

ANAIS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Congresso Interdisciplinar de **Comunicação, Mídia e Sociedade**

26 de outubro de 2018



Editora Unoesc

© 2018 Editora Unoesc
Direitos desta edição reservados à Editora Unoesc
É proibida a reprodução desta obra, de toda ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios, sem a permissão expressa da editora.
Fone: (49) 3551-2000 - Fax: (49) 3551-2004 - www.unoesc.edu.br - editora@unoesc.edu.br

Editora Unoesc

Coordenação
Tiago de Matia

Projeto gráfico e Diagramação: Jessica Albuquerque

Capa: Talita Savaris

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

| | |
|-------|---|
| S471a | Comunicação Social (17, 26 de outubro 2018, Joaçaba, SC). Anais eletrônicos de Comunicação Social. – Joaçaba, SC: Unoesc, 2018. ISSN 2447-6617 1. Comunicação social – Congressos e convenções. I. Título. CDD 306.4883 |
|-------|---|

Universidade do Oeste de Santa Catarina

Reitor

Aristides Cimadon

Vice-reitores dos Campi

Campus de Chapecó

Ricardo Antônio De Marco

Campus São Miguel do Oeste

Vitor Carlos D' Agostini

Campus Videira

Ildo Fabris

Campus Xanxerê

Genesisio Téó

Pró-reitora de Graduação

Lindamir Secchi Gadler

Pró-reitor de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão

Fábio Lazzarotti

Diretora Executiva da Reitoria

Cleunice Fátima Frozza

Comissão Científica

Marcio Giusti Trevisol

Marlon Sandro Lesnieski

Priscila Monteiro Chaves

Silvia Spagnol Simi dos Santos

Vanessa Angélica Balestrin

SUMÁRIO

ARTIGOS

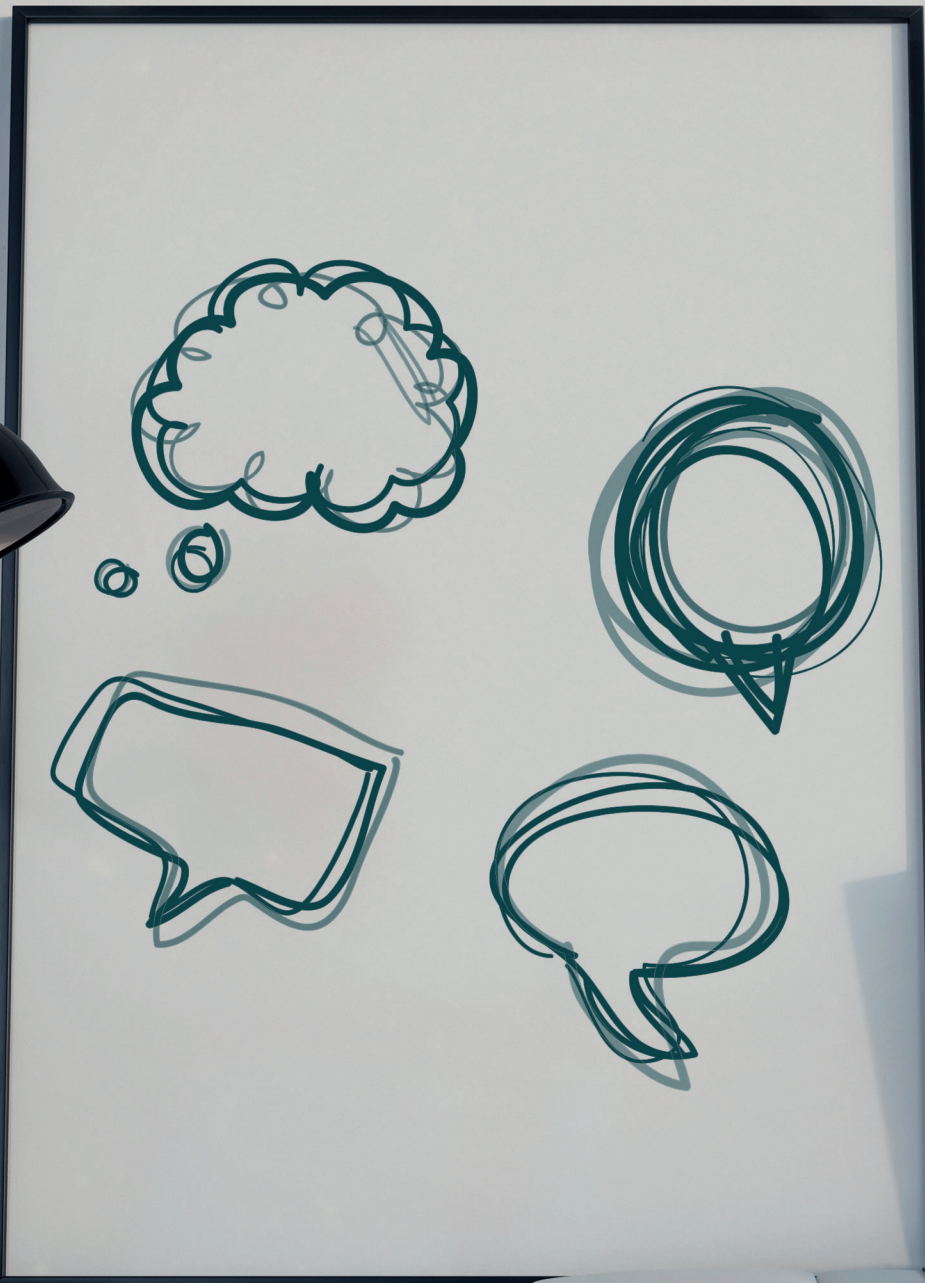
| | |
|--|-----|
| A FELICIDADE, O CONSUMO E A OSTENTAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE O NOVO MAL SOCIAL CONTEMPORÂNEO A PARTIR DE EDGAR MORIN..... | 7 |
| AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E O INDIVÍDUO COMO PARTE DA SOCIEDADE..... | 15 |
| AS TRANSFORMAÇÕES DO PODER POLÍTICO NA ERA DA VISIBILIDADE MUDIÁTICA: QUAIS AS CONTRIBUIÇÕES PARA A DEMOCRACIA? | 23 |
| CONFIGURAÇÕES E POSSIBILIDADES DOS MOVIMENTOS SOCIAIS COM O ADVENTO DA INTERNET: LIMITES E DESAFIOS..... | 33 |
| EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO: UM ESTUDO DOS CLIENTES DE UMA FRANQUIA DE CHOCOLATES DA CIDADE DE CAMPOS NOVOS..... | 41 |
| MARKETING DE RELACIONAMENTO E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: ANÁLISE DO EVENTO TORO NA PISTA DA CARBONI FIAT..... | 53 |
| MULHERES DO MUNDO: VISÃO E VALORES FEMINISTAS..... | 69 |
| O RELACIONAMENTO NO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SEU PAPEL NA MANUTENÇÃO DE ALIANÇAS DURADOURAS | 77 |
| O TRABALHO JORNALÍSTICO APÓS A POPULARIZAÇÃO DO APLICATIVO WHATSAPP: DA PAUTA À DIVULGAÇÃO DA NOTÍCIA..... | 95 |
| O USO DO STORYDOING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE VALOR DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA TOMS SHOES | 109 |
| PARTICIPAÇÃO E MÍDIA: UM DEBATE SOBRE A HEGEMONIA DISCURSIVA DO CAPITALISMO..... | 123 |
| REFLITA QUEM VOCÊ É..... | 133 |
| REPRESENTATIVIDADE E GÊNERO NAS PRODUÇÕES MUDIÁTICAS: DILEMAS E APROXIMAÇÕES | 139 |
| SEJA VOCÊ: A FOTOGRAFIA ALIADA À AUTENTICIDADE | 149 |

| | |
|--|-----|
| UMA NOVA PERSPECTIVA SOBRE A BANALIDADE DO MAL: ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE THE STAGE SOBRE PERSPECTIVAS ARENDTINIANAS | 155 |
|--|-----|

RESUMOS

| | |
|--|-----|
| UTOPIA, DISTOPIA E IDEOLOGIA COMO CRÍTICA À SOCIEDADE | 165 |
| NEUROMARKETING E PUBLICIDADE: O ESTUDO DA NEUROCIÊNCIA APLICADA À COMUNICAÇÃO | 167 |
| PACKSHOT PRODUTOS BOTICÁRIO: UM EXPERIMENTO EM FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA | 169 |
| PUBLICIDADE E DIVERSIDADE DE GÊNERO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DETIDAS POR UNIVERSITÁRIOS E A RELAÇÃO COM À DIVERSIDADE DE GÊNERO | 171 |
| TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS..... | 173 |

Artigos



A FELICIDADE, O CONSUMO E A OSTENTAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE O NOVO MAL SOCIAL CONTEMPORÂNEO A PARTIR DE EDGAR MORIN

CORTINA, Laura Biazus¹

RESUMO

O presente artigo propõe uma crítica e busca uma reflexão sobre qual o verdadeiro sentido da felicidade e quais são os seus valores atrelados a ela na sociedade contemporânea. O impulso inicial surgiu a partir da provocação causada após o estudo de um dos textos de Edgar Morin, que relaciona a sociedade atual à cultura de massa. O texto pretende explicitar a problemática sobre o consumo atrelado à ostentação como fonte de felicidade, e relembra que não é só obtendo bens materiais ou riquezas que se alcançará a felicidade. Contudo, não propõe uma fórmula e nem uma solução para isso, mas sim uma conscientização para que este novo mal social não se alastre cada vez mais.

Palavras-chave: Crítica. Reflexão. Felicidade. Consumo. Cultura de massas.

1 INTRODUÇÃO

A base para o assunto principal do artigo, a felicidade, foi impulsionada a partir de um dos capítulos do livro “Cultura de massas no século XX – Neurose” (1997), de autoridade do antropólogo, sociólogo e filósofo francês Edgar Morin. A motivação para a continuidade de sua discussão foi a necessidade de argumentar sobre qual o real sentido de felicidade nos dias atuais, causada após diversas reflexões feitas sobre o assunto no trabalho com o grupo de estudos² e que resultou também na reflexão dos nossos atos cotidianos. Surgiu a necessidade de dar continuidade e visibilidade às conclusões – ainda que provisórias – dos estudos, uma vez que, a cada geração, muitos fatores sociais se alteram. Um exemplo disso é a inversão dos valores pessoais e, caso o assunto não seja debatido e refletido, futuramente, não haverá mais soluções para a epidemia desse mal social que está se fortalecendo que é o “ter para ser – parecer”.

É com essa perspectiva que o presente texto busca realizar uma reflexão e crítica sobre qual é o verdadeiro sentido da felicidade na sociedade contemporânea e quais são seus valores atrelados a ela, procurando percebê-lo em uma sociedade na qual o consumismo, a ostentação e a frustração se constituem como os elementos centrais da alienação dos sujeitos, tendo como principal influência o atual sistema socioeconômico em vigor, o capitalismo. Para a realização desse debate são articulados alguns autores contemporâneos, entre eles Edgar Morin e Zygmunt Bauman, com a finalidade de perceber as diversas contradições da análise da felicidade do contexto atual.

A primeira seção deste texto, trata sobre o significado de felicidade pelas palavras de Edgar Morin e uma de suas divisões delineadas pela cultura de massa, a felicidade projetiva, relacionada ao *happy end*, mais conhecido como o “final feliz”. Este conceito está muito presente nos filmes de Hollywood, o qual é uma eternização de um momento

¹ Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Bolsista do PIBITI-CNPq; Integrante do Núcleo de Pesquisas em Políticas Educacionais (Nupe); Membro do Grupo de Pesquisa Educação, Políticas Públicas e Cidadania (GEPPeC).

² Grupo composto por alguns integrantes do Grupo de Pesquisa Educação, Políticas Públicas e Cidadania (GEPPeC), da Universidade do Oeste de Santa Catarina. Esse projeto tem financiamento por meio de bolsa PIBITI-CNPq.

de ventura em que se enaltece um casamento, uma vitória, uma libertação (MORIN, 1997), que está atrelado a um sentimento hedonista, relacionado à incessante busca pelo prazer, que por sua vez é momentâneo.

O item que segue, intitulado “sobre a felicidade” busca provocar uma reflexão sobre críticas, expondo que elas só são realizadas a partir de um descontentamento com o mundo vivenciado e que, diversas vezes, não nos damos conta de como está, devido aos processos de alienação que ocorrem. Para isso, duas críticas de diferentes vertentes serão o foco dessa seção e entre elas está a crítica realizada pelo sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman, a respeito da modernidade líquida. E, sequencialmente, uma referência à música “Contracultura” da banda Pense, caracterizada como uma banda de Hardcore melódico, de Belo Horizonte, Minas Gerais. A letra traz a problemática de que não devemos ver a felicidade apenas como algo a ser atingido, mas sim como o caminho, e não é do intelecto de todos que existem várias outras maneiras que proporcionam a felicidade e não estão vinculadas à cultura de massa.

Deve-se ressaltar que este artigo não é um ditador de regras ou um texto de autoajuda. Seu intuito é apenas refletir sobre o assunto, porém, com um fundo de crítica filosófica nas reflexões com a finalidade de incitar ao pensar sobre o assunto causado nos leitores para a situação aqui presente.

Obcecados pela incessante busca pela felicidade, observa-se na sociedade contemporânea que o indivíduo vê no outro a felicidade que procura para si próprio, fazendo-o agir de forma impulsiva e individualista com um único objetivo: realizar seus desejos. Simultaneamente, esses desejos estão atrelados a circunstâncias que trarão um sentimento momentâneo, uma vez que deixam de desfrutar de uma vida simples e com boas condições de moradia e sustento para investir em bens materiais que aos olhos da sociedade são vistos como uma garantia de sucesso e notoriedade social. Em um espaço tão subjetivo como o da felicidade, o seu significado é tão abstrato quanto, levando o ser humano ao questionamento: O que é ser feliz? Será que existe uma “fórmula secreta” para isso?

2 SOBRE O REFERENCIAL TEÓRICO

O livro de Edgar Morin, *Cultura de Massa do século XX – Neurose*, propõe uma análise do que não é muito lembrado pelas correntes intelectuais da sociedade: a grande influência da propaganda e do seu estímulo de consumo, que é marcada pela forte presença da cultura de massa na sociedade. O poder das indústrias trouxe consigo resultados muito além dos avanços tecnológicos e científicos. Através dele e de suas tecnologias, como o cinema e a vasta quantidade de propagandas existentes em todos os lugares, a disputa pela obtenção de uma maior riqueza a partir do consumo aumentou e promoveu meios e artifícios para a manipulação e o controle da sociedade. Essa adaptação à nova estrutura da sociedade está estreitamente relacionada ao surgimento da Cultura de Massa, que transformou o modo de pensar e agir resultando em um corpo social mais individualista (COUTO, [201-]).

A cultura de massa, vinculada aos meios de comunicação de massa, tem uma capacidade muito maior de influência. A sociedade norte-americana constrói em sua cultura, motivada pelas engrenagens do capitalismo e utilizando-se dos meios de comunicação de massa, uma estrutura que tem como objetivo para os seus organizadores o retorno lucrativo e a dependência das pessoas com as marcas e imagens vendidas, instituindo-se assim um grande vício de consumo aos seus habitantes, os quais estão preocupados apenas em ter o objeto que está presente nas

propagandas e comerciais e não consideram a sua qualidade, como foi e por quem foi produzido, se houve envolvimento consciente do produtor com o produto.

Devido às baixas condições de renda que são muito predominantes nas sociedades, as indústrias passaram a produzir produtos semelhantes aos originais, porém com preços mais inferiores, uma vez que estes eram feitos com materiais de menor qualidade, em grande escala e com mão de obra barata, com a finalidade aparente de alimentar a ânsia da obtenção de determinado produto e que consigam contribuir com a diminuição do ciclo vicioso da frustração e do consumo. Essa solução que emergiu nas sociedades ao produzir esses produtos culminou na chamada “Indústria Cultural” e foi muito criticada pelos teóricos da teoria crítica, como Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, pertencentes à escola de Frankfurt, uma vez que a arte passou a ser vendida desmedidamente, desestabilizando todo o seu significado e valor (ADORNO; HORKHEIMER, 1947).

Naquele momento, esse fenômeno chegou a ser considerado como uma afronta aos eruditos e apreciadores de arte, porém, para autores como Walter Benjamin, foi também uma chance dos menos favorecidos terem acesso a artefatos culturais que em outrora só tinham acesso aqueles que possuíam maior poder aquisitivo. “Criou-se uma indústria que planeja bens para o consumo cultural, no entanto, ela leva a sociedade a um mundo dominado, uma vez que não passa de mera repetição, sempre fabricando o mesmo modelo e o multiplicando com o exclusivo objetivo de consumo.” (CHAVES, 2014, p. 44-45).

Para Morin (1997), a felicidade se baseia de acordo com o meio e o momento em que se está inserido. A felicidade delineada pela cultura de massa tem uma bipolaridade antagonista-projetiva e identificadora. A projetiva é baseada nos arquétipos de felicidade, os quais provém do imaginário do ser humano. Ela está associada ao happy end que é uma eternização de um momento de ventura, geralmente momentâneo, como um casamento, uma vitória, uma libertação. Esse tema projetivo corresponde ao hedonismo³ do presente, desenvolvido pela sociedade contemporânea, que é associado ao bem-estar atual. Antigamente era comum nas civilizações o acúmulo de riquezas para que no futuro pudessem reverter em bens de consumo. Atualmente não há mais esse acúmulo, o pensamento que rege é ser feliz hoje, aqui e agora, não pensando no depois, nem no risco que pode correr ao gastar de mais em alguma compra supérflua e faltar para comprar o básico para se viver dignamente com uma boa casa, saúde, educação e trabalho, ou seja, bem-estar.

3 SOBRE O CONCEITO DE FELICIDADE

O debate sobre o conceito de felicidade é pauta de muitas discussões nas diversas áreas do conhecimento, seja ela no campo científico, filosófico, popular ou o teológico. No âmbito filosófico, segundo Abbagnano (2012, p. 434), “o conceito de felicidade é humano e mundano. Nasceu na Grécia antiga, onde Tales julgava feliz ‘quem tem corpo são e forte, boa sorte e alma bem formada’.” Ou seja, filosoficamente, felicidade está atrelada às suas condições de corpo e espírito, tendo uma boa saúde, uma boa sorte na vida, um conhecimento amplo e uma boa visão de mundo. Embora esse conceito de felicidade não esteja equivocado, ele não pode ser o único a ser levado em consideração,

³ Em síntese, de acordo com o verbete apresentado por Abbagnano em seu Dicionário de Filosofia (2012), esse termo indica tanto a procura indiscriminada do prazer, quanto a doutrina filosófica que considera o prazer como o único bem possível, portanto como o fundamento de vida moral.

uma vez que a verdade em si é constituída discursivamente como campo de tensões. Desta forma, alegar que apenas uma concepção de verdade é a correta é entrar em conflito com as outras verdades e com as pessoas que a seguem. Para que haja uma boa relação entre as não concordâncias e um modo de se posicionar contrário a algum conceito ou opinião é por intermédio das críticas, do pensamento questionador. As críticas nascem da experiência do sujeito, seja ela com os demais sujeitos sociais, com a poesia, pintura, filmes, livros ou até mesmo músicas.

É natural o surgimento de críticas por não estar satisfeito ou contente com alguma ação ou situação, quem não percebe ou não sente as amarras sociais pouco provavelmente se inquietará. Um dos maiores alvos disso é a nossa sociedade tão “evoluída” e “intelectual” que sofre a cada mudança e por serem em curtos íterins não há tempo dela se adaptar às novas transições, que outras já estão sendo disseminadas em grande escala. Um dos principais motivadores destas mudanças é a mídia. É possível associar a mídia a um transmissor de uma espécie de “vírus” muito potente, uma vez que, ao “cair na rede” o conteúdo se dissemina tão rapidamente que, se algo não condisser com a verdade, é quase que impossível conseguir reverter a situação. E tudo isso está relacionado à questão da felicidade que está sendo fomentada por alguns grupos sociais, ou seja, a felicidade atrelada aos bens de consumo. Este fato acaba sendo como um objetivo ou uma meta a conquista destes bens para ser feliz. Ao divulgar nos meios de comunicação de massa sobre o lançamento de um determinado produto, o desejo de compra do mesmo despertará na população fazendo com que esta desmereça o produto semelhante que já tem em mãos, porém com alguma inovação a menos do lançamento. Conseqüentemente, em razão da frustração provocada pela vontade de ter o novo, o mais atualizado, o mais tecnológico que surge a cada mês, praticamente, alimenta-se o ciclo vicioso da frustração e do consumo, que, nas entre linhas, está acabando com a população.

A infância é um aspecto relevante na nossa construção do que é felicidade, pois é nesse período da vida que o indivíduo terá uma visão do que a felicidade representa dependendo da sua criação e da cultura que está inserido. Porém há um fator que, além de sua criação e cultura, vem delineando a felicidade infantil. As propagandas de brinquedos sugerem fortemente às crianças que, ao adquirir determinado produto, suas brincadeiras serão muito mais divertidas, produzindo a sensação de que, sem a obtenção de um ou outro produto a felicidade não será possível. Assim, aquelas que não possuem condições para adquirir o brinquedo ficam reprimidas e se sentem excluídas perante as outras crianças que o têm. Com isso, infelizmente, é desde o período da infância que o ciclo da frustração e do consumo se inicia e boa parte disso é devido ao crescimento das propagandas de artigos infantis.

Um hábito muito comum que alimenta esse ciclo, devido à inveja causada pelos autores das postagens e à ânsia do outro de ter ou de fazer o mesmo que eles, é através da ostentação. Ela é oriunda do sistema socioeconômica em vigor, o capitalismo, e em consonância ao status buscado pela sociedade, a qual rotula um indivíduo pelo o que ele possui, seus bens materiais, ao invés de suas qualidades e pelo seu modo de ser. Ela é um dos gatilhos que leva a população a ter esta outra percepção de felicidade atrelada ao valor material. A modernidade atual, diferente da modernidade do século XX, que se consagrou como sólida, foi caracterizada pelo sociólogo contemporâneo e crítico Zygmunt Bauman como “modernidade líquida”, a qual visa à busca da felicidade momentânea do ser humano, ignorando os padrões, desfrutando da liberdade de expressão e de escolha. Vista como algo fluido, como os líquidos e gases, ela se molda facilmente às mudanças, às diferenças, uma vez que os líquidos são leves podendo contornar obstáculos, dissolver outros, podendo até inundar os caminhos e juntamente a sua extrema leveza, caracteriza sua fácil mobilidade,

em virtude disso, diferente dos sólidos que são rígidos e estagnados, aos poucos vão trazendo, influenciando, e conquistando outros e ao se dar conta, já são muitos e seu peso pode chegar a ser muito maior que dos sólidos, ou seja, muito maior que a sociedade sólida (BAUMAN, 2001). Em outras palavras, caracteriza-se como sólida a sociedade conservadora, do século XX, a qual não está apta para mudanças instantâneas, principalmente quando ligada aos princípios e valores sociais. Já a líquida é a sociedade mais ajustada às alterações, na qual a mudança já ocorre “contra os padrões” consolidados pela sólida sem causar grandes estragos.

O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca a ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas por um “momento”. Em certo sentido, os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa. (BAUMAN, 2001, p. 8).

Como esta sociedade vem se modificando e promovendo a modificações de valores, que caracteriza o século XXI, uma das maneiras de se alcançar esta felicidade tão almejada é através do consumo, que gera a ostentação. Essa é usufruída pelo simples ato, por exemplo, de viajar para o exterior e fazer postagens nas redes sociais, como *instagram* e *facebook*, sobre o passeio, apenas para mostrar a todos a boa vida que está vivendo, simplesmente porque esse sentimento de superioridade e de ostentação o torna mais feliz, deixa-o mais potente e respeitado perante os demais, uma vez que são com estes sentimentos que, infelizmente, resultam em uma maior notoriedade social.

E que a felicidade é um privilégio para poucos
O conceito de felicidade para muitos
É de que ela é algo a ser atingido
Quando de fato, ela não é uma meta
Mas sim um caminho
O que poucos sabem
É que existem vários outros caminhos
Que não estão vinculados à cultura de massa
E à moral tradicional
Caminhos que libertam
E nos tiram do senso comum. (PENSE, 2014).

O extrato retirado da música “Contracultura – Pense” expressa o impasse vivido pelas pessoas da sociedade globalizada, as quais não veem a felicidade que existe dentro de si e nunca estão satisfeitas com o que já possuem. Estão sempre em busca da felicidade explanada pelo outro, a qual, por diversas vezes, é apenas uma ilusão, uma forma de mascarar a sua real situação emocional, que, devido aos problemas ascendidos principalmente no século XXI, afetam cada dia mais o seu cotidiano. Ter a percepção de que a felicidade é uma conquista, impondo para si que só será feliz ao alcançar um objetivo, ou conquistar uma vaga de emprego concorrida, ter o celular do ano, roupas de marca, carros importados, ou seja, ao relacionar a felicidade a bens materiais e conquistas, inevitavelmente um ciclo vicioso de frustração e consumo inicia-se, uma vez que só terá êxito ao alcançar determinada meta.

Uma realidade que ficou às margens do corpo social, após a ascensão da sociedade de consumo nas últimas décadas, a qual se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços no atual estágio de desenvolvimento industrial capitalista, foi aquela que não é somente através do consumo que será possível a conquista pela felicidade. Muitos caminhos que levam à felicidade, como ter uma boa relação com amigos e familiares, amor próprio, compaixão, liberdade, foram levados ao descrédito ao decorrer dos avanços tecnológicos e em consonância a isso, o sentido da palavra “valor” foi severamente alterado, uma vez que, anteriormente, ao relacionar “valor” com felicidade, a percepção era de um valor sentimental, algo afetivo, em contrapartida, hoje, sua percepção é de valor material, valor em dinheiro, bens materiais, objetos valiosos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primórdios a humanidade procura encontrar no próximo respostas de suas frustrações e conquistas, sendo incapaz de perceber que a felicidade é inerente ao ser. Durante as fases da vida – nascimento, infância, adolescência e vida adulta – ocorrem transformações na personalidade das pessoas. A partir do momento em que o indivíduo entra em contato com um mundo de descobertas e fascinações, ele se torna parte dos valores morais e éticos que estão presentes no meio em que vive, levando-o a se posicionar diante de inúmeras informações que lhe sugerem fortemente o que é certo e o que é errado, o que é bom e o que é ruim, lhe dando a liberdade de escolha na busca constante da sua realização pessoal, que não deixa de ser a própria felicidade (ORÇO, 2015).

A felicidade não precisa ser oriunda somente dos nossos sentidos e sentimentos, ela pode se originar de diversas fontes, mas devemos saber manter o equilíbrio entre os valores e não impor um valor na frente do outro, pois, se relacioná-la somente a valores materiais, que é o que está sendo imposto na mídia, a alienação tanto no consumo, quanto na própria mídia, será imensa. É necessário que haja a percepção do que é realmente uma necessidade e o que é desejo. O marketing, presente nas propagandas, impõe fortemente isso. Não é à toa que um dos princípios do marketing é transformar o desejo em necessidade, através do seu poder de persuasão presente nas campanhas publicitárias. Desta forma, é imprescindível o discernimento na hora do consumo entre o que é necessário e o que é desejo, uma vez que se não houver essa percepção, este consumo desnecessário irá se intensificar e assim será possível se dizer que é somente através do consumo e da exibição dele, a ostentação, que seremos felizes. Felicidade esta que é controlada pelas mídias, nos tornando fantoches dela, ou melhor, alienados.

Como já explicito inicialmente, este artigo não é um ditador de regras, ele busca realizar reflexões e críticas sobre a transformação ocorrida na sociedade atual a partir da presença da mídia nela. Para este assunto não há uma conclusão serrada e nem maneiras de como reverter a situação apresentada. O texto é apenas um ensaio sobre o assunto, que tem o intuito de problematizar e criticar o atual momento em que estamos vivendo e instigar a cada leitor refletir e debater sobre ele, para que o ciclo da frustração e do consumo e as demais temáticas problematizadas não fiquem cada vez mais intensas.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. Felicidade. In: ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário da Filosofia**. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012a.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAUMAN. Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

CHAVES, Priscila Monteiro. **A formação do leitor sob a perspectiva filosófica**: a urgente transcendência da semiformação. São Leopoldo: Oikos, 2014.

