenas uma situação: Comentários que não tem relação com a mensagem, sem expressar reações positivas ou negativas sobre o posicionamento.

Também foi considerado um levantamento dos termos mais comuns presentes nos comentários dos usuários, sendo esta uma forma de apontar as principais palavras que revelam os sentimentos das pessoas sobre a mensagem e sobre o posicionamento gay-friendly. Esses termos comuns podem indicar elementos textuais a comporem futuras mensagens com a mesma temática, feitas pela mesma marca ou por outras que queiram se posicionar.

Por último, também serão quantificadas e qualificadas as reações expressadas por meio do botão “Curtir” do Facebook. Esse botão disponibiliza 6 tipos de reação, sendo eles: *Curtir* – o usuário expressa uma interação simples após consumir o conteúdo; *Amei* – o usuário demonstra



que houve uma forte identificação positiva com o conteúdo; *Haha* – o usuário expressa uma reação bem humorada ou engraçada sobre o conteúdo; *Uau* – o usuário revela que foi surpreendido após visualizar o conteúdo; *Triste* – o usuário demonstra um sentimento de tristeza sobre o conteúdo; *Grrr* – o usuário revela que o conteúdo provocou emoções negativas associadas à raiva ou insatisfação.

Para a categorização realizada desta análise e facilitar a distribuição e compreensão dos dados, foi utilizada a ferramenta online Seekr, especializada em Gestão e Monitoramento de Redes Sociais.

Resultados

Tabela 1 – Análise Netflix: Comentários sobre a publicação

NETFLIX: COMENTÁRIOS SOBRE A PUBLICAÇÃO		
CATEGORIAS	SITUAÇÕES	Nº. DE COMENTÁRIOS
Aprovação do posicionamento de marca gay-friendly	Apenas uso de emojis representando reação positiva	28
	Declaração simples e positiva para a marca	139
	Valorização do posicionamento	61
	Propagação da mensagem de forma positiva	112
Indiferença sobre a mensagem e sobre o posicionamento gay-friendly	Comentários que não tem relação com a mensagem, sem expressar reações positivas ou negativas sobre o posicionamento	157
Reprovação do posicionamento de marca gay-friendly	Apenas uso de emojis representando reação negativa	0
	Desprezo simples	2
	Desvalorização do posicionamento	0
	Propagação da mensagem de forma negativa	1

Tabela 2 – Análise Netflix: Termos comuns comentados

NETFLIX: TERMOS COMUNS COMENTADOS	
TERMO	NÚMERO DE OCORRÊNCIAS
Netflix	149
<3	62
amo	29
obrigado (a)	28
lindo	21
amor	17
representatividade	14
amar	14
parabéns	10
representar	9

Tabela 3 – Análise Netflix: Reações pelo botão curtir

NETFLIX: REAÇÕES EXPRESSADAS PELO BOTÃO “CURTIR”	
CATEGORIAS DE REAÇÕES	QUANTIDADE
Curtir – o usuário expressa uma interação simples após consumir o conteúdo	28.000
Amei – o usuário demonstra que houve uma forte identificação positiva com o conteúdo	8.300
Haha – o usuário expressa uma reação bem humorada ou engraçada sobre o conteúdo	13
Uau – o usuário revela que foi surpreendido após visualizar o conteúdo	166
Triste – o usuário demonstra um sentimento de tristeza sobre o conteúdo	10
Grr – O usuário revela que o conteúdo provocou emoções negativas associadas à raiva ou insatisfação	8

Tabela 4 – Análise Spotify: Comentários sobre a publicação

SPOTIFY: COMENTÁRIOS SOBRE A PUBLICAÇÃO		
CATEGORIAS	SITUAÇÕES	Nº. DE COMENTÁRIOS
Aprovação do posicionamento de marca gay-friendly	Apenas uso de emojis representando reação positiva	41
	Declaração simples e positiva para a marca	123
	Valorização do posicionamento	24
	Propagação da mensagem de forma positiva	41
Indiferença sobre a mensagem e sobre o posicionamento gay-friendly	Comentários que não tem relação com a mensagem, sem expressar reações positivas ou negativas sobre o posicionamento	76
Reprovação do posicionamento de marca gay-friendly	Apenas uso de emojis representando reação negativa	3
	Desprezo simples	1
	Desvalorização do posicionamento	1
	Propagação da mensagem de forma negativa	0

Tabela 5 – Análise Spotify: Termos comuns comentados

SPOTIFY: TERMOS COMUNS COMENTADOS	
TERMO	NÚMERO DE OCORRÊNCIAS
Spotify	48
<3	33
amo	14
parabéns	10
Playlist	9
amei	9
representar	9
obrigado (a)	7
amor	7
lindo	6

Tabela 6 – Análise Spotify: Reações pelo botão curtir

SPOTIFY: REAÇÕES EXPRESSADAS PELO BOTÃO “CURTIR”	
CATEGORIAS DE REAÇÕES	QUANTIDADE
Curtir – o usuário expressa uma interação simples após consumir o conteúdo	32.000
Amei – o usuário demonstra que houve uma forte identificação positiva com o conteúdo	1.500
Haha – o usuário expressa uma reação bem humorada ou engraçada sobre o conteúdo	9
Uau – o usuário revela que foi surpreendido após visualizar o conteúdo	13
Triste – o usuário demonstra um sentimento de tristeza sobre o conteúdo	249
Grr – O usuário revela que o conteúdo provocou emoções negativas associadas à raiva ou insatisfação	6

Primeiramente sobre os comentários na página da Netflix, a tabela de Comentários sobre a publicação mostra que o número de comentários positivos foi de 340, representando 68% dos 500 primeiros comentários. Os comentários neutros foram 157, 31,4% do total analisado. Já os



comentários negativos ficam pouco significantes perante os positivos, com apenas 3 comentários, ou 0,6% do todo. Ainda se forem desconsiderados os comentários neutros, os comentários positivos ficam com 99,13% das reações contra 0,87% dos comentários negativos. Nas situações negativas, percebe-se que não houve ocorrência de “Apenas uso de emojis representando reação negativa” e “Desvalorização do posicionamento” dentro dos 500 primeiros comentários.

Em sequência há a análise feita a partir dos comentários da página do Spotify, com uma diferença: o número total de comentários nesta publicação foi de 310. Os comentários positivos somados foram 229, ou 73,87% do total, seguido pelos 76 neutros (24,51%) e por último os 5 negativos (1,61%).

Analisando os Termos comuns comentados, em ambas as análises, a menção às marcas é o que tem mais ocorrências, chegando a ser mencionado 149 vezes dentro dos 500 primeiros comentários no caso da Netflix e 48 vezes dentro do total de 310 comentários. Termos relacionados ao sentimento de amar (amo, amor e amar e a representação de um coração pelos caracteres “<3”) somam 122 ocorrências para na Netflix e também se repetem para Spotify com 63 ocorrências; enquanto termos atrelados a agradecimentos e reconhecimento (obrigado, representatividade, parabéns e representar) marcam 61 ocorrências para a Netflix e apenas alguns desses termos aparecem repetidamente para Spotify.

O acionamento do botão de curtidas pelos usuários também revela que as reações negativas são pouco significativas em ambos os casos analisados. Considerando a reação “Grr” como uma aversão ao conteúdo, percebe-se que essa aversão foi extremamente mínima tanto para a Netflix quanto para o Spotify, pois nos dois casos esse tipo de reação pelo botão de curtida não chegou a marcar 0,02% do total de curtidas. Em contrapartida, as reações positivas como “Curtir” e “Amei” são as que disparam em números de acionamentos e também ficam mostradas na frente das demais junto a cada publicação. Isso revela que as marcas estão no caminho certo com esse posicionamento, pois dessa forma estão dialogando com seus fãs a respeito de uma causa de interesse social que tende também a dar visibilidade ao movimento gay.

Graças ao imediatismo permeado nas redes sociais digitais e pelos formatos de interações proporcionados pelo Facebook, uma marca presente nesse cenário digital consegue acompanhar em pouco tempo as reações que seu público expressa sobre um conteúdo publicado.



Com a análise feita, percebe-se por meio das reações dos usuários que o posicionamento gay-friendly das marcas Netflix e Spotify foi majoritariamente aprovado por aqueles que consumiram a mensagem.

Outras marcas que carregam em sua essência ou atitudes a defesa pelos direitos LGBT podem também se posicionar abertamente por meio das redes sociais digitais. Isso pode gerar reações de empatia, reconhecimento e até mesmo propagação da marca de forma positiva para outras pessoas.

Referências

AGRA, F. Entre Iguais – Amor sem limites. Joinville: Clube de Autores, 2009.

BACELAR, C; GALDO, R; MIRANDA, M. No Brasil, homofobia matou ao menos 216 em 2014. O Globo. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/no-brasil-homofobia-matou-ao-menos-216-em-2014-14087682>> Acesso em 08 de março de 2016.

BOECHAT, W. A alma brasileira: luzes e sombra. 2014. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=qNjIBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=walter+boechat+alma+brasileira&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwieu7e-wpPNAhXHMSYKHW9BCxQQ6AEIHDA](https://books.google.com.br/books?id=qNjIBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=walter+boechat+alma+brasileira&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwieu7e-wpPNAhXHMSYKHW9BCxQQ6AEIHDA&oeq=0)> Acesso em 07 de março de 2016.

BRASIL. Secretário de Direitos Humanos fala de avanços na pauta LGBT do país em reunião de conselho. Secretaria de Direitos Humanos. 2016. Disponível em: <www.sdh.gov.br/noticias/2016/marco/secretario-de-direitos-humanos-fala-de-avancos-na-pauta-lgbt-do-pais-em-reuniao-de-conselho-1> Acesso em: 8 de abril de 2016.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FACCHINI, R. Histórico da luta de LGBT no Brasil. Psi – Site do Conselho Regional de Psicologia de São Paulo. Caderno Temático 11 - Psicologia e Diversidade Sexual. 2011. Disponível em: <http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx> Acesso em 28 de março de 2016.



FACCHINI, R. Sopa de Letrinhas? - Movimento Homossexual e Produção de Identidades Coletivas nos Anos 90. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREEN, J.N. Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

KARTAJAYA, H; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAVARESE, M. Por unanimidade, Supremo reconhece união estável de homossexuais. Uol Notícias. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2011/05/05/por-unanimidade-supremo-reconhece-uniao-estavel-de-homossexuais.htm>> Acesso em 11 de março de 2016.

TELLES, A. A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M Books, 2010.

UZIEL, A.P. Famílias LGBTs. Conselho Regional de Psicologia da 6ª Região (org). Psicologia e Diversidade Sexual – Cadernos Temáticos CRP-SP. São Paulo: CRPSP, 2011.

WOITOWICZ, K. J. Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2009.



A escassez da presença feminina nos departamentos de criação das agências de publicidade brasileiras e as consequências para a representação de gênero

Daniella Zarro Teixeira Silva Pinto¹, Flavia dos Santos Cardoso²

Resumo

Este artigo irá observar como a escassez de presença feminina nos departamentos de criação das agências de publicidade brasileiras (fato comprovado por pesquisa do projeto 65/10, que afirma que apenas 10% dos departamentos de criação são compostos por mulheres) se relaciona com a concepção de peças e campanhas publicitárias machistas e influencia diretamente na disseminação de valores que reforçam a desigualdade de gênero. Por meio de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, utilizando como fonte estatísticas de institutos como 65/10, Think Eva e Instituto Patrícia Galvão, além de notícias e depoimentos de mulheres de portais como Carta Capital, Folha de São Paulo, AdNews e Meio & Mensagem, discute-se as razões da dificuldade em quebrar esses padrões, enraizados na sociedade, na cultura e refletidos no ambiente de trabalho e sua produção. Compreende-se que a publicidade tem poder e responsabilidade sobre a formação da opinião das massas, e pode utilizar dessa capacidade para reverter uma estrutura discriminatória. No entanto, e antes disso, a publicidade precisa questionar sua própria estrutura, que ainda não oferece plena abertura para a igualdade e representação.

Palavras-chave: mulher; publicidade; agência; machismo.

1 Introdução

Dentre os vários frutos da produção material ou imaterial do ser humano, a produção publicitária também serve como objeto de estudo da cultura de determinada população. Através de fundamentos visuais e verbais cuidadosamente escolhidos para as peças, podemos identificar signos, símbolos, prioridades, aspirações e percepções de uma sociedade caracterizada como sociedade de consumo, que desafia cada dia mais a destreza dos profissionais de comunicação e marketing em conhecê-la e, principalmente, cativá-la. Por isso, e como toda prática cultural, a

¹ Daniella Zarro Teixeira Silva Pinto, aluna do último ano de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Paraíba – Univap; assistente de criação na agência Usina 360.

² Flavia dos Santos Cardoso, graduada em Relações Públicas pela Cásper Líbero, pós-graduada em Marketing Digital pela Faculdade Impacta, professora especialista em Comunicação Social na Universidade do Vale do Paraíba – Univap.



publicidade demanda ser analisada sob contexto, considerando o espaço social, econômico e político vigente no momento de sua concepção e execução.

Desde os primeiros anúncios, no entanto, a mulher permaneceu como um dos principais alvos das estratégias de mercado. Enquanto para o público feminino sua imagem retratada nas propagandas é majoritariamente aspiracional, ou seja, serve como meta de comportamento e beleza para despertar o desejo e influenciar o momento da compra, para o público masculino, a figura da mulher é muitas vezes retratada como um troféu ou posse, uma "mulher-objeto", como definiu Morin (1997). Na contramão das revoluções sociais e políticas protagonizadas pela mulher contemporânea, a publicidade continua se apoiando em conceitos ultrapassados que ofendem sua dignidade.

Logo, pode-se dizer que a publicidade também opera e interfere na cultura, através, principalmente, de representações e identidades. Para Jodelet (2001 apud PIEDRAS, 2004, p. 5), “as representações são trazidas nas mensagens e imagens midiáticas, além de circularem nos discursos e cristalizarem-se nas condutas e na materialidade”, na necessidade de estimular a ação, seja ela “a compra ou a constituição de (pre)conceitos sobre os temas representados”.

Nesses termos, em uma sociedade organizada pela dominação patriarcal, “a mídia tem um olhar coisificado e de natureza masculina sobre a mulher, o que não permite que as mesmas sejam vistas como realmente são” (GRILLO, 2006), já que esta coisificação dará origem a diversos estereótipos da imagem feminina. “As representações da mulher na publicidade agem como elemento relevante na criação da identidade feminina, e ratificam as crenças e valores (acerca das mulheres) que se fazem presentes na sociedade” (FREITAS, 2010).

Para alcançar o maior número de pessoas possível, o que só é viável através de uma mensagem construída dentro do campo de compreensão de todas elas, a publicidade tem os estereótipos como ferramenta. Vende-se o corpo ideal, a casa dos sonhos, a família feliz, a carreira de sucesso e a personalidade adorada, porém sem revelar o quanto esse modelo se aproxima da realidade. Ao estabelecer um único padrão, a publicidade também estabelece a expectativa de que ele seja sempre atendido, excluindo qualquer diversidade.



Diante desse cenário, e segundo dados da pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão³, 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a forma com que são retratadas pela publicidade, rejeitando as propagandas que as reduzem a objeto sexual. Nisso, afirma-se que as representações femininas na publicidade contemporânea revelam uma visão arcaica dos publicitários sobre o papel da mulher na sociedade.

A questão do machismo na publicidade também reflete uma problemática dentro das próprias agências responsáveis pela concepção, elaboração e disseminação das campanhas: apenas 10% dos criativos dentro das agências brasileiras são mulheres. Esse dado foi divulgado em 2015 pelo projeto 65/10, uma comunidade de discussão sobre “o mercado de criação e as criativas”.

A julgar pelo poder da comunicação, capaz de disseminar, transformar ou até mesmo formar opiniões, é imprescindível o olhar crítico sobre o processo de desenvolvimento da mensagem. Logo, aumentar a presença feminina nos departamentos de criação das agências de publicidade pode ser fundamental para a construção e disseminação de campanhas mais dignas, que respeitem e representem a força e o real papel das mulheres, contribuindo para a diversidade e igualdade de gênero.

2 Objetivo

Inspirado na irrealidade da representação da mulher na publicidade e na escassez de mulheres nas áreas de criação das agências de publicidade e propaganda, o presente artigo visa analisar e discutir como a falta de representatividade feminina no próprio local onde as campanhas publicitárias se originam corrobora o machismo na publicidade e dificulta a diversidade e igualdade de gênero.

3 Metodologia

³ Instituto criado em 2009 com o objetivo de divulgar e publicar conteúdo acerca dos direitos da mulher brasileira.



Para organizar e regularizar o aprofundamento deste tema, faz-se indispensável a elaboração de uma metodologia. De acordo com o assunto, podemos sustentar seu desenvolvimento em uma pesquisa qualitativa, que se distingue “pela ausência da estatística no processo de análise do problema”, adequada “para pesquisas que visam o aprofundamento de fenômenos sociais” (ABREU; FILHO; WANDERLEY).

A partir disso, foi realizado estudo bibliográfico, caracterizado por buscar e manusear “material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), estudo documental, caracterizado pela pesquisa em material que ainda não recebeu um tratamento analítico, “ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa” (GIL, 2002, p. 45) e estudo de caso, caracterizado como “uma pesquisa empírica que investiga o fenômeno no contexto da vida” (YIN, 1994 apud ABREU; FILHO; WANDERLEY).

O primeiro estudo, designado para a construção de embasamento teórico, categorizou as pesquisas e deu perspectiva à figura da mulher em sociedade, tendo em vista o machismo e o reflexo dessa relação na mídia e na publicidade e propaganda. O segundo, que recolhe tabelas, relatórios, informativos, depoimentos, notícias e outros, localizou fatos que ainda podem ser observados sob a lente de alguma hipótese de acordo com o cenário em se inserem. Assim, encontrou resultados que comprovam a ausência de presença feminina nos departamentos de criação das agências publicitárias e o que mulheres que estão inseridas nesse mercado declararam acerca disso. O terceiro, responsável por detalhar e particularizar situações determinadas, une os dois materiais para analisar os efeitos de um sob o outro.

3.1 Coleta e análise de dados

Durante o estudo documental, entidades de pesquisa e discussão do papel da mulher na mídia como 65/10, Think Eva e Instituto Patrícia Galvão foram consultadas. Também, e como fonte principal, a coleta foi feita através de notícias em portais que tratam de comportamento e cultura ou ainda de pautas do universo da comunicação, publicidade e marketing, como AdNews,



Brainstorm9, Carta Capital, Folha de São Paulo, e Meio & Mensagem⁴. Outra fonte a ser destacada, especialmente para o estudo de caso, é um blog hospedado no site Tumblr chamado “Liga das Heroínas”.

Segundo descrição própria, a página foi criada “reconhecendo a ausência de mulheres CEO entre as maiores agências do Brasil e entre os mais famosos publicitários do país” para homenagear “profissionais que são verdadeiras heroínas, buscando justiça onde falta equidade com as próprias ideias”. Todavia, ganhou verdadeira projeção após se tornar um espaço onde outras publicitárias podem expor suas histórias de assédio dentro das agências, contando hoje com cerca de 40 depoimentos.