COUTO, Sergio Luna. **Neurose e Cultura de Massas no século XX, segundo Edgar Morin**. Juiz de Fora, [201-]. Disponível em: <<http://www.ecsbdefesa.com.br/fts/MORIN.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX – Volume 1**: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

ORÇO, Claudio Luiz. **Ética e Sociedade**. 2. ed. Joaçaba: Ed. Unoesc, 2015.

PENSE. **Contracultura**. Belo Horizonte: Independente, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-5J2404mLBhc>>. Acesso em: 14 out. 2018.

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E O INDIVÍDUO COMO PARTE DA SOCIEDADE

ZUCCO, Joslaine Dall’Agnol¹

FERREIRA, Arnaldo Telles²

RESUMO

O presente artigo buscou compreender o desenvolvimento das representações sociais a partir das concepções sociológicas de Émile Durkheim e do psicólogo social Serge Moscovici, analisando o conceito de representações coletivas de Durkheim e a teoria das representações sociais proposta por Moscovici; verificando a impossibilidade de compreender o indivíduo sem considerá-lo como parte de uma sociedade e constatando a importância da teoria das representações sociais para concepção das relações sociais na atualidade.

Palavras-chave: Mídia. Direitos Humanos. Diversidade. Gênero. Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Anterior a Teoria psicossocial das Representações Sociais, Émile Durkheim expressava suas ideias a partir do termo representações coletivas, que segundo ele seriam eventos sociais compostos de fatos sociais, resultados da compreensão comunitária, não podendo ser explicadas por uma perspectiva individual. Em outras palavras, procurava caracterizar as diferenças do pensamento social em relação ao pensamento individual.

Para alguns autores representações coletivas no período em que fora referido, apresentava ser considerável. Já para as sociedades contemporâneas onde vinham surgindo novos e diversos fenômenos representacionais, em visões psicossociológicas, talvez exigisse um outro tipo de conceito para englobá-los.

Contudo, a Teoria das Representações defendida por Serge Moscovici se materializou em 1961 a partir de sua obra *La Psychanalyse: Son Image et son public*. Desde então abriram âmbitos para estudos, em que pesquisadores acabam por reconhecer a importância da experiência privada e subjetiva para o funcionamento das representações, ou seja, baseiam-se no modo como os indivíduos recebem e respondem a um determinado assunto, pensamentos obtidos a partir de cargas afetivas. Além da representação designar fenômenos sociais que ocorrem a partir do conteúdo cognitivo, devem ser apoiados ao contexto de produção.

O estudo as Representações Sociais e o Indivíduo Como Parte Da Sociedade, integra o projeto de pesquisa e extensão intitulado Mídia E Direitos Humanos: As Representações Sociais dos Estudantes Universitários sobre a Diversidade de Gênero na Publicidade, desenvolvido no curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, campus de Joaçaba, e integrado, em 2018, ao Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade.

¹ Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Bolsista de pesquisa do Art. 170, Edital n. 14/Unoesc-R/2018 – UNIEDU; joslainezucco@gmail.com

² Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Especialista em Administração, com área de concentração em Gestão de Negócios e Marketing, pela FAE Business School de Curitiba; Professor no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br

O estudo acima referido pretende explicar a partir de visões de diversos pensadores como são formadas as representações sociais, seu desenvolvimento e investigar a sua importância para concepção das relações sociais na atualidade.

2 A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

O termo Representações Sociais surgiu a partir de estudos realizados por Serge Moscovici em 1961 com *La Psychanalyse: Son Image et son public*, o que segundo Sá (1993, p. 21) Moscovici afirmou que as convicções, opiniões e justificativas, podem ser declaradas como “teorias” do senso comum, “ciências coletivas” *sui generis*, pela forma como as realidades sociais são interpretadas e elaboradas.

Serge ao buscar hipóteses que pudessem fornecer contrapartidas teóricas a partir de suas análises, deparou-se com a expressão “representação coletiva”, retratada por Émile Durkheim. Segundo ele as representações coletivas retratadas, são eventos sociais, que ocorrem em seu contexto:

[...] São o produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para fazê-las, uma multidão de espíritos diversos associaram, misturaram, combinaram suas ideias e sentimentos; longas séries de gerações acumularam aqui sua experiência e saber. (DURKHEIM apud SÁ, 1993, p. 21).

Para Durkheim, não podemos referir-se as representações coletivas numa perspectiva individual, pois elas são consequências de eventos sociais, assim compostas de fatos sociais, resultados da compreensão comunitária.

Farr (apud SÁ, 1993, p. 20), um importante propagandista da pesquisa de Moscovici na comunidade científica inglesa, argumenta que o estudo de Durkheim faz distinção entre estudo das representações individuais (psicologia) ao estudo das representações coletivas (sociologia). A razão de seu relato se deu ao acreditar que na diferenciação entre as leis que regem os fenômenos individuais dos sociais. Por sua vez, Lane (1993, p. 77) apresenta seu pensamento em razão de que a representação é social, na forma como ela é elaborada. Segundo ela Durkheim, revelou a direção social do pensamento, não a evidenciando a fundo, tornando-a exclusivamente social.

Em relação a essa abordagem Herzlich (1972, p. 306-307 apud SÁ, 1993, p. 31-32), destaca que para a visão sociológica sobretudo a de diretrizes durkheimiana ou marxista – a representação é entendida como uma limitação de conjunturas objetivas, sociais e econômicas. Para o estudo psicossociológico o seu entendimento é analisado pela essência particular que se remodela, e integra uma posição específica. De caráter social por definir um grupo social e individual, assim desempenhar papel na formação das comunicações e das condutas sociais.

Para Sá (1993, p. 22), a concepção de representações coletivas à sociedade ocidental no período em que fora referido, apresentava ser considerável. Já para as sociedades contemporâneas onde vinham surgindo novos e diversos fenômenos representacionais, em visões psicossociológicas, talvez exigisse um outro tipo de conceito para englobá-los. Refere-se então ao termo de Representações Sociais, mais amplo que o estudo “sociologista”.

Na concepção de Souza Filho (1993, p. 109), a teoria das Representações Sociais foi fixada no núcleo da psicologia social, referindo-se a *sui generis* como meio termo dessas duas ciências. Para ele, Moscovici aspirava a evolução da pesquisa no campo psicossocial das atitudes, opiniões, imagens, estereótipos, ideologias e visão de mundo, a fim de resgatar três aspectos ali esquecidas: “[...] 1) o papel do sujeito como produtor de sistemas simbólicos e

sociais; 2) a ênfase ao estudo de sistemas simbólicos complexos; 3) as interações intra e intergrupos e o funcionamento e mudança da sociedade.” Já para Farr (1994, p. 45) Moscovici buscava observar com seu estudo em representações, o efeito de um novo corpo de conhecimento ao se disseminar entre indivíduos.

Contextualizando as Representações Sociais, elas acontecem na forma de comunicação entre indivíduos, ou seja, são fragmentos da vida em sociedade facilmente apreendidas. Moscovici por sua vez atesta que esse fenômeno se ordena pela prática sobre a realidade possuindo uma dupla dimensão, entre conceitos sociológicos e psicológicos, sujeito e sociedade, cessando “por constituir o pensamento em um verdadeiro ambiente onde se desenvolve a vida cotidiana.” (MOSCOVICI apud SÁ, 1993).

Em uma definição mais ampla, as representações sociais auxiliam na construção social da realidade. Além disso, ela é sempre uma representação, de alguma coisa ou de alguém. Sêga (2000) descreve as representações sociais como um processo pelo qual se estabelece a relação entre o mundo e as coisas, ou seja, ela não é uma cópia do real, nem uma cópia do que se diz ser ideal, nem uma parte subjetiva do objeto e por fim nem uma parte objetiva do sujeito.

Percebe-se a partir dos estudos independentes de Jodelet (1984), que o conceito de Representações Sociais se discorre de uma forma de pensamento social, específica de conhecimento, saber do senso comum de conteúdos socialmente marcados.

As Representações Sociais são modalidades de pensamento prático orientadas para a comunicação, a compreensão e o domínio do ambiente social, material e ideal. Enquanto tais, elas representam características específicas no plano da organização dos conteúdos das operações mentais e lógica. (JODELET, 1984, p. 361-362).

De acordo com o que relata Sá (1993) em conformidade com a análise do pensamento social de Moscovici, por meio do entendimento da psicossociologia que se denominou as Representações Sociais:

Nessa perspectiva de, o processo de gênese das representações tem lugar nas mesmas circunstâncias, e ao mesmo tempo, em que se manifestam. Ou seja, por meio da mesma “arte de conversação” que abrange tão extensa e significativa parte da nossa existência cotidiana. (SÁ, 1993, p. 27).

Nesse sentido, Moscovici identifica uma sociedade pensante próxima aos conceitos psicossociológicos, onde os indivíduos não são apenas processadores de informações ou receptores de filosofias coletivas, mas pensadores ativos que mediante incontáveis episódios cotidianos de interações sociais, interpretarem e conduzem a comunicação, criando uma opinião que orientará seus comportamentos e atitudes. Além disso, de acordo com Farr (1994, p. 51) o cidadão tanto é um agente de transformação na sociedade como é um produto.

De acordo com Crusoé (2004), Moscovici delimita as representações em seus estudos como a ideia de senso comum, que explicará determinadas práticas. Forma de conhecimento e pensamentos bem demarcados, que se diferenciam do conhecimento científico. Desta forma, essa teoria visa o rigor do saber de senso comum, atenta a capacidade dessas concepções.

Há numerosas ciências que estudam a maneira como as pessoas tratam, distribuem e representam o conhecimento. Mas o estudo de como, e por que, as pessoas partilham o conhecimento e desse modo

constituem sua realidade comum, de como eles transformam ideias em prática numa palavra, o poder das ideias é o problema específico da psicologia social. (MOSCOVICI apud CRUSOÉ, 2004).

Nesse caso, Moscovici trata a Teoria das Representações Sociais de forma *conpectual* e *figurativa*, para assim entender como a representação se remodela no psique particular, ou seja, como um objeto não familiar é remodelado, a partir da atividade perceptiva que acontece simultaneamente entre o conceito e a percepção.

Compreendendo que a teoria das representações se caracteriza como um campo de estudos sobre a construção da realidade, Sá (1993, p. 37) defende que essa prática social ocorre com o surgimento do novo, nos universos consensuais, ao torná-los familiares, criando e acrescentando novos elementos a realidade consensual e ao pensamento social. O resultado segundo ele é validado pelo estudo empírico das representações. É o que afirma Leme (1993) que a função das representações é tornar familiar o não familiar, resgatando antigas memórias e as transformando. “No caso, a memória predomina sobre a lógica, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo.” (LEME, 1993, p. 48).

Serge assim, apoiado a sua estrutura teórica das representações, configurou que toda figura apresenta um sentido e em todo sentido uma figura, impossíveis de serem isoladas, dando início a definição de objetivar e ancorar. Objetivação [...] “consiste em uma “forma” – ou figura – específica ao conhecimento acerca do objeto, tornando concreto, quase tangível, o conceito abstrato, materializando a palavra.” (JODELET apud SÁ, 1993, p. 39), e ancorar “que consiste na integração cognitiva do objeto representado – sejam ideias, acontecimentos, pessoas, relações etc. – a um sistema de pensamento social preexistente e nas transformações implicadas.” (JODELET apud SÁ, 1993, p. 37). Ou até mesmo segundo Moscovici que a relaciona ambos os conceitos com classificar e denominar.

É importante ressaltar ainda as três fases do processo de objetivação descritas por Jodelet (1984 apud SÁ, p. 41):

(1) Seleção e descontextualização de elementos da teoria, em função de critérios culturais, normativos; (2) formação de um “núcleo figurativo”, a partir dos elementos selecionados, como uma estrutura imaginante que produz a estrutura conceitual; (3) naturalização dos elementos do núcleo figurativo, pela qual, finalmente, “as figuras, elementos do pensamento, tornam-se elementos da realidade, referentes para o conceito”.

Desse modo Moscovici, nos orienta que ao qualificar algo, nossa memória é acionada a o correlacionar positivamente ou negativamente com as referências nela depositada. Este procedimento o levou a crer que a reação tem orientação sobre a opinião a ele atribuída, na esfera das representações.

Entende-se então que a representação ganha denominação social pela modalidade de conhecimento particular, tendo como função o compartilhamento e elaboração por um determinado grupo, ou seja, segundo Moscovici (1978, p. 27, 63, 65 apud BÔAS, 2004), “sempre uma representação de alguém, tanto quanto de alguma coisa.”

É importante ressaltar ainda que segundo Codol (1988 apud LEME, 1993 p. 53), a construção e a comunicação das Representações Sociais só podem ser percebidas nas relações entre grupos e entre indivíduos, que em constantes mudanças nas formas sociais e culturais, transmitem e exprimem suas formas de pensamento.

Verifica-se em Lane (1993, p. 59), que os grupos de referências são fortemente relevantes na construção individual das Representações Sociais. Acredita também que Moscovici e demais pesquisadores partiram da concepção cognitivista, onde as Representações são vistas como o saber ampliado no cotidiano das relações sociais.

Ao se contrapor tais ideias, pode-se verificar que Crusoé (2004) faz referência ao surgimento de um tipo de conhecimento derivado do diálogo, da troca de informações, dando origem aos pensamentos de um grupo, diante de um cenário que não poderiam ser encontradas de outra forma. Além disso, de acordo com Spink (1993, p. 99), o diálogo dá vida as representações sociais, por ser fruto da conversação entre indivíduos, comunicação tanto interna quanto externa.

Ainda citando Lane (1993) em sua obra Usos e Abusos do conceito de Representações Sociais, segundo ela existe uma diversidade de perspectivas de análises, mas, ambas partem do pressuposto epistemológico, onde o conhecimento não se descobre o homem o cria, fruto das objetivações da subjetividade.

O empírico não é um fenômeno físico, é um fenômeno humano, histórico, e o homem é um ser significativo que age sobre o mundo e o interpreta, transformando-o, ao mesmo tempo que é impregnado de objetividade, que é objetividade da práxis humana num arranjo social em que grupos lutam por se afirmar e dominar. (LANE, 1993, p. 75).

Como se pode perceber para alguns pensadores as representações são interpretadas por meio dos acontecimentos externos, o que para Spink (1993, p. 89) faz-se perceber a complexidade do fenômeno. Para ela o individual e coletivo, postos como contrários devem ser repensados, onde cujo pensamento social se enraíza no social e juntos se modificam respectivamente.

Assim, Abric (1994, p. 188 apud CRUSOÉ, 2004) postula que a Teoria das Representações Sociais elaborada por Moscovic, pode ser abordada como o produto e o processo de uma atividade mental, da relação que o indivíduo ou grupo tenham sobre um determinado assunto e ao atribuir uma significação específica do real. É o que Sá (1993, p. 27) relaciona com os universos de opinião referido por Serge.

Afirma Spink (1993, p. 90) que “enfocada enquanto produto, as Representações Sociais emergem como pensamento constituído ou campo estruturado”, como é o caso do conhecimento de senso comum, onde os sujeitos interpretarem o mundo e norteiam o diálogo entre eles. “Enfocado enquanto processo, as representações emergem como pensamento constituinte ou núcleos estruturantes.” (SPINK, 1993, p. 91).

Se tratando o estudo das Representações Sociais como uma forma de conhecimento, concluímos que está fundamentado também na capacidade cognitiva do indivíduo, bem como as condições sociais que se integram. Segundo Spink (1993, p. 93), o encadeamento das Representações Sociais está presente nos estudos empíricos de duas formas: “[...] mediante o estudo de situações sociais complexas (instituições, comunidades, eventos), ou focalizando sujeitos, agentes, atores socialmente definidos: médicos, psicólogos, operários, deficientes físicos etc. Entretanto, mesmo nesta segunda estratégia a localização social do sujeito.”

Indo mais a fundo Jovchelovitch (1994), por sua vez acredita a teoria das representações sociais se constitui sobre uma teoria de símbolos:

Nesse sentido, eles criam o objeto representado, construindo uma nova realidade para a realidade que já está lá. Eles provocam uma fusão entre o sujeito e objeto porque eles são expressão da relação entre sujeito e objeto. [...] Assim, é da essência da atividade simbólica – da atividade do espaço potencial – o reconhecimento de uma realidade compartilhada – a realidade de Outros. [...] É a referência do mundo que garante a natureza criativa da atividade simbólica, de tal forma que a experiência de um, ao se mesclar com a experiência de outros, cria continuamente a experiência que constitui a realidade de todos. (JOVCHELOVITCH, 1994, p. 74-75).

Na concepção de Farr (1994, p. 46) “as representações estão presentes tanto “no mundo” como “na mente”, e elas devem ser pesquisadas em ambos os contextos”. O autor vê na mídia, ao divulgar tal assunto, uma forma de estudar empiricamente os sujeitos pelas suas formas de manifestações.

Na perspectiva de Jovchelovitch (1994) é na ação e no discurso, na pluralidade e diversidade de perspectivas que se evidencia a noção de esfera pública:

[...] as pessoas são diferentes – e ao mesmo tempo as mesmas – a ação e o discurso tornam-se necessários: se nós fossemos todos idênticos não haveria a necessidade de comunicação ou da ação sobre o que nunca varia; se nós não tivéssemos nada em comum a fala perderia seu próprio fundamento e a ação não justificaria a si mesma. É na experiência da pluralidade e da diversidade entre perspectivas diferentes – que, porém, pode levar ao entendimento e ao consenso – que o significado primeiro da esfera pública pode ser encontrado. (JOVCHELOVITCH, 1994, p. 67).

Jovchelovitch (1994, p. 65), ao compreender o as representações sociais no espaço público, afirma que elas estão fortemente enraizadas nesse universo, bem como nos processos pelos quais a pessoa desenvolve uma identidade, cria símbolos e se conecta com a diversidade de um mundo de Outros.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de compreender referente a Teoria das Representações Sociais, realizou um resgate dos pontos de vista Sociológicos e Psicossocial, princípios e informações que facilitaram a compreensão dos comportamentos humanos nos dias de hoje.

Analisados estudos de Émile Durkheim e Serge Moscovici acerca da Teoria das Representações Coletivas e Representações Sociais, comprovam que ambas as divisões de ideias constituem categorias do senso comum e do conhecimento científico, bem como torna-se evidente o uso das teorias para compreender as práticas sociais.

Podemos perceber na visão de Durkheim, que a representação é coletiva porque são estabelecidas pela vontade coletiva, só fatos sociais podem explicar fatos sociais. Para o estudo psicossociológico o seu entendimento é analisado pela essência particular que se remodela, e integra uma posição específica. De caráter social por definir um grupo social e individual, assim desempenhar papel na formação das comunicações e das condutas sociais. Em outras palavras, Moscovici acredita que a ideia defendida por Durkheim não percebe o indivíduo como agente capaz de interferir na formação social, definindo os conhecimentos práticos do senso comum, que representam um conjunto de ideias da vida cotidiana, construídas nas relações entre os indivíduos e os grupos sociais.

Se tratando o estudo das Representações Sociais como uma forma de conhecimento, concluímos que está fundamentado também na capacidade cognitiva do indivíduo, bem como as condições sociais que se integram, que acabam por alterar a relação entre sujeitos. Por esse motivo, a representação de cada pessoa ou grupo social refletem as características de sua realidade, permite compreender a identidade, personalidade, concepção dos indivíduos, assim como aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais, na qual estão inseridos. O desenvolvimento e discussões da presente teoria nos leva a perceber como tem contribuído para uma melhor compreensão dos fatos sociais, formas de agir e existências sociais.

REFERÊNCIAS

BÔAS, Villas; SANTISO, Lúcia Pintor. *Teoria das representações sociais e o conceito de emoção*: diálogos possíveis entre Serge Moscovici e Humberto Maturana. Psicologia da Educação, 2004.

CRUSOÉ, Nilma Margarida de Castro. A teoria das representações sociais em Moscovici e sua importância para a pesquisa em educação. *APRENDER-Caderno de Filosofia e Psicologia da Educação*, Vitória da Conquista, a. II, n. 2, p. 105-114, 2004.

FARR, Rob. The science of mental life: A social psychological perspective. *Bulletin of the British Psychological Society*, 1987.

FARR, Rob. *Representações sociais: a teoria e sua história*. In: JOVCHELOVITCH, Sandra. (Org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.

JODELET, Denise. Représentations sociales: phénomène, concept et théorie. In: MOSCOVICI, S. (Ed.). *Psychologie sociale*. Paris: Presses Universitaires de France, 1984.

JOVCHELOVITCH, Sandra et al. *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.

LEME, Maria Alice Vanzolini da Silva. O Impacto da Teoria das Representações Sociais. In: SPINK, Mary Jane P. (Org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

LANE, Silvia Tatiana Maurer. Usos e abusos do Conceito de Representações Sociais. In: SPINK, Mary Jane P. (Org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SÁ, Celso Pereira. Representações Sociais o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, Mary Jane P. (Org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SÊGA, Rafael Augustus. O Conceito de Representação Social nas Obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. *Anos 90*, Porto Alegre, n. 13, jul. 2000.

SOUZA FILHO, Edson Alves. Análise de Representações Sociais. In: SPINK, M. J. (Org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SPINK, Mary Jane P. *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

AS TRANSFORMAÇÕES DO PODER POLÍTICO NA ERA DA VISIBILIDADE MIDIÁTICA: QUAIS AS CONTRIBUIÇÕES PARA A DEMOCRACIA?

CARNEIRO, Camilla Eliza da Silva¹

BORTOLI, Cristian Higor de²

SOUZA, Deisi Karina de³

TREVISOL, Márcio Giusti⁴

RESUMO

O presente artigo é resultado de pesquisa produzida no componente curricular de Sociologia Geral e da Comunicação no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e discute a questão da visibilidade do poder político a partir da institucionalização da comunicação como condição básica para o fortalecimento da democracia. O princípio de publicidade é uma condição para tornar os atos públicos conhecidos pelos cidadãos, logo, o fortalecimento de estruturas comunicacionais sólidas e democrática permitem que o poder seja visível. A tese sustenta-se no pressuposto que visibilidade se transformou durante o decorrer do tempo, a correlação da comunicação com o poder e da visibilidade com o controle social se tornam mecanismos de publicização. O objetivo é pontuar as transformações da visibilidade do poder através do advento da mídia e, se na contemporaneidade fortaleceu o princípio democrático da visibilidade. Para responder ao objetivo, utilizamos de uma pesquisa exploratória com abordagem teórico-bibliográfico e com base nos conceitos apresentados na obra *A Mídia e a Modernidade* do autor Thompson (1998). Portanto, a comunicação midiática se apresenta como uma importante ferramenta para a consolidação da democracia, pois, possibilita a visibilidade do poder como condição de conscientização do cidadão na tomada de decisão. Contudo, o crescimento de conglomerados e controle comercial de grupos da comunicação tem atuado no cerceamento da visibilidade e no controle da informação.

Palavras-chave: Visibilidade. Política. Democracia. Comunicação. Poder.

1 INTRODUÇÃO

As sociedades são organizadas a partir de relações de poder. Neste sentido, o grupo que possui mais instrumentos de convencimento e imposição, consegue colocar suas vontades e interesses sob os demais. Evidente que essa condição sempre é tensa e dialética. Em sociedades democráticas o poder está na soberania do povo e por isso precisa que no estado sejam fortalecidas as instituições de democráticas que deem condições de liberdade de expressão e que garantam a visibilidade das decisões tomadas nos espaços públicos como o legislativo.

Neste sentido, os meios de comunicação institucionalizados ou não são uma condição imprescindível para garantir o direito à informação é, sobretudo, para tornar o poder visível para aqueles que não estão ocupando os espaços de cobrança decisória. Essa condição será pontuada ao longo do artigo quando tratado sobre a questão da visibilidade

¹ Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; camilla.eliza@outlook.com

² Graduando em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; cristian-debortoli@outlook.com

³ Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; dksouza6@hotmail.com

⁴ Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina; doutorando em Educação pela Universidade de Passo Fundo; Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

do poder ao longo da história, dos gregos à contemporaneidade. A escrita investigativa apresentada é organizada em três partes.

Na primeira parte se explicará o princípio do público e o privado através da compreensão do que é considerado visibilidade e qual o contexto histórico desta criação, já na segunda parte do artigo optou-se por analisar a visibilidade na política e de que modo a evolução midiática evoluiu e se modificou durante os anos e para finalizar na terceira parte vamos explicar o como a mídia mesmo sendo utilizada ao favor dos políticos ela pode se voltar contra eles e criar diversos escândalos. A metodologia que foi usada para responder ao estudo é exploratória, pois nos propúnhamos a ir mais fundo estudando as características da visibilidade em âmbitos políticos, desde os primórdios da sociedade até o meio que conhecemos hoje em dia e, além disso, por toda essa discussão ter sido feita sob embasamento do capítulo quatro do livro *A Mídia e a Modernidade* de John Brookshire Thompson (1998) também é teórica-bibliográfica.

Deste modo buscamos através do artigo criar uma discussão através das análises das ideias dadas por Thompson (1998), sobre o quanto foi importante essa evolução da visibilidade para a sociedade e se ela realmente melhorou para chegar até os dias de hoje ou apenas sofreu mudanças, mas permanece manipulada pelos detentores do poder.

2 O PÚBLICO E O PRIVADO NA COMPREENSÃO DA VISIBILIDADE

Para compreender o advento da visibilidade através da publicidade mediada, é necessário adentrar ao fato de que, com o passar do tempo, somado as revoluções e transformações sociais ocorridas neste período, o significado de público e privado foi se alterando.

Inicialmente, com seu surgimento remetendo a Grécia Clássica, onde ambos se misturavam nas ágoras para decisão do bem comum, o público e o privado somente tiveram sua segregação através da lei de direitos na Roma Antiga. Com o fim deste período, e início da era medieval, seus sentidos mudaram novamente, juntamente com a sociedade, o que possibilitou novos conceitos, como público sendo estatal e derivados, e privado o que se distanciava disso, distinguindo então o significado do termo sociedade civil a partir do filósofo Hegel, que a distingue como uma esfera de indivíduos privados, distintas do estado, e centradas especialmente na família. Porém, no início da era moderna, estas dicotomias estavam entrelaçadas pelo fato de uma regular a outra através da economia e organizações privadas de pressão política e social que condicionam alterações no governo, onde o contrário também ocorria, sendo o estado a remover de suas responsabilidades através de privatizações de setores, ou seja, passando frações do domínio público estatal, para organizações privadas que visam lucros, em troca de pagamentos de impostos e menor burocracia como função do governo.

Hodiernamente, há também um segundo sentido, que não coincide com o primeiro segundo Thompson o público é algo aberto e observável, visível a todos, e o privado, o invisível, escondido, feito em privacidade. Sendo este sentido, distinto de estado e sociedade civil, permite aos indivíduos terem atos públicos, ou privados, independentemente de sua esfera social. Este significado tem origem juntamente com a ampliação da definição de publicidade, que passou de algo presencial, face a face, para algo mediado, que nasceu com o advento da imprensa na Europa moderna, acrescentando ao conhecimento dos indivíduos sobre fatos e aumentando o alcance das informações, do presencial para o escrito, que poderia circular por mais locais além de onde o fato ocorreu, perdurando no consciente coletivo.

No começo da nossa sociedade, a relação dos seus comandantes com a população, era quase nula, uma minoria possuía o direito de conviver com eles e o resto da população apenas seguia suas ordens mesmo não sabendo quem eram eles. Durante o antigo Egito, os Faraós eram tidos como encarnações do deus Hórus, tornando-o então um líder político e religioso, e para a população, eles eram considerados como divindades, aceitando assim suas decisões sem qualquer relacionamento com o poder.