A análise de dados procura examinar, por meio de relatos de mulheres encontrados nas notícias listadas na coleta de dados, a relação da pouca presença feminina nos departamentos de criação das agências de publicidade brasileiras com a falta de representação em anúncios ou campanhas publicitárias, influenciando na representação e igualdade de gênero em sociedade.

4 Apresentação e discussão dos resultados

Em Fevereiro de 2015, um dos outdoors da Skol, fabricante de cervejas consagrada no Brasil, para o Carnaval esteve em destaque nas mídias sociais. Ao trazer a frase “esqueci o ‘não’ em casa”, a campanha foi incômoda especificamente para duas mulheres que passavam pela avenida de São Paulo onde a mídia estava instalada. Pri Ferrari, publicitária e ilustradora, e Mila Alves, jornalista, voltaram ao local e, com fita isolante, adicionaram à mensagem “e trouxe o nunca”, alegando que o mote original induzia o estupro e a perda de controle em geral. A foto do ato, divulgada pelas próprias autoras no Facebook (vide figura 1), tem, quase dois anos após o ocorrido, cerca de 27 mil curtidas e 8,4 mil compartilhamentos na rede.

⁴ As notícias consultadas foram: “Mais da metade das mulheres na publicidade são vítimas de assédio sexual no trabalho, diz pesquisa” (AdNews), “Tumblr ‘Liga das Heroínas’ denuncia machismo na publicidade” (AdNews), “Mulheres se irritam com tom da campanha de Skol e alteram mensagem de outdoor” (Brainstorm9), “Risque escorrega com coleção com nomes de homens e lida com crise no Twitter” (Brainstorm9) “Na publicidade, o machismo é a regra da casa” (Carta Capital), “De onde vêm os CEOs das agências” (Meio & Mensagem) e “Veja 5 práticas do escritório da agência de ‘Mad Men’ que não sobreviveram ao tempo” (Folha de São Paulo).

Figura 1 – foto divulgada pela Pri Ferrari em seu Facebook pessoal



Fonte: Brainstorm9, 2015

Poucos meses depois, houve uma comoção parecida, dessa vez com a Risqué, empresa líder no segmento de esmaltes no país. A marca lançou uma linha de produtos homenageando “gestos de carinho” dos homens, nomeando as cores de esmalte como “Zeca chamou pra sair”, “Fê mandou mensagem”, “André fez o jantar” e “Leo mandou flores”, o que irritou uma grande parcela do público feminino, seu público consumidor principal. Foi questionado se tais atitudes realmente mereciam louvor, afinal, considera-se “fazer o jantar”, por exemplo, como uma tarefa diária para a mulher.

Só nos últimos 2 anos, há diversos casos de campanhas denunciadas por machismo ao Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, órgão responsável por receber

tais denúncias e julgar se a propaganda deve ou não sair de circulação e se a agência idealizadora será advertida. Porém, a posição do Conselho raramente favorece a crítica.

Em declaração de sua assessoria de imprensa sobre peças veiculadas no Carnaval e Dia Internacional da Mulher, algumas delas vetadas (ver figura 2), o Conar afirma que “não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança” (Carta Capital, 2015).

Figura 2 – peça divulgada pelo do Ministério da Justiça considerada machista e retirada do ar



Fonte: Carta Capital, 2015

Na maioria das vezes, as decisões são justificadas sob o argumento de que os anúncios não são machistas, mas sim humorísticos, uma visão semelhante a das próprias agências. Embora na graduação publicitária as estatísticas de gênero estejam bem equilibradas (dados da 65/10 em pesquisa com 100 alunos de uma das maiores escolas de publicidade de São Paulo), a distribuição dentro dos departamentos das agências é bastante desigual. “Antes de falarmos sobre publicidade



machista, temos que falar sobre machismo na publicidade”, disse Thaís Fabris⁵, diretora de criação e idealizadora do 65/10.

Quando eu era estagiária [...] de atendimento em uma grande agência fui trabalhar de saia rodada abaixo do joelho. No meio do dia fui negociar o adiantamento de uma entrega com o estagiário de tráfego, ele falou que era possível se eu ficasse em cima da saída do ar condicionado, já que faria o efeito Marilyn Monroe. (Liga das Heroínas)

O antigo acordo de que a figura feminina, preferencialmente bonita, é mais adequada para o atendimento, “para seduzir os clientes”, enquanto o departamento de criação é dominado por homens contribui diretamente para isso. A perpetuação deste comportamento foi muito bem retratada pelo seriado americano *Mad Men*, que acompanha uma agência de publicidade ao longo dos anos 60, cujo último episódio foi ao ar em Maio do ano passado.

Com uma reportagem intitulada “Veja 5 práticas do escritório da agência de 'Mad Men' que não sobreviveram ao tempo”, o portal digital da Folha de São Paulo descreve uma das práticas como “mulheres: patrimônio da empresa”, comentando sobre o assédio sexual sofrido pelas personagens femininas (quase que exclusivamente secretárias) em seu trabalho.

Os primeiros resultados de uma pesquisa da organização 4A's (American Association of Advertising Agencies) sobre diversidade na publicidade divulgados em Agosto de 2016 revelam: “mais da metade das mulheres disseram já ter sofrido assédio sexual no local de trabalho, que vão desde comentários obscenos até avanços sexuais não desejados”. Também foi apontado que 54% já se sentiram vulneráveis no ambiente de trabalho por serem mulheres, 42% das criativas são muitas vezes ignoradas em tarefas importantes e 33% afirmam “serem preteridas quando a questão é uma promoção ou conquista de alguma vantagem para os colegas do sexo masculino” (AdNews, 2016).

Toda vez que abre alguma vaga na criação e alguma mulher se candidata, o diretor vai “checar” o perfil dela nas redes sociais e chama os outros caras pra olharem juntos. Aí começam os comentários “Ah, essa é gostosa. Chama aí pra entrevista”, etc. Sou uma das únicas mulheres da parte criativa de onde trabalho e diariamente escuto piadas machistas, comentários desnecessários em reuniões. Mas o que mais me deixa

⁵ Em entrevista para a notícia “Na publicidade, o machismo é a regra da casa” (Carta Capital).



frustrada é a desvalorização do meu trabalho perante o trabalho de outros profissionais homens. Ideias ótimas que sequer são ouvidas, questionamentos ignorados todo santo dia.” (Liga das Heroínas)

O exemplo é só uma das diversas formas de silenciamento que a mulher brasileira precisa enfrentar. Desde o início esquecidas ou diminuídas pelos documentos nacionais oficiais, a realidade dentro do mercado publicitário pode não ser diferente, basta pensar nas personalidades mais louvadas desse meio ou elencar os líderes das maiores agências do país. Com uma publicação que faz um panorama do feminismo no Brasil, a autora Maria Amélia de Almeida Teles relata, em relação ao início da cultura do machismo por volta de 1500: “o poder, as decisões e os privilégios estavam sempre nas mãos dos homens” (1999, p. 19).

Trabalhei para marcas como Brahma, Skol e Budweiser, em que o machismo impera em qualquer peça de comunicação. Por mais que tentássemos abrandar ou mostrar um novo viés para a campanha, sempre éramos obrigadas a seguir os conceitos e o lugar-comum das marcas de cerveja em que a mulher é só mais um ser criado para satisfazer e obedecer o homem. (Carta Capital, 2015)

Em lista do Meio & Mensagem contendo nomes, área de origem e ano de posse do cargo de “CEOs das 20 principais agências do mercado brasileiro”, não encontramos nenhuma mulher. Mais do que isso, 55% destes CEOs começou sua carreira no departamento de atendimento, que, como visto anteriormente, é considerado um ambiente feminino.

Figura 3 – CEOs das 20 principais agências do mercado brasileiro

Agências	Presidentes* (área de origem e ano em que assumiram o comando)
Y&R	Marcos Quintela (atendimento), desde 2010
Ogilvy & Mather	Luiz Fernando Musa (atendimento), desde 2011
WMcCann	Martin Montoya (atendimento), desde 2011
Mullen Lowe	André Gomes (atendimento) assumiu em junho como co-CEO, ao lado de José Henrique Borghi (criação)
AlmapBBDO	Marcello Serpa (criação) e José Luiz Madeira (planejamento), desde 1993
NBS	Cyd Alvarez (atendimento), desde 2002
J.Walter Thompson	Ezra Geld (mídia), desde 2013
Havas	Maurício Kato (atendimento), desde 2009
Publicis	Hugo Rodrigues (criação), desde 2014
Leo Burnett Tailor Made	Marcelo Reis (criação) e Márcio Toscani (financeiro), desde 2014
DPZ&T	Eduardo Simon (atendimento), desde a fusão, em maio
DM9DDB	Paulo Queiroz (mídia) e Alcir Gomes Leite (atendimento), desde 2013
FCB	Aurélio Lopes (marketing direto), desde 2006
Africa	Márcio Santoro (atendimento) e Sérgio Gordilho (criação), desde 2010
F/Nazca S&S	Fabio Fernandes (criação), desde a fundação, em 1994
Lew'Lara\TBWA	Márcio Oliveira (atendimento), desde 2012
Artplan	Rodolfo Medina (atendimento), desde 2006
Neogama/BBH	Alexandre Gama (criação), desde a fundação, em 1999
Talent	José Eustachio (atendimento), desde 2014
Loducca	Celso Loducca , desde 1995, passa o comando para Guga Ketzer (criação)

*A nomenclatura oficial do cargo muda de uma agência para outra

Fonte: Meio & Mensagem, 2016

Por isso, ainda que o machismo nas propagandas cause algum tipo de reação, sua existência não é motivo de espanto. Novamente segundo Thaís Fabris⁶, e de acordo com sua vivência como criativa nas agências, “para fazer parte do grupo, muitas mulheres também acabam se masculinizando e até reproduzindo esse machismo”, “emudecem e não questionam ou entram na lógica e reproduzem”, em boa parte dos casos para preservar seu emprego. No livro “Feminismo e consciência de classe no Brasil”, Mirla Cisne afirma:

O poder hegemônico do patriarcado nas relações sociais vigentes permite que o mesmo se efetive até na ausência do homem, uma vez que as mulheres, também, incorporam-no e o reproduzem, seja entre si ou na educação de seus filhos e filhas. Isso não ocorre devido à concordância ou à convivência consciente das mulheres, mas devido ao fato do patriarcado funcionar como um sistema regido pelo medo e embebido de ideologia,

⁶ Em entrevista para a notícia “Na publicidade, o machismo é a regra da casa” (Carta Capital).

concretizado em uma sociedade permeada por relações de alienação.
(CISNE, 2014, p. 78)

Muito além da dificuldade em atingir o público que se espera, problema detectado por um levantamento realizado com mil mulheres brasileiras pelo Think Eva, publicado em 2015 em seu website e apresentado em evento da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a soma desses fatores gera um discurso que coloca em risco a integridade da figura feminina.

Sequência de figuras 1 – infográficos que resumem a pesquisa do Think Eva



Fonte: Think Eva, 2015



Seja sutil ou explícita, verbal ou física, a violência contra a mulher é uma realidade que a publicidade pode ajudar a fomentar, como conclui Fabris.

Nós publicitários temos que perceber a responsabilidade que temos enquanto criadores de comunicação em massa. Não é porque uma coisa funciona, que as pessoas comprem, que a gente pode reforçar estes estereótipos muito perigosos. **Quando a gente fala em ‘mulher objeto’, essa mulher está lá na outra ponta, com o homem se achando dono dela e acreditando que se aquele brinquedo não funcionar do jeito que ele quer, ele pode quebrar. E você tem uma mulher morrendo a cada 90 minutos no Brasil.** A gente está sim reforçando e habilitando esse comportamento. (Carta Capital, 2015; grifo nosso)

Ao reconhecer esse compromisso perante a sociedade e se reconhecer como parte integrante de uma cultura, mesmo que esta tenha sido desenvolvida a partir de uma base patriarcal, a publicidade pode ser uma das principais plataformas para a desconstrução dessa estrutura. Este processo, contudo, deve se iniciar com a avaliação pela publicidade de sua própria estrutura, observando se há representatividade e igualdade na criação para que isso se reflita na execução.

5 Considerações finais

No quadro atual, em que vemos uma mulher que cada vez mais se impõe e se empodera frente à cultura patriarcal brasileira, nos deparar com peças ou campanhas publicitárias de caráter explicitamente machista é um desapontamento para muitos. Não só por como o fato afeta o interesse feminino pela propaganda, a publicidade como transformadora ou formadora de opiniões carrega uma responsabilidade muito grande na disseminação da mensagem. Um discurso que reforça estereótipos projetados para a aprovação masculina ou qualquer outro tipo de desigualdade de gênero, mesmo que de maneira sutil ou disfarçada por humor, tem implicações muito grandes quando enxergamos a construção do preconceito e da violência como um todo.



A própria dificuldade em quebrar estes padrões é um fruto da dominação masculina, introduzida em nossa sociedade a ponto de refletir, inclusive, na divisão de funcionários nos departamentos das agências de publicidade. Comprovada por pesquisa, a participação feminina nos processos de criação, onde nascem os anúncios, é muito pequena. Além da desvantagem em números, há ainda casos em que a publicitária criativa tem suas opiniões silenciadas, se cala ou concorda com as várias formas de assédio sofridas no ambiente de trabalho para evitar danos a sua carreira. Sob essas circunstâncias, uma publicidade abusiva não é um resultado inesperado.

Com alcance massivo e alta capacidade de persuasão, a publicidade tem potencial para reverter o cenário e servir como agente social e político na desconstrução de uma estrutura arcaica e dissemelhante. Porém, o sucesso desta empreitada depende da desconstrução pela publicidade de sua própria estrutura, abrindo espaço para a igualdade e representação desde o início do desenvolvimento dos anúncios até a manutenção de sua receptividade pela população.

6 Referências bibliográficas

65/10. [Pesquisa]. Disponível em: <<http://meiacincodez.com.br>>. 2015. Acesso em: 20 mai. 2016.

ADNEWS. **Mais da metade das mulheres na publicidade são vítimas de assédio sexual no trabalho, diz pesquisa.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/mais-de-metade-das-mulheres-na-publicidade-sao-vitimas-de-assedio-sexual-no-trabalho-diz-pesquisa.html>>. 2016. Acesso em: 12 ago. 2016.

ADNEWS. **Tumblr "Liga das Heroínas" denuncia machismo na publicidade.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/tumblr-liga-das-heroinas-denuncia-machismo-na-publicidade.html>>. 2015. Acesso em: 20 jul. 2016.

ABREU, M. C. S.; FILHO, J. M. S.; WANDERLEY, L. S. O. **Governança da Responsabilidade Social e Vantagem Competitiva: O Caso Petrobrás / Lubnor.** Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/429.pdf>>. Acesso em 19 jul. 2016.

CARTA CAPITAL. **Na publicidade, o machismo é a regra da casa.** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>>. 2015. Acesso em: 20 jul. 2016.

CISNE, M. **Feminismo e consciência de classe no Brasil.** São Paulo: Cortez, 2014.



FREITAS, C. M. **As representações do feminino nos anúncios veiculados pela revista Claudia.** Porto Alegre: 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GRILLO, K. C. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade.** Santa Catarina: 2006.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV.** [Pesquisa]. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. 2013. Acesso em: 25 mai. 2016.

JODELET, D. **As representações sociais.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

LAFLOUFA, J. **Mulheres se irritam com tom da campanha de Skol e alteram mensagem de outdoor.** Disponível em <<http://www.b9.com.br/55133/advertising/mulheres-se-irritam-com-tom-da-campanha-de-skol-e-alteram-mensagem-de-outdoor/>>. 2015. Acesso em 14 ago. 2016.

LAFLOUFA, J. **Risqué escorrega com coleção com nomes de homens e lida com crise no Twitter.** Disponível em <<http://www.b9.com.br/56261/advertising/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>>. 2015. Acesso em 14 ago. 2016.

LEMOS, A. Z. **De onde vêm os CEOs das agências.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/08/25/de-onde-v-m-os-ceos-das-ag-ncias.html>>. 2015. Acesso em: 21 jul. 2016.

LIGA DAS HEROÍNAS. Disponível em <<http://ligadasheroinas.tumblr.com/>>. 2015. Acesso em: 20 jul. 2016.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PERRIN, F. **Veja 5 práticas do escritório da agência de 'Mad Men' que não sobreviveram ao tempo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/05/1629864-veja-5-praticas-do-escritorio-da-agencia-de-mad-men-que-nao-sobreviveram-ao-tempo.shtml>>. 2015. Acesso em: 20 jul. 2016.

PIEDRAS, E. R. **Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas.** INTERCOM – XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2004.

TELES, M. A. M. **Breve história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1999. (Tudo É História)

THINK EVA. **Mulher e a mídia.** [Pesquisa]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/evathink>>. 2015. Acesso em: 20 mai. 2016.



YIN, R. **Case study research: design and methods.** London: Sage, 1994.



Divulgação em revista: CT&I nas páginas da revista *metrópole magazine* do vale do paraíba

Kátia Zanvettor, Ana Flávia Pereira Leite, Christine Silva Roskowinske¹

Resumo - Este artigo é resultado de uma investigação exploratória e descritiva sobre a presença da ciência no jornalismo da região do Vale do Paraíba e está articulado com a pesquisa em andamento intitulada “CT&I em notícia”, desenvolvida com o apoio do CNPq via edital Universal. Neste artigo analisamos dezoito números da revista *Metrópole Magazine* e selecionamos as matérias publicadas sobre ciência, tecnologia e inovação (CT&I). Concluimos que há pouco espaço para CT&I na revista analisada e a cobertura que há é superficial e incipiente. Os dados sugerem que o mercado de jornalismo local carece de uma percepção sobre a importância de temas em CT&I.

Palavras-chave: divulgação científica, Vale do Paraíba, revista *Metrópole Magazine*

¹Kátia Zanvettor é jornalista, mestre e doutora em educação e pós-doutora em Divulgação Científica. É professora do curso de Comunicação Social da Universidade do Vale do Paraíba (Univap) e coordenadora do Labcom Univap.

Ana Flávia Pereira Leite é estudante de Jornalismo da Univap, estudante pesquisadora da iniciação científica do labcom.

Christine Silva Roskowinske é estudante de Rádio e TV da Univap, estudante pesquisadora da iniciação científica do labcom.



Introdução

A inclusão social é um dos grandes desafios do nosso tempo e deve ser medida a partir de um conjunto de fatores, porém, um importante indicador de inclusão

(...) é possibilitar que cada brasileiro tenha a oportunidade de adquirir conhecimento básico sobre a ciência e seu funcionamento que lhe dê condições de entender o seu entorno, de ampliar suas oportunidades no mercado de trabalho e de atuar politicamente com conhecimento de causa (MOREIRA, 2006).

A Divulgação Científica (DC) é um termo amplamente utilizado para fazer referência aos processos de Popularização da Ciência. De acordo com Gonçalves (1998, p. 78),

A divulgação científica radicou-se como propósito de levar ao grande público, além de notícias e interpretações do progresso que a pesquisa vai realizando, as observações que procuram familiarizar esse público com a natureza do trabalho da ciência e a vida dos cientistas. Assim conceituada, ela ganhou grande expansão em muitos países, não só na imprensa, mas sob forma de livros e, mais refinadamente, em outros meios de comunicação de massa.

Diferentemente da Disseminação Científica, que segundo o Jornalista Wilson da Costa Bueno (1984, p. 16), refere-se a “transferência de informações científicas e tecnológicas, transcritas em códigos especializados, a um público seletivo, formado por especialistas”, ou seja, desconhecido pelo público leigo.

O Jornalismo Científico, por sua vez, é responsável por decodificar, ou seja, tornar compreensível para a população, informações referentes à Divulgação Científica: CT&I, nos veículos de comunicação. Os critérios de noticiabilidade são os mesmos do jornalismo não-especializado: atualidade, periodicidade, universalidade e relevância social.

Veras Júnior (2005) pontua a diferença entre divulgação científica e o jornalismo científico: O primeiro grupo é formado por cientistas e pesquisadores acadêmicos que têm como meta propagar a informação científica, mas cabe a ressalva de que eles não precisam ter



formação em comunicação social. Ao contrário do jornalismo científico que necessita de uma formação acadêmica na área jornalística (ALVARES, 2008, p. 71)

A despeito da sua importância, o nível de acesso à divulgação científica e às políticas públicas que beneficiam este acesso no Brasil ainda enfrentam sérias restrições. A pesquisa de Vogt e Polino (2003) mostra que 97% dos cidadãos brasileiros valorizam a participação pública em debates ligados à Ciência e a Tecnologia. Porém, neste cenário pouco mais de 7,4% podem falar de experiências efetivas com a temática. Para os autores da pesquisa, a falta de acesso das pessoas aos resultados produzidos pela ciência impossibilita a conformação de um público crítico e reflexivo sobre impactos sociais da área de Ciência, Tecnologia e Inovação CT&I.

Em outra pesquisa similar, mais recente, o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e o agora extinto Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) realizaram uma pesquisa sobre “Percepção pública da ciência, tecnologia e inovação no Brasil, 2015”. Ao todo foram ouvidos 1962 brasileiros, de todas as regiões do país, com 16 anos ou mais, estratificados por gênero, faixa etária, escolaridade e renda. De acordo com o estudo, 61% dos entrevistados demonstram interesse ou muito interesse por C&T, é o quinto tema que mais atrai a atenção da população, atrás Medicina e Saúde (78%), Meio Ambiente (78%), Religião (75%) e Economia (68%), e maior do que em Arte e Cultura (57%), Esportes (56%), Moda (34%) e Política (27%).

Assim, observa-se que além de a divulgação científica ser um importante fator de democracia e de inclusão social ela é também uma temática que desperta interesse no público leigo e, portanto, mais um motivo para que o jornalismo assuma para si a importância de ampliar espaços para o jornalismo científico cumprindo a tarefa de divulgar ciência.

Em São José dos Campos, particularmente é importante destacar que, é uma cidade que se destaca nacionalmente pela infraestrutura em ciência e tecnologia. Em estudo sobre a região metropolitana de São Paulo, a qual São José dos Campos faz parte, Campolina Diniz & Campolina observam que entre as cidades que compõe a microrregião a “cidade-região” de São Paulo, São José dos Campos se destaca junto com Campinas por sua infraestrutura em



CT&I. Além das universidades, os autores citam centros de pesquisa e polos de desenvolvimento industrial.

Possuem também importante base industrial, com grande presença de empresas multinacionais e brasileiras intensivas em tecnologia, a exemplo da Embraer, em São José dos Campos, IBM, Compaq, Rhodia, em Campinas, entre outras. Estas regiões possuem, portanto, melhores condições para o desenvolvimento industrial e dos serviços nos segmentos tecnologicamente mais complexos e sofisticados (CAMPOLINA DINIZ; CAMPOLINA, 2007).

Ao longo do presente artigo, buscamos verificar como o veículo impresso regional “*Metrópole Magazine*”, do grupo *Meon* localizado em São José dos Campos, se preocupa em divulgar assuntos relacionados à CT&I e quais são os temas de maior enfoque. Nosso objetivo foi tentar compreender como a imprensa da região do Vale do Paraíba tem tratado tais questões e problematizar o papel do jornalismo para a construção de uma sociedade mais interessada e com maior acesso à cultura científica.

Consideramos que essa reflexão é importante e necessária ao analisar a informação jornalística como um mercado que tem impacto simbólico na vida de uma comunidade. Logo o jornalismo pode contribuir para uma sociedade mais consciente do papel da ciência para o desenvolvimento econômico político e social.

Este trabalho faz parte de uma pesquisa maior em andamento no interior do grupo de pesquisa Labcom Univap intitulada “C&T em notícia: a divulgação científica e o seu impacto na sociedade na região do Vale do Paraíba”, desenvolvida com o apoio do CNPq via edital Universal (ZANVETTOR, 2014).

Metodologia



Este artigo é resultado de uma pesquisa exploratória e descritiva. No primeiro momento nosso objetivo foi compreender e entender a importância da Divulgação Científica para a sociedade e, posteriormente, analisar qual era o espaço dado para esse tema no conteúdo jornalístico selecionado.

Assim, para fazer uma pesquisa exploratória buscamos compreender por meio de revisão bibliográfica temas relacionados ao jornalismo e ciência. Vieira (2002) explica que o objetivo dessa pesquisa é proporcionar mais informações do problema relatado, explorando e compreendendo a temática longe do senso comum.

A partir das matérias coletadas, efetuou-se a catalogação dos dados, de acordo com os três eixos: I) temas (ciência, tecnologia, inovação e pesquisa); II) termos específicos (assunto a qual se relaciona a matéria jornalística); III) âmbito (regional). Essa catalogação das matérias é uma técnica utilizada pela pesquisa descritiva que "procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos" (PRODANOV, C; FREITAS, E, 2002, p. 54).

A "Metrópole Magazine" tem como público alvo a região do Vale do Paraíba e Litoral Norte, desta maneira, as reportagens de Ciência, Tecnologia, Inovação e Pesquisa giram em torno dos investimentos e projetos de empresas localizadas na região, mas mundialmente conhecidas, como Embraer e Inpe, do parque tecnológico localizado em São José dos Campos e universidades como ITA, Univap e Unifesp. A exploração do material deu-se após uma organização temática prévia para as definições das palavras-chave. Lembrando que para a construção temática partiu-se da ideia de que o tema é um "núcleo de sentido" no processo de comunicação e sua presença será determinante nas escolhas das categorias e, posteriormente, nas inferências analíticas: O tema, enquanto unidade de registro, corresponde a uma regra de recorte (do sentido e não da forma) que não é fornecida uma vez por todas, visto que o recorte depende do nível de análise e não de manifestações formais reguladas. Não é possível existir uma definição de análise temática, da mesma maneira que existe uma definição de unidades linguísticas. (BARDIN, 2004, p. 99)



Assim, a Divulgação Científica é um tema gerador de sentido e a partir dele trabalham-se com palavras-chave ou, nos termos da análise de conteúdo, unidades de contexto. Logo, é importante destacar que as palavras-chave, organizadas a partir do tema, surgiram depois de um entendimento segundo o qual não se pode denominar Divulgação Científica em sua acepção mecânica e restrita, entendendo-a apenas como as mensagens de ciências divulgadas para o público leigo por meio de jornais ou revistas.

Resultados

Ao analisar as dezoito revistas selecionadas identificamos, a partir das palavras-chave, 89 textos jornalísticos – incluindo informativos e opinativos. A partir deste levantamento geral partimos para a catalogação por palavra-chave chegando na Figura 1:

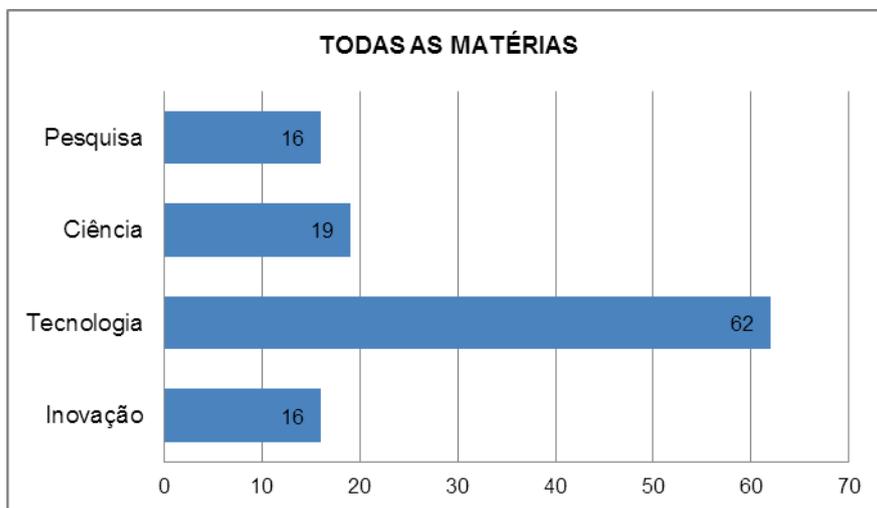


Figura 1 – Gráfico de todas as matérias.

Importante ressaltar que algumas matérias apresentadas na Figura 1 aparecem em mais de uma palavra-chave e, portanto, a soma das palavras supera o número de matérias analisadas.



Após o levantamento geral e o tratamento dos dados, agrupando por palavras-chave, partimos para uma etapa de tratamento qualitativo dos dados procurando identificar aquelas matérias que de fato tratam do assunto Ciência, Tecnologia, Inovação e Pesquisa em sua articulação mais ampla. Também foi considerado para esta análise o critério das especificidades do jornalismo científico que, na concepção desta pesquisa, passa ao largo do uso mecânico da CT&I e, deveria, ao menos em tese, problematizar esse importante campo social potencializando a capacidade crítica do leitor.

Assim, a partir dessa análise encontramos as matérias por tema aprofundado apresentadas na Figura 2:

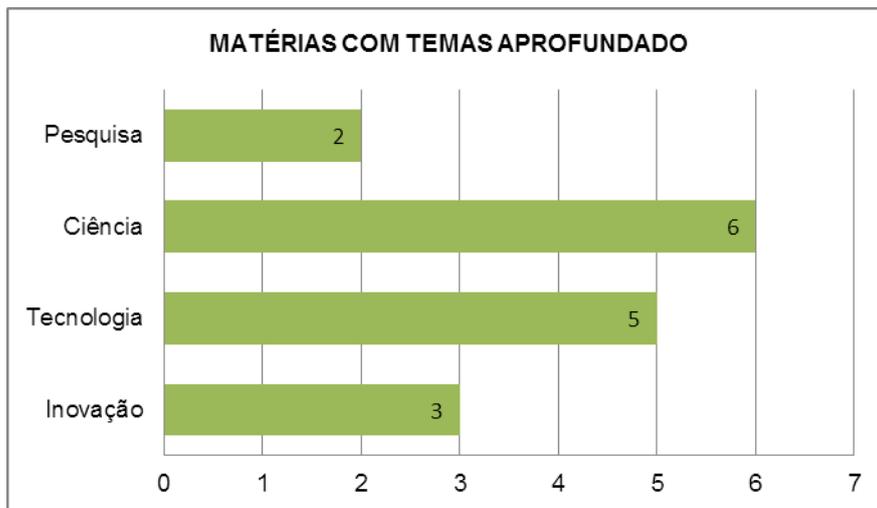


Figura 2 – Matérias temas aprofundados.

Discussão

Para Thiollent (2009) o jornalismo científico é um conjunto de atividades realizadas na esfera do jornalismo que concentra como foco temas relacionados a ciência e a tecnologia



direcionadas ao público não especialista, ou seja, não cientistas, e que se dá por meio de diferentes mídias. Acrescentamos ainda, que a inovação, um desdobramento da ciência e tecnologia é tarefa inerente ao texto do jornalismo científico.

Porém, divulgar Ciência, Tecnologia, Inovação e Pesquisa na esfera do jornalismo tem algumas particularidades que precisam ser pensadas de uma perspectiva crítica. Dias e Almeida (2009) ao fazer uma revisão bibliográfica sobre o tema do texto jornalístico em ciência problematizam sobre qual é de fato o papel do jornalismo, observando a necessidade de reportar não apenas o acontecimento, mas o método e o procedimento científico. Castelfranchi (apud Dias e Almeida, 2009), reforça que a função do jornalismo científico está para além de reportar, mas principalmente em tomar o objeto ciência em uma perspectiva crítica, apresentando-a como um processo em desenvolvimento e passível de erros e acertos.

Além disso, é preciso considerar os interesses econômicos que marcam as decisões editoriais na hora de reportar temas relacionados à ciência, tecnologia e inovação. No caso particular das matérias encontradas no corpus analisado fica claro uma tendência em privilegiar temas científicos que tem uma clara conexão com o desenvolvimento econômico e também olhando a tecnologia como solução para problemas como, por exemplo, a chamada “crise econômica”. Esta tendência pode ser verificada nas matérias listadas na tabela na sequência publicadas na revista de maio à setembro:

Mês	Ano	Título	Página	Resumo
Maio	2015	SJC 'berço' da tecnologia	36-40	Conhecida como o 'berço' da tecnologia do Vale do Paraíba, SJC é reconhecida internacionalmente pela ciência e tecnologia de ponta que são produzidas na cidade e pelos centros de desenvolvimentos de pesquisas. SJC começou o seu legado em 1950 com a instalação do CTA (Centro Técnico Aeroespacial). Hoje a cidade possui 250 empresas de base tecnológica, como: Embraer, ITA, INPE e o parque tecnológico. Para o vice-presidente de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Embraer, Nelson Salgado, a cidade jossense já se tornou referência e classifica a região como um polo aeroespacial e tecnológico.



Junho	2015	É hora de inovação	16 - 17	Nodo diretor regional do Sebrae - SP faz uma análise do mercado para o micro e pequeno empresário na RMVale e fala como enfrentar a crise neste momento econômico no país. Rodrigo Matos (diretor) fala que SJC é "(...) considerada uma grande regional para o Sebrae (...) O destaque desta regional é a indústria e a tecnologia"
Julho	2015	São José para os turistas	62-63	Com empresas e instituições que formam um parque industrial e tecnológico exemplar, São José dos Campos se destaca no eixo Rio - São Paulo e é, sem dúvida uma das principais cidades do país. No entanto, ainda engatinha quando o assunto é turismo, especialmente nos finais de semana e feriados. Para algumas secretarias e entidades, a integração é a palavra-chave para alavancar a recepção de turistas e movimentar o setor.
Setembro	2016	Startups e ideias inovadoras	22-26	Empresas iniciando suas atividades com produtos ou serviços inovadores. A startup possui, em sua maioria, potencial de rápido crescimento, podendo ser "patrocitada" por um investidor-anjo que aplica recursos próprios. A startup nada mais é do que um projeto embrião, nos primeiros estágios de "vida". Neste cenário, A RMVale (Região Metropolitana do Vale do Paraíba) é considerada uma das grandes incentivadoras na implementação de startups, sendo principalmente concentradas no Parque Tecnológico e em projetos no ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica), em São José dos Campos. "Vemos um grande potencial na RMVale, principalmente devido à concentração muito boa de capital humano e por estarmos bem próximos de São Paulo, com uma qualidade de vida bem melhor e mais barata (...) Seria interessante as pessoas se conectarem mais e trabalharem para tornar a região um polo ainda mais forte de Startups", conta Antonio Davi, engenheiro do ITA que com seus colegas fundaram uma startup que hoje ocupa uma vaga no Vale do Silício, na Califórnia, principal polo de tecnologia e inovação do mundo.
Julho	2016	Centros empresariais da RMVale resistem à crise	30-32	A forte crise econômica tem impactado o país faz com que empresários busquem alternativas. Nas cidades da RMVale os centros empresariais e condomínios industriais têm reunido pequenas e médias empresas, atraídas por facilidades como apoio logístico, segurança, monitoramento por câmeras,



fácil acesso a rodovias e proximidade com
fornecedores.

O conflito está em justamente apresentar a tecnologia como uma solução salvadora dos problemas sociais sem problematizar questões de ordem que tocam o próprio processo de desenvolvimento da tecnologia e da ciência questionando os interesses políticos e econômicos envolvidos nessas esferas sociais.

Neste aspecto seria bom elucidar que o conceito de tecnologia que neste trabalho parte de uma perspectiva ampla, que contempla um conjunto de saberes, técnicas e processos que tem como objetivo contemplar as necessidades humanas (Souza & Braga, 2013) “La tecnologia puede referirse a objetos que usa la humanidad (como maquinas, utensílios), pero tambien abarca sistemas, métodos de organizacion y técnicas” (Idem).

Pensar, portanto, tecnologias é pensar sobre a humanidade e como se desenvolve e se faz uso dos aparatos técnicos, saberes, processos e métodos, é também por um lado pensar o desenvolvimento da ciência. Não se trata de uma perspectiva simplista de pensar o desenvolvimento tecnológico como resultado exclusivo do avanço científico ou ao contrário, o melhor seria falar em complementariedade entre ciência e tecnologia (Stokes, 2005).

Assim, as tecnologias podem tanto ser vistas como resultado do esforço humano para vivenciar a experiência social como a própria atividade que transforma e altera essa experiência. É neste sentido que os modos de ser contemporâneos passam por um processo de profunda transformação impactados pela tecnologia e pela ciência.

Assim, consideramos que uma cobertura qualificada em CT&I implica em colocar em questão a teoria envolvida na pesquisa, as hipóteses, bem como aproximar o leitor da metodologia criando a possibilidade da desmistificação da ciência como a verdade absoluta. Cabe ao jornalista problematizar ainda a tecnologia apontando sobre a necessidade de compreendê-la não como um fim em si, mas como um instrumento a serviço da humanidade. Assim, acreditamos que os temas em CT&I no jornalismo devem problematizar os interesses econômicos criando oportunidade para o leitor não apenas conhecer, mas também conhecer de



modo crítico. Incluindo-o, assim, em um contexto de cultura científica em que ele não é apenas expectador passivo, mas principalmente crítico.

Conclusão

Esta pesquisa articula-se com pesquisa em andamento “CT&I em revista” pelo Laboratório de Estudos em Comunicação da UNIVAP (LABCOM UNIVAP) a qual já produziu alguns resultados. Em investigação anterior foram analisadas a cobertura diária em CT&I ao longo de um mês em dois periódicos (mídia impressa e internet) do Vale do Paraíba, “O Vale” e “Meon” (Barja, P. Vinhas, P, 2016)

Nesta investigação os pesquisadores concluíram que há pouco espaço para ciência nos jornais analisados no período estudado e que, as matérias, em sua maioria relacionam-se a temáticas de tecnologia, especialmente, pautados pelo instituto de pesquisa mais proeminente da região, o INPE.

Além disso, essa pesquisa aponta que há uma homogeneização dos temas como se a imprensa já tivesse uma pauta estabelecida de antemão e a cada nova temporada “requentasse” os temas já tratados.

Do mesmo modo, ao analisarmos os 18 números da revista Metrôpole magazine chegamos a um total de 89 matérias analisadas, porém, apenas 16 tratam de fato da conexão CT&I. Logo, é possível questionar o pouco espaço destinado a matérias e artigos que discutem a temática CT&I. Também, é possível dizer que há temas homogeneizados e que se repetem a cada “estação” criando, talvez, no leitor uma sensação de “dejavú”.