Na Grécia, houve uma evolução quanto a isso, os governos podem ser ditos como visíveis a sua população, já que uma parte dela, os homens com mais de 20 anos, tinham o direito de participar de decisões feitas através de pedaços de cerâmica, para então estabelecer uma contagem onde a maioria ganhava, sendo as discussões sobre o poder feitas em Ágoras, este pode ser considerado um princípio da democracia.

Porém após a Grécia Antiga, esse princípio de democracia teve uma regressão, na Roma antiga ocorreram de formas diferentes. O Imperador tinha menor contato com a sociedade, sendo guardado pela sua guarda Pretoriana, mesmo que a população pudesse também fazer parte de pequenas discussões sobre o poder, o Imperador apenas aparecia para mostrar seu poder e estabelecer a idolatria do povo, e isso continuou pelas sociedades da Era Medieval, onde seus reis tinham um contato quase nulo com a população, fora das cortes feitas para apenas uma minoria do círculo social dos monarcas, apareciam apenas para demonstrar poder em eventos muito bem organizados e cheios de pompa.

Com o início da criação de locais, especialmente em grandes centros, onde pessoas ligadas aos governantes, se dirigiam para falar o que estava sendo feito pelos seus líderes, como uma forma de deixar grande parte da população informados destes assuntos. Os gabinetes fechados começaram a ser substituídos ou suplementados em uma série de instituições de caráter mais aberto e constitucional, decisões passavam por assembleias e aos cidadãos passaram a ser concedidos direitos básicos, como a liberdade de expressão e de associação, segundo John Thompson. A doutrina dos Arcana Imperii – onde não há conceito visível – foi substituída por um modelo moderno, onde apenas as informações vitais deveriam ser mantidas sob sigilo para a segurança e estabilidade do governo. O poder se tornou muito mais visível e as decisões mais públicas, mas isso não foi completamente uniforme.

Os detentores do poder criaram formas de tornar invisível alguns de seus segredos, criando governos encobertos através de serviços de segurança, organizações paramilitares, transações políticas a portas fechadas, além de alguns governos ainda manterem suas ações encobertas da população como governos não democráticos exemplo a Coreia do Norte e também através do uso de pessoas fora do movimento político, para encobrir o que estão fazendo. Para Thompson (1998, p. 109): “Hoje em dia não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes.”

A questão da relação da visibilidade com o domínio, segundo o modelo arquitetônico Panopticon de 1791 projetado por Jeremy Bentham, analisado por Foucault, consistia em uma prisão circular, com uma única torre de comando localizada ao centro, em que todos os detentos estariam visíveis o tempo todo a apenas um observador invisível. A análise feita por Foucault, tem enraizada a relação de poder exercida pelos observadores, que administram o controle sobre pessoas a partir do pressuposto de que seus atos estão sempre visíveis, e assim tornam-se vulneráveis, pelo medo de agir de forma errada ou divergente às exigências do observador, e ser castigado por isso, resultando em

uma disciplina por condicionamento e pressão psicológica, o que significa, que o ser sujeitado a esta condição, acabará agindo como se estivesse sendo observado o tempo todo, mesmo quando não estiver, desta forma, com a aplicação prática a longa prazo, iria constituir-se o funcionamento automático e ininterrupto do poder.

Entretanto, apesar desta linha de pensamento, há um fator não analisado por Foucault, que é o papel da comunicação na nova relação entre o poder, a visibilidade e o controle, sendo estas, divergentes do modelo de Panopticon. Ao invés de ocorrer a dominação sobre aqueles que estão sendo observados por controle de suas atitudes, graças a mídia, há visibilidade para os que possuem poder, gerando a influência e o condicionamento nos observadores, por atingir de forma mais abrangente o público e não exigir de sua co-presença a todo o momento para isso, mas sim seu interesse no conteúdo gerado pelo detentor do poder, ou sua sugestibilidade a receber e aceitar as informações recebidas a respeito, além de poder integrar uma rede de comunicação de *two-step flow*, onde contatos informais e pessoais tem influência, sendo parte do processo decisório ou de formação de opinião de outros.

3 A VISIBILIDADE POLÍTICA E A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS

Durante todo esse processo da evolução da visibilidade no poder político, a mídia teve grande relação com o processo, porém, no início, esta não existia da forma que a conhecemos atualmente. Primordialmente, a comunicação era feita através de pessoas passando a mensagem diretamente, assim um indivíduo transmitia a ideia para o próximo, até o conceito inicial ser perdido. Mas essa maneira de transmitir a informação segundo Thompson (1998): “Era uma publicidade que implicava a visão e audição, aparência visual e palavra falada: o evento público era uma espécie de espetáculo que, por aqueles poucos indivíduos que calhavam de estar presentes.”

Isso acabava implicando na mensagem final. O surgimento das primeiras mídias levou um certo tempo, as pioneiras da área, foram as mídias impressas. Uma forma inovadora e eficaz de emitir a mensagem desejada, porém na época nem todos eram letrados, grande parte da população com menor poder aquisitivo não recebia a mensagem.

Com relação ao início da palavra impressa, pode-se observar a existência de uma comunicação unilateral entre emissor e receptor, onde os leitores, não tinham poder de resposta, questionamento, ou contestação daquilo que era publicado, pois não existia um caráter dialógico na relação entre jornais e gazetas, para com a sociedade em geral, sendo então, uma comunicação hipodérmica, de emissores ativos e receptores passivos no âmbito de não existir uma possibilidade de feedback aos anunciantes. Porém, para Habermas, o mais importante resultado gerado pela palavra impressa, não era a possibilidade de resposta a quem escreveu, mas sim os diálogos gerados entre quem leu e compreendeu a publicação, criando assim a esfera pública burguesa, já que eram estes, os principais pensadores a respeito de assuntos sociais existentes nos clubes, cafés e salões em Paris e Londres modernas.

Avançando no tempo, para o início da Era do Rádio, este trouxe a mídia um acréscimo de poder para difundir a sua mensagem, já que o alcance se tornou maior e a maioria das pessoas poderiam ouvir suas mensagens, não necessitando o alfabetismo do público. Isso passou a criar uma leve sensação de conhecer as pessoas que eram famosas, ou os próprios políticos ou de visibilidade sobre o que estava sendo feito pelos governantes. Esta sensação de conhecimento e ciência dos fatos, se acentuou com o início da televisão, já que além de escutar ou ler sobre algo,

passou-se a vê-las, saber ao vivo o que estava se passando pelo mundo, tendo um aumento gradual após a criação da internet, onde, além de todas as notícias e informações disponíveis, há vários meios de consegui-las.

Ainda explorando o pensamento pouco popular de Habermas, de que a televisão e o rádio impedem a discussão crítico-racional do presencial, adentra-se a questão em relação a estes formatos de mídia, de que, quem está sendo observado, ou ouvido, tem seu público invisível, da mesma forma que quem é telespectador ou ouvinte, não pode se pronunciar em relação ao que está sendo feito ou dito, criando assim paradigmas comunicacionais, onde há somente o emissor e o destinatário, sem trocas. Entretanto neste meio, podem suceder desajustes, a falta de eficiência em vários campos, como o formato da mensagem, o código, ou seja, a linguagem utilizada, não ser compreendida, além dos ruídos que podem ocorrer, até que a mensagem chegue a seu destino, podendo haver a não compreensão da intenção, ou a distorção da ideia original.

Após este resumo da evolução da mídia, é possível falar sobre como isso afetou a visibilidade política, a partir principalmente da criação e a ascensão das televisões na sociedade. Antes desse período, o controle das informações de pessoas famosas sendo por seu trabalho ou por seu poder. Já com a entrada da TV, grande parte desse controle foi perdido, mas ao mesmo tempo essa perda de privacidade criou um sentimento de proximidade entre esferas públicas, privadas e a população, além de se tornar um grande aliado político.

A sociedade passou a considerar os indivíduos que apareciam na mídia como parte do seu convívio pessoal, como alguém que está em um mundo público, aberto, criando uma falsa intimidade entre o público e as personalidades e líderes políticos, porém é possível saber que essas pessoas aparecem para milhões e pouco provável que algum dia você os encontre no percurso da sua vida face a face. Mas a visibilidade sobre esses indivíduos, também possibilita o uso para benefício próprio, como exemplo, os meios de comunicação como instrumentos políticos.

Essencialmente, a partir da utilização da televisão como meio político, os governantes, ou aspirantes a cargos estatais, passaram a construir uma autoimagem que os deixe “mais próximos” de seu eleitorado, tornando-os presentes no consciente coletivo, por meio da repetição de sua presença nos meios comunicacionais, mostrando suas atitudes e intenções positivas em relação ao exercício de poder, na tentativa de formar a opinião pública a seu favor, resultando em eleições, reeleições, permanência em cargos, e avaliações positivas da sociedade geral em relação a seu papel e desempenho político.

Hoje em dia o uso da mídia se tornou essencial para as eleições, pois é através dela que os líderes políticos podem mostrar o seu poder, o que ele talvez poderá trazer para a sociedade caso seja eleito e a sua aceitação popular, de formas distorcidas ou reais. Como exemplo de decisões onde a mídia teve grande importância, exemplifica-se o caso não isolado das eleições presidenciais do Brasil em 1989, em que Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva fizeram um debate na televisão aberta para a emissora Globo, onde a mesma manipulou a edição dos debates favorecendo positivamente a campanha do candidato Collor.

Além desse caso, podemos citar a forte visibilidade projetada de alguns políticos na internet, sendo pela sua aceitação ou pela rejeição, que acabam tendo uma maior influência, apenas por seu nome estar em pauta, como dito por Meyer e Hinchman (2008):

A mídia de massa não apenas reflete a realidade política, mas também cria uma “realidade” política feita sob medida para atender a seus próprios interesses [...] a realidade política é inevitavelmente afetada pelos critérios empregados pelas mídias na seleção e na apresentação de suas matérias, que tem como objetivo atingir o maior número de pessoas.

4 OS ESCÂNDALOS ATRAVÉS DO USO DA VISIBILIDADE

Os novos meios de comunicação criaram formas para a administração da transparência, como dito por Maia (2002):

Na medida em o quadro produzido pela mídia pode ser utilizado para encetar aprendizado a atores específicos, entre aqueles que se encontram na cena e aqueles na plateia ou na galeria. Isso serve não apenas para os atores modificarem suas estratégias de apresentação e suas práticas discursivas na cena pública, diante de um público indefinido de cidadãos, mas, também, para moldar a maneira pela qual os membros do grupo se entendem a si próprios e a seus interesses legítimos.

Isso acaba fazendo com que os líderes políticos tenham uma exposição pública diante de seus eleitores como nunca haviam tido antes, porém isso também trouxe novos riscos para a classe política, quanto mais as lideranças políticas procuram superintender sua visibilidade, menos elas podem controlá-la, fazendo com que esse fenômeno funcione contra ela.

Quando um representante político está sendo transmitido para milhões de pessoas, ele precisa se cuidar com tudo o que faz, fala, observa e pontua, pois, um erro pode levá-lo a sofrer gravíssimas consequências com relativa significância. Thompson (1998) distingue em seu livro quatro tipos de ocorrências:

A gafe e o acesso explosivo – essas duas eventualidades, representam o fracasso do indivíduo em controlar completamente o próprio comportamento e revela que o mesmo não possui o mínimo de domínio da situação, dos seus sentimentos, das expressões ou ações. Um exemplo é do trigésimo-oitavo presidente dos Estados Unidos da América, Gerald Rudolph Ford, Jr., que demonstrou conhecimento nulo da cultura mexicana quando foi degustar um típico prato daquela culinária, o *tamale*. Ao provar, o ex-líder do mundo livre não retirou a palha do milho em que o alimento se localizava e essa ação repercutiu em todo o país, estampou capas de jornais e revistas, protagonizou manchetes e além disso, foi transmitida ao vivo para milhões de estadunidenses. Se gafes, como essa, são corriqueiras e acontecem a todo momento, os acessos explosivos nem tanto. Os deslizos ocorrem quando o líder não tem controle absoluto do cenário em que está exposto. Já os acessos de raiva acontecem quando o cenário em que o líder está exposto faz ele perder o controle de si próprio. Porém, as gafes e os acessos de raiva nem sempre tem consequências arruinadas, afinal poderosos políticos possuem diversas equipes apenas gerenciando crises e evitando que novas apareçam.

O desempenho do efeito contrário – ao contrário da conjuntura anterior, esse aqui pode acontecer quando o líder possui completo controle do cenário e da situação que o envolve, afinal, o problema não é o indivíduo não possuir competência pública e política, o erro está na apressada avaliação de como as ações serão respondidas pelos espectadores que o veem ou ouvem-no. Este equívoco faz com que a mensagem que era para ter um efeito, gera um efeito justamente contrário e que se volta contra o produtor, neste caso o líder.

O vazamento – isso advém quando alguém de dentro decide tornar público informações que são de estreitíssimo acesso. Essa pessoa sabe que isso arruinará com outras pessoas e que se a mesma for descoberta

receberá sanções sérias. Sabendo disso, entende-se que o indivíduo está disposto a sofrer pelas consequências para que, na sua opinião, alguma informação deve ser de domínio público. Conforme Pait e Pinheiro (2014) ponderam:

[...] pode-se entender o vazamento de informações como tentativa de impor a abertura que o poder teima em não conceder, e de modo mais amplo, como questionamento dos termos da relação entre Estado e Sociedade. Quando não há meios formais e institucionalizados para se alcançar um equilíbrio satisfatório entre o direito do público à informação e a necessidade de proteger os segredos de Estado, ou quando esses meios falham em transmitir ao cidadão a impressão de abertura, o vazamento se apresenta como expressão de demanda por transparência, reação inflamada à supremacia do segredo, à distorção do sentido de interesse público.

Vazamentos podem provocar escândalos ou contribuir para a formação deles, entretanto, eles podem surgir de outras maneiras. Os escândalos – termo corrente utilizado extensivamente desde o século XVI, faz conexão com a esfera política por falhas na administração da visibilidade através da mídia. Normalmente, pressupõe conjunto de normas que são transgredidas e tal ação uma vez revelada, será denunciada. Essas normas são variáveis e dependem de contextos históricos sociais, desta forma o que as pessoas contam como escândalo e seus respectivos infortúnios dependerá das normas e expectativas predominantes. Quando o escândalo põe ameaça na ordem política de uma gestão administrativa, os esforços para contê-lo estreiam assim que o vazamento ou transgressão é descoberta, para que seus efeitos sejam reduzidos e é também uma forma de prevenir que elementos do alto escalão se envolvam no negócio. Azevedo (2010, p. 14) explana que “os escândalos são explorados com volúpia pela mídia por conta da teoria do cão de guarda e, por outra, por conta da teoria do valor-notícia, ou seja, porque simplesmente vende mais jornal e dá mais audiência”.

Organizações que possuem arquivos confidenciais sempre tem equipes de gerenciamento para que caso alguma coisa condenatória vaze, já estejam preparados. Um diálogo de certa série estadunidense criada e baseada sobre uma profissional de relações públicas da Casa Branca demonstra bem como deve-se lidar com uma crise:

[Olivia Pope⁵] - Quem sabe o maior erro a se cometer em uma crise?

[Acadêmico 01] - Planejar de forma falha.

[Olivia Pope] - Gerenciar crises não é planejar. É agir. Decisões rápidas.

[Acadêmico 02] - Uma estratégia de comunicação sem eficácia?

[Acadêmico 03] - Contar a verdade.

[Olivia Pope] - As pessoas acham que nós vivemos para mentir, mas o fato é que, a verdade é a nossa maior arma. Alguém mais?

[Annalise Keating⁶] - Não saber que está em uma crise.” (SCANDAL, 2018, ep. 12).

De fato, deve-se analisar que o maior erro cometido por um *staff* especializado em Relações Públicas ao tentar barrar uma crise é não saber que está em uma e isso pode mostrar ainda mais a incapacidade da equipe que mentora a transparência midiática do líder. Toma-se como verdade então, que além do líder político, a equipe que o cerca também deve estar muito bem preparada para lidar com todas essas ocorrências escritas por Thompson (1998). Elas mostram o quanto é difícil controlar a própria visibilidade através da mídia e a indefensibilidade às ameaças que

⁵ A personagem Olivia Pope (Kerry Washington) é uma advogada, professora e relações-públicas da Casa Branca, nesta determinada cena, está dando sua aula inaugural sobre escândalos em uma universidade.

⁶ A personagem Annalise Keating (Viola Davis) é uma advogada de defesa e professora de Direito na fictícia Universidade Middleton, nesta determinada cena, está assistindo a aula de Olivia.

provém do caráter anfibológico da visibilidade mediada. Com a crescente proliferação dos meios de comunicação fica cada vez mais difícil para governantes e suas equipes de relações públicas garantirem completo embaciamento de suas ações. A implantação da visibilidade mediada obstaculiza o exercício do poder político às escondidas. Ele também revela o quão frágil o âmbito em que a esfera política está situada, afinal surgem sucessão de perplexidades que alimentam na população o cinismo e a suspeição em relação a classe política e isso pode fazer com que chegue repentinamente ao poder uma figura intocada pelos escândalos. Essa figura tem seu suporte eleitoral em um público enfadado, desconfioso e encolerizado.

Atualmente o exercício político está submetido em um escrutínio global – regime em que a visibilidade é concebida por um sistema de comunicações globalizado. Ações que impactam países na região do Levante Asiático chegam até os lares de quem está morando no Extremo Sul chileno, tornando-os espectadores não recíprocos (eles estão os vendo, mas não são vistos). Por conseguinte, se tornam testemunhas de acontecimentos que acontecem nos confins do planeta simultaneamente. Obviamente, a audiência que está assistindo em casa não possui uma visão do campo e de tudo o que está acontecendo, eles são teleguiados e direcionados a assistir apenas o que o grupo midiático deseja que eles vejam. Consubstancia-se então que:

[...] esse escrutínio global capaz de abrir novos campos de visibilidade, tanto pode funcionar socialmente como um controlo sinóptico dos atos de poder político revelando aspectos privado escondidos da cena pública, como pode, do mesmo modo, incorporar estratégias que visam a formação de uma liderança carismática capaz de estabelecer nexos empáticos com os cidadãos dos quais os políticos dependem para serem eleitos e publicamente aprovados. (MATEUS, 2014, p. 278).

A criação desses campos de visão global representa um vultoso processo de desenvolvimento histórico: os líderes no mundo todo atuam sabendo que estão dentro de uma arena e sendo visíveis o tempo todo e para os espectadores que presenciaram ações e eventos como nunca.

Mesmo com os grandes esforços praticados por políticos e seus assessores de imagem pessoal, a mídia pode ser vista como “uma faca de dois gumes”, servindo tanto para a autopromoção, como para difamação, e desestruturação da relação estabelecida com os eleitores, caso alguma atitude negativa ou ilegal, ou mesmo deslizes venham ao conhecimento do público. Com a disseminação através dos meios de comunicação, toda uma idealização pode vir a ruir e eliminar a empatia e respeito construídos anteriormente e existentes nos receptores.

5 CONCLUSÃO

A nossa sociedade passou por uma mudança enorme durante o passar do tempo e é impossível não ver essas mudanças em muitos campos, como os tratados neste artigo referente a comunicação, política e a privacidade nestes meios. Após profunda investigação e embasamento teórico, além de contextualizações históricas, o estudo revelou a constante relação entre a visibilidade e o estabelecimento e manutenção do poder em diferentes instâncias da esfera social.

Desde a antiguidade até hoje, conceitos e significados se transformam, como reflexo das sociedades em que surgiram e evoluíram, há fortes ligações entre sociedade, comunicação, comportamento, seja individual ou de

massa, poder e visibilidade. Através deste pensamento procuramos mostrar ao leitor primeiramente essas mudanças históricas da visibilidade no poder desde seu princípio onde era usado apenas para demonstrar poder e hoje é utilizado para discutir sobre o que está sendo feito com esse poder o que causa uma sensação no povo de ser próximo aos governantes.

Porém essa visibilidade pode ser manipulada e passou a ser utilizada para o benefício dos políticos para manipular a massa, mas o uso da visibilidade pode se voltar contra os detentores do poder e a partir disso surge os problemas como escândalos que podem desde destruir a carreira de alguns eles também podem alavancar a de outras já que tudo passa a ser transmitido e televisionado assim encurralando o poder político de ser algo considerado privado e alguns indivíduos descobriram maneiras de manter as coisas por baixo dos panos.

Uma das maiores questões nesse processo se torna isso tudo afeta o meio onde estamos, o público e o privado já que isso afeta basicamente todas as nossas decisões. Ademais, pode-se concluir através das análises presentes no artigo que pôr o poder político estar centrado dentro de um escrutínio global, suas ações são mediadas e planejadas para que a atuação das mesmas seja efetivamente realizada.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando. Corrupção, Mídia e Escândalos Midiáticos no Brasil. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 14-19, mar. 2010. Disponível em: <http://www.pucsp.br/neamp/artigos/arquivos/artigo_97.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2018.

MAIA, Rousiley Celi. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública**. 2002. 22 p. Projeto de Pesquisa (Pós-Graduação)—Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_937.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

MATEUS, Samuel. Regimes de Visibilidade na Publicidade Mediatizada. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 259-281, jul. 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1430/143032897014/>>. Acesso em: 06 mai. 2018

MEYER, Thomas; HINCHMAN, Lew. **Democracia Midiática** – Como a Mídia Coloniza a Política. São Paulo: Edições Loyola, 2008. v. 1. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=gg1sWKwb2fgC&lpg=PA9&ots=nYvoi-D5eY&dq=omo%20a%20midia%20ajuda%20na%20politica&lr&hl=ptBR&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 06 maio 2018.

PAIT, Heloisa; PINHEIRO, Ruan Sales de Paula. Vazamento de informações: um ritual democrático na era da comunicação em rede. In: PAIT, Heloisa et al. **Cibersegurança**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2014. cap. 1, v. 4, p. 9-34. Disponível em: <<http://www.kas.de/wf/doc/16475-1442-5-30.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

SCANDAL. Sétima temporada: Allow Me to Reintroduce Myself. Direção de Tony Goldwyn. Escrito por Raamla Mohamed. Criado por Shonda Rhimes. [S.l.]: ABC Studios; Shondaland, 2018. Série. (43 min).

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

CONFIGURAÇÕES E POSSIBILIDADES DOS MOVIMENTOS SOCIAIS COM O ADVENTO DA INTERNET: LIMITES E DESAFIOS

CORTIÇO, Adriana Cristina¹
CARON, João Victor Carrel²
DAMBROS, Letícia Regina³
MELO, Othávio Augusto Wolff de⁴
TREVISOL, Marcio Giusti⁵

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise das novas configurações dos movimentos sociais em contraste com seu funcionamento no período pré-internet. O objetivo é analisar o papel da cibercultura nas manifestações sociais através do uso da internet e redes sócias. Esses meios favorecem um espaço democrático, onde diferentes indivíduos podem se unir em prol de uma causa social. Como a internet revolucionou e impulsionou o envolvimento das pessoas na luta de diversas causas, entende-se que existe a possibilidade das redes sociais serem capazes de mudar os movimentos sociais ao ponto desses existirem somente no espaço online. A metodologia utilizada foi a de pesquisa bibliográfica nas obras dos autores Lévy (2014) e Castells (2015), conclui-se que é necessário entender as configurações dos movimentos sociais pré e pós internet para somente então observar se os mesmos funcionam somente no espaço online.

Palavras-chave: Cibercultura. Movimentos sociais. Democracia. Redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet na modernidade ocasionou diversas mudanças no modus operandi da sociedade, o que resultou numa leva de estudos quanto ao impacto dessa ferramenta no cotidiano das civilizações, sendo uma das áreas amplamente discutidas a da cibercultura, termo que representa para Lévy (2014, p. 17), “[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”

O tema de interesse tratado nesse artigo quanto às mudanças no comportamento e funcionamento dos indivíduos perante a sociedade está relacionado aos movimentos sociais, esses que somente ocorrem por conta de problemas sociais que surgem em contextos específicos, resultados de injustiças na relação entre o povo e quem está no poder, que acabam por serem expressas através de explorações econômicas, pobreza, comunidades políticas antidemocráticas, problemas de preconceito (racismo, xenofobia, fanatismo), desmatamento e poluição, e tantas outras graves complicações que resultam no pior que o ser humano tem a oferecer (CASTELLS, 2015).

¹ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; adriancristina180897@gmail.com

² Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; joao.carrelcaron1999@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; leti_dambros@outlook.com

⁴ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; othavio.wolff@hotmail.com

⁵ Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina; doutorando em Educação na Universidade de Passo Fundo; Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina; márcio.trevisol@unoesc.edu.br

Os movimentos sociais ocorrem quando um grupo busca mudar o modo que determinada questão é tratada no contexto social em que esses se localizam, almejando que seus problemas sejam discutidos e resolvidos dentro das pautas de importância de um estado. A maneira que tais movimentos são formados e se manifestam mudou junto do avanço tecnológico dentro da comunicação, principalmente por conta da internet e da cibercultura, fatores que reorganizaram as estruturas sociais e conseqüentemente suas manifestações.

2 HISTORICIDADE DOS MOVIMENTOS SOCIAIS ANTES DO ADVENTO DA INTERNET

A possibilidade de expressar-se é algo importante para uma civilização, é o que pode movê-la e levá-la a lutar por aquilo que acredita necessitar uma mudança. Segundo o site Info Escola, os movimentos sociais podem ser definidos como a expressão de uma organização da sociedade civil que age de forma coletiva como resistência à exclusão e a luta pela inclusão social, através da defesa de uma ideologia. Essas ações se materializam em atividades de manifestações e passeatas visando provocar uma mobilização social, cujo objetivo principal é o de expor a ideologia defendida pelo movimento, colocando assim o assunto em pauta de relevância.

Porém, movimentos sociais não se resumem apenas a manifestações em ruas ou passeatas, mas também agregam ONGs e instituições que lutam por uma determinada causa com o objetivo de proteger ou firmar seus direitos perante o cenário social em que se encontram (MEDEIROS, 2004).

Este artigo tem como objetivo analisar o impacto da cibercultura para com os movimentos sociais. Para isso dois períodos históricos foram selecionados, sendo eles aqui denominados como movimentos sociais pré-internet e pós-internet, tendo como foco entender a maneira que os movimentos sociais eram planejados, o que defendiam, como disseminavam suas ideologias, suas diferenças e se a rede on-line se tornou o principal espaço de discussão/criação dos mesmos.

Os movimentos pré-internet surgiram em uma época na qual a internet ainda não existia, eram criados e organizados de formas totalmente “analógicas”, pois como não havia uma forma de divulgação de massa na qual os líderes pudessem divulgar suas ideias, os mesmos tinham que reunir-se com seus apoiadores e decidirem quais rumos tomariam.

A revolução russa foi um importante movimento político/social que ocorreu em um período pré-internet, onde a maioria da população (trabalhadores) se via prejudicada pelos atos cometidos pelo seu líder, que favorecia interesses próprios e os de sua classe (monarquia e burguesia), dessa forma os trabalhadores iniciaram um movimento no qual reivindicavam seus direitos e foram às ruas, causando inúmeros conflitos e criando diversas manifestações, iniciando assim uma luta pelo poder.

Neste período os manifestantes e revolucionários tinham que pensar em formas alternativas de expor seu descontentamento, já que não tinham acesso aos meios de comunicação de massa, portanto criavam charges e as colocam em cafés e outros locais públicos, promoviam greves, passeatas e inclusive confrontos com as forças armadas. A criação de grupos revolucionários era muito importante, os meios de divulgação de uma manifestação eram os folhetos e a informação repassada entre os indivíduos (boca-boca), pois não tinham acesso a um meio de comunicação e divulgação capaz de atingir grandes números de pessoas.

Outro exemplo de movimento social pré-internet é o movimento feminista dos anos 60 que deu início a uma jornada de lutas e atividades que não só recrutavam pessoas para apoiarem a causa, mas também defendiam toda

uma ideologia onde a mulher merece direitos iguais e o seu devido espaço em uma época onde as mesmas sofrem grande repressão por serem consideradas o sexo frágil. O movimento entra na categoria de movimentos sociais pré-internet pelo fato de que, segundo o site Judão, se iniciou com a união de mulheres em diversos grupos, passando por universidades, juntando-se para reuniões em casas e outros locais, incluindo publicações em jornais criados pelas mesmas, panfletos e fanzines, também contando com a presença de ilustradoras da época que contribuíram para passar adiante a ideia da luta com os recursos disponíveis.

Segundo Muriel Fox (2014), o movimento feminista surgiu principalmente pela dúvida do porquê não existir uma instituição/órgão que defendesse as mulheres pelo fato de não serem contratadas para trabalhar apenas pelo gênero. Sabiam que necessitavam de alguém para isso, de que estariam fazendo história, portanto, a ONM (Organização Nacional das Mulheres) iniciou, com reuniões e segmentações de um mesmo grupo, lutando por uma mesma causa, a igualdade de direitos entre os gêneros, e ainda segundo Fox, por possuir um objetivo e tantas pessoas com a finalidade de fazerem a mudança, o movimento cresceu muito rápido numa época onde os meios de comunicação poderiam ser insuficientes para tanto.

O movimento é relevante por ter iniciado em um período histórico em que as chances dessa discussão social ser sucedida pareciam mínimas, levando em consideração a predominância do machismo na cultura e todo o contexto histórico. Um dos direitos reclamados pelas lutas feministas por exemplo foi o voto, que era proibido para o sexo feminino, portanto, os recursos que existiam, vistos na perspectiva da geração atual, pareciam poucos, mas cumpriram com o dever de causar a mudança, visto que o voto foi um direito conquistado pelas mulheres. Historicamente esse foi um movimento considerado de minorias, portanto mesmo que já existissem meios de divulgação em massa, esses estavam fora do alcance de feministas, pois sua luta era fortemente reprimida.

Em uma entrevista com Castells, para a revista *Época* (2013) o filósofo explica a diferença que nota nos movimentos antes da internet e depois do surgimento das redes sociais. “[...] redes tradicionais implicam velhas formas de organização social, elas fazem parte da história da humanidade. Não podiam antes conectar muitos indivíduos ou organizar a ação coletiva porque tinham limites físicos aonde queriam chegar.” (CASTELLS, 2013).

Dessa forma, a colocação de Castells resume como os movimentos sociais pré-internet são vistos atualmente quando estudados, como por exemplo, no movimento feminista, mesmo que as mulheres tenham conseguido um grandioso número de participantes e colaboradoras na década de 60, se comparado com os meios disponíveis atualmente, o movimento possui uma força que antes não era possível, assim, segundo Castells, quem protestava antes das redes sociais tinha uma limitação de onde gostariam de chegar em questão ao alcance de participantes, e para ele “hoje não há mais limites. As redes de internet não têm limites de tempo e espaço e podem se reconfigurar constantemente. A tecnologia não determina a ação social, mas permite um tipo de organização que sem a internet não existiria.” (CASTELLS, 2013).

Contudo, o movimento feminista também entra na categoria pós-internet, tendo em vista que a luta acontece até nos dias de hoje, pelo fato de que por mais que uma grande repercussão e inúmeros debates sobre o tema tenham ocorrido, muitos dos objetivos ainda estão sendo alcançados ou ainda nem foram discutidos, e agora com a internet e as redes sociais, o movimento toma um espaço muito maior, a informação é rapidamente transmitida para o outro lado do

mundo, caso necessário, em questão de minutos, chegando a uma grande quantidade de pessoas defendendo mesmos ideais da maneira que podem e do lugar em que estão.

Atualmente diversas páginas em uma só rede podem ser criadas para um mesmo objetivo, como ocorre no Facebook, Twitter e Instagram, algo que as fanzines e panfletos da época pré-internet não eram capazes de realizar.

3 O IMPACTO DA INTERNET NOS MOVIMENTOS SOCIAIS

A internet e as redes sociais possuem força e representam um grande marco histórico ao ponto de não poderem ser desconsideradas quando se discute sobre movimentos sociais, pois ambas são atualmente a maior ponte de interação e informação entre a população, como cita o portal On Marketing Digital (2013) “[...] o engajamento é o elo e a atitude, o grande instrumento de transformação.” Esse instrumento de transformação se faz presente nos movimentos sociais que com a evolução da cibercultura e ciberespaço acabaram por se adaptar através de novas estratégias de posicionamento visando a motivação do público.

As principais estratégias e orientações do marketing para a motivação giram em torno do engajamento, pois sem ele nada seria efetivo, tudo não passaria de informações jogadas. E para obter-se tal engajamento, existem combustíveis essenciais para esse processo, seja o governo, a imprensa ou até mesmo grupos de influenciadores. Como também, o fator que mais motiva é a indignação, e no caso dos movimentos sociais, essa poderia ser caracterizada como força motriz, a constante luta por direito (ON MARKETING DIGITAL, 2013).

As redes sociais se tornaram um “ponto de encontro” para as pessoas discutirem suas ideologias, e debater sobre questões cotidianas relacionadas ou não a suas insatisfações. Nesse mesmo espaço os usuários criam eventos, chamam amigos, compartilham fotos e vídeos, e até “memes” para divulgar de forma cínica ou cômica opiniões particulares. Conseqüentemente, quanto maior número de pessoas, maior a facilidade em tornar real os objetivos que cada indivíduo busca para seu contexto social.

Mobilizações em praças, rodas de conversas, manifestações de rua, cartazes, folhetos, folders e outros meios são formas de divulgação utilizadas pelos militantes e que ocorrem fora do mundo virtual (off-line), meios ainda utilizados em protestos e manifestações como forma de expor a causa que cada grupo defende. Como a comunicação é o elemento básico para a sociedade, a rede virtual tornou-se um espaço onde tais movimentos são impulsionados.

Através das redes sociais ocorre uma divulgação de ideologias visando patrocínios e novos adeptos a causas sociais, para isso, os internautas utilizam-se de hashtags por exemplo, que podem transformar a origem de tal movimento na internet, juntando milhares de pessoas só com o poder da comunicação online.

Castells (2015) exemplifica através da revolução egípcia, a forma que a internet, celulares e redes sociais ajudaram a explanação dessa revolução, assim como as manifestações de ruas, as ocupações e reuniões em praças públicas contribuíram para sua realização, apesar de esse ter sido um movimento social sem liderança. Entende-se dessa forma que a internet é uma importante ferramenta de impulsionamento desses movimentos, mas as manifestações feitas offline também são importantes e funcionam para disseminar os ideais desejados pelo povo.

Segundo Bernardes e Barbosa (2017, p. 13) “Apropriada pelos movimentos sociais, essa estrutura tecnológica está contribuindo para a construção de novos espaços de informação contra hegemônica, como forma de enfrentamento

e de resistência”, sendo assim, as redes sociais contribuem para o desabafo de ideias e tem redirecionado a opinião pública. Com toda a facilidade trazida por esse novo meio de comunicação, mudanças ocorreram no modo de se divulgar e expressar opiniões, o que afeta diretamente a ideia de movimentos sociais, sua estrutura antes dependia do boca-boca, do chamar a atenção em grandes eventos, existiam empecilhos para se mostrar a existência de tais movimentos, e agora esses são mais acessíveis e até mesmo mais fáceis de serem criados, o que pode levar para a tendência dos movimentos em rede, somente existentes no espaço virtual.

Com o avanço dos meios de comunicação abriu-se um grande espaço para interação, aumentando a facilidade de mensagens serem espalhadas e ocasionarem polêmicas, ou até mesmo preconceitos serem disseminados e dominarem o noticiário do dia seguinte, como foi o caso do movimento social Somos Todos Maju, que expõe o ocorrido a uma apresentadora da Rede Globo que foi discriminada na internet por uma minoria em relação à cor de sua pele. Isso gerou a revolta do povo brasileiro, principalmente de colegas que trabalhavam juntos com ela. O movimento foi tão grande que a hashtag #somostodosmaju foi criada e amplamente disseminada nas redes sociais com milhares de vídeos e mensagens dando apoio a moça que sofreu tal preconceito.

Outros exemplos de movimentos sociais iniciados na internet têm relação com a contínua luta das mulheres pela igualdade entre gêneros, como o ocorrido na propaganda da Risque, onde foram expostas frases sobre atitudes simples de homens como grandes feitos («Pedro me ligou», «André fez o jantar»). Ocorreu uma manifestação nas redes de indivíduos indignados com o posicionamento da propaganda, defendendo que essas atitudes não merecem ser homenageadas, pois são ações mínimas que as mulheres fazem diariamente sem receber o mesmo prestígio.

Outro caso ocorreu com a marca Novalfem, onde uma propaganda produzida relacionava a dor da cólica a “mimimi” (frescuras), podendo ser resolvida com o remédio Buscofem. Mais de 75% das mulheres brasileiras sofrem com cólicas mensais, dores de cabeças e entre outros efeitos colaterais, devido ao ciclo menstrual (CRUZEIRO DO SUL, 2014). A mensagem que a marca transmitiu causou indignação no público feminino, pois como ressalta o portal Encontro (2018) “[...] essa dor pode ser quase tão ruim quanto a de um ataque cardíaco.”

Esses foram todos movimentos surgidos na necessidade em se discutir ou combater injustiças e preconceitos, que de alguma forma tiveram suas discussões iniciadas no ciberespaço (a rede), mas que nem por isso tiveram seus debates realizados somente em redes sociais, pois houveram protestos e manifestações fora desses meios que no fim das contas serviram como alavanca para divulgação, e não espaço para deliberação.

Existem movimentos no Brasil como o MBL (Movimento Brasil Livre), cujas discussões e divulgação de ideias ocorrem nas redes sociais através de posts e vídeos, mas que assim como nos exemplos anteriores, não se faz somente na rede, sempre acaba trazendo a discussão para fora do espaço virtual, como nos movimentos pré-internet.

Através da análise que Castells faz sobre os movimentos em rede e os exemplos de movimentos sociais brasileiros, percebe-se que a internet é um meio presente na criação e divulgação de movimentos sociais, mas que não funciona por si só. Entende-se que as mídias off-line têm importante participação em atos práticos (debates e passeatas por exemplo), e assim esses dois instrumentos acabam por trabalharem juntos, em prol de melhor efetivação da causa defendida por diferentes movimentos.

4 CONCLUSÃO

Através dos casos analisados quanto aos movimentos sociais em diferentes períodos históricos, é perceptível quanto a cibercultura influenciou no modo de vida da civilização humana. A internet e o advento das redes sociais não somente ajudaram na aproximação dos indivíduos, quebrando barreiras de espaço físico com o bate-papo online (globalização), mas também mudou a forma de pessoas se expressarem, o que acarretou na reestruturação dos movimentos sociais.

Os movimentos e a rede online vem sendo amplamente difundidos, e cada vez mais surgem ações sociais que lutam por inúmeras causas diferentes, dentre elas podemos encontrar movimentos que batalham por maiores direitos para suas classe ou raças, ou então, ações que buscam manter seus direitos ou ideologia estáveis, e existem também ações sociais que lutam por mudanças na estrutura político/social do estado, como é o caso do já mencionado MBL, movimento que luta por mudanças profundas no ambiente político da nação com base nos interesses particulares de seus fundadores.

Tais movimentos agora são disseminados com maior rapidez, fluidez e facilidade, existe uma maior organização em seu funcionamento (marcar datas, eventos), nada precisa ser absoluto, há uma maleabilidade nas discussões em pauta nos diferentes grupos, ao mesmo tempo em que se discute que esses fatores ocasionam a falta de uma figura representando os movimentos sociais, esses já não possuem mais um líder, um rosto.

Isso é tanto verdade quanto mentira, mesmo que o anonimato tenha se tornado mais viável na rede online e que assim movimentos sociais não dependem mais de um único líder no comando, ainda se é possível localizar os influenciadores por trás das ideologias disseminadas, apontar indivíduos como defensores e criadores de determinadas causas, que eventualmente apontam os rumos de seus movimentos para fins tanto comunitários quanto particulares sobre as questões políticas que estão envolvidas.

Por fim entende-se que nenhum movimento social tenha sido completamente virtualizado, não existem estudos que comprovem o mesmo e ainda há uma forte crença no diálogo verbal e próximo, os movimentos podem até ter ampla disseminação em mídias digitais e redes sociais, se utilizarem dos mesmos para alcançar um grande público, mas suas manifestações não se limitam ao ciberespaço, seus protestos e busca por mudanças ainda se fazem na rua.

REFERÊNCIAS

BERNARDES, Franciani; BARBOSA, Célia. **A internet nos movimentos sociais e nas manifestações massivas no brasil**. Espírito santo, jan. 2012. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/r12-2235-1.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

CRUZEIRO DO SUL. **Cólicas menstruais atingem mais de 75% das mulheres no país.** 22 out. 2014.

Disponível em: <<https://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/576787/colicas-menstruais-atingem-mais-de-75-das-mulheres-no-pais>>. Acesso em: 01 maio 2018.

ÉPOCA GLOBO. **Manuel castells:** “a mudança está na cabeça das pessoas. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>>. Acesso em: 13 maio 2018.

FOX, Muriel. **Ela fica linda quando está brava.** Direção de Mary Dore, Produção de Mary Dore e Nancy Kennedy. New York: International Film Circuit, 2014. Título original: She's Beautiful when She's Angry.

INFOESCOLA. **Movimentos sociais.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/sociologia/movimentos-sociais/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

JUDÃO. **She's beautiful when she's angry:** entendendo o passado para construir o futuro. Disponível em: <<http://judao.com.br/shes-beautiful-when-shes-angry-entendendo-o-passado-para-pavimentar-o-futuro/#.wuj5lijwbcc>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2014.

MEDEIROS, Alexsandro. M. **Os Movimentos Sociais.** Disponível em: <<https://www.sabedoriapolitica.com.br/ci%C3%AAncia-politica/movimentos-sociais/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

ON MARKETING DIGITAL. **O papel das redes sociais como fio condutor das manifestações no brasil.**

Disponível em: <<http://www.onmarketing.digital/noticias/o-papel-das-redes-sociais-como-fio-condutor-das-manifestacoes-no-brasil/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO: UM ESTUDO DOS CLIENTES DE UMA FRANQUIA DE CHOCOLATES DA CIDADE DE CAMPOS NOVOS

WIETHORN, Bruna Eduarda Thibes¹

LESNIESKI, Marlon Sandro²

RESUMO

No presente trabalho, teve-se como objetivo um estudo da importância que as estratégias de marketing sensorial têm sobre seus consumidores no momento de contato com o ponto de venda. O marketing sensorial é o uso de algumas estratégias que desenvolvem e ativam os cinco sentidos, a fim de produzir uma lembrança, uma diferenciação, e muitas vezes agregar valor à marca e aos produtos. Com o intuito de uma melhor compreensão do assunto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e também uma pesquisa de levantamento de dados baseada em um questionário e uma entrevista com os consumidores da marca Cacau Show, uma marca de chocolates finos. Com esse estudo, foi possível concluir que, realmente, o marketing sensorial é uma importante ferramenta hoje em dia para as marcas, pois a torna diferente de outras marcas que não se utilizam dessas ferramentas. Com a utilização do marketing sensorial as marcas agregam muito mais valor e tornam seus clientes mais satisfeitos. Outro ponto onde o marketing sensorial influencia também é o processo de memorização da marca pelos seus consumidores, o que acontece com muita frequência pela boa utilização desse tipo de marketing.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento. Consumidor. Marketing Sensorial

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores de hoje em dia estão cada vez mais informados, mais conscientes das várias opções que são ofertadas no mercado, eles buscam benefícios nos produtos antes de efetuarem a compra. No marketing, uma das mais atuais vertentes é o marketing sensorial, que afirma que a construção da marca deve ser explorada dentro dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. Partindo desse ponto, o objetivo do marketing sensorial é criar relação, emoção, paixão, atraindo cada vez mais o consumidor para perto da empresa/marca, e com isso, criar uma relação forte e duradoura com seus clientes.

Essa pesquisa é importante por se tratar de uma estratégia nova, ainda em desenvolvimento. Atualmente existem poucos estudos relacionados ao marketing sensorial, e essa pesquisa tem como principal importância tornar mais claro e mais familiar o tema, pois muitas vezes as empresas não investem nesse tipo de estratégia pela insegurança de não conhecer sobre o tema abordado.

Um dos objetivos da realização desse estudo é tentar compreender como o marketing sensorial atinge os seus consumidores criando laços afetivos com os mesmos, e qual é a importância dele nas empresas hoje em dia. O objeto de estudo é a empresa Cacau Show, sendo analisada em específico, a franquia da cidade de Campos Novos – SC. A empresa Cacau Show foi escolhida para o presente trabalho por se tratar de uma marca com renome quando o assunto é chocolate, o marketing sensorial é um ponto forte e a empresa consegue utilizar mais do que apenas os dois

¹ Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; bruthibes@yahoo.com.br

² Professor no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

sentidos que a maioria das outras empresas/marcas utilizam, a Cacau Show consegue reunir os cinco sentidos de uma maneira suave e harmoniosa.

Outro objetivo da realização desse estudo foi conhecer e entender um pouco mais sobre o marketing sensorial, o que ele é, como ele funciona, e analisar como a Cacau Show se insere na realização desse tipo de marketing, identificar como os consumidores enxergam a marca, quais os pontos que chamam mais a atenção em contato com o ponto de venda, se é o cheiro de chocolate, as embalagens bem pensadas e bem desenvolvidas para cada data comemorativa, a ideia de poder degustar o chocolate no ponto de venda e ver o qual produto se adapta melhor ao seu paladar ou aquela música que o cliente tanto gosta, e acaba deixando a compra mais relaxada e prazerosa.

Os estudos de Kotler, Lindstrom, Las Casas e outros autores citados forneceram uma grande bagagem para a construção do trabalho, foram de grande importância para conceituar e compreender desde o marketing tradicional, partindo para o comportamento do consumidor, até as novas vertentes do marketing como o neuromarketing e o marketing sensorial.

2 DESENVOLVIMENTO

Por marketing pode-se compreender que são processos de gerenciar uma relação de troca entre empresa e cliente, empresa e fornecedores e qualquer outro tipo de público. Marketing é uma forma de fazer negócio, é gerar um processo de integração e de relacionamentos entre empresa/consumidor (KOTLER, 2000).

O marketing 1.0 iniciou quando a principal tecnologia era as máquinas industriais de fabricação em massa, onde tudo era voltado para o produto em si, os comerciantes dos produtos não tinham a preocupação em relação ao modo como eram vendidos, eles não davam importância para o que os clientes pensavam, sentiam, para seu coração, sua mente, quais eram seus reais desejos, para o que realmente eles achavam importante encontrar em um produto para que se identificassem com a “marca”, nesse tipo de marketing o que importava era ter o certo produto com preço baixo pela qualidade básica e em grande escala para vender para a massa. Ele induzia a impressão de que qualquer coisa que fosse dita para os consumidores seria aceita como boa e sem indagação nenhuma. Ao longo dos anos muita coisa mudou em relação ao marketing, a partir dos anos 90 surgiu a chamada Era da informação, ou o chamado marketing 2.0, foi onde as empresas e os consumidores mudaram muito, os consumidores mais bem informados, mais atentos e melhor financeiramente já comparando um produto ao outro e tendo suas próprias vontades, e as empresas já mais atualizadas, com uma diversidade e qualidade ampla de produtos e serviços, e pensando mais em seu público alvo como um ser humano dotado de coração e mente e que tem o objetivo que seus desejos e vontades sejam atendidos com confiança gerando a satisfação, o marketing 2.0 tem como principal ponto satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores (KOTLER, 2000).

Após o marketing 2.0, estamos passando pelo surgimento do marketing 3.0, que é uma vertente voltada totalmente para os valores. Já Kotler e Keller (2012) mencionam que esse novo marketing trata o público não só como consumidores, e sim como seres humanos plenos com mente, coração e espírito. Os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer suas vontades de transformar o mundo em algo melhor, e por isso buscam empresas

que entendam as necessidades de justiça social, econômica e ambiental, buscam satisfação emocional, funcional e espiritual nos produtos ou serviços que escolhem.

Entendendo melhor o marketing 1.0, 2.0 e 3.0, temos como base o que é o termo marketing em si. Em cima disso, Kotler (2000, p. 30) define marketing como sendo “o processo social através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Ao abordar o ambiente de marketing de uma forma mais geral, compreendendo que as empresas hoje em dia têm que estar com os olhos bem abertos em relação às mudanças que esse ambiente pode trazer, é necessário compreender também que esse ambiente se divide em dois tipos, o macroambiente e o microambiente. Segundo Moraes (2000, p. 25) o ambiente geral ou macroambiente é constituído de um conjunto amplo, complexo e difuso de fatores que influenciam as organizações. Segundo Kotler (2000, p. 37), “os 4 P’s podem ofertar um mix de produtos, chamado por composto de marketing ou mix de marketing. O mix de marketing são métodos utilizados pelas empresas para atingir seu público-alvo de maneira correta e eficaz.” Sendo assim definidos como: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Antigamente, como já citado, os consumidores não tinham um valor tão alto para as empresas como tem hoje em dia. Na época da guerra civil norte-americana eram os chamados traders, um tipo de atacadistas que faziam todas as intermediações do comércio entre Europa e Estados Unidos, sendo então quem determinavam quais seriam os produtos e ofertas oferecidos. Durante a guerra civil, com o aumento da industrialização quem ficou como intermediários foram os produtores, que tinham todo o poder nas mãos, logo depois migrou para os varejistas onde teve o crescimento de grandes organizações desse setor, como por exemplo, o Wal, Mart e a Toys (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Foi no século XX com a forte desaceleração do crescimento populacional nos países de maior poder de consumo, e também a grande concorrência existente entre as empresas, esse poder de intermediação e decisão chegou para o consumidor e com isso começaram os estudos mais aprofundados sobre o consumidor, sobre o comportamento do consumidor em relação à compra. Então o poder estava nas mãos de quem produzia e quem vendia depois a área que ficou responsável foi o marketing, ou no caso as organizações, e depois de um tempo, de uma maneira mais detalhada, chegou ao consumidor, onde se apresentou estudos e metodologias como, por exemplo, a pesquisa motivacional, o positivismo, e por último o pós-modernismo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por diferentes fatores e determinantes, classificados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Solomon (2002, p. 24), por sua vez, definiu o comportamento do consumidor como, processo envolvido na seleção da compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mais também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Já de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) o comportamento do consumidor é definido como:

Atividades com as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, [...] o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como um estudo de por que as pessoas compram, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Entendendo como as pessoas consomem e porque consomem determinados produtos, acredita-se que as empresas possam ter um embasamento maior e assim determinar quais os produtos devem ser oferecidos, como podem ser melhorados, onde deve ser distribuído, a que preço, e o que fazer para criar envolvimento e sentimento com os seus consumidores.

Entendendo os conceitos de marketing e de comportamento do consumidor, é o momento de aprofundar-se em relação às novas vertentes do marketing. Hoje em dia é necessário comunicar-se com o consumidor de forma mais intensa, conectando-se mais profundamente, a fim de ser lembrado, e a partir desse pensamento se dá o *neuromarketing*. De acordo com Camargo (2016) o neuromarketing deu seus primeiros passos na universidade de *Harvard*, no final dos anos 90, foi o médico Gerald Zaltman que iniciou esse processo, quando colocou um sujeito em uma ressonância magnética funcional com o objetivo de identificar os produtos e as marcas preferidas daquele indivíduo. Já na década passada o cientista inovador Dr. Zaltman acreditava que as escolhas deste tipo são feitas inconscientemente e que noventa e cinco por cento ou até mais da nossa atividade mental, desde o pensamento até as emoções e os instintos se processa abaixo dos níveis conscientes, e por esse motivo, a curiosidade de saber como se processam algumas das atividades cognitivas, deu-se a criação do método de pesquisa do comportamento do consumidor que intencionava buscar e trazer à tona o que acontecia no inconsciente dos indivíduos.

Percebe-se, cada vez mais, que não é possível estudar o comportamento humano sem pesquisar o sistema nervoso que processa toda a informação e que gera esses tais comportamentos. Com a gama de ofertas, onde há um consumo do efêmero, em que todos buscam um consumo futuro melhor, se sobressai a importância do conhecimento, não apenas das necessidades específicas declaradas pelos indivíduos, mas de suas reais motivações, conscientes ou inconscientes e com isso oferecer benefícios pelas marcas que vão além da oferta de valor de seus concorrentes e intenção de compra, mas também a maior fidelidade as suas ofertas.

Lindstrom (2009) afirma que, atualmente somos mais estimulados visualmente do que alguma vez, fomos à verdade é que os nossos sentidos ao serem estimulados, criam uma verdadeira percepção de prazer no cérebro. O autor enfatiza que, se as marcas ao invés de investirem quantias exorbitantes com logomarcas por todos os locais onde passamos com o intuito de captar a nossa atenção, através da visão, investissem em campanhas que consigam estimular mais do que um só sentido, isso permitiria captar mais a atenção dos consumidores.

Fazendo uma relação de como os sentidos são estimulados e sentido pelos consumidores é onde surge outra vertente do marketing, o marketing sensorial. Esse marketing vem para compreender e confirmar a tendência da busca de explicações biológicas para o comportamento do consumidor, mais precisamente uma busca centrada nos processos do sistema nervoso, o marketing sensorial ressalta os estudos e o entendimento das percepções através dos cinco sentidos. Os sentidos são as portas de entrada para todo o sistema nervoso, das provocações ou excitações vindas do ambiente externo. Os impulsos externos que são captados por nossos sentidos são o que dão início ao processo perceptivo.

A visão e a audição sempre foram bastante utilizadas pelas empresas para atingir seus consumidores, mais com essa nova opção de atingir todos os sentidos, as empresas esperam que os consumidores se sintam mais à vontade no ponto de venda, passando um tempo maior dentro da empresa e conseqüentemente gerando maior possibilidade da compra de mais produtos. Para melhor atingir os objetivos é necessário entender que o marketing sensorial propõe que as mensagens atinjam o máximo de sentidos possíveis (LINDSTON, 2007).

Schmitt (2004, p. 127) define o marketing sensorial como “a estratégia e criação do vínculo da emoção à empresa e à marca, via provedores de experiência”, ou seja, o objetivo da atividade é descobrir qual sentido desperta mais sentimento durante a experiência de compra.

Quer dizer não é de hoje que o marketing vem buscando respostas com base no sistema nervoso e seus processos. Algumas dessas técnicas de comunicação e promoção do produto já existem a algum tempo, bem diferente do marketing tradicional que valoriza racionalidade dos argumentos, o marketing sensorial como também o neuromarketing trabalham com o lado afetivo dos sentimentos, da memória do consumidor, porque entende que o comportamento de compra é realmente uma experiência física, biológica, sensorial e também mental (CAMARGO, 2016).

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

A informação é muito importante e necessária nas empresas e no dia-a-dia de todos. A metodologia da pesquisa é indispensável para uma boa qualidade do trabalho científico. Por isso, é necessário classifica-la quanto à sua natureza, sua maneira de abordar o problema, seus objetivos e seus procedimentos técnicos utilizados.

O levantamento de dados citado no trabalho teve duas abordagens, a qualitativa e a quantitativa. Em relação ao método qualitativo ele se difere do quantitativo, pois não utiliza de instrumentos estatísticos como base para o processo de análise do problema, ele não tem como objetivo numerar ou medir categorias. Godoy (1995, p. 58) afirma “[...] a pesquisa qualitativa é a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, para compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.”

Já o método quantitativo ele se caracteriza pela quantificação das informações obtidas, ele tem como objetivo garantir uma precisão dos resultados, possibilitando uma margem de segurança dos dados. Referente à pesquisa quantitativa, Godoy (1995, p. 58) a evidencia como, “a forma que considera que tudo poder ser quantificável, o que significa traduzir, em números e informações para classificá-las e analisá-las, requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.”

Em primeiro momento, foi realizada a pesquisa bibliográfica, por se tratar de um estudo de caráter exploratório, esse método permitiu a possibilidade de informações que auxiliaram na caracterização do assunto tratado. A revisão bibliográfica se trata de uma pesquisa desenvolvida com base em um material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos, desse modo, o estudo foi estruturado com teorias bem consolidadas por vários autores. Fachin (2002, p. 125) ressalta a importância da pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa.