Ainda é possível dizer que, diferente do que observamos a partir dos autores sobre a particularidade do jornalismo de construir uma postura crítica sobre o objeto ciência verificamos que as reportagens, em sua maioria, têm como objetivo principal a solução de um problema e uma perspectiva funcionalista da ciência, da tecnologia, da inovação e pesquisa.



Assim, de fato não podemos dizer que temos uma cobertura crítica da ciência na revista analisada. Um bom exemplo é o fato de a tecnologia na maioria das vezes ser abordada como saída para crise financeira, ou solução para tratamentos específicos ou ainda como sinônimo de criação de aplicativos.

Porém, consideramos que é possível afirmar que a revista *Metrópole Magazine* tem maior preocupação em fomentar e valorizar questões científicas ligadas ao pólo tecnológico da região e consideramos esse elemento como um fator positivo, porém, ainda necessário e salutar que a mídia regional destine maior espaço para o tema de CT&I.

Ainda vale a pena questionar se o pouco espaço real destinado ao tema em questão não indicia que falta à mídia local uma percepção da importância real de temas em CT&I e o quanto há de notícias em CT&I para ser explorado na região. Assim, consideramos que este trabalho, ao problematizar a cobertura da mídia sobre CT&I, pode fomentar uma percepção da importância do tema e, quem sabe, estimular uma ampliação da cobertura que é tão necessária e importante para uma sociedade mais justa e solidária.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

CAMPOLINA DINIZ, Clélio; CAMPOLINA, Bernardo. A região metropolitana de São Paulo: reestruturação, re-espacialização e novas funções. **EURE (Santiago)**, Santiago, v. 33, n. 98, p. 27-43, mayo 2007. Disponível em <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612007000100002&lng=es&nrm=iso>. acessado em 12 sept. 2016. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612007000100002>

COLOMBO, Macri Elaine; LEVY, Denize Piccolotto Carvalho. **Jornalismo Científico: Divulgação ou Disseminação, e sua relação com Cientistas**. 8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2014. Disponível em:



<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Macri-Elaine-Colombo-e-DENISE.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2016

DIAS, R.H.A. e M.J.P.M. Almeida. Especificidades do jornalismo científico na leitura de textos de divulgação científica por estudantes de licenciatura em física. Revista Brasileira de Ensino de Física, 31, 4, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbef/v31n4/v31n4a13.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2016

FILHO, Claudio Bertolli. Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico. Biblioteca On-line de ciências da comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

M. Thiollent, THIOLENT, M. Jornalismo científico e suas funções no conjunto da comunicação social. Comunicarte, Campinas, n. 2, 1983.

Percepção pública da C&T no Brasil 2015, Disponível em: <http://percepcaocti.cgee.org.br/>. Acesso em 20 de Agosto de 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2º edição. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale. 2013. 276 p.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

VINHAS, Paula Carolina Rabelo; BARJA, Paulo Roxo. Ciência, Tecnologia e Inovação em Notícia no Vale do Paraíba. Revista Univap, São José dos Campos. 2016.

VOGT, C. e POLINO, C. (Orgs.). Percepção pública da ciência, Resultados da Pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai. São Paulo. Editora Unicamp, 2003.



VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado

*A comunicação de mercado
em uma sociedade plural*

ZANVETTOR, Katia. CT&I em notícia: a divulgação científica e o seu impacto na sociedade na região do Vale do Paraíba. Projeto edital universal 2014. São José dos Campos, CNPQ: 2014.



REESTRUTURANDO A COMUNICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL¹

ALICE DA RESSURREIÇÃO DOMINGOS²

GUILHERME VIEIRA TEIXEIRA³

PAULA MENDES CARVALHO⁴

RESUMO

Este trabalho visa apresentar um estudo sobre as estratégias de relacionamento e comunicação da FARM Rio, mapear eventuais problemas ou oportunidades de melhorias na comunicação e *Marketing* digital, e propor soluções aos problemas associados ao relacionamento com os clientes. A FARM é uma marca brasileira, carioca que faz moda de maneira despojada e descontraída, e não abre mão desse estilo, se preocupa em sempre estar atendida às tendências, e as redes sociais se tornaram uma ótima ferramenta de trabalho, tanto para o desenvolvimento da marca quanto para o relacionamento com o cliente. O método de pesquisa foi pesquisa secundária na formatação do *case* uma vez que a empresa não apresentou os dados internos para a pesquisa, mas enviou o material institucional para análise do conteúdo estudado. O estudo observa como esse processo vem se desenvolvendo ao longo da história da empresa até chegar aos dias atuais, direcionando mecanismos de comunicação para a plataforma web, extensa rede de lojas, fidelização de clientes e ações de *Marketing* digital nas suas redes sociais. Com este trabalho, busca-se melhorar o vínculo da empresa com o cliente, utilizando estratégias para estreitar o relacionamento Empresa-Cliente, aproveitando os canais que possuem e criando novas formas de comunicação que permita a aproximação dos seus consumidores que optam por efetuar suas compras nos meios digitais.

Palavras-chave: FARMRIO. *Marketing* digital. Comunicação. Estratégias de Comunicação. Relacionamento com o cliente.

UM CLIENTE EM POTENCIAL - FARM

O local do nascimento da FARM é o Rio de Janeiro. A cidade maravilhosa e o estilo de vida carioca são as principais inspirações para as suas criações, conseguindo

¹ Trabalho monográfico apresentado no Curso de Pós-Graduação em Comunicação Corporativa na Universidade Anhembi Morumbi orientado pela Profa. Dra. Roseane Barcellos Marques Sousa.

² Pós-graduada em Comunicação Corporativa pela Universidade Anhembi Morumbi.

³ Pós-graduado em Comunicação corporativa pela Universidade Anhembi Morumbi.

⁴ Pós-graduada em Comunicação Corporativa pela Universidade Anhembi Morumbi.



conectá-las ao romantismo e feminilidade propostos pela marca, que tem por logo uma flor de traço simples.

A FARM iniciou suas atividades no ano de 1997 na Babilônia Feira Hype, evento que reúne novos empreendedores e estimula o crescimento e aparecimento de marcas que se iniciam no mercado. Ela floresceu e vem crescendo. A inauguração da primeira loja, em Copacabana, surgiu após dois anos da marca. A segunda loja foi instalada no fórum de Ipanema e, a terceira, na Barra da Tijuca. O crescimento esperado para aquele ano era de 15 mil peças, porém, a expectativa foi praticamente triplicada e o resultado foi a marca de 42 mil peças vendidas.

A partir deste crescimento, os sócios passaram a se preocupar com posicionamento de marca, localização das lojas e *mix* de produtos. Nos anos seguintes, a marca se instalou no centro do Rio de Janeiro e em Búzios. A inauguração da loja do Shopping da Gávea foi um marco, pois assim atingiu um novo público formador de opinião. Lojas FARM também chegaram aos shoppings Icaraí Fashion e Rio design Barra. Diante de tamanho crescimento, a marca se consolida como uma das primeiras marcas de moda jovem do Rio de Janeiro e parte para outras cidades, desembarcando nos quatro cantos do Brasil. E mais: Voa longe. Foi a Paris e desfilou na Galeries Lafayette, um dos mais importantes endereços da moda na França.

A fábrica da marca está no bairro de São Cristóvão, no Rio, onde os funcionários diretos trabalham em 6 mil m². Os conceitos de arquitetura das lojas dão corpo para a marca e utilizam a inovação como característica principal para diferenciação. Além disso, eventos são promovidos, promovendo uma rica experiência na visitação. A FARM, em 2010, ganhou o prêmio Global Fashion Awards na categoria experiência de compra.

A atmosfera criada para a venda faz com que a cliente se sinta acolhida e viva um momento tropical e carioca em tudo que existe na loja. Desde a entrada acolhedora, sem vitrines ou qualquer outra barreira, às araras harmônicas, até os provadores que possuem plantas naturais e grama sintética. A experiência continua quando a cliente se depara com a dedicação das vendedoras e atenção dada aos clientes, e também quando se mantém como peças vivas da loja, sempre muito bem arrumadas e alegres, como manda o figurino da FARM.



Tudo foi moldado, cada detalhe é cuidadosamente trabalhado para mostrar como a garota carioca vive, para que todas as clientes se identifiquem à proposta da marca. Em 2008, o grupo Soma, detentor, entre outras, da marca FARM, lança a Fábula, uma grife infantil, que chega com a proposta semelhante à FARM, ou seja, uma marca colorida, alto-astral, descolada e inovadora, criada pra meninas de 1 a 10 anos. Em 2009 chega a São Paulo a primeira flagship: FARM harmonia. Em seguida, a FARM conquista a região Sul e Nordeste, na Bahia, com a pop up store de Trancoso.

Em 2010, a rede continua se expandindo por todo o País, e neste ano aconteceu o lançamento da Fanpage oficial no facebook. A empresa conquistou mais de 600 mil fãs, tornando-se a maior comunidade de moda feminina do Brasil. A empresa também desenvolve várias parcerias com outras marcas de diversas áreas, como a Pantone, com o desenvolvimento de uma coleção exclusiva, possuindo 5 cores e uma estampa criada por pela FARM, ou com a Oppa móveis, que resultou na criação na casa de verão FARM. Com uma linha de decoração própria, a Adidas também entrou nessa e a parceria foi um grande sucesso. O relacionamento entre a FARM e seus parceiros:

- **Flamengo:** Como boa carioca que é, a FARM também tem sua paixão pelo flamengo e em dezembro de 2015 em um evento no Maracanã, lançou a primeira camisa feminina oficial do Flamengo. Em parceria com a Adidas Originals.
- **Adidas:** A Adidas já é uma grande parceira da FARM, e juntos lançam várias coleções.
- **Lee:** Em parceria com a Lee a FARM lança tendências sem fugir o estilo das FARMetes, como por exemplo shorts jeans curtinhos e decorados.
- **Perky:** A FARM também se uniu a Perky, marca de Alpargatas e calçados, e criou uma coleção exclusiva no verão de 2015.
- **Havaianas:** Em parceria com a Havaianas a FARM lançou campanha: As clientes poderiam levar suas sandálias Havaianas para customizar, ou também comprar uma novinha em folha.
- **Pantone:** Em 2012 a FARM lançou uma coleção colorida em parceria com a Pantone.



A FARM é referência absoluta quando se fala em mídias sociais. Com quase dois milhões de seguidores em seu facebook e sendo muito comentada por blogs e também na mídia especializada, a empresa passa um ar de portas abertas para quem quer conhece-la melhor.

Filosofia: Lifestyle - o estilo de vida FARM;

Missão: A essência carioca através da emoção, descontração, alegria das suas cores e estampas, atitude moderna e descolada, ligada nas principais tendências de moda.

Visão: Não perder a essência, fazer sempre bem feito com alma e emoção.

Valor: Carioca é mais do que um registro de nascimento, é um estilo de vida. (FARM, 2015)

A FARM tem um estilo próprio, segue levemente as tendências, tem uma linha jovem que transpira atualidade. Inspiram-se nas viagens de pesquisa que fazem ao longo do ano. As coleções têm como base estampas, muita cor, tecidos leves e despojados como algodão e as malhas. São lançadas 4 coleções anuais com 40 mil peças cada, todas produzidas pela marca e várias minicoleções sempre com temas de vários acontecimentos nacionais ou internacionais, como festivais, concertos, cinema, festas populares, etc.

A produção das peças é feita internamente, desde a inspiração das cores e estampas até quais os tecidos, as rendas e os aviamentos a serem utilizados são colocados em voga na sala de criação, onde os estilistas realizam suas reuniões para montarem as coleções e falarem sobre seus desejos para o que seja a peça a ser criada, sempre com seus pensamentos voltados para a criatividade em feminilidade.

Sabemos que a FARM corta seus tecidos internamente, de forma adequada a otimizar a utilização de cada rolo e os encaminha para terceiros que realizam a costura, com exceção dos jeans, que são costurados internamente. A fábrica possui a sala de criação onde seus estilistas se reúnem e promovem as suas mesas redondas sobre como será cada peça da coleção. Cada detalhe é pensado para promover o desejo daqueles que estão participando do processo criativo, para que futuramente o mesmo aconteça com seus clientes. As estampas também são desenhadas no local.

A FARM inclui de maneira ativa os seus *Stakeholders* na assimilação da marca ao público, pois, em cada ação realizada é destacado e explicado o motivo da dinâmica oferecida, e com isso as informações relacionadas aos parceiros são realçadas.



Esta se envolve com públicos que por muitos passariam despercebidos como interessadas ao nicho de mercado da FARM que moda, desde empresas de decoração até o Ministério da Cultura, além de ONGs que promovem revitalização da cidade do Rio. Os próprios moradores da cidade estão em seu hall de impactados.

2. ELEMENTOS CONCEITUAIS DO ESTUDO

Segundo Yanaze (2007, citado por Cerqueira e Silva, 2011, p. 122), podemos trazer dos conhecimentos em Psicologia e *Marketing*, 14 diferentes objetivos que as organizações podem ter em relação à comunicação com seus *Stakeholders*. Entre eles, identificamos quatro principais que podemos colocar em nosso trabalho como relevantes ao que discorreremos sobre *Marketing* digital, e estes são: Suscitar interesse, que é o despertar o encanto e a estima de seus consumidores pela marca; Criar desejo, que é aspirar a predileção à FARM; Manter a satisfação, oferecendo seus produtos já caracterizados e melhorando as formas de atendimento aplicadas hoje e por fim estabelecer a interação, influenciando e compartilhando com seus consumidores as ideias da FARM e incluindo as devolutivas colocadas por cada *Stakeholder*, mas, neste caso, destacaremos seus clientes.

O Kotler, 2000, sintetiza que o marketing é “Atividade humana dirigida para satisfazer desejos e necessidades por meio de **troca**”. O autor conceitua uma **troca** como algo que ocorre sempre que há situações onde existem duas ou mais pessoas, uma parte tem algo que pode ter valor para a outra, as partes são capazes de se comunicar e entregar, são livres para aceitar ou não a troca, e acreditam que é adequado participarem daquela negociação.

O *Marketing* digital surge como uma variação importante que visa acompanhar os grandes avanços tecnológicos e à inovação na forma como consumimos informação. Enquanto o *Marketing* tradicional disponibiliza produtos em prateleiras, o *Marketing* digital traz técnicas que permitem oferece-los em diversas plataformas digitais, ou seja, onde o consumidor estiver. O blog que você acompanha, aquele vídeo patrocinado no



YouTube, o SMS, Facebook, Twitter e tantas outras ferramentas que utilizamos hoje são ferramentas das quais se aplica o *Marketing* digital.

Além disso, as técnicas de *Marketing* digital permitem criar promoções totalmente direcionadas para um determinado público, graças às informações que os próprios usuários acabam fornecendo ao navegar na internet. Há hoje inúmeras formas de mensurar comportamentos de usuários na web, possibilitando que a empresa ofereça exatamente aquilo que você procura.

É de extrema importância lembrar que, embora o *Marketing* digital seja uma evolução do tradicional, ambos se completam. Uma campanha pode englobar técnicas e ferramentas tradicionais e tecnológicas ao mesmo tempo. Endossado pela Forbes, os dados do infográfico apontam que os investimentos em propaganda nas mídias digitais superarão a televisão já neste ano, esta considerada uma das mídias mais tradicionais e que atingem todos os públicos.

Entre as opções de mídias digitais, destacam-se duas: Os tão conhecidos links patrocinados nas ferramentas de busca, que lideram e levam a maior parcela de investimentos (43% - 33Bi.), seguido do banner (36% - 28Bi.), formato pioneiro na internet, presente desde o surgimento da grande rede. Este último vem se reinventando através de novos formatos, razão apontada pelo estudo para justificar o segundo lugar entre as mídias.

Não é possível falar sobre relacionamento sem tocar no ponto crítico e fundamental que é a comunicação e o envolvimento que esta ferramenta proporciona, e que a falta, ou quando feita de maneira inadequada, pode surtir efeitos danosos ao trato.

O Público alvo da FARM apresenta as seguintes características: Sexo feminino; Idade: 18 - 25 anos; Classe: A e B; Perfil: Universitárias, despojadas, alegres, conectadas ao ambiente que vivem; Vivem o estilo carioca de ser. O Produto FARM por outro lado apresenta conteúdos como: Estilo próprio, contemporâneo, florido; A FARM estabelece as suas tendências; Peças que são despojadas, românticas e alegres; 4 coleções anuais; Parceria com diversas marcas de outros segmentos; Linhas de produtos: Roupas, calçados, acessórios, decoração; Preço alto, alta qualidade, produto incomum. Acredita-se que esta diversidade de opções e conteúdos conceituais fortalecem a marca junto ao público alvo.



3. FARM E O MARKETING DIGITAL

Em estudo recente feito com base em redes sociais, é possível notar um excelente relacionamento com o consumidor quando o assunto é atenção e identidade. A marca é jovem, e fala como jovem, e a locução adotada é quase que de uma conversa entre amigas. O detalhe está em todos os cantos: Seja no esclarecimento de uma dúvida ou no direcionamento de uma cliente que encontra algum tipo de dificuldades para o canal de atendimento Fala FARM, o zelo é lei em seu diálogo. A problemática adotada neste trabalho se apresenta exatamente neste momento.

Embora haja o detalhe no atendimento via redes sociais, nas postagens e no jeito de levar ao fio o conceito ‘leve’ da marca, identificamos uma grande dificuldade dos consumidores diante da loja virtual da FARM. A própria FARM, que foi premiada internacionalmente pelo seu atendimento em experiência de compra nas lojas físicas, está falhando em certos aspectos muito importantes no atendimento virtual. Em os nossos mapeamentos, identificamos uma considerável quantidade de reclamações relacionadas à entrega, devolução e estorno de pedidos cancelados. Considerando que 45% das vendas virtuais se localizam em cidades onde a marca não possui lojas físicas, a gravidade da situação é aumentada no momento em que as reclamações são colocadas nos posts das redes sociais da marca, e estes posts não possuem qualquer relação com o problema. Pudemos notar fotos avulsas no Instagram da marca, por exemplo, com diversas reclamações relacionadas aos problemas de entrega da loja virtual. Em suma, a FARM ainda não soube trazer a fantástica e já consagrada experiência de compra das lojas físicas para a web.

Para afirmarmos os fatos acima, estamos utilizando a base do seu espaço no site “Reclame Aqui”. Este, por sua vez, indica que penas 55,8% das pessoas que tiveram problemas com a marca voltariam a comprar seus produtos, sendo apontada apenas como regular em suas soluções. De acordo com pesquisa publicada pelo Instituto Peterson de Economia Internacional, neste artigo Noland, Moran e Kotschwar (2016) afirmam que a presença de mulheres em cargos de liderança melhora a performance das empresas que



participaram do levantamento, esta vantagem se correlaciona a falta de discriminação para pessoas do sexo feminino.

Pode-se considerar a FARM uma empresa feminina em toda a sua essência e evidencia as suas mídias, vídeos e reportagens em que também é mencionada a forte presença da figura feminina, desde a sua fundação em 1997 que foi dada por Katia Barros e seu sócio e que hoje também atua como Sócia Diretora de Criação, em todo a equipe temos mulheres em diferentes camadas do comando, atuando como coordenadoras, supervisoras ou gerentes, além de todas as vendedoras serem mulheres.