Como o estudo tem o objetivo de compreender quais os sentidos que mais se sobressaem quando o consumidor tem contato com o ponto de venda, foi necessário realizar e aplicar um questionário. As informações que

são obtidas pelo método de questionário possibilitam observar as características de um indivíduo ou de um grupo. Por exemplo: sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, etc. (VIEIRA, 2009).

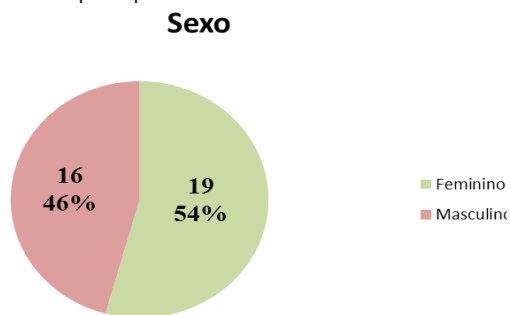
O questionário será realizado com perguntas de diferentes linhas, as de escala e as de múltipla escolha. As questões de escala têm como principal objetivo contar e calcular a relação dos cinco sentidos que é utilizado pela marca perante os seus consumidores, isso se dá por meio de perguntas que terão uma escala de 1 a 4, sendo 1 para sem importância e 4 para muita importância, assim sendo possível observar como cada sentido é notado pelos consumidores quando expostos a loja física. Já as perguntas de múltipla escolha, contribuem muito para conhecer melhor os consumidores entrevistados, e se mostra bem importante para descobrir qual é o tipo de relação que o consumidor tem com a marca Cacau Show.

Além do questionário para coleta de dados quantitativos, foi necessário entender como os consumidores veem a marca de modo mais emocional, com isso foi realizado a entrevista face a face com os consumidores para analisar um ponto mais qualitativo da opinião desses consumidores. A melhor interação que se pode ter com o consumidor é a interação face a face, onde é possível ficar mais próximo da mente humana. Essa interação proporciona proximidade entre as pessoas, o que resulta em mais chances de penetrar na mente, vida e definição de cada indivíduo.

Para Chisnall (1980, p. 215), a entrevista é definida “como uma conversação que visa a um propósito definido que não a satisfação originada pela própria conversação.”

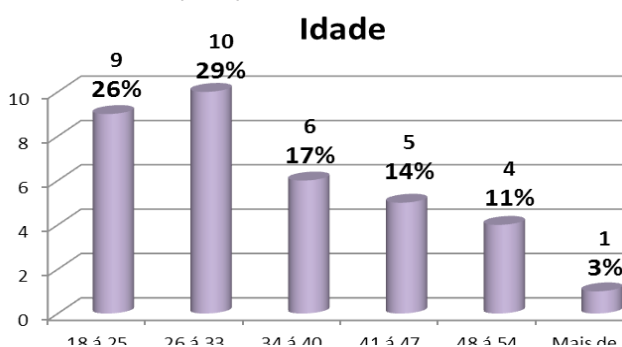
Em relação aos dados obtidos no questionário, como aponta os gráficos 1, 2 e 3, foi possível ter um conhecimento de qual foi o público entrevistado.

Gráfico 1 – Sexo dos participantes



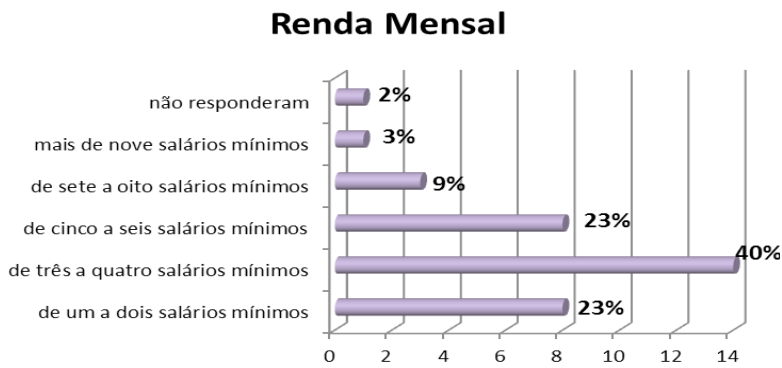
Fonte: os autores.

Gráfico 2 – Idade dos participantes



Fonte: os autores.

Gráfico 3 – Renda mensal dos participantes

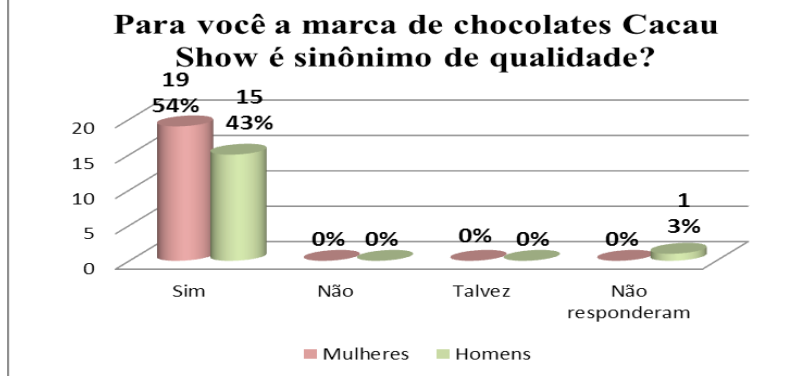


Fonte: os autores.

O gráfico 1 nos mostrou que dos 35 entrevistados no questionário, 16 deles foram homens totalizando 46%, e 19 deles foram mulheres totalizando 54%. Já no gráfico 2 que se refere à idade dos entrevistados, dos 35 entrevistados 9 deles tem de 18 a 25 anos totalizando 26%, 10 deles tem entre 26 a 33 anos totalizando 29%, 6 deles tem de 34 a 40 anos totalizando 17%, 5 deles tem de 41 a 47 anos totalizando 14%, 4 deles de 48 a 54 anos totalizando 11% e 1 deles mais de 54 anos totalizando 3%. No gráfico 3, é possível observar que entre os 35 entrevistados, 23% deles recebem de um a dois salários mínimos, 40% recebem de três a quatro salários mínimos, 23% de cinco a seis salários mínimos, 9% de sete a oito salários mínimos, 3% representam mais de nove salários mínimos, e 2% não responderam à questão.

O Gráfico 4 é relacionado a qualidade dos produtos da Cacau Show.

Gráfico 4 – Para você a marca de chocolates Cacau Show é sinônimo de qualidade



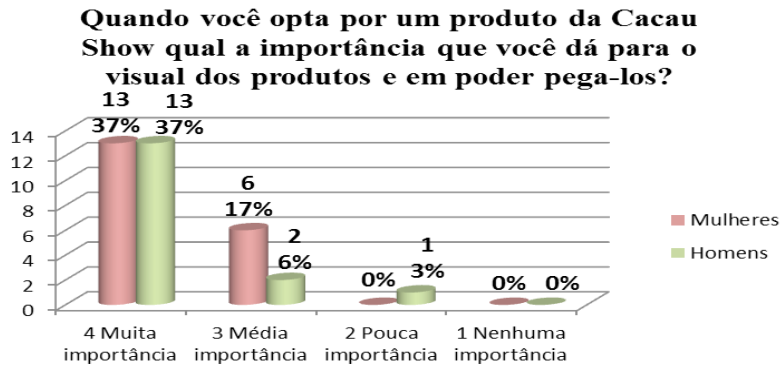
Fonte: os autores.

Como demonstrado no Gráfico 4, 19 das entrevistadas mulheres totalizando 54% e 15 dos entrevistados homens totalizando 43% citaram que acham que a Cacau Show é sim uma empresa de produtos de qualidade, e apenas 1 dos entrevistados homens totalizando 3% não respondeu a essa questão, não deu motivos, apenas que não gostaria de responder. Com esses dados obtidos e analisando as informações pode notar-se que a empresa está a cada dia se destacando mais no mercado, tanto em termos de qualidade dos produtos.

No Gráfico 5, os dados foram coletados por meio de uma escala, a escala Likert, essa escala é constituída de quatro opções numéricas, sendo 1 para nenhuma importância, 2 para pouco importância, 3 para média importância e 4

para muita importância. A questão é relacionada à parte visual das embalagens e dos produtos, se elas realmente são importantes, e se é uma das coisas que mais chamam a atenção em primeiro momento para os consumidores.

Gráfico 5 – Quando você opta por um produto da Cacau Show qual a importância que você dá para o visual dos produtos e em poder pegá-los?

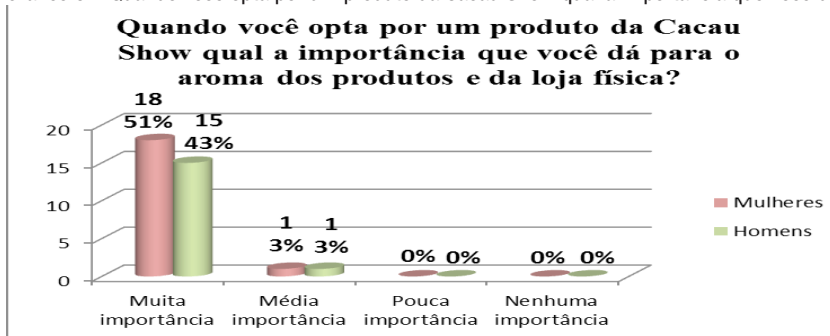


Fonte: os autores.

Dos 35 entrevistados, 13 mulheres e 13 homens, totalizando 74% responderam que acreditam que existe muita importância na parte visual tanto das embalagens dos produtos como da loja física em si, 6 mulheres ou 17% e 2 homens ou 6% responderam que para eles tem média importância, e 1 homem ou 3% respondeu que tem pouco importância, nenhum dos entrevistados optaram pela alternativa de nenhuma importância. Nenhuma das 35 pessoas que responderam a esse questionário apontaram que o visual não teve importância nenhuma, e, por outro lado, 26 das 35 pessoas optaram pela opção muita importância quando relacionam a marca e os produtos.

Uma das estratégias de marketing sensorial utilizada pela marca Cacau Show é o famoso cheirinho de chocolate nas lojas físicas. Um leve aroma de chocolate é borrifado em todos os cantos do ponto de venda, com o intuito de criar uma conexão entre o olfato do consumidor e a marca. O gráfico 6 apresenta como os consumidores se identificam com o aroma produzido pela empresa Cacau Show.

Gráfico 6 – Quando você opta por um produto da Cacau Show qual a importância que você dá para o aroma dos produtos e da loja física?



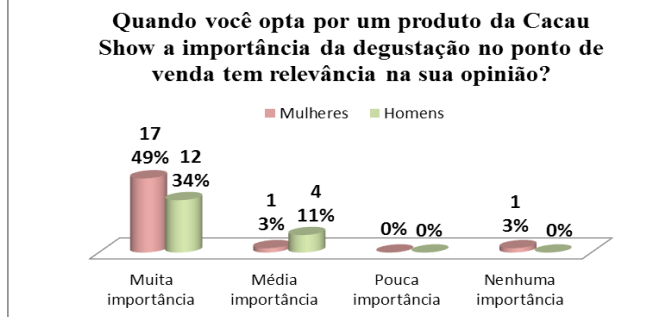
Fonte: os autores.

Nesse caso, 18 mulheres responderam que existe muita importância no aroma dos produtos e do ponto de venda, totalizando 51%, 1 das mulheres respondeu que acredita que tenha média importância totalizando 3%, e nenhuma das mulheres optou pelas alternativas pouca importância e nenhuma importância. Já os homens, 15 deles

responderam que o aroma tem muita importância totalizando 43%, e um deles respondeu que o aroma tem média importância, e os homens também não optaram pelas alternativas de pouca importância e nenhuma importância.

Em relação ao paladar, ele é um sentido importante a ser estimulado positivamente, não importa se o ramo não seja alimentação, é sempre bom ter um biscoito, uma bala, um chá, café, o paladar fortalece lembranças e conecta as pessoas.

Gráfico 7 – Quando você opta por um produto da Cacau Show a importância da degustação no ponto de venda tem relevância na sua opinião?

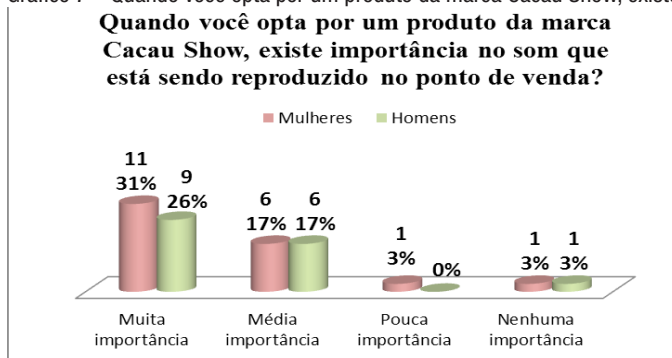


Fonte: os autores.

Conforme apresentado o Gráfico 7, a degustação tem uma grande influência na decisão do consumidor. Para as mulheres a degustação se torna bem importante, 17 delas responderam que existe muita importância, totalizando 49%, 1 delas respondeu que acredita que tenha média importância totalizando 3%, e uma delas respondeu que não existe nenhuma importância na degustação, totalizando 3%. Já para os homens, 12 deles responderam que existe muita importância, totalizando 34%, 4 deles responderam que existe uma média importância, totalizando 11%, nenhum dos 16 homens entrevistados optou pelas alternativas de pouca importância e de nenhuma importância.

Em relação ao som, ele cria memórias, traz à tona o passado, e muitas vezes é capaz de mudar o ânimo das pessoas. O som em si pode ser um importante componente para as marcas, como por exemplo, a música que toca no ambiente das lojas, isso pode criar uma forte relação dos consumidores com a marca e aumentar a percepção sensorial.

Gráfico 7 – Quando você opta por um produto da marca Cacau Show, existe importância no som que está sendo reproduzido no ponto de venda?



Fonte: os autores.

Conforme o gráfico 8, podemos perceber que o som não tem tanta importância como outros sentidos. Para as mulheres o som ainda tem mais relevância do que para os homens. Dentro das 19 mulheres, 11 delas alegaram que existe muita importância no som que é reproduzido no ponto de venda, totalizando 31%. Já para os homens dos 16

entrevistados, 9 deles responderam que existe sim muita importância no som, totalizando 26%. Pode-se observar que o som realmente é importante, mais não uma coisa que influencia a compra ou a satisfação dos mesmos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo realizado, toda a carga teórica estudada, os dados obtidos, e a interpretação e análise dos mesmos, conclui-se que as ferramentas de marketing sensorial são de grande importância para as empresas quando usadas corretamente. O marketing sensorial cada vez mais demonstra sua força, e traz de uma forma positiva a aproximação da empresa com os clientes agregando muito valor a marca.

O marketing, o mercado e os consumidores estão em uma constante mudança, eles se relacionam e influenciam a todo o momento, para isso o marketing com o passar do tempo teve que evoluir para acompanhar o mercado de hoje, na verdade, ele se adapta ao mercado para oferecer cada vez mais formas de chegar até seu consumidor, e criar uma relação de confiança com o mesmo, claro que os modelos anteriores de marketing sempre vão servir como apoio para uma empresa, mais a nova era do marketing veio para contribuir com tudo isso oferecendo um suporte a mais para as empresas chegarem até seus consumidores através de sentidos que produzem lembranças.

A proposta dessa pesquisa não é apenas estudar e explorar a teoria, e sim por meio dela, do questionário aplicado e das entrevistas, entender melhor como as empresas de hoje em dia estão deixando de se preocupar apenas com aspectos relevantes, deixando de serem apenas empresas bidimensionais, e passando a se preocupar com o sentimento, com o carinho, com o valor que o consumidor tem para a empresa, estão tornando-se empresas de cinco dimensões, preocupadas em criar vínculos com seus consumidores.

Com as questões realizadas e com o sensagrama para auxiliar foi possível concluir que a marca, além de ser conhecida pelos seus métodos tradicionais de propaganda, é conhecida também pelas estratégias de marketing sensorial que produzem para tornar seus clientes cada vez mais próximos e satisfeitos com os produtos. Não foi possível apontar apenas um ou dois sentidos, mas sim a união dos cinco pontos sensoriais, pois cada um agrega mais valor aos produtos da marca.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2016.

CHISNALL, Peter M. **Pesquisa Mercadológica**. Tradução Auriphebo B. Simões. Revisão técnica Silvio Pires de Paula. São Paulo: Saraiva, 1980.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

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

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar. São Paulo: Editora Nobel, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARKETING DE RELACIONAMENTO E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: ANÁLISE DO EVENTO TORO NA PISTA DA CARBONI FIAT

BRAGHEROLLI, Leidiéli Xavier¹

LESNIESKI, Marlon Sandro²

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de identificar se ações de marketing de relacionamento, nesse caso, o evento Toro na Pista da concessionária Carboni Fiat, influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, e também compreender a relação dessa ação com a imagem da empresa, se proporciona confiança e satisfação nos consumidores a ponto de promover indicações de compra para outras pessoas. Palavras-chave: Marketing. Marketing de relacionamento. Processo de decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial proporcionou a sociedade um dos maiores avanços já vividos, a produção em grande escala e o trabalho remunerado, desde o século XX as pessoas trabalham produzindo coisas, para ganharem dinheiro e com ele comprarem outras coisas, assim surgiu a era do consumo. Mas, com as empresas produzindo mais e mais rápido logo a oferta se tornou maior que a demanda e foi preciso reavaliar a forma de produzir e consumir, foi preciso tirar os olhos da produção e voltá-los para os consumidores, dessa forma surgiu o marketing, uma análise do mercado de consumo, do cenário comercial e dos interesses dos consumidores, a partir desse momento, os produtos eram criados para sanar um problema, por exemplo, o principal transporte da época era movido por animais, como carroças ou charretes, a partir de uma necessidade de locomoção mais rápida de moderna, no século XX, surgiu o transporte automotor, que substituiria os cavalos.

Mas era preciso ir além de uma análise mercadológica, entender o comportamento do consumidor e os fatores que determinariam a escolha de um produto passou a ser crucial para a criação de novas estratégias de vendas. Identificando o comportamento do consumidor era possível determinar tendências de consumo e criar ações convergentes para vendas, ao estudar as influências no processo de decisão de compra, descobriu-se que existe um padrão de comportamento até a compra, onde primeiramente a pessoa reconhece a necessidade, por exemplo, um carro novo, após ela identifica se pode realmente comprar ou se é um desejo irreal, caso ela identificar que pode comprar o carro, ela irá buscar de informação, procurar saber qual a melhor concessionária para comprar, pesquisar preços, conhecer modelos, na sequência e pessoa fará uma análise de alternativas possíveis de consumo o que culminará decisão da compra do carro.

O atual cenário econômico obriga cada vez mais empresas buscarem estratégias para vencer a concorrência e tornarem seus produtos, objetos de compra regulares dos consumidores, ou seja, mais do que atrair novos clientes é preciso manter os que já têm. Nesse contexto, uma ferramenta contemporânea, está ganhando notoriedade, o marketing

¹ Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; leidielixavier1@gmail.com

² Professor no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

de relacionamento têm sido estudado e aplicado por muitas empresas, a fim de descobrir um padrão de consumo e afiná-lo até personalizar uma venda ao ponto de fazer o cliente se sentir único e valorizado pela empresa ao comprar determinado produto, ou seja, através da união das estratégias de marketing com a identificação dos fatores que influenciam a decisão de compra é possível criar ferramentas mais assertivas para as vendas e que principalmente cativem o cliente e o façam continuar comprando da empresa.

É nisso que abrange esse estudo: analisar se as ações de marketing de relacionamento influenciam diretamente o processo de decisão de compra. Esse tema foi escolhido por ser contemporâneo e convergir com cenário atual de crescimento de estratégias de marketing para retenção de clientes e da preocupação das marcas em agradar cada vez mais os consumidores, com o objetivo de estabelecer uma relação comercial de compra e venda mais íntima e adequada ao perfil de cada consumidor.

O foco do estudo está em conhecer os sentimentos dos clientes, ao participarem de uma determinada ação de marketing de relacionamento e verificar se os clientes realmente se sentem valorizados pela marca, reconhecendo a preocupação da empresa com seus interesses enquanto indivíduos, assim como analisar se um evento de marketing de relacionamento tem poder de influenciar algum dos aspectos do processo de decisão de compra, ou seja, comprovar a eficácia dessas ações de marketing de relacionamento, quando a percepção positiva do cliente sobre a empresa e influência no fechamento de uma venda.

Porém, antes de tudo, faz-se necessário compreender a origem do marketing e das teorias, a fim de assimilar o seu significado e importância nos dias de hoje. Assim, este artigo possui teóricos que estruturam toda a base conceitual do trabalho, estando nele presentes autores importantes da área como Philip Kotler, Marcos Cobra, Las Casas e outros.

Nesse artigo será apresentada uma fundamentação teórica essencial para a realização da pesquisa, sendo marketing, ambiente de marketing, comportamento do consumidor e por fim, o marketing de relacionamento. Após serão apresentados os conceitos relacionados ao ambiente de marketing, que faz parte do planejamento da tomada de decisão, desde a concepção de um produto ou serviço até a distribuição dele e as ações de vendas, nessa oportunidade serão conhecidos fatores internos e externos que influenciam na criação e comercialização de um produto, seguido do conhecimento das teorias sobre o comportamento do consumidor, como acontece o processo de decisão de compra pelo cliente, assim como os fatores que influenciam essa escolha.

Por fim, serão apresentados os principais conceitos do marketing de relacionamento, iniciando por sua definição, passando por suas principais características e finalizando com suas ações, com isso será possível compreender o processo de fidelização de clientes e como esse termo se difere do conceito de retenção de clientes, será apresentado ainda os tipos de clientes, para traçar um perfil de compra e desenvolver um modelo de retê-los, finalizando com a percepção do cliente em se sentir valorizado pela empresa, gerando sentimentos de confiança e satisfação com a marca ou produto.

Para a veracidade científica do projeto, a metodologia se baseia em pesquisa quantitativa e ao mesmo tempo qualitativa, onde será aplicado no primeiro momento um questionário, com perguntas objetivas medidas em escalas de satisfação e após para melhor entendimento dos dados coletados e uma observação mais profunda, será feita uma entrevista com perguntas qualitativas, dando possibilidade da elaboração de respostas mais complexas e ricas em detalhes.

A parte final deste artigo corresponde à análise, onde se observam os dados encontrados e, retira-se dela a conclusão para as respostas das perguntas que originaram este trabalho. A análise possibilita a resolução do problema de pesquisa, bem como a afirmação ou refutação de seus objetivos. Dessa forma, observa-se que o estudo teórico, juntamente com a aplicação da pesquisa quantitativa qualitativa, são fundamentais para a compreensão dos resultados que se esperam encontrar na ação de marketing de relacionamento estudada nesse trabalho.

2 DESENVOLVIMENTO

A grande corrida por ser a preferência do consumidor e o atual cenário econômico, obriga empresas a repensarem suas estratégias de vendas diariamente, capacitação de funcionários, humanização da marca, personalização de atendimento e outras estratégias para reter o cliente tem se tornado ferramentas cruciais para retenção de clientes. Nesse ambiente surge o marketing de relacionamento, como saída para identificar gostos e preferência particulares dos consumidores e unifica-las em um padrão de compra, oferecendo vantagens e benefícios ao cliente em troca da compra contínua de determinado produto, mas mesma empresa.

Todas essas estratégias atuais, são a soma da evolução de conceitos de estudo de mercado e análise comportamental que culminaram em possibilidades distintas para o fechamento de uma venda. Com isso, essa seção explorará os conceitos acerca do marketing e sua evolução, assim como os ambientes onde as empresas inserem seus produtos e a compreensão do comportamento do consumidor, para que seja possível conhecer os conceitos do marketing de relacionamento, sua importância e suas estratégias.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao compreender o propósito do marketing, que é satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, assim como conhecer suas ferramentas e estratégias utilizadas para vender o produto, é necessário ir além. Para que as estratégias utilizadas nas ações de marketing tenham êxito, é preciso mais do que desvendar os desejos dos consumidores, é fundamental conhecer o público-alvo, entender como se comporta e principalmente como ele decide comprar, assim, entendendo o comportamento do consumidor e o que influencia a decisão de compra é possível desenvolver estratégias cada vez mais personalizadas para convencê-lo.

Desde os primórdios da comercialização, existia o consumo, porém com o crescimento das indústrias no século XIX e a possibilidade de produzir em quantidade, ofertando mais produtos, a forma de consumo foi alterada, encontrar o produto desejado estava ao alcance da maioria. Junto com a Revolução Industrial, o surgimento do capitalismo gerou competitividade e também possibilitou o trabalho assalariado, os trabalhadores passaram a ganhar dinheiro para poder comprar os produtos que desejavam e a evolução do consumo continuou com a era da globalização, é possível desejar e obter produtos de diversos locais do mundo, não restringindo a compra somente aos produtos oferecidos no local de origem do consumidor.

Existe ainda, uma grande transformação segundo Barbosa (2004, p. 19) “A passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para ao consumo de moda.” A família é o primeiro

vínculo social estabelecido por um indivíduo e é essa convivência que irá estabelecer suas crenças e valores, porém a passagem do pós moderno para o contemporâneo alterou-se o papel e as necessidades dos indivíduos dentro da família, um exemplo, é o adolescente que sai da casa dos pais para entrar na universidade e por isso, precisa morar sozinho ou com amigos, sua forma de consumir deixa de ser ditada pelas necessidades familiares e passa a ser conduzida por seus próprios interesses e gostos, assim, cada vez mais, o consumo deixa de ser coletivo e baseado nos interesses da maioria, para se tornar personalizado e centrado nas preferências de um único indivíduo.

Com a evolução do consumo, é preciso ir além da venda do produto, é necessário perceber qual é o público alvo, além de entender o que faz o consumidor querer consumir, o que ele deseja e como decide sua compra. Engle, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) explicam que “definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente desenvolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios, que antecedem e sucedem essas ações.” Ou seja, estudar o comportamento do consumidor é compreender a forma de consumo e com isso ajustar estratégias de marketing para entregar um produto melhor, que satisfaça ainda mais o cliente e assim venda mais.

4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A partir da década de 1990 as empresas perceberam que era necessário ir além de observar a necessidade do consumidor, criar um produto para seu problema e desenvolver estratégias para ajudá-lo na decisão de compra do produto, era preciso manter esse consumidor comprando, como em ciclo, onde os passos de marketing e comportamento do consumidor seriam sucedidos pelo relacionamento como cliente, para que ele continuasse a consumir os produtos da empresa.

Com a disseminação da tecnologia as empresas precisaram buscar elementos de diferenciação dos seus concorrentes, para convencer o cliente a preferir uma marca à outra. Swift (2001, p. 1) lembra que “na década de 1990, os papéis de comprador e do provedor/ fornecedor se inverteram: os clientes deixaram de serem caçados para serem tratados como especiais e cultivados.” Nesse contexto as técnicas de marketing se transformaram, o cliente deixou de ser observado e passou a ser ouvido, sua cor preferida, a forma de utilização do equipamento e outros aspectos passaram a ser considerados para o desenvolvimento do produto, como um ciclo, onde as estratégias de marketing e o estudo do comportamento do consumidor são sucedidos pelo relacionamento com o cliente, mantendo ele comprando por mais tempo os produtos da empresa.

O gerenciamento do relacionamento com o consumidor ou CRM (*Customer Relationship Management*) tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas que desejavam reter clientes. Lopes et al. (2001, p. 27) explicam que “CRM é uma estratégia de relacionamento e não uma ferramenta tecnológica ou não de ação/reação”, cada cenário requer uma análise particular para definirmos procedimentos desse relacionamento. Através desse gerenciamento as empresas passaram a compreender o cliente de forma individual e com isso diferenciar preferências, estilos e necessidades, assim o cliente passou a ser valorizado.