Na FARM o toque feminino sobrepuja a inspiração que foi dada a figura da delicadeza que é capaz de gerir a empresa em sintonia com a seu princípio vital de acordo com a pesquisa apontada podemos associar o crescimento faturamento da marca à este fato. É possível citar que em 2001 a expectativa de peças a serem vendidas era de 15 mil e no resultado final obtiveram 42 mil peças vendidas ou 2012 a previsão de faturamento era de R\$ 250 milhões um resultado 40% maior que o do exercício de 2011.

A FARM acredita na força de trabalho da mulher e que sua forma de olhar o mundo pode beneficiar o mundo ao seu redor de diversas maneiras e por conta dessa crença a empresa se envolve em diversos eventos em que é a presença da mulher destacada, como por exemplo lançamento do novo CD da cantora Larissa Luz, e logo após o evento uma conversa sobre feminismo.

Em 2010 a FARM concorreu a premiação dos melhores nomes da moda mundial, a marca concorreu na (categoria melhor experiência de compra). A FARM concorreu nessa categoria porque ao comprar na FARM não é apenas comprar roupas e sim vivenciar o estilo de vida vendido pela marca.

As vendedoras estão sempre vestidas com as roupas da loja, e em algumas lojas a marca disponibiliza iPads para as suas clientes terem acesso ao catalogo da coleção atual. A FARM possui também uma forma de monitorar suas vendas, contabilizando diariamente quantos clientes entraram na loja e quantos efetivamente fizeram a compra, os que não compraram é feito um relatório justificando os principais motivos da não compra, assim é possível monitorar os principais motivos e melhorar as vendas. A FARM é uma marca que cresceu muito rápido e em pouco tempo. Agora cresce também no



mundo digital. Ao contrário das compras na loja a experiência de compra online nem sempre é tão boa, como apontaremos as falhas na comunicação.

Quando se trata de criatividade e criação a FARM costuma sempre estar presente. Afim de lançar a linha praia, que seria uma de suas novas coleções, a FARM aproveitou o aniversário de 450 anos do Rio de Janeiro para homenagear a cidade com guarda sois coloridos com estampas da FARM que foram distribuídos nas praias cariocas.

Portanto em tudo que a FARM se envolve existe comunicação no sentido de informar e envolver, sobre o que se passa dentro da empresa no geral ou sobre os assuntos ou eventos que interessam e geram desejo em seus públicos alvo.

As intenções da empresa com os conteúdos que gera não são apenas para finalizar compras, a empresa deseja que seu conteúdo seja repassado e replicado, ela aposta na repercussão dos eventos ou projetos que se envolve para ir além do retorno financeiro. As redes sociais mais do que nunca passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, e nos dias atuais além do uso para comunicação individual, as organizações passaram a enxergar nessas mídias uma forma eficaz de aproximação com os consumidores.

A FARM tem uma grande proximidade com suas clientes, e como a marca tem essa característica de atuar fortemente nas redes sociais, a proximidade tende aumentar cada vez mais. Além de possibilitar a interação das clientes com a marca e o mundo da moda, as redes sociais dão espaço para blogueiras e formadoras de opinião divulgarem ideias e conceitos, que podem se transformar em referências para as consumidoras.

A comunicação de uma marca pode ter vários objetivos, sejam eles institucionais ou comerciais. Espalhar histórias deve fazer parte de toda a estratégia. A imagem da moda é criada a partir de conteúdos produzidos e espalhados através dos canais proprietários da marca, direto para seu público final. Como é possível ver na imagem a seguir que destaca no blog **Adoro!** a parceria da FARM com a LEE em peças com inspirações florais em bordados e lavagens característicos da marca carioca:

Sabe-se que a FARM é uma empresa que tem como principal ferramenta as mídias sociais, a loja online atualmente vende 2,5 mais do que a unidade física de maior faturamento da rede. No entanto monitorando suas redes sociais, percebe-se que eles têm muitos problemas de experiências online. Há reclamações em qualquer canal de interação

com o seguidor, como por exemplo: Site lento, falha técnica, não conseguir comprar, ou não receber o produto. A FARM ainda não conseguiu efetuar excelência em compras feitas através de plataformas digitais. Com isso algumas postagens que serviriam para divulgação de produtos da marca, acabam servindo como uma ouvidoria, pois alguns seguidores acabam fazendo suas reclamações nestes posts.



Figura 1. RECLAMAÇÕES FACEBOOK

Erroneamente muitos acreditam que as mídias sociais são uma via de mão única em que os clientes e usuários apenas consumirão o conteúdo compartilhado pela empresa. Porém existe grande importância de destacar pessoas para lidar com o social da mídia. A FARM é uma empresa com um grande potencial quando o assunto é conexão virtual. O grife possui um site e usa como principal ferramenta de comunicação com seus clientes. Através do site a FARM seguiu o movimento dos portais de relacionamento, por campanhas de vídeos, blogs, Twitter, Facebook, Instagram e Youtube.



Diariamente em média sete mil usuários visitam as redes sociais da empresa. Chegando às vezes a ter mais de 300 comentários em um único post. A organização utiliza essas mídias para falar mais de perto com seus clientes, para conhecer com mais profundidade o seu público-alvo e conquistar cada vez mais espaço na vida deles. A FARM monitora suas redes porém costuma dar uma resposta “padrão” as usuárias esquecendo que elas podem conversar entre si. Algumas vezes estas respostas acabam não sendo satisfatórias como no caso abaixo:

Essas mídias também fazem com que a empresa tenha um feedback rápido do que se pensa sobre ela. A FARM é uma empresa que costuma mapear a evolução dos diálogos na rede e analisar estratégias diferenciadas para cada perfil e dessa maneira realizar a proposta de comunicação dirigida para o público externo. Além de serem umas relativamente ferramentas baratas de serem mantidas, são diretos e eficazes, pois possuem grande alcance, atingindo um número grande de leitores ou fãs em suas páginas.

Pela proporção que estas vias de comunicação atingem é de extrema importância que os que interagem com as páginas não fiquem por muito tempo sem resposta aos seus questionamentos. A FARM conta com uma equipe de quatro pessoas para a evolução do diálogo em suas redes, sendo três redatoras e uma analista digital que entre suas funções de gerar conteúdos e atender aos temas pautados, estas incluem diversas pesquisas e existe o apoio do departamento de branding que colabora com roteiros de assuntos a serem explorados, o posicionamento da marca e as imagens aplicadas nas publicações.

Ao fazer uma análise as redes da FARM, foi possível verificar algumas falhas, como por exemplo: A FARM possui fotos bonitas no site, as cores e animação são boas, no entanto seu logotipo é pequeno e as fotos superam a aparência da marca. O site possui um canal de atendimento para o cliente chamado “fala FARM”. O nome não deixa claro para que se trata de um canal com o consumidor, e como consequência disso as clientes acabam utilizando outros meios para se comunicar e fazer suas reclamações, como no FACEBOOK por exemplo.

A marca evidencia muito o jeito CARIOCA de ser, podendo assim não ser atraente para garotas de outras regiões.



Caso nossas propostas de melhorias sejam aplicadas nos itens especificados na tabela acima, será possível: Aumentar o fluxo nas outras redes da FARM; evidenciar o logo da marca tornando-o ainda mais conhecido; melhorar a agilidade no site principal e direcionar o cliente ao canal correto caso queiram contatar a FARM.

4. SOLUÇÕES PROPOSTAS

A pesquisa identificou algumas lacunas no relacionamento com os clientes virtuais da FARM, a palavra VIRTUAL refere-se a algo cuja existência é potencial, portanto na realidade inexistente, no mundo web nos deparamos com o que não é concreto, em qualquer tipo de relação isso é uma grande barreira, pois, não existe o fator "olho no olho" que encontramos quando vamos as lojas da rede, esta que nos propõe uma experiência de compra.

A proposta baseia-se em aproximar a FARM de seu público de maior incidência de compras nas plataformas digitais, utilizando os vieses que a comunicação nos permite, para transformar esta relação virtual em algo que aguce o desejo dos compradores de se manterem fieis a marca independentemente do atendimento a distância.

Após estas propostas espera-se que para além do retorno financeiro positivo a FARM possa conquistar a expansão do mercado da marca no mundo web e melhorar a imagem de certa forma negativa que atinge a marca quando falamos de total satisfação dos clientes que efetuam suas compras na loja virtual por qualquer motivo não possuem acesso as lojas físicas ou não desejam de deslocar até o local.

1ª AÇÃO: Relacionamento e Engajamento: A proprietária da marca argumenta que as ações da FARM estão pautadas em três pilares: romantismo, desejo e inspiração. Desta forma, as ações de comunicação propostas direcionadas ao relacionamento com os clientes neste trabalho acompanharão estas diretrizes da marca.

Para esta ação estabeleceremos o comprometimento entre as equipes de comunicação, criação e *Marketing* da FARM, a área de corte de acabamento para desenvolvermos os brindes e profissionais da moda que acompanharão os desfechos da promoção que envolve criação entre a FARM e o cliente ou fã.



Proposta 1 – Romantismo: Direcionar um e-mail *Marketing* em formato de carta, falando sobre o desenvolvimento das peças, desde a inspiração até a entrega, assinada pela equipe, e as clientes que comprarem no site receberão uma flor feita a mão em tecido com estamparia exclusiva FARM, a flor que é símbolo da marca e referência de feminilidade e romantismo, que também é uma das propostas de suas criações.

Esta ideia tem por objetivo colocar a empresa no imaginário de seus consumidores que não dispõe de outra opção de compra ao site e que por conta desta limitação não podem promover a experiência de compra tão destacada nas lojas.

Proposta 2 – Desejo: Promover campanha nas redes sociais, com as clientes que enviarem looks compostos por peças FARM com a hashtag #adoroFARM. A participante que mais se destacar será premiada com uma visita ao Rio de Janeiro e direito a um acompanhante, mimos FARM, convites para uma festa exclusiva FARM, um look completo para utilizar no evento e ainda editorial com depoimento e fotos que serão publicados nas mídias da empresa.

Proposta 3 – Inspiração: Promover concurso cultural em que seriam criadas peças pelos consumidores, sob o olhar da identidade FARM, como toda a criação é voltada para o universo de suas clientes e em menção ao que foi dito pela Kátia Barros no vídeo “FARM- 15 anos de história de flor”, pois, no imaginário dos criadores das peças é lei que suas criações devam deixar as clientes ainda mais bonitas e femininas, as melhores criações que atenderem a estes quesitos, seriam analisadas por um júri da FARM com auxílio dos seguidores da marca espelhados por todas as suas redes sociais e as peças escolhidas seriam assinadas pelos ganhadores que entrariam para uma coleção especial.

2ª AÇÃO – Site: Como a plataforma online da FARM é um dos principais meios de comunicação com o cliente, é fundamental que se tenha um bom atendimento para fidelizar e manter uma boa reputação do seu site. Para isso, gostaríamos de propor melhorias no site principal da loja.

Para esta ação precisa-se do envolvimento de desenvolvedores de websites especializados no mundo da moda, da nossa equipe de assessoria em mídias digitais e do nosso público consumidor.



Proposta 1 - Dar destaque às redes sociais: Na loja virtual da FARM existem atalhos para outras mídias, como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Esses atalhos ficam localizados no final da página e podem passar despercebidos. Propomos que estas imagens e links estivessem no home, as colocando em destaque e atraindo a atenção dos visitantes da página e para que eles possam conhecer outras redes da FARM.

Proposta 2 - Canal de atendimento: A FARM possui um canal de atendimento ao cliente chamado “FALA FARM”. Este canal possibilita a solução de dúvidas sobre produtos ou qualquer outro tipo de questionamento que possa surgir sobre o ambiente de compra da empresa. Ele está disponibilizado para que o cliente consulte informações sobre trocas, entrega, pagamento, devoluções, envio mensagens, entre outras. Muitos clientes não conhecem este elemento e por isso passam a utilizar as mídias sociais da FARM. Nossa proposta é renomearmos o canal para que fique mais claro o seu propósito. Escolhemos então o nome CONTA PRA FARM, que remete informalidade, amizade confiante e o jeito FARM de ser.

Proposta 3 – Funcionalidade: Monitorando as redes da FARM foi possível verificar que existem algumas reclamações sobre site lento, e esta é uma das maiores ferramentas do grupo, pois, não divulgam a sua marca por meio de propagandas. A FARM vem se ocupando nessas melhorias e recentemente apresentou uma nova plataforma em flash, dispondo de formato mais sofisticado, a melhoria proposta é que seja utilizada outra ferramenta para que o site, além de bonito, fique mais funcional e dedutivo, aumentando a facilidade na navegação.

3ª AÇÃO - Atendimento ao cliente / Pós-venda: Além de propormos a revitalização do Fala FARM, sugerimos também melhorias para o processo de comunicação no pós-venda da Loja Virtual, ou seja, quando o chamado chega à equipe de atendimento. Atualmente, quando uma cliente abre qualquer tipo de reclamação, seja por canais tradicionais (Fala FARM) ou redes sociais em que a marca se faz presente, uma equipe de atendimento inicia a tratativa da dificuldade com alguma demora ou burocracia. Nossa proposta é trazer respostas conclusivas mais rápidas para cada cliente, seja em casos de atraso na entrega, trocas e devoluções com estorno ou quaisquer outras insatisfações. Fazer com que o atendente FARM seja o pulmão e as pernas da cliente



dentro da organização da empresa para que este busque internamente as respostas, entenda o que eventualmente ocorreu, e resolva. Se o tempo para resposta for curto, evitamos uma publicação negativa nas redes sociais e, desta forma, blindamos o nome FARM, distanciando da marca uma possível crise de imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Cerqueira e Silva (2011) a necessidade de mensurar acompanha o ser humano desde seus primórdios e com o desenvolvimento da Comunicação Organizacional a atenção à como serão apresentados os resultados, por meio a mensuração vem se intensificando e busca trabalhar com o concreto, pois, toda a sua base decisória é retirada a partir das análises feitas destes números objetivos contidos nos métodos de verificação de ganhos ou perdas.

Nota-se um grande número de reclamações envolvendo o processo de logística e qualidade da entrega das compras. Estes problemas estão ligados à demora da entrega dos pedidos e também a defeitos encontrados nas peças ou até mesmo na falta de entrega de um pedido efetuado com informação de que esta não poderia ser finalizada pois, a peça já não existiria mais no estoque.

Nesta proposta nos baseamos em atacar estes pontos fracos, pois, gera grande insatisfação nos clientes, muitos chegam a citar que não voltariam a fazer negócios com a marca, a porcentagem no Reclame Aqui chega a ser de 43% neste nível de insatisfação e a marca não está identificada como uma boa solucionadora de problemas, sendo classificada apenas como regular em seus posicionamentos, também é importante evidenciarmos que nesta plataforma de reclamações públicas mesmo possuindo 100% dos questionamentos respondidos, um percentual de 27,4% não apresenta índice de solução e isso pode gerar um impacto muito grande na comunicação da empresa que se mostra muito preocupada com a qualidade de seus produtos e a satisfação de seus consumidores.

Portanto sugere-se que o setor de logística acompanhe os prazos de entregas, por meio de relatórios de riscos das que estão propensas a fugir do prazo estipulado e



encaminhar informações sobre as soluções viáveis para este possível problema, para a qualidade, seria interessante que caso não possuam um *check list* de verificação no processo de embalagem definam um ou incluam no existente, sondagem que englobe o exame das costuras, cores, manchas e defeitos em áreas mais delicadas nas peças.

Entende-se que a FARM cresceu de maneira abrupta e que em muitos sentidos não teve como se adaptar a este novo patamar de vendas e o fluxo, e este crescimento pede uma melhor estruturação tanto em processos quanto em qualidade, é de grande importância que a empresa se avalie constantemente para conseguir acompanhar sua evolução em volume de vendas e seu avanço em número de fãs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADIDAS-FARM. Disponível em: <http://www.adidas.com.br/originals-FARM?cm_mmc=AdieSEM_Google_-_adidas-FARM-B-BMM_-_Linha-adidas-FARM_-_FARM_adidas&cm_mmca1=BR&cm_mmca2=BMM>. Acesso em 20 de março de 2016.

BABILONIA FEIRA HYPE. Disponível em: <<http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/quem-somos/>>. Acesso em 20 de março de 2016.

EPOCA-NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/02/ter-mulheres-em-cargos-de-lideranca-gera-mais-lucro-empresas-diz-estudo.html>>. Acesso em 20 de março de 2016.

FARMRIO. Disponível em: <<http://www.FARMRIO.com.br/a-FARM/historias>>. Acesso em 20 de março de 2016.

FARMRIO-BLOG. Disponível em: <http://www.FARMRIO.com.br/br/adoroFARM/post/uma-vez-flamengo/_/A-blogPost-146344.ptbr>. Acesso em 20 de março de 2016.

FARM-HAVAIANAS. Disponível em: <http://www.FARMRIO.com.br/br/adoroFARM/post/havaianas-so-suas/_/A-blogPost-50829.ptbr>. Acesso em 20 de março de 2016.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



KUNSCH, Margarida. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

KUNSCH, Margarida. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Vol.2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ONU MULHERES. Disponível em:
<<http://www.onumulheres.org.br/programasemdestaque/onu-mulheres-e-pacto-global-das-nacoes-unidas/>>. Acesso em 20 de março de 2016.

MATOS, Gustavo. **Comunicação sem complicação**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2004.

RECLAME AQUI. Disponível em:
<<http://www.reclameaqui.com.br/indices/11265/FARM-rio/>>. Acesso em 20 de março de 2016.

RPMODAS. Disponível em: <<https://rpnamoda.wordpress.com/2010/09/28/a-experiencia-farm/>>. Acesso em 20 de março de 2016.

ROESCH, Sylvia; FERNANDES, Francisco. **Como escrever casos para o ensino de administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTAREM, Mariana. Disponível em: <<http://www.marianasantarem.com/2012/03/e-farm-experiencia-de-compra.html>>. Acesso em 20 de março de 2016.

SARTORI, Dani. Disponível em:
<<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/Monografia-Dani-Sartori.pdf>>. Acesso em 20 de março de 2016.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

TEAM RELAÇÕES PÚBLICAS – TEAMRP. Disponível em:
<<https://teamrp.wordpress.com/2010/06/03/o-inicio-da-loja-de-moda-jovem-FARM/>>. Acesso em 20 de março de 2016.

VEJA-RIO. Disponível em:<<http://vejario.abril.com.br/materia/servicos/FARM-moda-carioca>>. Acesso em 20 de março de 2016.



POLÍCIA MILITAR – DIÁLOGOS COM A SOCIEDADE SOBRE O DIREITO DE REUNIÃO¹

BEATRIZ AMARAL DE SOUSA²

CARLOS EDUARDO CUNHA³

MARIANA MENDES DE OLIVEIRA SCALZITTI⁴

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo trazer a reflexão o atual posicionamento da Polícia Militar frente ao Direito de Reunião que vem se tornando cada dia mais rotineiros e de grandes proporções na cidade de São Paulo, partindo da pesquisa realizada pelo Datafolha em 2015 que aponta que 60% dos paulistanos tem medo da Polícia Militar, vimos a oportunidade e a necessidade de tornar a imagem e consequentemente a reputação da Polícia Militar mais positiva e consolidada para os moradores da cidade de São Paulo. O método de pesquisa foi pesquisa secundária na formatação do *case* uma vez que a empresa não apresentou os dados internos para a pesquisa, mas enviou o material institucional para análise do conteúdo estudado. Para isso, trouxemos o contexto das principais manifestações que tivemos no mundo e algumas específicas no Brasil, analisamos as últimas ações tomadas pela PM nas reuniões que aconteceram em São Paulo em 2013 e também sua estrutura atual e o histórico do militarismo no Brasil, a partir desses fatos analisados que falaremos ao decorrer deste trabalho, propomos alguns Planos Comunicação específicos para cada objetivo estipulado, público alvo e seu método de mensuração, ações essas que são baseadas em estudos, técnicas e ferramentas de Comunicação Corporativa.

Palavras-chave: Direito de Reunião. Diálogo. Polícia Militar. Direitos e deveres. Comunicação.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz-se relevante para a sociedade brasileira e mais especificamente à paulistana pois percebemos que recentemente as pessoas e as associações de classe redescobriram o poder das manifestações nas ruas do país.

Nos anos 1983 e 1984, o Brasil presenciou o movimento “Diretas-Já”, que foi uma manifestação popular civil de reivindicação por eleições diretas, porque ainda estávamos no final

¹ Trabalho monográfico apresentado no Curso de Pós-Graduação em Comunicação Corporativa na Universidade Anhembi Morumbi orientado pela Profa. Dra. Roseane Barcellos Marques Sousa.

² Pós-graduada em Comunicação Corporativa pela Universidade Anhembi Morumbi.

³ Pós-graduado em Comunicação corporativa pela Universidade Anhembi Morumbi.

⁴ Pós-graduada em Comunicação Corporativa pela Universidade Anhembi Morumbi.



do período da Ditadura Militar. Milhares de pessoas de todos os estados foram às ruas para levantar essa bandeira e conseguiram sucesso, uma vez que o processo de redemocratização deu sinais em 1985 com a volta do poder civil na elaboração da nova Constituição Federal de 1988 e na realização de eleições diretas para Presidente da República em 1989.

Desde o movimento “Caras-Pintadas”, presencia-se um hiato de festas democráticas de grande porte nas principais cidades brasileiras até as chamadas “Manifestações dos 20 centavos” ou “Manifestações de Junho”, ocorridas em 2013, em todos os estados do Brasil, inicialmente motivadas pelo aumento da tarifa do transporte público, mas que depois se transformaram em um caldeirão de insatisfação contra a corrupção dos governos, a falta de direitos sociais, a realização da Copa do Mundo de futebol no Brasil...enfim, um grito contra o *status quo* da sociedade brasileira.

A redescoberta do poder da ocupação do espaço público é algo com a qual as Secretarias de Segurança Pública dos estados devem se preocupar, pois é esta instituição por meio do órgão Polícia Militar a responsável por assegurar que o direito constitucional de reunião aconteça. Vejamos o que prevê a Constituição Federal sobre o Direito de Reunião:

“Artigo 5º inciso XII: Todos podem reunir-se pacificamente, sem armas, em locais abertos ao público, independentemente de autorização, desde que não frustrem outra reunião anteriormente convocada para o mesmo local, sendo apenas exigido prévio aviso à autoridade competente.”

Um dos principais direitos constitucionais de um país democrático é o direito à reunião, e este por sua vez deve ser garantido pela Polícia Militar, de forma pacífica, mediadora e acima de tudo, apartidária. A redescoberta do poder da manifestação traz à tona para o noticiário o debate sobre os excessos dos manifestantes, os excessos dos policiais militares, a ação de arruaceiros e *black blocks* infiltrados nos protestos pacíficos para criar o caos, quebra-quebra do patrimônio público, violência policial...

Neste cenário, uma pesquisa do Instituto DataFolha realizada em outubro de 2015 sobre a imagem que a população paulistana tem da Polícia Militar e Polícia Civil mostra a desconfiança que permeia esses órgãos. 60% dos paulistanos têm mais medo que confiança na PM. O número, que já é alarmante, ganha ainda mais relevância quando analisamos que essa mesma pesquisa realizada em 2013 apontou que 50%, ou seja, a metade da população tinha mais medo do que



confiança nos militares do Estado. O estudo indica que os protestos de 2013 (Manifestações dos 20 centavos) que acabaram muitas vezes em confrontos com os PM's influenciaram diretamente neste crescimento negativo da desconfiança.

O problema está instaurado: uma população que desconfia do órgão responsável por garantir a execução de um dos direitos constitucionais mais exercidos atualmente.

Acredita-se que por meio da utilização de ferramentas de comunicação, aliadas a novas práticas que a Polícia Militar poderia adotar, podemos reverter esse quadro desfavorável de confiança da população paulistana para com a PM em relação às festas democráticas.

Compreende-se que há um campo de estudos a ser explorado e trabalhado em prol da sociedade, pois observamos um crescente desentendimento e até uma certa rivalidade entre as associações reivindicantes e os órgãos de segurança, o que não contribui para evoluirmos enquanto um Estado Democrático de Direito.

É preciso que a sociedade entenda como um todo o importante papel que a Polícia Militar exerce como mediadora e garantidora de direitos no acompanhamento das reuniões em espaço público para que as pessoas voltem a ter simpatia, respeito e principalmente confiança. Entende-se que a comunicação pode ser importante neste processo e por isso considera-se o trabalho presente de grande relevância.

1. A POLICIA MILITAR

A independência do Brasil em relação a Portugal conseguida entre os anos de 1821 e 1825 (1822 foi o ano da proclamação da independência por parte de Dom Pedro I, mas esta não aconteceu instantaneamente) desorganizou a Guarda Real de Polícia, que era uma força policial basicamente composta por portugueses. Por causa disso era necessária a criação de outras instituições de segurança genuínas para o Império do Brasil. A Regência Provisória criou o corpo de Guarda Municipal Provisória em 14 de junho de 1831. Quando a Regência se estabeleceu de fato, em 10 de outubro de 1831, o Corpo de Guardas Municipais Permanentes da Corte foi fundada. A mesma lei que autorizou a criação de uma força que protegesse o império também permitia o estabelecimento de uma “polícia” para a proteção das províncias (como os Estados eram chamados na época imperial). Em 15 de dezembro de 1831, por lei da Assembleia



Provincial, promulgada pelo Brigadeiro Rafael Tobias Aguiar, Presidente da Província de São Paulo, o Corpo de Guardas Municipais Permanente foi criado. A Polícia Militar do Estado de São Paulo estava fundada com trinta praças a cavalo e 100 a pé.

A Polícia Militar do Estado de São Paulo tem por atribuição a Polícia Ostensiva e a Preservação da Ordem Pública paulista e paulistana.

Na Constituição Federal de 1988, no título V denominado *Da Defesa do Estado e das Instituições Democráticas*, a Carta Magna debruça-se como a Segurança Pública. A descrição das atribuições da Polícia Militar de acordo com a Constituição Federal é a seguinte: “Às Polícias Militares cabem a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública...” Outro detalhe importante sobre a instituição é que apesar de ser um órgão subordinado ao Governo Estadual por meio da Secretaria de Segurança Pública, a Polícia Militar é uma força de reserva e auxiliar do Exército brasileiro em casos especiais.

A Polícia Militar do Estado de São Paulo atua em 645 municípios onde estão distribuídos cerca de 43 milhões de habitantes, o que significa trabalhar em prol do estado mais populoso do país. São 248 milhões de km² de área territorial para serem vigiados (2,9% do Brasil). A frota de veículos que precisa ser acompanhada pela PMESP é de cerca de 26 milhões, o que representa 29% do total nacional.

Ao lado da Polícia Civil e Polícia Técnico Científica, a organização é diretamente subordinada à Secretaria de Segurança Pública, que por sua vez responde ao poder executivo, ou seja, o Governo do Estado.

O orçamento anual de 2015 foi de R\$204,879 bilhões para suportar as atividades de cerca de 88 mil policiais da corporação, 2172 unidades em operação, 1791 instalações físicas, 18.805 viaturas, 24 helicópteros, 5 aviões, 876 embarcações, 315 cães e 500 cavalos.

O modelo de Polícia Militar, no Brasil, surgiu na França da Idade Média quando os militares se encarregavam da segurança externa e interna. O Rei definia que os “Marechais”, como eram chamados esses militares, tinham a incumbência de patrulhar e defender o povo contra ladrões de estrada, muito comuns nessa época já que a transferência de valores e insumos era feita por cavalos e carroças. Essa forma de segurança interna perdurou até o século XVIII quando o Iluminismo e a Revolução Francesa derrubaram o absolutismo.



A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, formulada em 1789 logo após a queda do Rei Luís XVI, previa que fosse criada uma força pública para garantir os direitos descritos no documento. Os Marechais foram convertidos em “*Gens d’Armes*”, ou seja, Homens Armados.

Com a eclosão dos conceitos iluministas e da Revolução na França, este país influenciou algumas nações que estavam ao seu redor. Foi o que aconteceu com Portugal, que em 1801 criou a Guarda Real de Polícia, inspiração direta dos *Gens d’Armes*, o que conseqüentemente refletiu no modelo de polícia adotado no Brasil.

2. DIREITO DE REUNIÃO

Panorama sobre as manifestações sobre o mundo. Histórico e contexto político, econômico e social sobre a onda de protestos pelo mundo, que começou em 2011 e chegou até o Brasil em 2013. Da Primavera Árabe até as passeatas na Paulista.

O que a Primavera Árabe, que ocorreu no Norte da África e Oriente Médio, o 15-M dos indignados da Espanha e o *Occupy Wall Street*, dos Estados Unidos têm em comum? E como todos esses se ligam às manifestações ocorridas no Brasil em 2013?

A liberdade de expressão nas redes sociais, e a interconexão entre usuários propicia que as informações sejam espalhadas por diversas partes do mundo em fração de segundos. Um vídeo publicado no YouTube sobre uma situação específica num país da África pode ganhar a empatia de um internauta na América do Sul, que passa por situação semelhante. Este vídeo pode ser compartilhado, comentado, editado, apropriado, transformado, várias vezes. Os fatos não são mais isolados ou específicos, a economia é global, a política é geopolítica e nada mais é isolado.

As pessoas se sentem empoderadas, uma vez que possuem ferramentas para opinar e se expressar de forma irrestrita. Um exemplo disso é o vídeo de autoimolação do jovem Mohamed Bouazizi, que desencadeou a onda de protestos da Primavera Árabe, supracitada. A indignação causada por situações adversas, como política, economia, violência geram comoção e aumenta o anseio de protesto e mudança nos indivíduos.

Nas manifestações contemporâneas é possível elencar alguns pontos em comum:



- Organização e mobilização por meio de mídias sociais - Na Primavera Árabe, 15-M e OWS percebemos que as manifestações foram todas convocadas e mobilizadas pelas redes sociais. Os locais, datas e horários são marcados por ferramentas da Internet e a divulgação de fatos relativos, como depoimentos, filmagens ao vivo e comentários são compartilhados pelo Twitter, YouTube e FaceBook.
- **Movimento apartidário, a presença de partidos políticos é ignorada ou suprimida** - Todas as tentativas de vinculação político-partidária nos movimentos são ignoradas. Os manifestantes fazem questão de ressaltar a não-vinculação com nenhuma estrutura partidária consolidada. A sensação é que essas instituições já estão corrompidas e não dispõem de credibilidade para se juntar a nenhuma manifestação legítima de anseio popular.
- **Presença maciça de jovens com e sem formação superior** - Se as manifestações são marcadas pelo uso de ferramentas de Internet, é de se imaginar que pessoas com a familiaridade com estas participem dos eventos. A presença de jovens foi fato comum em todos os protestos.
- **Ocupação de locais públicos** - Todos os protestos contaram com ocupação de locais públicos, uma forma de mostrar empoderamento social.
- **Insatisfação política** - A insatisfação com a situação político-econômica e a sensação de indignação da população foram pontos importantes que provocaram os protestos, com o mote de necessidade de mudança.
- **Enfrentamentos com a polícia** - A violência marcou os protestos descritos, a ocupação popular de locais públicos levou o enfrentamento com a polícia.

Os pontos comuns percebidos nas manifestações intituladas Primavera Árabe, 15 M da Espanha e Occupy Wall Street são percebidos também no Brasil em junho de 2013. A situação político-social que o mundo vivia influenciou a cansada população brasileira, que saiu às ruas em oposição à corrupção, ao aumento tarifário do transporte público em São Paulo e a outras diversas causas que envolviam a democracia.

A agência de notícias sobre o mercado financeiro, Bloomberg citou em uma de suas reportagens em 2013, “Brazil’s Middle-Class Anxiety”, as semelhanças entre o movimento político ocorrido no Brasil e o movimento “Occupy Wall Street”. Ambos foram iniciados a partir de um descontentamento entre a classe média, e com demandas específicas – a tarifa do transporte no Brasil e os excessos de Wall Street na crise financeira nos EUA. Logo depois, ambos passaram a tratar de



diversas reivindicações. Nos EUA, tudo entre o custo da saúde até a política entre palestinos e israelenses. No Brasil, inclui também saúde, assim como a educação, crime, corrupção e os gastos públicos para a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Desde 1992 quando os Caras Pintadas saíram às ruas do Brasil pedindo o impeachment do ex presidente Fernando Collor de Mello, devido às graves acusações de corrupção do seu governo que teve seu primeiro movimento em 11 de agosto em uma passeata que aconteceu em frente ao Masp (Museu de Arte de São Paulo) que reuniu cerca de 10 mil pessoas, o Brasil não era mais palco de grandes manifestações populares, até que no primeiro semestre de 2013 as ruas de diversas cidades brasileiras foram tomadas por milhares de brasileiros que a princípio defendiam a bandeira “Não são só 20 centavos”, uma reivindicação que tinha como estopim o aumento da tarifa do transporte público em 20 centavos, mas como o próprio tema defendido diz, não era apenas pelos vinte centavos de aumento, mas sim por toda a corrupção e injustiças que vinham a cada dia sendo descobertas, anunciadas e em sua maioria saindo impunes.

Os primeiros chamados para que os brasileiros saíssem às ruas foram anunciados via redes sociais, principalmente por Facebook, páginas foram criadas convocando, informando e orientando sobre como, quando e onde seriam as manifestações, a principal página utilizado foi a do MPL (Movimento do Passe Livre) que é Movimento social autônomo, horizontal, independente e apartidário que luta por um transporte público gratuito e de qualidade, sem catracas e sem tarifa.

A primeira manifestação que aconteceu dia 13 de junho começou com a participação de 300 mil pessoas, foi uma manifestação pacífica e que acabou impulsionando e incentivando mais manifestações não apenas em São Paulo mas em outros estados e recebendo apoio de ativistas de outros países, chegando a ter a participação de mais de 1 milhão de manifestantes somente em São Paulo.

No dia 16 de julho antes do protesto que aconteceria neste dia, o governador Geraldo Alckmin declarou que não seriam tolerados atos de vandalismo. Nesta manifestação a PM mobilizou grande aparato, com tanques blindados, helicópteros, cavalaria, tropa de choque, policiais da Rota e da Força Tática, totalizando efetivo de 900 homens.

A manifestação começou de forma pacífica com cerca de 5 mil pessoas, porém em determinado momento os manifestantes foram impedidos de seguir com a passeata e começaram



então as negociações da PM com os líderes do movimento, que não conseguiram entrar em acordo, começando assim um conforto.

Pouco depois, o major Lidio Costa Junior, do Policiamento de Trânsito da PM, disse que o protesto, que até então transcorria pacificamente, tinha "fugido do controle" e que eles não se responsabilizariam pelo o que iria acontecer.

A PM utilizou bombas de gás lacrimogêneo e balas de borracha contra os ativistas, que responderam atirando objetos. Mesmo após a dispersão de grande parte dos manifestantes, a PM com grande efetivo disparou de balas de borracha e bombas de gás lacrimogêneo. Transeuntes que não estavam participando do protesto foram atingidos, a Avenida Paulista foi esvaziada e bloqueada pela PM com tanques blindados. Muitos manifestantes ainda tentaram chegar à Avenida, mas foram impedidos pelos policiais; Um pequeno grupo de pelo menos 40 pessoas saiu em passeata pedindo o "fim da violência", mas foram recebidos com balas de borracha e bombas de gás lacrimogêneo.

Seguiram assim mais manifestações e mais violência. Cada vez mais o MPL (Movimento do Passe Livre) incentivava e orientava a participação da população e excessos se mostraram presentes em ambos os lados. Após tomar ciência da agressão a jornalistas, o Secretário de Segurança Pública, Fernando Grella, pediu à Corregedoria da PM que abrisse uma investigação sobre a ação ocorrida neste dia. Ele lamentou os ocorridos e afirmou que a Polícia Militar agiu para garantir a ordem, o direito de ir e vir e a segurança da população.

O governo brasileiro anunciou uma série de medidas que seriam tomadas para atender às reivindicações e com isso tentar cessar as manifestações; julgando a corrupção como crime hediondo; o arquivamento da chamada PEC 37 que proibiria investigações pelo Ministério Público; proibindo o voto secreto em votações para cassar o mandato de legisladores acusados de irregularidades e também foram revogados os aumentos das tarifas nos transportes em várias cidades do país.

Até o começo de 2014 nenhuma posição sobre os inquéritos e casos investigados foram informadas, o Governador de São Paulo Geraldo Alckmin diz que ainda estão em andamento, mas que nenhuma investigação foi concluída e que nenhum policial foi punido até o momento.



3. PLANO DE COMUNICAÇÃO: Confiança e Respeito pela Polícia Militar de São Paulo⁵

Diante das exposições até aqui realizadas e levando em consideração os futuros desafios a serem enfrentados pela Corporação, conclui-se que há uma crise de imagem na PM, gerada por uma crise de confiança e sentimento de medo em relação à instituição. Este também foi o apontamento da pesquisa DataFolha de 2015, a qual apontou que 60% dos paulistanos têm medo da Polícia Militar.

Neste cenário de crise de imagem da Corporação e instabilidade político-econômica, traça-se como estratégia o investimento em ações institucionais e de comunicação, além de preparação de policiais militares para lidar em situações delicadas e de fervor social, como é o caso das manifestações que ocorrem na Paulista.

A ideia é restabelecer a confiança e suscitar o respeito das pessoas pela instituição. Para tanto, nossas palavras-chave são: **Confiança, Respeito, Liberdade, Preservação de Direitos, Proteção, Apoio e Dignidade.**

E o público-alvo diretamente relacionado a esta estratégia é Polícia Militar (público interno); Manifestantes da Paulista (Público Externo); Comunidade da região da Paulista (Moradores, trabalhadores), Imprensa e Governo. Assim, nossa estratégia é baseada em quatro pilares: **Atuação em Mídias Sociais; Atuação com a Comunidade; Atuação na Corporação/Governo; Atuação com a Imprensa.** Para estes quatro pilares, descreve-se a ação propriamente dita a ser realizada, o público-alvo que se pretende atingir, palavras-chave, canal a ser utilizado, periodicidade da ação e se há modelo de mensuração de resultados e comparativos.

Uma vez que as manifestações estão ocorrendo com frequência, o Plano de Comunicação será colocado em prática imediatamente, com objetivo de melhorar a imagem da Polícia Militar de São Paulo.