Com o CRM foi possível criar uma base de dados dos clientes e dessa forma a cada ação, produto ou serviço a ser lançado já era possível identificar compradores potenciais, diminuindo os erros e clientes insatisfeitos para aumentar as vendas e fidelizar os clientes. Nesse sentido é necessário observar a estratégia mais importante dentro do CRM que é a comunicação com o cliente, em todos os processos do gerenciamento ela é aplicada, na identificação, na

diferenciação, na interação e na personalização, por exemplo, é possível identificar que determinado modelo de carro não está sendo vendido conversando com um cliente, nesse momento é necessário buscar a diferenciação do produto, interagir com possíveis compradores e personalizá-lo da maneira mais adequada ao consumidor.

Stone e Woodcock (2002, p. 1) explicam que “o motivo que torna o marketing de relacionamento importante é o seguinte: ganhar novos clientes custa muito mais caro do que os manter.” Em um processo para conquistar clientes é necessário um desempenho do profissional de marketing para identificar o comportamento do consumidor para desenvolver estratégias de marketing que alcancem esse cliente e acima de tudo convençam-no a comprar, a repetição desse processo é desgastante para a equipe e gera um alto investimento da empresa, ao passo que, se esse processo for inicialmente bem executado, o cliente que comprar pela primeira vez deverá ser mantido através das técnicas do marketing de relacionamento, assim as empresas passam a trabalhar com o que elas já têm e não precisam estar a todo o momento iniciando o processo de atração do consumidor.

5 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

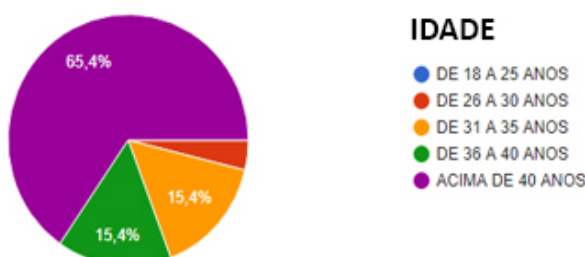
Após a realização deste artigo, para determinar a linha de pesquisa e os métodos que seriam utilizados, será apresentado nessa sessão a pesquisa quantitativa e a entrevista realizadas com alguns participantes do evento Toro na Pista da Carboni Fiat, assim como, será realizado a análise dos dados coletados, a fim de comprovar se realmente ações de marketing de relacionamento influenciam no processo de decisão de compra.

A pesquisa quantitativa e a entrevista foram realizadas em momentos separados, primeiro o questionário foi aplicado, para que os primeiros dados fossem recolhidos e as primeiras impressões já fossem registradas, subsequente ao questionário foi aplicada a entrevista com participantes selecionados, a fim de trazer mais veracidade dos dados já coletados com o questionário, assim, respectivamente os dados serão apresentados e analisados.

6 QUESTIONÁRIO

Através do estudo realizado, sobre pesquisas, métodos, análise e síntese, para captar dentro de um contexto social os princípios e leis que confirmem rigorosamente a veracidade do conhecimento, um questionário com perguntas sequenciadas e ordenadas foi enviado aos participantes do evento Toro na Pista para obter as impressões dos participantes, as respostas obtidas serão apresentadas em gráficos e analisadas a seguir.

Gráfico 1 – Idade



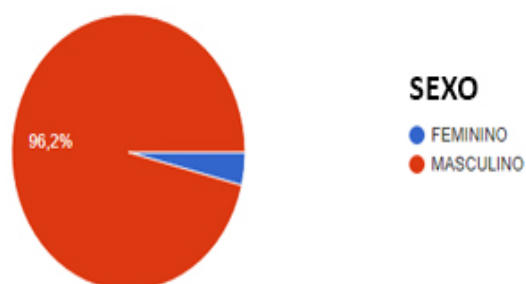
Fonte: os autores.

Como pode ser observado, o gráfico acima apresenta a faixa etária dos participantes do evento Toro na Pista, que responderam o questionário, dessa forma é possível determinar a idade e o tempo de experiência de vida dos participantes, é possível perceber que a maior parte das respostas foram obtidas entre as idades de 31 até acima de 40 anos, essas pessoas nascidas entre antes de 1980 fazem parte de gerações que precisaram se adaptar as novas tecnologias e a internet, isso justifica a dificuldade da obtenção de respostas por e-mails ou redes sociais.

No primeiro momento, o questionário foi enviado por e-mail a todos os participantes, para que eles respondessem de forma online, porém pouco retorno foi obtido, dessa forma foi necessário entrar em contato por telefone, onde foram obtidas a maioria das respostas, muitos participantes afirmaram que não haviam entendido o questionário online e não sabiam como manuseá-lo, por isso, foi necessário adaptar a linguagem das perguntas para essas pessoas.

Por outro lado, segundo uma pesquisa do Ibope, em 2010, as gerações X e Baby Boomers, que representam a maioria dos entrevistados, são os que detêm uma grande estabilidade financeira e mantêm um padrão de classes A e B, que são o foco de consumo da picape Fiat Toro, ou seja, dos entrevistados, que foram no evento, a maioria possuía poder de compra ou possibilidade de aquisição do carro em questão.

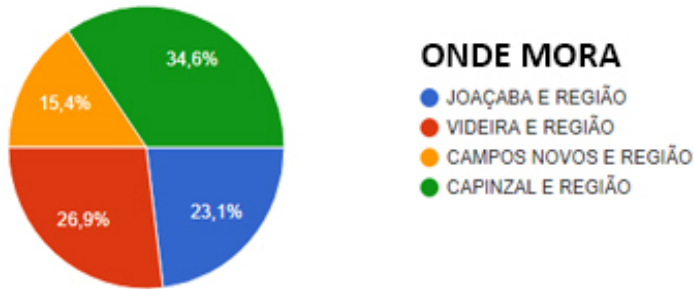
Gráfico 2 – Sexo



Fonte: os autores.

O segundo gráfico, possibilita a identificação dos sexos dos participantes, é possível identificar que apenas 4% das pessoas que responderam o questionário são mulheres, a massa, dos participantes era do sexo masculino. Em conversa com os gestores das concessionárias Carboni Fiat, a maioria dos compradores do Fiat Toro são homens, por isso, a maioria dos convidados foram homens e também era a comemoração do dia dos pais, consequentemente do grupo pesquisado a maior parte das respostas obtidas foram de homens.

Gráfico 3 – Onde mora

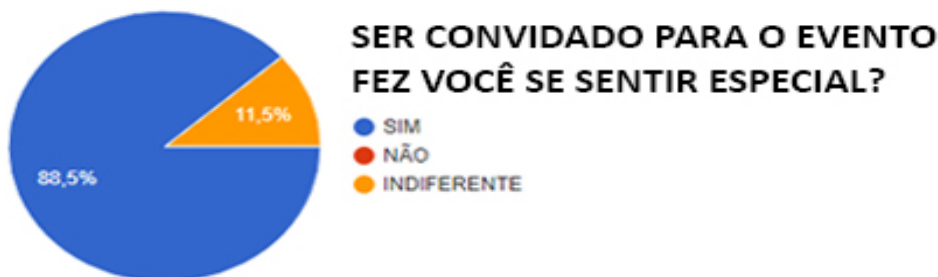


Fonte: os autores.

As concessionárias Carboni Fiat estão espalhadas estrategicamente em algumas cidades do meio oeste catarinense e foram essas cidades que determinaram por qual concessionária o cliente foi atendido, com esse gráfico é possível determinar de qual região o cliente vem, em outro momento é possível analisar os questionários individualmente e perceber qual cidade teve maior grau de satisfação com o evento.

Para esse estudo importa a representação das respostas, com esse gráfico é possível determinar, que dentro da aplicação desse questionário, as respostas obtidas foram bem equilibradas, ou seja, as cidades envolvidas no evento, tiveram proporcionalmente participantes que responderam o questionário.

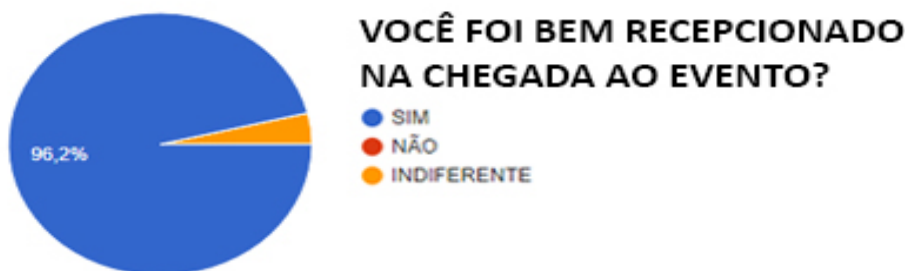
Gráfico 4 – Ser convidado para o evento fez você se sentir especial?



Fonte: os autores.

O gráfico anterior tem como objetivo medir os sentimentos dos participantes entrevistados, ao terem recebido o convite para participarem do evento, sendo que o Toro na Pista se tratava de um evento exclusivo para convidados e isso, segundo os gerentes da concessionária, também foi informado na hora do convite, com o objetivo de fazer o cliente se sentir especial, como é possível observar no gráfico esse objetivo foi alcançado, mais de 85% das pessoas que participaram do evento e responderam o questionário, se sentiram especiais para a concessionária ao serem convidados para participar de um evento exclusivo.

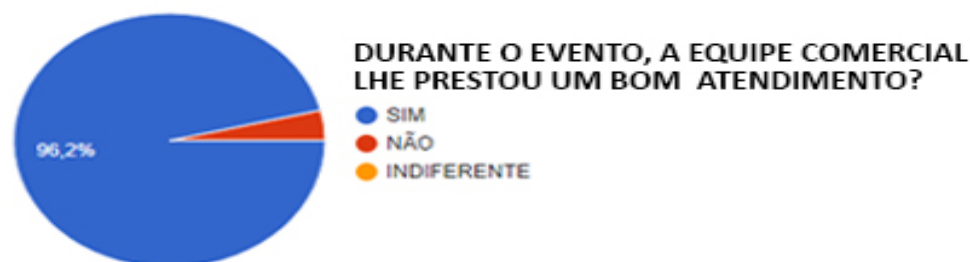
Gráfico 5 – Você foi bem recepcionado na chegada ao evento?



Fonte: os autores.

A pergunta número 5 tinha como objetivo analisar se a concessionária Carboni Fiat, manteve o objetivo proposto do convite, também no evento, fazer o cliente se sentir especial. A recepção dos clientes é muito importante para a continuidade de um evento, pois se o convidado não se sentir bem, não for acolhido e inserido em uma condição confortável para ele, o cliente não permanecerá no evento. Mas como é possível confirmar com o gráfico mais de 96% das respostas afirmam que os clientes se sentiram bem recepcionados.

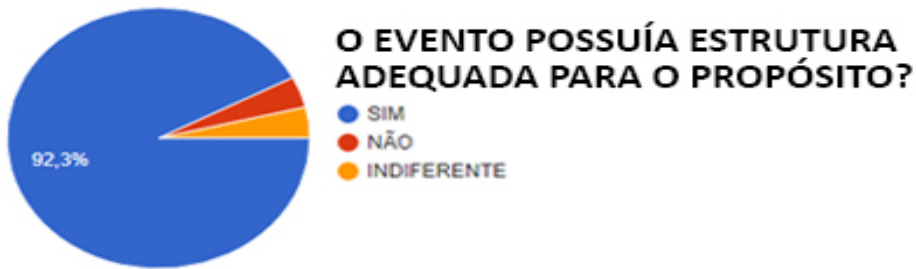
Gráfico 6 – Durante o evento, a equipe comercial lhe prestou um bom atendimento?



Fonte: os autores.

Assim como no gráfico anterior, o gráfico número 6 tem com objetivo analisar se a equipe comercial da concessionária estava alinhada com o objetivo do evento e se realmente foram atenciosos com os clientes, 96% das respostas apontam para um bom atendimento da equipe comercial, porém é preciso prestar atenção nos 4% dos clientes pesquisados que disseram que não foram bem atendidos, apesar de ser um número pequeno é preciso alinhar a equipe comercial, pois para um evento de marketing de relacionamento o mau atendimento ou ainda que de maneira inadequada, justifica a perda de um cliente e o objetivo dessas ações é justamente reter e manter os clientes.

Gráfico 7 – O evento possuía estrutura adequada para o propósito?



Fonte: os autores.

O Gráfico 7 busca entender se os clientes se sentiram confortáveis com a estrutura disponibilizada pela concessionária para a realização desse evento, pois quando se busca um relacionamento fora do ambiente natural de negociações, nesse caso, fora da concessionária é necessário fornecer aos convidados (clientes) um conforto similar, nesse caso, dos participantes que responderam o questionário afirmaram que o evento tinha estrutura adequada para acontecer.

Gráfico 8 – Você participou do test drive do Fiat Toro?



Fonte: os autores.

Um dos grandes apelos desse evento era o *test drive*, uma estratégia comumente utilizada por concessionárias, para que o prospect experimente o veículo, perceba suas qualidades e principalmente quebre argumentos contrários à compra, o gráfico aponta de 92% dos participantes pesquisados participaram da experiência de testar a picape Fiat Toro.

Gráfico 9 – Como foi a experiência de testar o Fiat Toro no autódromo?



Fonte: os autores.

O ponto alto do evento proposto pela concessionária foi possibilitar a esse seleto grupo de clientes uma experiência que apenas pilotos têm, testar a picape em uma pista de corrida *Off Road*, esse gráfico mostra a satisfação dos clientes em participarem dessa experiência e os resultados objetivos foram positivos, onde mais de 60% dos pesquisados avaliaram como excelente e 32% como bom testar a picape nessas condições.

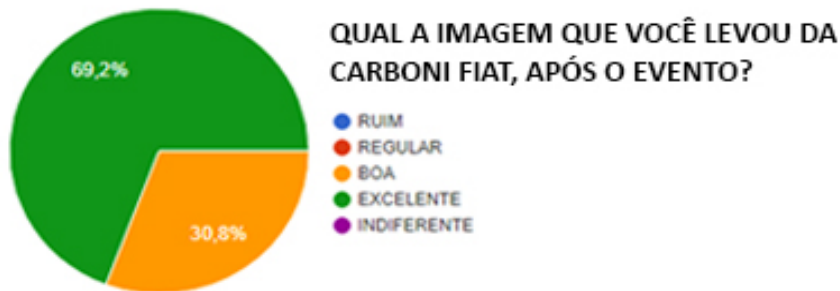
Gráfico 10 – Esse evento influenciaria na sua compra do Fiat Toro?



Fonte: os autores.

O Gráfico 10 apresenta a principal resposta desejada dessa pesquisa, sendo positiva ou não, medir o quanto esse evento de relacionamento com o cliente, gerando uma experiência única para ele, influenciaria a compra do veículo Fiat Toro, da amostra pesquisada, todos os participantes responderam que sim, o evento e a experiência oportunizada pela Carboni Fiat, influenciariam a decisão de compra do Fiat Toro.

Gráfico 11 – Qual a imagem que você levou da Carboni Fiat, após o evento?



Fonte: os autores.

Concluindo o questionário aplicado nos participantes do evento Toro na Pista, está a avaliação a imagem da concessionária para os clientes, isso é importante para verificar se além da satisfação com evento e com o veículo, os clientes levaram uma boa imagem da concessionária, para o universo pesquisado, 69% avaliam a imagem da concessionária Carboni Fiat como excelente e pouco mais de 30% como boa, ou seja, a concessionária foi avaliada positivamente pelos pesquisados.

7 ENTREVISTA

Conforme apresentado anteriormente, além do questionário, foi efetuada uma entrevista, para obter informações a respeito do evento Toro na Pista, que proporcionasse ainda mais veracidade ao estudo, de maneira qualitativa, mediante a conversação de natureza profissional.

A entrevista foi feita com dois participantes do evento, que também responderam o questionário, esses participantes foram escolhidos pelo fato de um deles ter efetuado a compra da picape Fiat Toro logo após o evento e o outro por não ter comprado a picape, as respostas foram obtidas através de contato por telefone para facilitar a conversa com os participantes e também se adequar aos horários e disponibilidades deles e duraram cerca de 1 hora os resultados obtidos serão apresentados na sequência deste trabalho.

No primeiro momento buscou-se perceber qual foi a forma de comunicação utilizada pela concessionária para convidar os clientes e se realmente o meio de entrar em contato era o mais adequado a realidade do cliente e sua disponibilidade, ao serem questionados de como foram convidados para o evento, ambos disseram que foi por telefone, uma vez através de ligações outra por aplicativo de mensagens, que também foi utilizado para enviar a arte digital do convite, em conversa, ambos relataram que hoje a melhor forma de comunicação para eles é o aplicativo de troca de mensagens *Whatsapp* e afirmaram que quando a concessionária precisa entrar em contato com eles, sempre utilizam do aplicativo por tornar a comunicação mais ágil.

Após foi questionado a percepção dos dois entrevistados sobre terem sido escolhidos para participar de um evento exclusivo para convidados, o primeiro participante relatou que teria ficado triste se não tivessem se lembrado dele, pois há pouco tempo do evento ele havia demonstrado interesse no Fiat Toro, ele ficou surpreso com o evento e feliz em ser convidado, já o segundo entrevistado afirmou que não esperava ter sido convidado, pois recentemente havia adquirido outra picape da mesma marca e por esse motivo se sentiu especial e valorizado como cliente.

A terceira pergunta tinha como objetivo entender se o cliente foi acompanhado por algum vendedor ou representante da concessionária até o evento e ainda se durante o evento a equipe prestou suporte aos convidados, o primeiro entrevistado informou que foi acompanhado por um consultor de vendas da Carboni Fiat, já o segundo foi ao evento sozinho, mas informou que a concessionária lhe deu a oportunidade de levar um acompanhante ou ainda se deslocar até o evento junto com a equipe da concessionária é perceptível que o participante que era de outra cidade onde o evento foi realizado, recebeu um suporte diferente do que o que o segundo, que já morava na cidade de Joaçaba, mas ambos informaram que foram bem recepcionados e se sentiram confortáveis durante todo o evento.

Após perguntas mais objetivas e uma conversa descontraída, foram realizadas as duas últimas perguntas, que tinham como o objetivo avaliar a eficácia do marketing de relacionamento com o evento Toro na Pista, ao serem questionados sobre o *test drive* na picape ambos disseram que ficaram surpreendidos, que além testarem itens importantes da caminhonete como tração, estabilidade e conforto, tiveram uma experiência ótima ao testarem o Fiat Toro na pista de corrida *Off Road* do Autódromo Cavalos de Aço, o primeiro entrevistado relatou ainda que tinha preconceito com a picape pois parecia pequena e apertada e o teste no veículo mudou sua opinião.

A pergunta que finalizou as entrevistas foi a que realmente mede a influência desse evento no processo de decisão de compra, ao serem questionados se após o evento comprariam a picape Fiat Toro e se ainda, indicariam a concessionária para outras pessoas, ambos disseram que sim, o primeiro entrevistado realmente comprou a picape, uma semana após o evento, conforme ele mesmo relatou e disse que só não comprou no evento mesmo, porque precisava conversar com a família.

O segundo entrevistado, que não comprou a caminhonete, informou que só não comprou, porque adquiriu uma Fiat Strada recentemente, mas relatou que sua próxima aquisição será um Fiat Toro e ambos disseram que indicam a concessionária para outras pessoas, por conhecerem as pessoas que trabalham se sentirem confortáveis na concessionária e serem sempre bem atendidos e valorizados como clientes. As entrevistas foram feitas individualmente e as duas terminaram em clima amistoso, deixando aberta a oportunidade para questionamentos futuros que surgissem durante este trabalho.

8 ANÁLISE GERAL DOS DADOS

Através da aplicação do questionário e da entrevista, a coleta de dados tornou-se mais assertiva na compilação dos resultados, isso pode ser verificado ao cruzar os dados do questionário com as respostas obtidas nas entrevistas, um complementa o outro, assim como comprova a veracidade das respostas, dessa forma é possível afirmar, que de maneira geral, a coleta de dados obteve respostas positivas em relação ao assunto pesquisado.

Como o questionário foi aplicado primeiro, foi possível medir a satisfação dos participantes com o evento e com isso ajustar as perguntas da entrevista para que complementassem os dados anteriormente coletados, como é possível perceber nas respostas dos gráficos, os convidados para o evento que responderam o questionário, ficaram satisfeitos com o evento, se sentiram valorizados pela concessionária e afirmaram que o evento influenciaria a compra do produto trabalhado naquela ação.

Já com a entrevista, foi possível aprofundar as respostas, compreender mesmo que superficialmente, as emoções geradas pelo evento e acima de tudo comprovar se o evento realmente teria um papel determinante no processo de decisão de compra. A entrevista mostra que ambos participantes, tanto o que comprou posteriormente o produto, quanto o que não comprou, ficaram satisfeitos com o evento, que indicariam a concessionária para outras pessoas e comprovaram que desde o convite para o evento, a concessionária estava preocupada com o bem-estar deles, em fazê-los se sentirem confortáveis e principalmente, estavam dispostos em atender seus interesses.

Alguns pontos merecem maior atenção, como é o caso da experiência do usuário, no questionário foi perguntado aos participantes se testar o Fiat Toro na pista de corrida foi uma experiência indiferente, ruim, regular, boa ou excelente, cerca de 70% dos participantes responderam que foi excelente, porém, ao se tratar de perguntas fechadas, não era possível conhecer verdadeiramente a emoção do cliente, assim como não era possível saber quais os principais motivos que faziam daquele teste, uma experiência excelente.

Dessa forma, a melhor maneira de comprovar essa resposta, seria um pergunta qualitativa, abrindo uma possibilidade de explicações, e foi exatamente isso que aconteceu com a entrevista, ambos relataram seus motivos para

essa classificação, seja por testar os extremos da picape, como freios, tração, conforto e outros, seja por simplesmente poder testá-la em uma pista de corrida *Off Road* oficial.

Em resumo, é possível perceber que a entrevista reafirma os dados coletados no questionário, mas através dela é possível compreender os efeitos dessa ação de marketing de relacionamento nos clientes, pois mesmo que a maioria tenha optado por uma mesma resposta no questionário, podem existir motivos diferentes que os levaram a essa conclusão.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de relacionamento busca, através de estratégias, manter o cliente comprando da mesma empresa, essas estratégias podem variar de empresa para empresa dependendo do ramo de atividade e do perfil dos consumidores, no caso desse trabalho foi analisado uma estratégia de marketing de relacionamento da concessionária Carboni Fiat, que já possui um sistema de CRM avançado, fazendo manutenção de carteira de clientes e principalmente personalizando o atendimento.

Nesse trabalho foi analisado o Evento Toro na Pista, uma ação que buscava relacionamento da empresa com clientes de forma descontraída com o objetivo final de geração de vendas. O evento consistia em levar cinquenta clientes da concessionária para o Autódromo Cavalos de Aço em Joaçaba – SC, para testarem a picape Fiat Toro na pista *Off Road*, experimentando todos os itens, de série e acessórios, do veículo, os clientes foram selecionados de acordo com o perfil de compra e de interesse em picapes, no evento também havia pessoas que já possuíam a picape Toro e tinham uma boa experiência como produto, o objetivo era que estes clientes que já possuíam o veículo convencessem, de forma indireta, os outros possíveis compradores.

Analisando os resultados obtidos pela pesquisa, é possível verificar que todos esses detalhes foram percebidos pelos participantes, que em todo o momento sabiam que se tratava de um evento com foco comercial, porém que buscava proporcionar uma experiência individual com o produto, sem forçar diretamente a venda, o que é diferente dentro da concessionária, onde o ambiente racionaliza compra e venda.

Além disso, através do questionário, foi possível determinar em escalas, a satisfação dos clientes, desde o convite para o evento até a avaliação do teste da picape. Com esses dados é possível afirmar que o evento teve um impacto positivo nos clientes, que se sentiram valorizados e avaliaram, em maioria, a ação como boa ou excelente, proporcionando estrutura e acompanhamento adequado do início ao fim do evento. Outro dado importante é a repercussão do pós-evento, ao serem questionados sobre a imagem, ou impressão, que a concessionária deixou após o evento, a avaliação positiva foi unânime, variando apenas, entre uma boa ou excelente imagem.

Na entrevista, foi possível aprofundar algumas respostas importantes, como a de experiência do usuário com o produto, pois se havia um produto a ser vendido que seria testado pelo consumidor antes da compra, era preciso que ele gostasse do produto, caso contrário, o interesse de consumo acabaria ali. Os dois entrevistados reagiram positivamente ao teste, porém com motivos diferentes, enquanto um respondeu que no teste pode comprovar a qualidade de alguns itens da picape como tração, estabilidade e potência, o outro disse, que com o teste a marca conseguiu quebrar

objeções como, pouco espaço interno e sobre a impressão da picape ser pequena, ambos relataram que testar a picape foi de extrema importância para despertar ainda mais o interesse de compra.

O principal objetivo dessa pesquisa era analisar se realmente essa ação de marketing de relacionamento influenciaria no processo de decisão de compra do consumidor, e tanto na pesquisa, quanto na entrevista, os participantes foram unânimes em afirmar que com certeza o evento Toro na Pista influenciaria a compra da picape Fiat Toro, ainda com a entrevista foi possível analisar um participante que após o evento comprou a picape e outro que ainda não havia comprado e entender esses comportamentos, o cliente que comprou relatou que desejava comprar ainda no evento, porém por questões pessoais adiou a compra para a semana posterior ao evento, já o outro que ainda não havia comprado, relatou que recentemente havia adquirido outra picape da mesma marca, porém após a experiência com o veículo naquele evento, sua próxima aquisição seria um Fiat Toro.

Dessa forma, é possível afirmar que este trabalho atingiu seus objetivos, além disso, conseguiu evidenciar a importância do desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento pelas empresas. Entender o comportamento e o perfil do consumidor é a chave para construir programas e ações de retenção de clientes, é preciso compreendê-los como indivíduos, com necessidades diferentes uns dos outros e acima de tudo, manter um relacionamento pessoal com eles, pois em uma realidade de produção e comunicação de massa, ganha quem consegue direcionar uma atenção especial personalizada ao maior número de pessoas.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- D'ANGELO, André Cauduro et al. **Marketing de Relacionamento: Estudos, Cases e Proposições de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.
- DARONCO, Edimara. **Gestão de Marketing**. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens**. São Paulo: Artmed, 2006.

DEWEY, John. **How We Think**. New York: Health, 1910.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

FOGLIATTO, Flavio. **Organização de Textos Científicos**, 2007. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/146_seminario_de_pesquisa_2_diretrizes_referencial_teorico.doc>. Acesso em: 17 set. 2017.

GADE, Cristiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. Como **Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, Adalberto P.; BRAGA, Ana Cláudia L. Silva; et al. **Customer Relationship Management Conceitos e Estratégias: Mudando a Estratégia Sem Comprometer o Negócio**. São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias Bem-Sucedidas Para o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2008.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2000.

RICHERS, Raimar. **O Que é Marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 2002.

SWIFT, Ronald. **O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de Sobrevivência para as Organizações do Século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

MULHERES DO MUNDO: VISÃO E VALORES FEMINISTAS

MELO, Adaiane Marinho de¹
BORTOLOSSI, Alexsandro²
GANZALA, Gabriela³
CAVALI, Larissa Cristina⁴
DEBUS, Lucas Ricardo⁵
LESNIESKI, Marlon Sandro⁶
MELLO, Regina Oneda⁷

RESUMO

O presente trabalho refere-se ao processo de criação do documentário “Mulheres do Mundo”, com a duração de aproximadamente 16 minutos, desenvolvido na disciplina de Cultura Brasileira e Realidade Regional do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unoesc - Joaçaba. O objetivo é mostrar o feminismo como um movimento social, por meio do qual as mulheres buscaram igualdade de gênero. O documentário enfatiza lutas, desafios e conquistas da mulher pelos direitos humanos e políticos, com ênfase na cultura brasileira. O projeto pautou-se em pesquisas bibliográficas e uma exploratória.

Palavras-chave: Cinema. Roteiro. Documentário. Feminismo. Movimentos sociais.

1 INTRODUÇÃO

O documentário “Mulheres do Mundo: Visão e Valores Feministas” é produção de um trabalho desenvolvido por acadêmicos da 4ª fase, na disciplina de Cultura Brasileira e Realidade Regional do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba, no segundo semestre de 2017. A narrativa apresentada foi elaborada e roteirizada com apoio em estudos teóricos e práticos sobre Cinema.

Observou-se que na sociedade atual a mulher ainda permanece sendo subjugada, menosprezada e agredida, por ter sido projetada socialmente para ser submissa e servir ao machismo patriarcal. As feministas consideram o patriarcalismo moderno como uma “[...] situação na qual, dentro de uma associação, na maioria das vezes fundamentalmente econômica e familiar, a dominação é exercida (normalmente) por uma só pessoa, de acordo com determinadas regras hereditárias fixas.” (WEBER, 1964, p. 184).

A luta pelos direitos da mulher, no Brasil, surgiu com a vontade de as mulheres terem igualdade de representação política e, conseqüentemente, ter direito ao voto. Pinto (2010, p. 16), afirma que: “As sufragetes brasileiras foram lideradas por Bertha Lutz, bióloga, cientista de importância, que estudou no exterior e voltou para o Brasil na década de 1910, iniciando a luta pelo voto.”

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; adaianemelo15@hotmail.com

² Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alexsandrob.msn@hotmail.com

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; gabrielaganzala@outlook.com

⁴ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; larissaccavali@hotmail.com

⁵ Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; lucas_debus@hotmail.com

⁶ Professor no Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

⁷ Professora no Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; regina.mello@unoesc.edu.br

Devido a isso foi definido que o tema central seria o feminismo, movimento crescente no País, caracterizado pela desconstrução das formas de machismo e sexíssimo, luta dos direitos iguais entre homens e mulheres, e praticado cotidianamente por suas militantes. O trabalho aborda sua importância e busca entender os impactos do discurso na sociedade, além de oportunizar reflexões acerca do mesmo.

Ademais, foi elaborado o projeto do documentário experimental. Para obter o melhor resultado possível também foram realizadas pesquisas bibliográficas e uma exploratória online, onde as mulheres expressaram sentimentos acerca do assunto discutido. Feito isso, foi desenvolvido o *plot*, e a ideia conceitual do documentário.

2 OBJETIVOS

O principal objetivo para a elaboração do roteiro deste documentário é apresentar o feminismo como um movimento social e como uma expressão de direito e respeito às mulheres, provocando uma visão crítica a partir dos elementos culturais para melhor compreender o movimento que busca a igualdade de gênero, enfatizando desafios, lutas e importância. Além disso, o trabalho objetivou realizar atividades que oportunizem a interdisciplinaridade entre os campos estudados sobre a cultura brasileira, com foco na região meio-oeste de Santa Catarina e nordeste do Rio Grande do Sul, promovendo a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, além de oportunizar um debate acerca do assunto.

3 JUSTIFICATIVA

Discutir questões culturais é necessário e importante para constituir e desenvolver conhecimentos sobre as mais variadas manifestações culturais de um país como o Brasil, que é diversificado e possui várias culturas que resultam em diferentes formas de pensar e agir. Abordar o feminismo é de extrema importância no atual cenário brasileiro, uma vez que se fortaleceu durante o processo em que uma mulher conquistou o cargo mais importante do país, a presidência, e que indivíduos se sentem ameaçados e declaram guerra ao “feminismo” por estarem preocupados com valores como família e vida.

Apesar desse movimento só declarar que ser feminista é entender que a mulher tem o direito de ser o que ela quiser, episódios como não dar voz à palavra de uma mulher ao dizer que foi estuprada, ou afirmar que “a mulher gosta de apanhar”, “ela mereceu”, “o jeito de uma mulher é quem vai determinar se o homem tem o direito de agredi-la a vida inteira ou não”, encontram-se presentes na atual sociedade, e engajam o machismo.

Segundo Pagamunici ([2011]), é através do machismo que:

Se naturaliza o fato de que as mulheres são as “rainhas do lar”, têm por obrigação cuidar dos filhos, da casa e dos maridos sem nada receberem por isso. Essa ideologia é transmitida pela escola, pelas famílias, pelas igrejas, pelos meios de comunicação e por todas as instituições que reproduzem o sistema capitalista. De tanto ser reafirmada passa a ser natural, comum, imutável.

Além disso, é impressionante como temas de misoginia e machismo, muitas vezes, são negados e acabam sendo excluídos das discussões. É nesse contexto que as mulheres lutam cada vez mais por inclusão, para que a violência e a opressão de gênero que a cultura e a sociedade praticam, não violem os direitos delas e das crianças, em especial, das meninas. A luta é para que as mulheres cresçam sem discriminações machistas, fortalecendo o empoderamento feminino.

Ao analisar-se alguns depoimentos como o da Entrevistada 1, evidencia-se principalmente formas de violência, abuso e humilhação.

Já fui abusada. Já me demitiram por machismo, por eu ser a única mulher na empresa. Ouvindo todos os dias piadas machistas, humilhando qualquer mulher que passasse na rua. Ou era gostosa ou era vagabunda. Não existia outra definição, não existia a qualidade de inteligente, e muito menos boa motorista. Porque pra uma sociedade com o pensamento assim, qualquer serviço que as mulheres fizerem elas serão péssimas, exceto cozinhar e limpar. Há vários exemplos de situações em que nós mulheres fomos humilhadas. Mas ainda muitas de nós acha normal sermos tratadas dessa forma, pela cultura enraizada do machismo. (Entrevistada 1, informação verbal).

Ao analisarmos a infância, podemos perceber que as crianças são induzidas por muitos pais e pela sociedade, a seguirem padrões tradicionais e culturais de vida. A caracterização de gênero na forma como são impostos brinquedos e cores, meninos com carrinhos, e meninas com bonecas, ou até mesmo, “azul é de menino” e “rosa é de menina”, influenciam diretamente na distinção de tarefas e do que meninas podem ou não fazer, pelo simples fato de serem meninas.

É importante levar a reflexão sobre os principais elementos formadores da população brasileira, com ênfase na realidade regional, a partir dos diferentes grupos étnicos que a constituem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A atividade foi organizada em horários diversos, alguns momentos concedidos pelo professor, para a organização do documentário e outros que necessitaram ser realizados no horário de aula. Conforme afirmam Fagundes e Zandonade (2003, p. 13), o documentário é:

Como gênero audiovisual, é uma forma de demonstração mais aprofundada dos acontecimentos de determinada realidade. E que pode ser usado para mobilizar a sociedade, desenvolver o aspecto crítico dos cidadãos e formar opiniões. Vale lembrar que é uma representação, portanto trata-se de um recorte de uma realidade.

Durante o processo de *brainstorming*, a equipe reuniu-se para definir alguns detalhes e pensar no argumento central do desenvolvimento e produção. Todo o projeto teve uma estruturação de roteiro, porém, seria apenas um guia para cada etapa a ser executada, estando sujeito a alteração e mudanças se necessárias, tornando o documentário espontâneo.

Por mais que o documentário não tivesse um roteiro pronto, na elaboração dele foram utilizadas algumas estratégias de abordagem para que a mensagem fosse captada e bem recebida pelo público: Os relatos coletados por meio da pesquisa *online* seriam encenados, seriam realizadas entrevistas individuais com três personagens principais, que norteariam o documentário, enquanto, seguidos da finalização com uma poesia autoral, elaborada pela equipe e que seria gravada por várias mulheres, de diferentes idades, etnias, etc. Ficou definido ainda que o script não seria

como de um roteiro cinematográfico tradicional, pois ninguém sabia o que realmente ia acontecer na hora da filmagem das entrevistas.

Nesta pré-produção ainda foram definidos os objetivos, buscando demonstrar o feminismo como um movimento social que busca direitos e a inclusão das mulheres na sociedade, e para conhecer mais sobre assunto a ser abordado, a equipe fez uma pesquisa bibliográfica. Por meio dessa busca por mais informações, perceberam-se várias práticas preconceituosas e machistas, o que evidenciou a necessidade de realizar uma pesquisa exploratória.

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL, 2007).

Para a realização da pesquisa exploratória, utilizou-se o *Google Forms* por ser uma plataforma de pesquisa *online* que permite o levantamento de dados e opiniões. O principal motivo de a equipe escolher a plataforma para a aplicação da pesquisa foi garantir sigilo às participantes, pois elas não precisavam se identificar.

Analizados os depoimentos das entrevistas, foi dado início a uma das etapas mais importantes do documentário, que é a elaboração do roteiro, pois também faz parte toda a preparação com locação, análises, cronograma, etc., conforme aponta Rodrigues (2007, p. 106).

Seguindo o cronograma de produção, foram realizadas as gravações dos 4 relatos mais impactantes coletados na pesquisa exploratória. Foram utilizados 2 atores para as encenações, desse modo a intenção era passar o máximo de realidade possível, fazendo com que os espectadores se identificassem e ficassem comovidos com os relatos apresentados. Nesse sentido, Artis (2011, p. 11) afirma que “Um personagem cativante pode realmente representar o sucesso de um projeto.” Para a locução dos relatos, foram utilizadas 4 vozes de mulheres diferentes, uma para cada narrativa.

Para a gravação das entrevistas dos personagens principais foi utilizada uma sala da coordenação de pós-graduação da universidade. A captação das imagens foram concluídas em uma noite. No último dia da produção foi realizada a gravação da poesia, envolvendo treze mulheres, cada uma declamando uma estrofe. Como fundo foi utilizado um tecido preto e, como ângulo da câmera, plano médio de enquadramento para todas as mulheres.

Para a gravação das cenas foi utilizado 01 câmera Canon T5i, tripé para a estabilização das imagens, Led para iluminação do ambiente e um microfone de lapela para a captação de áudio. Já nas cenas das entrevistas, foram utilizadas 2 câmeras. Como protocolo, todas as pessoas envolvidas assinaram uma Autorização de Uso de Imagem, na intenção de resguardar os direitos necessários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Buscando dar voz a quem sofre com o machismo e enfrenta batalhas diárias, realizou-se na estruturação do roteiro, a produção do questionário, divulgado via internet, solicitando que as mulheres que desejassem, poderiam se manifestar em relação ao movimento feminista do qual participam. Conforme defendido por Rosenthal (1996, p. 37), “O

que conduz a pesquisa é a hipótese de trabalho, e dentro dos limites do assunto, se deve tentar descobrir tudo aquilo que for dramático, atraente e interessante.”

Para isso foi elaborado um texto explicativo, deixando um espaço para que pudessem comentar alguma situação que elas próprias teriam vivenciado, ou assistido, de violência ou opressão devido ao fato de ser mulher, frisando também que não precisariam fornecer qualquer dado em relação à identificação, como idade, local onde vive, ou cargo que ocupa. Foram 37 depoimentos. Selecionamos os quatro de maior impacto e as cenas a serem gravadas foram decupadas.

Com o auxílio de dois atores foram representados os seguintes episódios: Na primeira cena, um homem segura à força a mulher na cama, beijando-a e passando a mão nas partes íntimas dela. Na segunda cena, o homem faz a mulher tirar o batom vermelho com um papel higiênico, pelo fato de estar chamando a atenção. Na terceira cena, a mulher caminha de shorts pela rua, mexendo no celular, quando percebe que a chamam de gostosa. Por último, a cena da demissão da mulher, pois era a única da empresa e foi demitida por machismo. Todas as cenas foram apoiadas com uma narração e uma trilha sonora, ao fundo.

Dando sequência, realizaram-se as entrevistas com três convidadas que possuíam conhecimento sobre o assunto, e estavam aptas para dialogar em relação ao tema proposto. Destas, uma professora do curso de Direito da Unoesc e especialista em Direito Público e Novos Direitos; uma acadêmica de Psicologia, integrante do movimento feminista; e uma fotógrafa, também adepta ao movimento.

Conforme horário e data acordados com as entrevistadas e equipe de produção, as gravações realizaram-se em apenas uma noite. Nesta parte, o roteiro contava apenas com o auxílio de perguntas que visavam nortear o rumo das entrevistas que tinham por objetivo serem espontâneas. Uma das integrantes da equipe conversou com as entrevistadas. Os demais integrantes auxiliaram na captação das cenas, som e iluminação.

A professora de Direito da Unoesc, comentou principalmente sobre as mulheres que por muito tempo brigaram por uma situação de igualdade, não somente no sistema jurídico brasileiro, mas também em todos os sistemas existentes, pois ao longo da história foram muitas batalhas: para ter reconhecido seu direito de voto político, direito de trabalhar e não ser dependente do poder patriarcal. Também comenta em sua entrevista que no que diz respeito aos direitos civis, onde as mulheres devem ser protegidas e coloca a mulher na condição de ser humano. Exaltou que a cada cinco minutos uma mulher sofre violência no Brasil, seja ela física, moral ou sexual. E conclui explicando que a legislação vem tentando coibir essas práticas.

As demais entrevistadas, frisaram o fato de que a nossa sociedade é deveras machista e por muitas vezes a violência contra a mulher é velada, ignorada ou descreditada quando as mesmas denunciam. Para elas, o feminismo nada mais é do que a união entre as mulheres, que por serem iguais sentem empatia umas pelas outras, ainda mais agora em que os números de feminicídios aumentaram consideravelmente. Além disso, as ativistas creem que a mulher deve ter a sua liberdade respeitada, assim como todo ser humano, e conforme a constituição prevê, sem ser julgada e menosprezada por ser mulher empoderada e se impor contra um coletivo preconceituoso.

As adeptas ao movimento feminista também falaram que sabem que ainda há muito o que se mudar na sociedade, pois o machismo está enraizado e sendo repassado de geração a geração, outro motivo que leva com que as feministas lutem para modificar o pensamento das pessoas hoje, buscando a igualdade entre os gêneros, e visando

o melhor para uma geração futura. Por fim, concluem que o feminismo se torna necessário por ser um movimento que acolhe mulheres que sofrem ou sofreram violência, como sendo uma família, uma irmandade que não as julga nem as desampara nos momentos onde a injustiça se torna presente.

Ainda no estágio da produção realizou-se a gravação da poesia, de autoria da equipe, com o objetivo de reforçar a representatividade feminina, demonstrando a união e força da mulher, ressaltando que são mais do que rostos bonitos, são milhões de cores, que ninguém as pode parar e que o seu poder é típico de tudo o que possa ser feito. Para isso foram selecionadas 13 mulheres e solicitado que se produzissem da maneira como são em seu dia a dia, para transmitir verdade em cada cena.

Para dar maior destaque a cada uma das convidadas, optou-se por utilizar fundo preto nas gravações, destacando também que todas deveriam ser filmadas em poses parecidas, sem movimentos do corpo, visando realçar os seus rostos e o conteúdo que falavam.

Para escrever o roteiro do documentário finalizado, foi utilizado o formato de 2 colunas, estudado na disciplina de Cinema. De acordo com Weber et al. (2017, p. 5), é “O texto escrito em caixa alta, e com espaçamento entre as linhas de 1,5, utilizando barras para início e fim de cada parágrafo. No cabeçalho da lauda constam as informações como retransmissão e nome dos editores.” Para a montagem do documentário, foram intercalados os trechos das 3 entrevistadas, com o intuito de não tornar o documentário cansativo e monótono.

Encaminhando-se para a pós-produção do vídeo, na edição, foram adicionadas as trilhas sonoras obedecendo às normas de direito de uso, as locuções, e os cortes das entrevistas interligando os assuntos, sem perder o conteúdo e as falas dos personagens.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em conta o que foi analisado, entendemos que o feminismo é um movimento importante e necessário para a valorização e conquista dos direitos das mulheres, bem como para conscientizar a população a respeito de atitudes corriqueiras que acontecem em nossa sociedade, e que, muitas vezes, são camufladas ou nem notadas, devido à normalidade cultural previamente já incutida nos comportamentos e atitudes.

Em uma sociedade que se julga evoluída tal como a nossa, é imprescindível que o coletivo tenha conhecimento a respeito das violências e injustiças que acometem as mulheres, vítimas, sim, de um sistema patriarcal, regido pelo machismo.

De modo geral, o documentário foi pensando no sentido de agregar aos expectadores uma visão sobre o tema, abordando significados, visões, e discorrer a respeito do papel fundamental que a mulher exerce na sociedade, com toda a sua força e poder, e trazer o entendimento de que o gênero não deve ser utilizado para dar privilégios, tão pouco que a mulher não será menos capaz pelo seu gênero.

REFERÊNCIAS

ARTIS, Anthony Q. **Silêncio**: Fimando! um guia para documentários com qualquer orçamento, qualquer câmera e a qualquer hora. Tradução Marcos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PAGAMUNICI, Ana. **O que é machismo?** [S.l.], [2011]. Disponível em: <<http://sintec.org.br/Noticia/1505/o-que-e-machismo>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

PINTO, Célia Regina Jardim. "Feminismo, História e Poder". **Rev. Social. Polít.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

ROSENTHAL, Alan. **Writing, directing, and producing documentary films and videos**. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1996.

WEBER, Maria Joana, et al. Acampamento Marcelino Chiarello: A Terra que alimenta a resistência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2017.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1964.

ZANDONADE, Vanessa; FAGUNDES, Maria Cristina de Jesus. **O vídeo documentário como instrumento de mobilização social**. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zandonade-vanessa-video-documentario.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

O RELACIONAMENTO NO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SEU PAPEL NA MANUTENÇÃO DE ALIANÇAS DURADOURAS

ANTUNES, Elisangela¹

TONIAL, Graciele²

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar as estratégias de relacionamento utilizadas no canal de distribuição entre fornecedor, distribuidor e varejista como geradoras de vantagem competitiva para o canal de distribuição. Tomaram-se como base teórica as abordagens do marketing de relacionamento e a construção de estratégias competitivas de marketing. A abordagem de pesquisa é qualitativa, os dados foram coletados por meio de entrevista em profundidade, considerando as dimensões do marketing de relacionamento de acordo com os autores Pigatto e Alcantara (2006). A amostra é composta por um diretor comercial que representa fabricante, dois diretores comerciais que representam o distribuidor e um varejista. Os resultados sugerem que as três empresas reconhecem o canal de distribuição como uma forma de criar vantagem competitiva, compreendendo que, além disponibilizar os produtos para o consumidor final, seu papel também é alinhar objetivos a fim de agregar valor ao produto para satisfazer as necessidades e desejos deste consumidor.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Canais de distribuição. Estratégia competitiva.

1 INTRODUÇÃO

Com um mercado altamente competitivo e em constante movimentação, marcado pela globalização, por avanços tecnológicos e pela exigência dos consumidores, é imprescindível que as empresas utilizem diversos mecanismos estratégicos para obter vantagem competitiva sustentável.

Segundo Porter (1989), a definição de uma estratégia competitiva é o desenvolvimento de uma fórmula ampla de como uma empresa competirá, quais suas metas e as ações que ela desenvolverá para alcançar estes objetivos. O autor observa ainda que a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma organização tem condições de criar para seus clientes e tem como origem as atividades que ela desenvolve e suas interações dentro da cadeia de valor.

Sendo assim, uma das alternativas utilizadas para garantir a entrega de valor aos consumidores, é desenvolver estratégias de relacionamento que estejam alinhados aos objetivos comuns e aos valores dos participantes do canal de distribuição. Cravens (1997) reforça que “uma boa rede de distribuição cria uma forte vantagem competitiva para uma organização.”

Berry (2002) explica que o marketing de relacionamento constitui ações e comportamentos das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos com os clientes, beneficiando ambas as partes e gerando valor a longo prazo.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento entre os canais de distribuição parecer ser uma competência estabelecida a fim de gerar estratégias de marketing, que podem ser transformadas em vantagem competitiva, contribuindo assim para o desempenho, garantindo a satisfação do consumidor final.

¹ Pós-graduanda em Estratégias de Marketing pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; elisantunes_@hotmail.com

² Mestre em Administração; Professora no Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina; graciele.tonial@unoesc.edu.br

A competitividade encontrada no mercado atual, faz com que o marketing de relacionamento, na sua função de obter a satisfação dos consumidores e dos envolvidos na cadeia de valor (NICKELS; WOOD, 1999, p. 273), seja um importante instrumento para fidelização de clientes e consumidores finais e para a manutenção de alianças comerciais sólidas e duradouras, contribuindo para que, tanto o fabricante quanto atacadista distribuidor e varejista, mantenham sua competitividade.

Assim sendo, este trabalho tem como objetivo identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas no canal de marketing entre atacadista distribuidor, fabricante e varejista de uma distribuidora de alimentos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 ESTRATÉGIA COMPETITIVA DE MARKETING

As estratégias são entendidas como ferramentas definidas pelas empresas para diferenciar-se no mercado e, com isso, satisfazer as necessidades do consumidor. Ansoff, Declerck e Hayes (1990) definem as estratégias como expressões operacionais de políticas internas e externas que, dentro da administração, definem critérios operacionais sobre os quais os programas estratégicos são concebidos, relacionados e implantados.

Porter (1986) afirma que a estratégia de diferenciação proporciona vantagem competitiva mediante a oferta de produtos e serviços que possuam a qualidade desejada pelos consumidores e que também possuam características diferentes dos produtos já oferecidos pela concorrência.

Kotler (2015, p. 63) afirma que “a estratégia é o método utilizado para construir e fornecer proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo.” Dessa maneira, a estratégia precisa ser diferente da estratégia dos concorrentes pois, caso não seja, não propõe valor ao produto, serviço ou marca. O autor alinha o conceito de estratégia de marketing como uma função importante para o estabelecimento da empresa no mercado.

É importante entender, que a implantação e controle das estratégias de marketing, é fundamental para que a organização e suas capacidades estejam orientadas ao seu mercado e ao seu ambiente interno.

De acordo com Hooley, Piercy e Saunders (2001) o desenvolvimento da estratégia de marketing de uma organização garante que suas capacidades estejam alinhadas com o ambiente do mercado competitivo em que se situam, tanto em curto quanto em médio prazo.

Portanto, “o posicionamento estratégico, consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada numa marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado segmento foco.” Assim, essa proposta de valor deve ser percebida pelo consumidor, fazendo com que ele compare com as ofertas dos concorrentes e opte pelo melhor benefício (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013).

Dessa maneira, compreender e entender os consumidores, oferecendo-lhes o que ele necessita ou o que ele deseja é estar orientada ao mercado e, com isso, apresentar capacidade de se relacionar com estes e gerar vantagens competitivas sustentáveis.

Kotler e Keller (2006) abordam o conceito de marketing holístico, que trata da orientação da empresa para o marketing envolve tudo e todos que participam do processo mercadológico, desde o consumidor, funcionários e até a concorrência. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 16), “o marketing holístico trabalha com quadros dimensões diferentes.”

Uma das dimensões do marketing holístico refere-se ao marketing de relacionamento que envolve não apenas os clientes, mas também fornecedores e canais de distribuição (KOTLER; KELLER, 2006).

Portanto, as estratégias de uma empresa não devem ser voltadas apenas para os seus clientes, mas sim, para seu mercado como um todo. Estratégias de marketing *business to business*, que são aquelas desenvolvidas entre empresas e não entre empresas e consumidores, também são fundamentais para gerar vantagem competitiva, utilizando-se da cadeia de valor.

Por meio do alinhamento desta cadeia, a vantagem do produto ou serviço desenvolvida na estratégia de marketing, é percebida pelo consumidor. Portanto, o estabelecimento de relacionamentos verdadeiros, ancorados nos princípios do marketing de relacionamento, é capaz de oferecer essa vantagem às empresas (DAY, 2000).

A definição de estratégias de marketing de relacionamento, possibilita direcionar os esforços da organização, para a capacidade de entender o cliente e gerir o relacionamento, utilizando-se do marketing direto, do marketing digital e do banco de dados dos clientes entre outras ferramentas da organização (CUNHA JUNIOR et al., 2005). Na seção a seguir serão tratados os conceitos e dimensões de análise desta estratégia.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Berry (2002, p. 59), “marketing de relacionamento é atrair, manter e – em organizações de multisserviços – ampliar os relacionamentos com clientes.” Morgan e Hunt (1994) complementam, afirmando que o marketing de relacionamento tem uma definição bem mais complexa, pois essa área do marketing compreende todas as relações com os parceiros da cadeia de valor que possam influenciar a satisfação do cliente, portanto, além dos clientes, os relacionamentos com fornecedores, concorrentes, funcionários, distribuidores e varejistas, são capazes de potencializar as estratégias de entrega de valor.

A partir dessa perspectiva, o marketing de relacionamento pode ser compreendido como uma filosofia de administração empresarial orientada para o cliente que deve buscar formas de comunicação e estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como uma maneira de obter vantagens competitivas sustentáveis (CUNHA JUNIOR et al., 2005).

Gordon (2002) complementa que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios durante a parceria. Isso demanda a colaboração entre fornecedores e clientes que criam e compartilham valores mútuos a partir da interdependência e do alinhamento de estratégias.

Segundo Churchill e Peter (2000), o marketing de relacionamento é uma ferramenta essencial para orientação do marketing para o valor agregado. Esta ferramenta é fundamental para conhecer o público, se aproximar dele e criar um valor percebido para o mesmo.

Grönroos (2000) estabelece o marketing de relacionamento como um processo que identifica, estabelece, mantém, aumenta e termina, caso necessário, relacionamentos com clientes e outros *stakeholders*, gerando lucro e

fazendo com que os objetivos de todas os envolvidos no canal de marketing sejam alcançados pelo cumprimento das responsabilidades de cada um e pela efetividade da estratégia desenvolvida.

A premissa do marketing relacional “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis.” (BRAMBILLA, 2008, p. 110). Esta retenção somente é possível quando a empresa muda sua orientação de vendas para uma perspectiva baseada em relacionamentos e na satisfação da necessidade dos parceiros.

McKenna (1992) afirma que se faz necessário um novo marketing, cujo objetivo é ganhar o mercado e não apenas vender produtos, tendo em vista que o grande número de empresas e serviços tenham extinguido a fidelidade dos clientes. O novo marketing é uma ferramenta que integra cliente e empresa em uma relação duradoura, o que significa que a empresa ganhará mercado ao desenvolver produtos que atendam a necessidade deste mercado específico e, após liderá-lo, deverá manter a relação com seus clientes.

Para estabelecer estratégias de marketing de relacionamento sustentáveis entre fornecedores e clientes, entretanto, torna-se necessário analisar os fatores vinculados à identificação de parceiros em potencial e proceder ao delineamento dos processos (KELLER, 2002). Kotler (2015, p. 133) afirma que:

O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.

Nesse contexto, Morgan e Hunt (1994) propuseram a Teoria do Comprometimento-Confiança, confirmando que estes dois fatores são essenciais para a construção de relacionamentos cooperativos de marketing, envolvendo variáveis mediadoras-chave e focalizando um dos parceiros da troca relacional e o comprometimento e a confiança desse parceiro.

Sob essa perspectiva, Brambilla (2009) reforça que o marketing de relacionamento consiste na atenção para as estratégias relacionais tendo em vista a manutenção dos relacionamentos, sendo que o objetivo fundamental desse relacionamento são os resultados contínuos, ou seja, relações fortes e negócios vindouros.

Para Stern et al. (2002), relacionamentos de longo prazo são embasados em confiança e comprometimento, cuja essência do comprometimento é estabilidade e sacrifício. Comprometer-se implica predisposição a efetuar sacrifícios de curto prazo, a fim de se alcançarem benefícios consideráveis ao longo do relacionamento.

Um estudo realizado no Brasil indicou que, quanto maior a confiança do comprador no fornecedor, maior a probabilidade de que eles venham a participar de ações conjuntas de interesse mútuo (CLARO; CLARO, 2004).

Morgan e Hunt (1994) também afirmam que a confiança existe quando uma parte acredita na integridade da outra parte, existindo uma relação negativa entre confiança e possibilidade de saída da relação. Portanto, a confiança é uma das dimensões mais importantes para construção e manutenção de um relacionamento.