Para melhorar o posicionamento e imagem da Polícia Militar nas manifestações que ocorrem no Brasil em função de motivações políticas, tendo como cenário a Avenida Paulista, adota-se o seguinte plano estratégico:

⁵ O Plano e Comunicação completo seguirá como anexo ao artigo, quando for oportuno.



I. Pilar Atuação em Mídias Sociais

a) Monitoramento de redes sociais

Ação: Rede de monitoramento de respostas a twitts e comentários via Facebook de cidadãos que se manifestam sobre as Passeatas e citam a Polícia Militar de São Paulo @PMESP. Essa reposta deve ser elaborada pela Comunicação Social da Polícia Militar, por equipe especializada.

b) Alinhamento de boas práticas em redes sociais – opiniões e posicionamentos sobre assuntos sensíveis

Ação: Orientar sobre a não publicação de fotos e comentários referentes às manifestações. O objetivo desta orientação é de preservação da imagem e integridade da instituição. Toda e qualquer manifestação não estratégica de algum policial militar pode piorar a crise institucional. O profissional deve se guiar pela Constituição, que não tem cor e nem partido político.

II. Comunidade

a) Media training – preparação de porta vozes

Ação: Escolher profissionais capacitados dentro da organização, com cargo de responsabilidade, e prepará-lo para dar entrevistas e lidar com jornalistas, por meio de media training.

b) Estreitamento de relações com ong's e associações de classe

Ação: Promover integração da Corporação, especialmente de policiais militares que atuam diretamente nas manifestações da Paulista, com ONG's que apoiam os Direitos Humanos, Políticos e Sociais. Pensamos em firmar uma parceria com uma ONG com ênfase em direitos políticos e promover palestras e Grupos de Trabalho, chamando a comunidade à participação, nas quais policiais e comunidade pensam sobre o momento político do país e discutem melhores formas de atuação. Incentivar reuniões frequentes entre o Batalhão que acompanha as manifestações e os líderes dos grupos que a promovem para alinhamento de procedimentos, mostrar quais são as formas de trabalho da Polícia Militar, arrefecimento de ânimos, demonstrar que a PM está ao lado da Constituição e não de alguma inclinação partidária.

c) Polícia Visita

Ação (Atuação em Escolas e Universidades): Promover visitas a escolas de ensino médio e faculdades para palestrar sobre o tema Manifestações e o Papel da Policia Militar. Essa ação visa explicar a pessoas com perfil de serem manifestantes (jovens entre 18 e 35 anos) sobre o motivo



pelo qual a PM precisa acompanhar as festas populares, o procedimento padrão diante de protestos, leve introdução ao Direito e ao artigo que expõe o direito à reunião e promover simpatia com os estudantes, mostrar a verdadeira “cara” da Corporação. Ressaltar nos encontros o papel conciliador, mediador, garantidor de direitos e atuação apartidária. A comunicação corpo a corpo tem o objetivo de desmistificar informações incorretas e trazer as pessoas para o lado da Polícia Militar, demonstrar o outro lado da história.

d) Policial Cidadão – seleção e preparação

Ação (Policiais Jovens): Apesar de uma manifestação exigir policiais militares experientes, treinar policiais jovens para que estes atuem nestes eventos. A intenção é mostrar aos manifestantes uma “cara” correspondente àquelas encontradas nas manifestações. O PM jovem tende a ter um relacionamento melhor com manifestante de idade semelhante. Os atores envolvidos vão se “enxergar,” o que pode influenciar para um respeito mútuo e mais tranquilidade durante o ato. Ação parecida foi tomada com os Policiais Militares que atuam na Cidade Universitária. Policiais com perfil universitário foram destacados para patrulhar esta comunidade.

III. Pilar atuação com a imprensa

a) Relacionamento e comunicação estratégica com a imprensa

Ação: Divulgar nas páginas oficiais da PMSP (site da Secretaria de Segurança Pública e redes sociais) além de divulgação em mural, intranet e Jornal interno da Corporação, as ações realizadas com ONG e Incentivo a Projeto Científico (TCC). Além desta divulgação, enviar release para Meios de Comunicação (Jornais Impressos, Rádio, Revistas, TV e Internet) com divulgação de ações realizadas e se colocando à disponibilidade de concessão de entrevistas com porta-vozes. Em todos os contatos com meios de comunicação salientar o papel da Polícia Militar de garantidor do direito constitucional de reunião e dos deveres dos manifestantes para dividir a responsabilidades dos atos entre estes e a PM. Mostrar uma organização que está preocupada em garantir direitos e mediar conflitos ideológicos. É imprescindível mostrar à sociedade que os manifestantes também têm deveres específicos de acordo com a Constituição.



b) Entrevista coletiva – estratégia do diálogo franco

Ação: Entrevista coletiva do Comandante do Batalhão da PM ou SSP um dia após as manifestações para prestar conta à sociedade. Esse contato com a imprensa tem o objetivo de relatar como foi a manifestação, quais foram as principais ocorrências (ou ausência delas), estimativa de presentes, o procedimento adotado, enfim, informações gerais de prestação de conta.

c) Polícia Militar de portas abertas

Ação: Convidar determinado jornalista estratégico de meio de comunicação relevante para participar de um treinamento da Polícia Militar para situações de manifestação. Essa ação de Portas Abertas é importante para mostrar ao comunicador como é a preparação dos profissionais, trazer um novo olhar aos PM's envolvidos neste contexto, trazer a corporação para mais perto da sociedade.

d) Prêmio polícia militar de direitos humanos

Ação: Ministar e Incentivar projetos de conclusão de curso, pós-graduação, mestrado e doutorado, cujo âmbito seja Direitos Políticos, Direitos Humanos, Dignidade da Pessoa Humana, Análise de Situação Política do País e temas relacionados e premiar melhores projetos.

e) Centro de aptidão de novas práticas operacionais – intercâmbio e benchmark

Ação: Intercâmbio e Benchmark da PM para receber treinamentos em países que costumam ter grande índice de manifestações. Sugestão de países como Argentina, França e Holanda. Além da troca de informações e práticas, também procurar entender quais ações de comunicação as corporações estrangeiras fazem para interagir com a sociedade local e ver o que poderia ser aplicada aqui.

Para medir o desenvolvimento do Plano de Comunicação apresentado, pretendemos usar três métodos: Aplicação de Pesquisa na Corporação, Monitoramento de Redes Sociais e Matérias Diversas Divulgadas na Imprensa e Reaplicação da Pesquisa DataFolha sobre a percepção da população sobre a PMSP.

a) Aplicação de Pesquisa na Corporação - Pretendemos desenvolver questionário com policiais militares para entendermos como estes percebem o trabalho diário nas ruas em tempos de protestos. Pretendemos entender como é a percepção destes sobre a atuação da Polícia Militar nas ruas, em momentos sensíveis, e questionarmos se há alguma sugestão



de melhoria. Com as respostas poderemos pensar em ações específicas voltadas para este público.

Esta pesquisa será aplicada antes do início do trabalho de comunicação, e reaplicada quando as ações estiverem implementadas e em vigor. O prazo de reaplicação será após um ano o início do trabalho, e os resultados nos ajudará a medir a efetividade do plano esboçado sobre a corporação. As perguntas seguirão a linha proposta a seguir e as repostas serão mensuradas por meio da régua de mensuração em escala de 1 a 5, em que 1 significa Concordo totalmente e 5, Discordo totalmente. O questionário será misto, com perguntas objetivas e uma pergunta discursiva aberta.

b) Monitoramento de Redes Sociais e Matérias Divulgadas da Imprensa - Acompanhar quantidade da repercussão positiva, negativa e neutra em relação à PMSP, através de aplicativos de mensuração de informação. Analisar utilização de palavras utilizadas referentes à Corporação e medir semanalmente a perspectiva dos stakeholders sobre a Polícia Militar.

Após divulgação de reportagens, as quais foram encaminhadas releases, e concessão de entrevistas e coletivas de imprensa, analisar se houve absorção de palavras-chaves estabelecidas para cada ação, por parte dos jornalistas. Analisar e atuar para que as palavras-chaves e motes estabelecidos estejam presentes nas matérias.

c) Reaplicação da Pesquisa Data Folha - Para medir também a percepção do público em geral, sobre a PMSP, sugerimos reaplicar a pesquisa realizada pelo Data Folha, em que foi constatado que 60% da população de São Paulo tem medo da PM. Desta vez, sugeriremos que os números apresentados sejam relacionados por região de São Paulo, uma vez que o Plano de Comunicação aqui estabelecido teve como mote a região da Av. Paulista e entorno, assim, seria possível perceber como foi a efetividade das ações propostas pela Comunicação e como as ações focais repercutiram em outras regiões de São Paulo.

Desta forma espera-se que a imagem da instituição possa transcender suas práticas e aproximar os públicos envolvidos nas atividades Polícia Militar à corporação.

CONSIDERAÇÃO FINAIS



O direito de reunião, festa democrática, liberdade de expressão, direitos humanos, deveres constitucionais da Polícia Militar e a situação política do Brasil, conclui-se que parcela considerável da sociedade acredita que a Polícia Militar está presente nas reuniões em espaço público para de alguma forma limitar e até censurar esse direito constitucional, quando na verdade sua atuação visa justamente o contrário, ou seja, garantir que este direito aconteça com segurança, ordem e preservação da incolumidade das pessoas e do patrimônio público ou privado.

Acredita-se que para a imagem da Corporação melhorar junto à sociedade de São Paulo é essencial que a mensagem-chave “A Polícia Militar é uma instituição que garante e efetiva os direitos do cidadão” deve ser difundida de maneira incansável. As ações propostas no presente trabalho foram desenvolvidas com base na estratégia destacada nesta “mensagem-chave”. São ideias que privilegiam o diálogo, a exposição de ações positivas da organização e aproximação com os diversos públicos de interesse.

Se a importância do papel da Polícia Militar na mediação de manifestações já era flagrante aos nossos olhos, o estudo relevou quão difícil é exercer essa atribuição em tempos de diminuição de retórica argumentativa e aumento da intolerância das pessoas para com quem pensa diferente delas. Nosso trabalho almeja contribuir com o “desarmamento” desse ódio da sociedade ao qual estamos experimentando. Entendemos que com o diálogo podemos ajudar nessa frente.

Percebe-se também que diante do momento político e econômico que vivemos no país, somado ao “redescobrimento” do poder do direito de reunião, resultará, no mínimo, na manutenção ou aumento do volume de manifestações, o que nos faz ter ainda mais certeza da relevância deste trabalho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Daniel.. **Occupy Wall Street e a crítica à representação política americana - 2011.** disponível em: http://www.pucminas.br/imagedb/conjuntura/CNO_ARQ_NOTIC20120117150026.pdf?PHPSESSID=9787a3b1e70db8e27538927fc3299251>. Acesso em 20 de março de 2016.

BBC. Notícias. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese>. Acesso em 20 de março de 2016.



CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 20 de março de 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO – PODER. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2008/04/397259-saiba-mais-sobre-os-caras-pintadas.shtml>>. Acesso em 20 de março de 2016.

GOHN, Maria da Glória. **Manifestações de junho de 2013 no Brasil e Praças dos Indignados no Mundo.** Petrópolis: Vozes, 2014.

GLOBO/G1. **Notícias.** Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso em 20 de março de 2016.

KUNSCH, Margarida. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

KUNSCH, Margarida. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. (org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.** Vol.2. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATOS, Gustavo. **Comunicação sem complicação.** Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2004.

POLICIA MILITAR DE SÃO PAULO. **Apresentação institucional.** Disponível em: <http://www.policiamilitar.sp.gov.br/paginas_pm/mnu_institucional/downloads/Apresentacao_Institucional_PMESP.pdf>. Acesso em 20 de março de 2016.

ROESCH, Sylvia; FERNANDES, Francisco. **Como escrever casos para o ensino de administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

SERVIÇO DE SEGURANÇA PÚBLICA DE SÃO PAULO – SSP/SP. **Institucional.** Disponível em: <www.ssp.sp.gov.br>. Acesso em 20 de março de 2016.

SILVA, Thiago. **Manifestações no Brasil: estruturação da esfera pública, rede social e participação popular na internet.** Universidade de Coimbra, 2014. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37890338/Manifestacoes_no_Brasil_-_Estruturacao_da_EP_Redde_Social_e_Participacao_Popular_na_Internet._Thiago_Melo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474772469&Signature=LYTSyxUrkj03jt0TWqgQYsnlO78%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManifestacoes_no_Brasil_-_Estruturacao_d.pdf>. Acesso em 20 de março de 2016.



TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

VAINER, Carlos; HARVEY, David. MARICATO, Ermínia et al. **Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2013.



CARTEL 011, UMA PROPOSTA DE ECONOMIA CRIATIVA NA CIDADE DE SÃO PAULO¹

Ingrid Roberta de Oliveira Lobo²

Resumo: O presente trabalho propõe-se a apresentar a categoria e histórico da marca do Cartel 011, atualmente um dos maiores espaços contemporâneos instalados na cidade de São Paulo, voltado para a atuação relacionada a marcas globais, arte, gastronomia, entretenimento e exclusividade. Entender a categoria em que o Cartel 011 se encontra é um ponto crucial, por se tratar de uma categoria recente e em crescimento no mercado: a Economia criativa. Analisando essas informações, objetivamos realizar um estudo de caso sobre o espaço Cartel 011. Utiliza-se como referencial teórico textos publicados pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), pelo Serviço Brasileiro à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pela Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP). Na sequência, realiza-se um estudo de caso da marca Cartel 011.

Palavras chaves: Economia Criativa. Plataforma Multifacetada. Cartel 011.

ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS

Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócios que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda (Sebrae Nacional, 2016). Foca no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. De acordo com as Nações Unidas, as atividades desse setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. Grande parte dessas atividades vem do setor de cultura, moda, design, música e artesanato, outra parte é o setor de tecnologia e inovação.

Em 2009, quando o Cartel Zero Onze foi inaugurado a economia criativa já era responsável por 3% do emprego formal na cidade de São Paulo. O mercado começou em 2001, quando o

¹ O presente artigo compõe parte do Projeto de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, campus Vila Olímpia, orientado pela Profa. Ms. Thaiza Caldeira Martins, a ser apresentado em dezembro/2016. A redação e apresentação do presente artigo foi orientado pela Profa. Dra. Sandra Trabucco Valenzuela, da Universidade Anhembi Morumbi, docente do curso de Publicidade e Propaganda, campus Vila Olímpia.

² Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, Campus Vila Olímpia; estagiária da Volkswagen do Brasil, Planta Anchieta, na área de marketing.



escritor John Howkins³ aplicou o conceito a 15 indústrias relacionadas com criatividade cultural e inovação, que seriam as indústrias culturais e criativas. Na época, Howkins estimava, que no ano 2000, a economia criativa já tinha um valor de US\$ 2,2 bilhões de dólares, com crescimento de 5% ao ano.

O Cartel 011 evoluiu de forma orgânica e natural desde sua inauguração até hoje. Iniciou-se em 2009 com o espaço de coworking e a galeria de arte CZO Art Space, seguida da loja de multimarcas em 2010. Logo após surgiu os outros serviços oferecidos, como o restaurante Feed Food, o bar The Czo Next Door que teve como parceria a Absolut Inn e o salão de beleza, The Cut Club.

Em 2013 foi inaugurado o carro chefe do Cartel 011, a loja de *Sneakers & Shoes*, The Foot Box que tem parcerias com marcas globais como Adidas, Nike Lab, Puma e Converse.

O Cartel 011 tem o crescimento anual de 8% desde o ano de 2011, quando obteve um crescimento significativo em seu faturamento, estimado em R\$ 3 milhões. Possui apenas uma loja na cidade de São Paulo e no Brasil e tem uma boa aceitação dos consumidores.

O Relatório de Economia Criativa 2013 informa que o comércio mundial de bens e serviços criativos totalizaram um recorde de US\$ 624 bilhões em 2011 duplicou entre 2002 e 2011. Nesse período, as exportações de produtos do segmento registraram aumento médio anual de 12,1% nos países em desenvolvimento.

A contribuição de atividades culturais privadas e formais representa, em média, 5,2% do PIB em 40 países pesquisados pela Unesco. Como exemplo, são citados países como Bósnia e Herzegovina, com contribuição da indústria criativa em 5,7% do PIB, Equador (5%), Argentina (3,5%) e Colômbia (3,4%).

De acordo com o informe, o setor movimentou US\$ 624 milhões em 2011, com a taxa anual de crescimento em torno de 8,8%.

Segundo dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), a economia criativa movimentou 126 bilhões de reais no Brasil no ano de 2013, movimentando 2,6% no PIB.

³ Jornalista especializado na área de negócios e autor da obra “The Creative Economy”.

A cidade de São Paulo é onde concentra o maior crescimento nacional da categoria, pois possui um cenário perfeito para isso, com sua diversidade de culturas, etnias, opções de entretenimento, investimentos financeiros etc.

Em São Paulo ela cresceu 69% na última década, quase o dobro da taxa da economia. Além disso a capital paulista movimenta quase 10% do PIB da cidade, equivalente a R\$ 40 bilhões de reais ao ano.

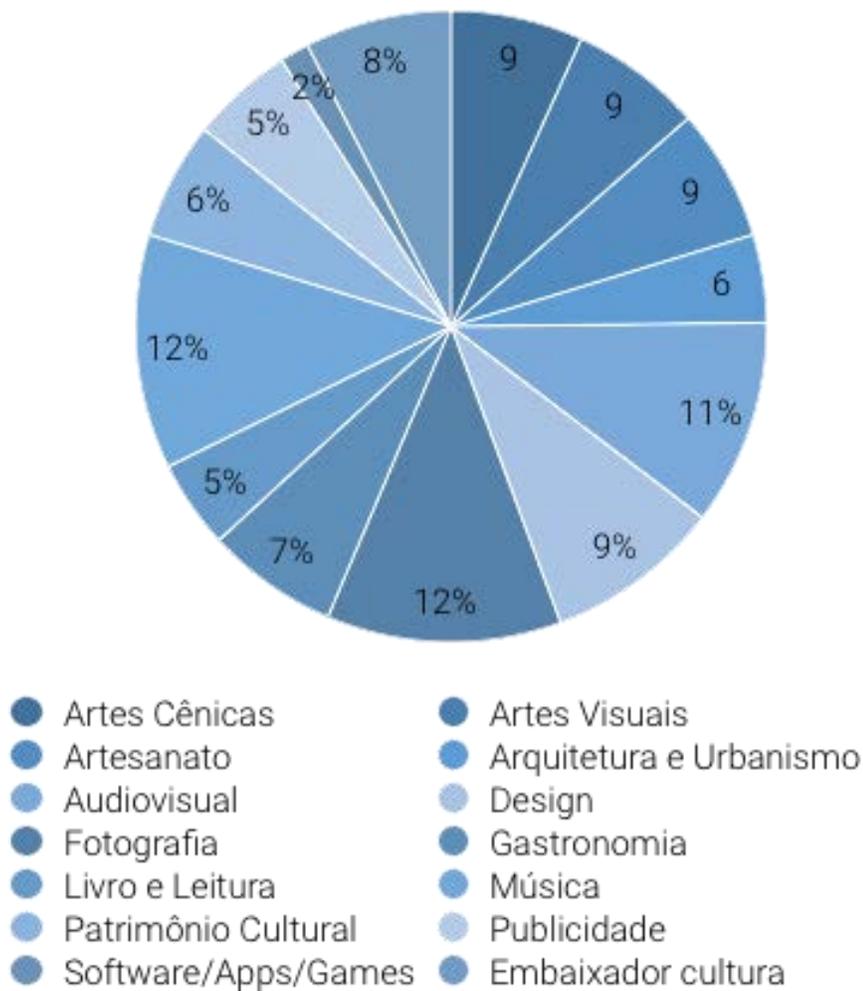


Gráfico 1: Mercado dividido por área de profissão. Fonte: FIRJAN, 2013.

Economia Criativa tem o poder de transformar. Profissionais criativos são capazes de gerar valor não monetário aos produtos, o que pode contribuir significativamente para o desenvolvimento de tecnologias. Segundo o levantamento do ano de 2014 da FIRJAN, o número de funcionários que atuam nesse mercado aumenta 90% a cada dez anos.



É um mercado que cresce acima da média nacional e está em quase todos os setores da economia, mesmo as pessoas associando ela a indústria criativa que hoje é a que menos gera emprego e retorno. Segundo a Organização Internacional do trabalho, o crescimento anual deste mercado tem previsão de crescimento de 10% a 20%.

De acordo com o Plano da Secretaria da Economia Criativa no que refere às políticas, diretrizes e ações, a economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Sua evolução se deu aos saltos, e de forma natural.

É um dos setores que está crescendo mais rápido no mundo econômico, não apenas em termos de geração de renda, mas também na criação de empregos. Criatividade e inovação humana, tanto individual quanto em grupo, se tornaram a verdadeira riqueza das nações no século 21. Apesar de aparentemente serem coisas bem distintas, todas necessitam da criatividade e do talento em sua produção, fazem parte de uma economia que gera R\$ 126 bilhões por ano em riquezas e emprega quase 900 mil pessoas no País.

É difícil indicar tendências que influenciam seu crescimento, pois ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos.

Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, não segue os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócios ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais com os novos tempos (CASTRO, 2011).

O Cartel 011 não tem sazonalidade, pois trata-se de um mercado que foca no exclusivo e no inovador, desta forma, as coleções e serviços estando em constante mudança atraem o público alvo durante todo o ano, os quais estão à procura de novidades e lançamentos. O que difere os produtos e serviços advindos da economia criativa é o valor simbólico que eles carregam.

Com a economia criativa, vivemos a era da abundância, onde a colaboração e novas tecnologias andam juntas possibilitando infinitas possibilidades. A potencialidade é a valorização do capital humano, ou seja, as pessoas. Essa perspectiva permite que a criatividade seja um importante diferencial competitivo.

Com a globalização, a rapidez e o dinamismo que a internet e as novas tecnologias permitem que as pessoas se comuniquem e se conectem torna cada vez mais necessário modelos



de negócios inovadores, por isso a economia criativa está em destaque nos últimos anos e cresce com as oportunidades existentes no mercado.

O incentivo do poder público nessa economia também é um fator que impulsiona sua evolução, pois o interesse do governo no desenvolvimento dessa economia gera resultados: social, cultural, ambiental e financeiro para o país.

A economia criativa sofre influência direta da situação política e governamental do país, por ser um mercado novo e em expansão a falta de investimento financeiro, a troca de ministros da cultura, e as possíveis crises afetam seu desenvolvimento. Analisando de uma forma mais ampla, podemos destacar alguns fatores que influenciam de forma incisiva a economia criativa:

- Novos padrões de consumo;
- Empoderamento dos consumidores (ascensão das classes sociais);
- Novas tecnologias digitais;
- Forma de consumo de informação e cultura (Mobile);
- Proliferação de conteúdo digital.

Cartel 011, uma proposta de Economia Criativa na cidade de São Paulo

A empresa Cartel 011 está inserida no 2º setor da economia, com fins lucrativos. Empresa totalmente privada. Segmento da Economia Criativa. Cristian Resende com sua paixão por esporte, tênis e sua vasta experiência como consultor de marcas de moda, e Fernando Sappupo com mais de 15 anos no mercado de produção, curadoria e projetos culturais, uniram um sonho em comum: oferecer no mesmo local negócios e serviços distintos. Assim surgiu o Cartel 011 no ano de 2009 e consolidou-se como uma plataforma de cultura e consumo jovem, reunindo design, arte, gastronomia, moda, cultura contemporânea e entretenimento.

Os dois amigos alugaram uma casa antiga no bairro de Pinheiros, colocaram algumas mesas e começaram a trabalhar juntos no mesmo local em um ambiente de coworking, expressão que nem existia no Brasil, mas já estava sendo difundido no mundo como um espaço onde profissionais de diversas áreas se juntavam com a meta de trocar experiências tendo a infraestrutura de uma empresa. Nascia assim, o espaço onde o Cartel seria pioneiro no Brasil. Por



esse motivo a origem do nome Cartel associado ao código de área “011” como uma homenagem a São Paulo.

No mesmo ano, o segundo passo foi dado com a ativação de novos ambientes: a galeria de arte chamada Art Space e o pátio, onde hoje é o restaurante. Locais de convivência para promover ações com artistas e marcas, mesclando entretenimento e arte. Durante um ano e meio realizaram diversas exposições de arte e eventos, onde foi sendo criado um público seletivo formado por personalidades e formadores de opinião que frequentavam o espaço: “A nossa grande sacada foi criar público e depois convertê-lo em consumidor” (RESENDE, 2012).

Em 2010, o local foi escolhido para abrigar a primeira loja temporária da *Adidas Obyo*⁴. Logo depois, sob a curadoria de Cristian Resende, nascia a The CZO Store, loja multimarcas de roupas e acessórios. A edição combina o casual e o esportivo com uma mistura contemporânea, inteligente e exclusiva. A loja de 200m² funciona como um anexo da galeria de arte. Inicialmente comercializavam somente produtos das marcas Adidas Originals, Levis, Lacoste, RVCA, Redley, Element, Billabong, Juliana Jabour, Giuletta, Noir, Nixon, câmeras LOMO, SkullCandy e camisetas da marca Is®, com estampas assinadas pelos artistas Alexandre Sesper, Bruno Honda, Renan Santos, Mariana Abasolo, entre outros. Hoje conta com mais de 40 marcas. Em 2012 a Cartel 011 Edition Store ganhou o prêmio de Melhor Loja Multimarcas do Brasil segundo o site de compras de luxo Farfetch.

A Cartel 011 Edition Store foi criada para preencher um nicho de mercado carente e um perfil de consumidores que buscam muito mais do que produtos, mas sim uma edição personalizada de marcas, designers e artistas que representem um estilo de vida cosmopolita. A ideia é evitar distinções entre grupos e estilos, mas fazer uma mistura contemporânea, criando uma mescla e combinação utilizando a minha experiência de mercado junto ao conceito multidisciplinar do Cartel 011 para tornar essa iniciativa ainda mais democrática e inovadora (RESENDE, 2010).

Avançando o conceito de diversas disciplinas, o renomado cabeleireiro Paulo Daidone foi convidado para comandar o CZO Cut Club, o salão de beleza do Cartel 011.

⁴ Nome dado a uma determinada coleção da marca global Adidas.



O restaurante de comida contemporânea FeedFood é mais um projeto que interliga todas as vertentes e foi lançado em 2012. Sob o comando do casal de chefs Victor Vasconcellos e Adriana Cymes.

Em 2013, a marca de vodka Absolut, elegeu o Cartel 011 para ser residente do projeto *Absolut Inn.*, sendo a única embaixada da marca fora da Suécia. No mesmo ano, dando sequência ao seu conceito inovador, foi inaugurada a Footbox Store, loja multimarca de tênis e calçados. O projeto tem o diretor criativo Cristian Resende à frente do negócio e abriga além da própria marca de sapatos do Cartel 011 desenhada por ele, coleções especiais e peças inéditas desenvolvidas por vários designers, como, a Converse + Cartel 011 lançado em 2013 e a Melissa + Cartel 011 lançada em 2015. Desde sua abertura, o Cartel 011 transformou-se em uma marca que vai além de seu espaço físico.

Antevendo tendências, conceitual e antenado, é reconhecido como um espaço de produtos e serviços que multiplicou seu formato original e expandiu sua visão criativa de mercado.

Através de seu processo de curadoria, o Cartel 011 também seleciona marcas que possuem responsabilidade ambiental, como a marca carioca Odyssee que apresenta uma nova estética e um novo caminho de pensar a moda com produtos desenvolvidos através de resíduos eletrônicos. Além da parceria com a Melissa em uma edição especial CZO da *flatform*⁵ MELISSA FLOX III, foi criada em parceria com Cristian Resende, sócio e diretor criativo do grupo de negócios Cartel 011. Cristian utilizou para a sola do sapato fibra de madeira de reflorestamento. Os produtos da marca própria do Cartel, a CZO, são confeccionados em materiais sintéticos e naturais: náilon e fibras sintéticas, produzidos 100% no Brasil.

⁵ Tipo de sandália com a sola de plataforma de madeira.

O Cartel 011 funciona com a seguinte estrutura organizacional:

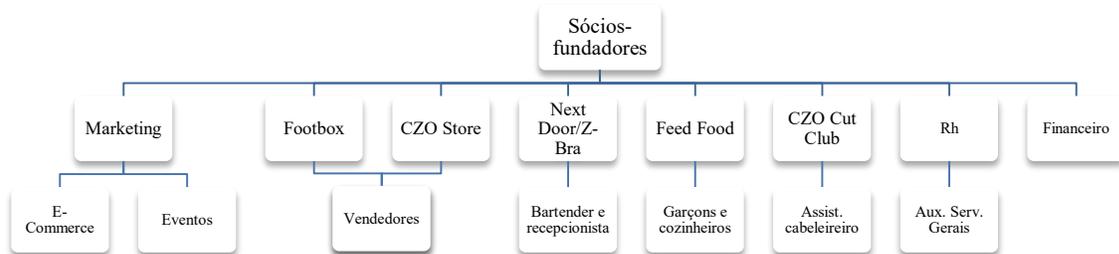


Figura 1: Estrutura organizacional do Cartel 011.

O espaço está localizado na Rua Artur de Azevedo, n. 517, Pinheiros, entre as ruas João Moura e Cristiano Viana. O local foi especialmente escolhido em uma referência à região do Soho x Nolita, em Nova York. Atua no mercado interno, possuindo apenas uma loja física na capital de São Paulo. Não atua no mercado externo.

A linha de produtos e serviços na qual o Cartel 011 trabalha, possui a seguinte ordem de importância:

- Footbox Store: Loja de tênis e sapatos.
- The CZO Store: Loja multimarca de roupas e acessórios.
- FeedFood: Restaurante.
- CZO Art Space: Galeria de arte.
- CZO Next Door/Z-Bra: Espaço de eventos e onde abriga o bar Z-Bra.
- CZO Cut Club: Salão de beleza.

Proporcionando um espaço de convivência que une conteúdo de diversos segmentos, além de promover ações para artistas e marcas, com o objetivo de fascinar o público. Trata-se de uma nova proposta de ‘recipiente multidisciplinar’, para fomentar a expressão plural no campo das



artes, design, arquitetura/ decoração, tecnologia, moda, fotografia, música, comunicação e gastronomia. A essência do local tem como princípio básico a ação de atrair e abrigar pessoas, expressões culturais e ideias, agregando, combinando e oferecendo auxílio para novos agentes criativos.

Footbox Store

Inaugurada em 2013, é o destino único no país de lançamentos de sneakers⁶ especiais e limitados das marcas Adidas, Puma, Asics e Converse. Na América Latina possui parceria exclusiva com a *NIKE LAB*⁷, além da marca própria do Cartel 011, a CZO, onde a linha de calçados traz releituras de silhuetas clássicas baseadas em conforto e funcionalidade.

The Czo Store

Aberta em 2010, se consolida como plataforma de consumo jovem, além da CZO, sua própria marca de roupas. Multimarca de moda feminina, masculina e unissex, apresenta uma curadoria com peças para todos os gêneros que cruza influências globais, combina estilos e investe no design brasileiro apoiando novos talentos da moda. Em 2012 ganhou o prêmio de melhor multimarcas do Brasil pelo site global Farfetch⁸.

Feed Food

Com o ambiente acolhedor, com luz natural em meio a árvores frutíferas, o restaurante se localiza no jardim interno do Cartel 011. Cardápio assinado pelos chefs Adriana Cymes e Victor Vasconsellos, apresenta uma culinária contemporânea, descomplicada e com proposta

⁶ Palavra inglesa utilizada para designar um tipo de sapato esportivo: tênis, que possui um diferencial com atributos de exclusivo, limitado, diferente.

⁷ Coleções especialmente desenvolvidas por designers em parcerias exclusivas e com edições limitadas de peças de vestuário e calçados.

⁸ Site internacional de moda que conta com mais de 400 marcas e lojas independentes ao redor do mundo.



"neopaulistana".⁹ Entre os clássicos do cardápio, a coxinha de mandioquinha se mantém no topo da lista, seguida dos *noodlescrunch*¹⁰ ao curry de frango com leite de coco e verduras.

Czo Art Space

Espaço expositivo do Cartel 011, interliga todos os negócios e ponto para instalações de arte, fotografia, design, moda e lançamentos.

Passa pelo processo de curadoria do sócio Fernando Sappupo, apresenta um formato dinâmico o que traduz o conceito *white cube*¹¹, além de abrigar os *Pockets Shops*¹², módulos para exposição de projetos e produtos especiais.

Pocket Shop

Módulos para exposição, funcionam como anúncios ao vivo, possibilitando que as marcas comprem o direito de expor de uma forma diferente. Localizam-se no corredor que liga os serviços oferecidos pelo Cartel 011. Esses módulos não são permanentes, sendo modificados com frequência.

Czo Next Door / Z-Bra

Funciona como espaço de entretenimento para festas e eventos, também chamado de Z-BRA Bar. Tem funcionamento de quinta-feira a sábado com coquetelaria, programação e drinks diversificados.

Czo Studio

⁹ Termo para designar o novo paulista.

¹⁰ Tipo de macarrão crocante, muito utilizado na culinária oriental.

¹¹ Designação para sala de exposição branca e neutra.

¹² Mini Vitrines em módulos que existem no Cartel 011.



Espaço de coworking, juntando profissionais de diversas áreas que formam o time do Cartel 011 que gerencia toda a operação da marca como o posicionamento das marcas, projetos especiais e produção de eventos.

Czo Cut Club

Salão de beleza tocado pelo profissional renomado Paulo Daidone, que possui técnica distinta e atendimento exclusivo. Atende todos os perfis, desde um designer até uma senhora refinada.

Considerações Finais

O Cartel 011 pode ser considerado uma plataforma multifacetada de consumo jovem, onde se encontram diversos serviços em um local só, como dito anteriormente: restaurante, loja de vestuário, bar, galeria de arte e salão de beleza. Enquadra-se na categoria de Economia Criativa, que pode ser caracterizada por qualquer atividade que envolva criatividade. É um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda.

O Cartel 011 é uma economia criativa, pois abrange vários setores como: artesanato, artes visuais, arquitetura e urbanismo, design, gastronomia e música, conforme gráfico 1. Esta informação pode ser confirmada também de acordo com o Relatório de Economia Criativa 2013, Edição Especial – Ampliando os Caminhos do Desenvolvimento Local, elaborado pela Organização das Nações Unidas, as atividades desse setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. Grande parte dessas atividades vem do setor de cultura, moda, design, música e artesanato, outra parte é o setor de tecnologia e inovação.

Fornecer atrações relacionadas aos diversos gostos paulistanos, ideal para tornar a metrópole um lugar mais agradável, com maior qualidade de vida, que alia arte, conhecimento e lazer. É um espaço gerador de informação e importante canal de circulação. Existem como forma de uso os



serviços de entretenimento, restaurante, galeria de arte que são consumidos no local e no caso das lojas multimarcas podem ser na loja física ou online. O processo de decisão de compra do consumidor do Cartel é emocional e racional, pois estão ligados à necessidades básicas de se vestir, comer etc., mas também associadas ao prazer da compra, seja por uma motivação ligada ao status ou para estabelecer-se em um grupo social ou para se diferenciar das demais pessoas, sendo assim ocasionando na compra por impulso. Não existe sazonalidade, pois não trabalham com coleções de temporadas ou estações, surgem novidades toda semana devido à alta quantidade de marcas.

O Cartel 011 constitui um espaço contemporâneo, que reúne inovação, originalidade e exclusividade. Pensando sempre à frente e alinhado com o que há de mais inovador no mercado. Possui parceria exclusiva com a *NIKE LAB*, além de lançamentos de tênis especiais e limitados de marcas como Adidas, Puma, Asics e Converse. Como espaço jovem e descontraído, oferece serviços distintos no mesmo local: aquisição de roupas, espaço *gourmet*, exposições de arte, cabeleireiro e também um ambiente para *happy hour* com os amigos.

Trata-se de um ponto de encontro jovem, visto como uma fábrica de estilo de vida, unindo moda, estilo, gastronomia e arte com entretenimento. É uma tendência que vem gerando bons resultados no Brasil e no exterior, tornou-se um diferencial na conquista de consumidores mais exigentes. Um lugar aconchegante e confortável para se sentir em casa e esquecer a rotina corrida de São Paulo.

Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3 ed. São Paulo: Campus, 2008.

ECONOMIA CRIATIVA NA CIDADE DE SÃO PAULO: Diagnóstico e Potencialidade; FUNDAP, 2011. Disponível em

http://novo.fundap.sp.gov.br/arquivos/PDF/Livro_Economia_Criativa_NOVO.pdf Acesso em 21 set. 2016.

FIRJAN, 2014. Mapeamento da Economia Criativa no Brasil. Disponível em <http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Mapeamento-2014.pdf> Acesso em 21 set. 2016.

FRANÇOISE, Terzian. “Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no Brasil”. *Revista Forbes Brasil*. São Paulo, 07 jun. 2015. Disponível em <http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com-criese-setor-de-alimentacao-continua-a->



[crescer-no-brasil/](#) . Acesso em 02 abr. 2016.

PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA: políticas, diretrizes e ações. 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura 2011. P. 156.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2013 – Edição especial- Ampliando os caminhos do desenvolvimento local, elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e pelo programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

RESENDE, 2010 <https://bnpress.wordpress.com/page/45> Acesso em 21 set. 2016.

RESENDE, 2012 <http://mallnodiva.blogspot.com.br/2012/04/de-tudo-um-pouco-esta-e-proposta-da.html> Acesso em 21 set. 2016.

SALEM, Fernanda. Consumidor paulistano de alta renda busca exclusividade, diz pesquisa. In: *Mundo do Marketing*, São Paulo, 08 set. 2011. Disponível em <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/consumidor-paulistano-de-alta-renda-busca-exclusividade-diz-pesquisa/47827/> Acesso em 02 abr. 2016.

SEBRAE. “O que é Economia Criativa”. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD> Acesso em 21 set. 2016.

SITE OFICIAL CARTEL 011. Disponível em <http://www.cartel011.com.br> . Acesso em 13 abr. 2016.

TEIXEIRA, Regiane. Galerias de arte se diversificam. Revista Época, São Paulo, 02 out. 2009. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI96794-15227,00-GALERIAS+DE+ARTE+SE+DIVERSIFICAM.html> Acesso em 02 abr. 2016.