Além disso, os autores também afirmam que o comprometimento é uma das características chaves para o sucesso do relacionamento. Com o desenvolvimento do relacionamento, os envolvidos passam a confiar um no outro, fazendo que o nível de comprometimento aumente entre eles, ou seja, as ações e os esforços são desenvolvidos em prol da manutenção do relacionamento. Assim, só existe comprometimento quando o relacionamento é considerado importante (MORGAN; HUNT, 1994).

Para Stern et al. (2002), relacionamentos de longo prazo são embasados em confiança e comprometimento, cuja essência do comprometimento é estabilidade e sacrifício. Ford et al. (2003) afirmam que os relacionamentos baseados em ações colaborativas, parcerias e alianças estratégicas estão se tornando cada vez mais comuns. A principal razão para esse fenômeno é que se atribui a esses relacionamentos a obtenção de vantagens competitivas

Morgan e Hunt (1996) ainda nos dizem que “é na administração do relacionamento que o valor da cooperação, construído a partir da confiança e do comprometimento, pode determinar o sucesso ou fracasso da estratégia de marketing de relacionamento de uma empresa.” Por esse motivo, as empresas que buscam entregar valor superior aos seus clientes, necessitam estabelecer relacionamentos estratégicos de cooperação.

Para Pigatto e Alcantara (2006, p. 44), “O conceito de marketing de relacionamento enfatiza a necessidade de um relacionamento de longo prazo em detrimento das práticas a curto prazo. Buscando-se a fidelização dos clientes, seja ele consumidor final ou intermediário.”

Os autores ainda afirmam que “Uma consequência natural do desenvolvimento das relações é que o aumento da competitividade e da geração de resultados de uma empresa torna-se altamente dependente das habilidades de seus parceiros.” (PIGATTO; ALCANTARA, 2006, p. 156).

Portanto, o sucesso competitivo de uma empresa, depende da mudança nas relações empresariais, onde o confronto e o poder de barganha são substituídos pela colaboração mútua. Se torna necessário que os agentes do relacionamento alinhem suas expectativas e compreendam o relacionamento e sua importância para que essa estratégia se torne uma fonte de vantagem competitiva.

2.3 DIMENSÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para explicar o relacionamento entre duas empresas, diversos autores, entre os quais estão Anderson e Narus (1990); Morgan e Hunt (1994); Coughlan et al. (2002); Batt e Purchase (2004) e Levy e Weitz (2000); identificaram uma grande quantidade de variáveis.

Na concepção de D'Angelo, Shneider, Larán (2006), o marketing de relacionamento é capaz de oferecer vantagens às empresas. Para que isso ocorra, deve haver uma combinação de algumas estratégias e determinados aspectos que remetam a alguma ação ou comportamento, que demonstrem o esforço para manutenção do relacionamento.

Os autores ainda afirmam que a combinação dos elementos inclui crenças, valores, conhecimentos, habilidades e recursos diversos que se traduzem na chamada cultura empresarial e nas diretrizes estratégicas, estejam elas formalizadas ou não (D'ANGELO; SHNEIDER; LARÁN, 2006).

Dessa maneira, apesar da relevância de todas as variáveis para determinar o relacionamento entre duas organizações, para este estudo, foram consideradas as principais dimensões do relacionamento, com base em Pigatto e Alcantara (2006), optando-se por doze variáveis, apresentadas e descritas no quadro abaixo: Confiança, Comprometimento, Comunicação, Poder, Dependência, Cooperação, Conflito, Satisfação, Adaptação, Investimento Específico, Cultura e Estrutura Organizacional.

Quadro 1 – Descrição variáveis do relacionamento

| | |
|------------------------------------|--|
| Confiança | <p>Confiança no parceiro para ajuda comercial; Relação administrada especialmente por acordo informal; Compartilhamento de informações apenas com esse parceiro; Aceitar desvantagens a curto prazo para manter a relação; Concentração de esforços na relação; O relacionamento é um planejamento de longo prazo; Tomada de decisões bilaterais com comunicação prévia;</p> |
| Comprometimento | <p>Aumento do volume de negócios com o parceiro; As duas partes fazem planos não apenas em relação ao comportamento individual, mas em relação a continuação da parceria; A empresa não aumenta o volume de negócios com outra empresa, em virtude deste parceiro; A empresa está interessada nos resultados da relação e não apenas no seu próprio resultado; Em situações inesperadas, as ações são tomadas para manter a parceria; A empresa não é considerada apenas um parceiro comercial; Ambas as empresas prezam pela agilidade e resposta rápida;</p> |
| Comunicação | <p>Abertura para negociações; Canais de comunicação abertos entre os parceiros; O esforço de comunicação entre a empresa e o parceiro envolve muitos contatos entre as empresas e não é centralizado; A empresa tem acesso aos registros da empresa referentes à parceria; A troca de informações também ocorre informalmente e não apenas por acordos pré-determinados. Avisos prévios e acordos sobre mudanças;</p> |
| Poder e Dependência | <p>Dificuldade para ambas as partes em abandonar a parceria; Valores similares a respeito de como criar valor para o cliente; Existem formas de obrigar o parceiro a completar a tarefa acordada; A relação de troca com o parceiro cria uma complexa rede de inter-relações Não existe muitos parceiros alternativos para negociação; A empresa é mais importante para o parceiro do que vice e versa;</p> |
| Cooperação e Conflito | <p>A equipe de vendas/compras trabalha em conjunto com o parceiro; A expectativas sobre o desempenho do parceiro relacionam-se com os objetivos da organização; A cooperação evita problemas e conflitos no relacionamento; O desempenho insatisfatório causa problemas no relacionamento; Divisão das responsabilidades na resolução de problemas; Incentivo à interação entre a áreas envolvidas; Promoções conjuntas e preço competitivo;</p> |
| Satisfação | <p>Há concordância quanto às variáveis que sustentam o relacionamento. Diferenças de opinião entre empresa e parceiro resultam em benefícios para ambos; Desenvolvimento de ações de suporte eficientes; As promessas da empresa ao parceiro são sempre cumpridas; Apoio em ações de promoção;</p> |
| Adaptação | <p>Flexibilidade em resposta a pedidos para mudanças; É possível fazer ajustes na relação em andamento; Adaptação da área administrativa, logística e processos; Adaptação da estrutura física; Ambas as empresas estão abertas a adaptações;</p> |
| Investimento Específico | <p>Ambos os parceiros estão dispostos a alocar esforços; As empresas investem no fortalecimento da relação; Os instrumentos para desenvolver esse parceiro dificilmente são direcionados para outros parceiros;</p> |
| Cultura e Estrutura Organizacional | <p>As percepções sobre a parceria são concordantes; A orientação da parceria está alinhada ao desempenho da relação; Há contatos pessoais entre colaboradores das empresas; O relacionamento trouxe maior responsabilidade para os setores; O relacionamento demandou alterações de funções determinadas para cada departamento; Compreensão do comportamento e das ações do parceiro; Há um gerente específico para o relacionamento; Alinhamento entre a cultura e os valores das empresas;</p> |

Fonte: adaptado de Pigatto e Alcantara (2006).

A escolha destas dimensões do relacionamento se deu pela relevância das mesmas em trabalhos recentes sobre Marketing de Relacionamento. Sendo assim, a pesquisa de campo terá estas variáveis como base para nortear a análise do relacionamento entre fornecedor, atacadista distribuidor e varejista.

Para substanciar a definição destas dimensões, Dias (2003) reforça que o marketing de relacionamento é uma ação estratégica de mercado, tendo em vista a criação de relações fortes e duradouras entre os atores negociais. Esta relação é baseada na confiança, colaboração, compromisso e nas parcerias que são mantidas por investimentos e benefícios mútuos.

Como resultado desta interação mercadológica, o retorno que esta ação traz fazem dessa iniciativa uma fonte de prospecção e geração valor para todos os envolvidos neste relacionamento.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo identificar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas no canal de distribuição entre atacadista distribuidor, fornecedor e varejista. É caracterizada pela abordagem qualitativa, buscando conhecer a experiência dos envolvidos no canal de distribuição, e definida como exploratória descritiva.

O método é um estudo de caso, cujo objeto de estudo é um distribuidor, denominado neste trabalho como Empresa X, que compreende duas distribuidoras, e ainda, uma marca própria. É importante destacar, que a empresa foi fundada em 1977 e tem se destacado com sete centros de distribuição nos estados de Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso. Atende a mais de 47 mil clientes e se diferencia pela força de vendas, área de abrangência e armazenagem e excelência na distribuição, representando grandes marcas como Mondelez, Red Bull, Nissin e Unilever.

Por consequência, a Empresa X já foi premiado em diversos programas de qualidade e excelência desenvolvidos pelos seus fornecedores. De 2010 a 2013, todas as filiais receberam classificação máxima no programa de qualidade da Nissin. Desde 2010, todas as unidades recebem a classificação máxima no programa PRP da Red Bull. E em 2013, a filial de Curitiba foi a única no Brasil a receber a classificação diamante (nota máxima) no programa Max Excellence da Mondelez, enquanto outras quatro unidades foram avaliadas como prata. Estas classificações garantem grande representatividade no cenário nacional e permite a investigação das estratégias utilizadas para alcança-las.

Em relação a coleta de dados será por meio da técnica de entrevistas de profundidade, com roteiro semiestruturado, por ser um método que permite a observação de aspectos não mensuráveis, além de ser uma técnica recomendada para compreender-se um problema de pesquisa em perspectivas (MATTAR, 2001, p. 19).

A amostra compreenderá dois representantes do atacadista distribuidor, um representante do fornecedor e um representante do varejista, sendo possível identificar as estratégias utilizadas nos diferentes níveis de relacionamento.

O roteiro será composto por perguntas relacionadas às dimensões do marketing de relacionamento definidas no referencial teórico pois, dessa forma, será possível classificar e organizar os resultados da pesquisa e as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas de acordo com cada variável.

A partir desta pesquisa será possível analisar a perspectiva dos elos e do relacionamento no canal de distribuição, possibilitando uma visão sistêmica das atividades desenvolvidas pelo fabricante com atacadista distribuidor e atacadista distribuidor com varejista, para manutenção do relacionamento e fortalecimento da aliança comercial.

4 PESQUISA E ANÁLISE

Para alcançar o objetivo dessa pesquisa, foram entrevistados dois gerentes comerciais distribuidor. O Entrevistado A respondeu às questões do roteiro de entrevista direcionado as respostas para o relacionamento com um de seus clientes, enquanto o Entrevistado B com a intenção de obter-se respostas quanto ao relacionamento do distribuidor com um fornecedor.

Além destes, foi entrevistado um gerente comercial, que corresponde ao Entrevistado C, representante de um cliente varejista que faz parte da carteira do distribuidor há aproximadamente 30 anos, com parceria fortalecida nos últimos 10 anos; e um gerente comercial, aqui definido como Entrevistado D, representante do fornecedor, cuja relação se fortalece e perdura por 40 anos, sendo este, o primeiro fornecedor deste distribuidor.

As quatro entrevistas seguiram um roteiro de 30 perguntas abertas estabelecidas de acordo com as variáveis do relacionamento definidas nesse trabalho e, a partir das respostas obtidas, serão apresentadas abaixo as conclusões acerca do relacionamento que a Empresa X desenvolve com um de seus clientes e também sobre o relacionamento que o mesmo distribuidor tem com um de seus fornecedores, de acordo com cada variável do relacionamento propostas no referencial teórico.

Quadro 2 – Relação de confiança no canal de distribuição

| CONFIANÇA | |
|----------------------------------|---|
| Distribuidor x fornecedor | Relação baseada no respeito e confiança; Definição de metas mensais. Contratos e regras de responsabilidades; Suporte comercial por meio do executivo de contas; Planejamento em conjunto. |
| Distribuidor x Varejista | Relação baseada na transparência e no profissionalismo; Tratam-se como parceiros e não como distribuidor e cliente; Não há contratos de compra e venda, apenas de ações; Segurança no cumprimento do prazo de entrega; Equipes sólidas e bem treinadas. |

Fonte: os autores.

Entre distribuidor e fornecedor existe um elo emocional forte, pois o fornecedor impulsionou o início da distribuidora e o que fortalece a relação feitas é o respeito e confiança. A relação está formalizada por contratos de responsabilidades, que descrevem área geográfica e forma de atuação do distribuidor e mensalmente há metas firmadas em conjunto. Além disso, as negociações entre distribuidor e fornecedor perduram por dias, porém a confiança permite que algumas ações sejam iniciadas mesmo sem algo formalizado.

Pode-se compreender que nessa relação existem algumas premissas globais com auditorias para que o produto chegue com qualidade até o consumidor final e estes resultados são discutidos em conjunto para que as duas empresas cresçam juntas. É possível identificar que o investimento é uma dimensão importante nesse relacionamento, pois mesmo com situações adversas do mercado, os parceiros continuam investindo em melhorias da relação.

No que diz respeito à confiança entre distribuidor e cliente, a transparência, o respeito e o profissionalismo são pontos relevantes. É importante destacar que as duas empresas percebem o valor inserido na relação pois tratam-se como parceiros e não como cliente e fornecedor.

Na relação não há contratos de compra e venda, indicando que o cliente compra pelos benefícios que o fornecedor oferece e pela prestação de serviços diferenciada, além da certeza do cumprimento do prazo de entrega. Foi possível perceber também, que as equipes de vendas e compras são sólidas e já possuem um relacionamento há bastante tempo. Além disso, quando há um novo integrante na equipe, é feita uma integração para que a parceria seja continuada.

Quadro 3 – Relação de comprometimento no canal de distribuição

| COMPROMETIMENTO | |
|----------------------------------|---|
| Distribuidor x Fornecedor | O fornecedor oferece suporte financeiro e comercial; As duas partes possuem responsabilidades definidas; Projeção anual dividida nos doze meses do ano; Aumento do volume de negócios com o parceiro; Mensuração de resultados feita diariamente; O distribuidor pretende ampliar sua área de atuação; Ambas as empresas representam grande parte do faturamento uma da outra; As decisões procuram manter a parceria. |
| Distribuidor x Varejista | Planejamentos a longo prazo com previsões mensais; O distribuidor oferece soluções de mercado ao cliente; Valorização da prestação de serviço por parte do cliente; Desejo em manter a parceria; O distribuidor oferece suporte comercial; É priorizada a necessidade do cliente; A parceria é considerada um case de sucesso; Mensuração mensal de resultados. |

Fonte: os autores.

Nas respostas sobre a variável comprometimento, obtidas nas entrevistas com o distribuidor e fornecedor, foi possível perceber que, por ambas as empresas representarem uma grande porcentagem no faturamento uma da outra, as decisões são tomadas tentando priorizar a parceria para que as duas empresas estejam satisfeitas. No entanto, os dois entrevistados deixam claro que dependendo da situação, seja por questões financeiras ou estratégias, busca-se preservar a empresa e seus interesses.

Além disso, o comprometimento é evidente quando as duas empresas desenvolvem juntas o planejamento anual e acompanham as performances em conjunto. O fornecedor reforça que o distribuidor não é obrigado a realizar a compra, no entanto há um comprometimento em fazê-lo pois a indústria está planejada para desenvolver o que foi preciso no planejamento.

Na relação entre distribuidor e cliente foi identificada a existência de um planejamento anual para o cliente a partir de um plano de venda e controle de desempenho e de vendas. O cliente vê isso como um ponto positivo pois o vendedor vai preparado para levar uma solução de mercado e uma proposta de negociação, a partir da sua necessidade.

Foi possível observar que o distribuidor presta um serviço que o diferencia, pois, seu trabalho não termina quando o produto chega ao cliente, e sim, quando ele é comprado pelo consumidor final. Isso gera a necessidade do cliente fazer novos negócios com o distribuidor. Por esse motivo, nada é imposto ao cliente e sempre é priorizada sua necessidade.

Os resultados do cliente são mensurados periodicamente, permitindo ao atacadista fornecer ao cliente um mapeamento dos seus resultados e a partir disso desenvolver estratégias para o cliente atingir seu objetivo. Dessa forma, essa relação é vista como um exemplo em outras negociações.

Quadro 4 – Relação de comprometimento no canal de distribuição

| COMUNICAÇÃO | |
|----------------------------------|---|
| Distribuidor x Fornecedor | O compartilhamento de informações é feito via sistema; As informações são compartilhadas entre gerentes e supervisores; As informações são compartilhadas em tempo real, como estoque e efetivação de vendas; As informações compartilhadas tiram o distribuidor da zona de conforto, gerando oportunidades. |
| Distribuidor x Varejista | Comunicação ocorre por contato informal; Formalização apenas em questões contratuais; São compartilhadas informações sobre desempenho; Compartilhamento de informações enxutas e concretas; As empresas prezam por informações claras, precisas e objetivas. |

Fonte: os autores.

Nessa dimensão, analisada sob a perspectiva do distribuidor e do fornecedor, existe um compartilhamento de informações formalizado por meio de um portal, no qual são lançadas informações em tempo real de vendas, clientes e estoque, onde as duas empresas têm acesso total às informações. Essas informações são geralmente utilizadas para analisar algumas deficiências do projeto e, conseqüentemente, promover algum ajuste ou mudanças na equipe e também de novas oportunidades de mercado. O distribuidor acredita que seja possível ter uma nova visão do mercado, e do seu próprio negócio a partir das informações compartilhadas.

É possível identificar na relação que as informações são muito claras, tendo em vista que todas as informações do fornecedor são globais e baseadas em resultados. Portanto, quando a performance não está sendo alcançada, há vários questionamentos e clareza para tentar corrigir os erros.

A comunicação entre distribuidor e cliente ocorre geralmente por contato telefônico e mensagens em virtude da transparência existente. A formalização acontece apenas quando se trata de uma ação que demanda um regulamento. As duas empresas veem a necessidade de trabalhar com informações enxutas, concretas e formalizadas. Percebe-se nas respostas obtidas que elas prezam pela clareza e objetividade nas informações, sendo que as informações mais importantes são as ações que foram desenvolvidas, o que pode ser feito e quais os resultados das ações.

Quadro 5 – Relação de poder e dependência no canal de distribuição

| PODER E DEPENDÊNCIA | |
|----------------------------------|--|
| Distribuidor x Fornecedor | Existe a possibilidade de ocorrer a ruptura da relação; A performance é o fator mais importante da relação; As duas empresas possuem parceiros alternativos; É possível que as duas empresas se reestruturem caso ocorra a ruptura; O investimento do distribuidor no parceiro é um fator importante para o relacionamento; O fornecedor possui marcas que facilitam a abertura de portas dos clientes para o distribuidor. |
| Distribuidor x Varejista | Improbabilidade de ocorrer a ruptura da parceria; O varejista depende do distribuidor, pois este representa grandes marcas que outros distribuidores não fornecem com o mesmo nível de prestação de serviço; O varejista representa uma grande parte do faturamento da filial do distribuidor; O varejista depende do distribuidor, pois este proporciona diversos programas de fidelidade, fazendo um elo mais forte entre varejista e indústria; O distribuidor está entre os dez melhores das lojas do varejista, sendo que, dessa forma, tem atuação direta no desempenho de vendas. |

Fonte: os autores.

A relação de poder e dependência não é tão forte nesse relacionamento. Há um elo emocional entre as duas empresas, sendo este o primeiro fornecedor desde distribuidor, no entanto, o fator performance pode determinar a ruptura da relação. Sendo assim, o distribuidor tem a possibilidade de reestruturar-se com outro fornecedor e manter seu desempenho, enquanto o fornecedor possui uma rede de canais que pode atender os varejistas com sua marca, mesmo que com um menor valor de investimento.

A ruptura desta relação já aconteceu em outro momento em virtude de quedas nas vendas e as duas empresas puderam manter seu desempenho no mercado conquistando novos parceiros. No entanto, com algumas mudanças em ambos os processos, foi possível retomar a parceira, tendo em vista que o fornecedor possui marcas representativas para o distribuidor, enquanto este destina investimentos significativos para o fornecedor.

Sobre a relação de poder e dependência entre distribuidor e cliente os dois entrevistados afirmaram que o rompimento seria uma perda muito grande para ambas as partes. Existe uma relação de dependência pois o distribuidor é o único representante de algumas marcas, o que impede o cliente de comprar de outro fornecedor. Dificilmente ocorrerá ruptura dessa parceria devido à valorização dos serviços e pela comprovação dos resultados. Ambas as empresas preferem manter essa relação, sem cogitar parceiros alternativos, pois a busca por uma nova parceira enfrenta muitas barreiras.

Fica claro nesta variável que outros distribuidores não fornecem a prestação de serviços que a Empresa X oferece, além disso, se o cliente rompesse a parceria não teria os benefícios dos programas de parceria que a indústria oferece por meio do distribuidor. O cliente também pode ter falta de produtos na loja, porém fica claro que este poder nunca foi utilizado como barganha nas negociações.

Quadro 6 – Relação de cooperação e conflito no canal de distribuição

| COOPERAÇÃO E CONFLITO | |
|----------------------------------|---|
| Distribuidor x Fornecedor | Existe um executivo de contas dentro do distribuidor para trabalhar em conjunto com a equipe de vendas; O alinhamento de metas e objetivos é feita em conjunto para atender aos objetivos das duas empresas; O desempenho insatisfatório causa problemas no relacionamento; O fornecedor oferece suporte para auxiliar o distribuidor na resolução de problemas; Interação direta entre as duas empresas a partir do executivo de contas; O fornecedor desenvolve campanhas de incentivo para o melhor desempenho do parceiro. |
| Distribuidor x Varejista | Há um bom alinhamento entre equipe de vendas e compras, que ultrapassa a relação comercial; As empresas alinha perspectivas de desempenho e analisam resultados conjuntamente; O distribuidor preocupa-se com o desempenho do varejista, pois conseqüentemente, as negociações são mantidas; As duas empresas buscam soluções em conjunto para resolver as equipes, promovendo a interação entre todos os envolvidos; Os dois gestores interagem na resolução dos problemas. |

Fonte: os autores.

Sobre a variável cooperação e conflito, analisadas entre distribuidor e fornecedor, foi possível perceber que as duas empresas “respiram” o negócio uma da outra, por isso, não são medidos esforços para que a parceria dê certo. Além disso, há um elo emocional da parte dos proprietários do distribuidor o que garante ações para que a parceria seja mantida.

Nessa relação, não existem obrigações de compra, porém, a quantidade de produtos comprados e entregues, interferem no resultado das empresas e esse é um fator importante do relacionamento a ser julgado. Dessa forma, o distribuidor busca chegar com quantidade e qualidade no varejista, pois tem conhecimento de mercado e da sua região de atuação, o que facilita a entrada do fornecedor nestes mercados e garante que o fornecedor alcance suas metas.

Assim, há uma expectativa de ampliação de negócios com esse parceiro, tendo em vista que o distribuidor busca aumentar seu mercado de atuação.

Entre distribuidor e cliente foram pontuadas dificuldades que ocorreram no momento da implantação da parceria, ou seja, quando a Empresa X definiu uma filosofia de prestação de serviços e passou a fazer mais do que vender produtos. Isso aconteceu porque nenhum distribuidor trabalhava nesse formato, então ocorreu uma certa prudência que foi contornada a partir do momento em que o trabalho começou a ser desenvolvido, os resultados começaram a aparecer e o valor na relação começou a ser percebido.

Quanto ao alinhamento das duas equipes, há uma relação interpessoal que evita a relação mecânica de compra e venda. As duas equipes se conhecem, o vendedor conhece o comprador, sabe sobre que ele gosta de conversar, de como ele gosta de ser chamado e assim, a parceria é incorporada por todos os níveis hierárquicos. Percebe-se que mesmo que haja a troca da equipe, o alinhamento entre as duas empresas é sólido e que as novas pessoas já entram nas organizações incorporando a essência da parceria.

Quadro 7 – Relação de satisfação no canal de distribuição

| SATISFAÇÃO | |
|----------------------------------|---|
| Distribuidor x Fornecedor | <p>O que sustenta o relacionamento para o fornecedor é o investimento do distribuidor;</p> <p>Os elos emocionais entre o distribuidor e o fornecedor são significativos para o relacionamento;</p> <p>O distribuidor representa uma redução de custos para que o fornecedor chegue até o varejista;</p> <p>O distribuidor possui uma grande equipe funcionando para o fornecedor;</p> <p>Este distribuidor é o maior do Brasil para este fornecedor;</p> <p>Este fornecedor possui a maior participação nos negócios do distribuidor.</p> |
| Distribuidor x Varejista | <p>O que sustenta o relacionamento é a garantia da prestação de serviços oferecida pelo distribuidor;</p> <p>O varejista está satisfeito com o distribuidor, pois este oferece um serviço diferente dos seus concorrentes;</p> <p>O serviço do distribuidor está diretamente ligado ao desempenho de vendas do varejista, considerando a exposição dos produtos e promoções desenvolvidas nas lojas;</p> <p>O prazo de entrega do distribuidor está alinhado às necessidades do varejista, além do grande mix de produtos.</p> |

Fonte: os autores.

É possível perceber nessa variável que o distribuidor é um intermediário que chega onde o fornecedor quer chegar com quantidade e também qualidade na prestação de serviço, por um custo menor do que se este intermediário não existisse. Além disso, mesmo com o mercado retraído, o distribuidor continua investindo no fornecedor, priorizando a contratação de bons profissionais e valorizando estas pessoas para que elas estejam alinhadas aos objetivos das duas empresas.

Da mesma forma, o fornecedor representa uma significativa parte do faturamento desse distribuidor, sendo que suas grandes marcas garantem que o distribuidor chegue com mais facilidades até os clientes.

No que diz respeito à satisfação de ambas as partes, distribuidor e cliente, há um alinhamento quanto à prestação de serviços, pois o objetivo de ambas as empresas é fazer com que o consumidor final compre os produtos. Isso reflete na representatividade do cliente e também a força do distribuidor que está entre os 10 melhores fornecedores desse cliente. A Empresa X permite ao cliente uma condição de exposição e de negociação diferente dos seus concorrentes, fazendo com que todos os envolvidos percebam o diferencial do cliente que é consequência do valor agregado em toda a relação.

O prazo de entrega é um diferencial do distribuidor que, além de possuir uma frota própria, se preocupa em manter os produtos disponíveis em estoque, evitando que o cliente fique sem o produto. Por sua vez, esse indicador é bastante valorizado pelo cliente.

Quadro 8 – Relação de adaptação no canal de distribuição

| ADAPTAÇÃO | |
|----------------------------------|--|
| Distribuidor x Fornecedor | As duas empresas são flexíveis para mudanças e adaptação; O distribuidor precisou contratar uma equipe e coloca-la à disposição do fornecedor; Houve necessidade de mudança na logística e condições de estoque do distribuidor; O fornecedor tem uma equipe de suporte de vendas in loco no distribuidor; O fornecedor desenvolve mudanças de paletização, por exemplo, para atender o distribuidor. |
| Distribuidor x Varejista | O distribuidor demonstra grande flexibilidade para atender às necessidades do varejista; O varejista demonstra dificuldade em adaptar-se a algumas situações, sendo que prefere que o distribuidor se adapte; O distribuidor se mostra mais aberto a adaptações que o varejista, porém, o varejista está aberto à análise de mudanças; O distribuidor já necessitou adaptar seu setor logístico para adaptar-se à agenda do comprador do varejista. |

Fonte: os autores.

Analisando a variável adaptação na relação entre distribuidor e fornecedor, é possível identificar o alinhamento das duas empresas, sendo que em ambas ocorrem mudanças constante, pois os programas de performance mostram quais mudanças na estrutura são necessárias para que o distribuidor atenda às exigências do fornecedor. Além disso, no planejamento anual, é definida a dimensão da equipe, com previsão de contratações.

Em um momento posterior à ruptura que ocorreu nesse relacionamento, o fornecedor exigiu que o distribuidor renovasse sua equipe e contratasse novos gerentes para proporcionar à relação uma nova perspectiva. Essa exigência foi atendida e ambas as empresas voltaram a crescer.

Sobre a variável adaptação, direcionada para distribuidor e cliente, não houve necessidade de mudanças na estrutura física ou áreas da empresa por parte do cliente. Já o distribuidor, confirma que houve uma alteração na logística em virtude do tempo que o vendedor demanda para solicitar o pedido de todas as lojas do cliente. Assim, o pedido é feito no dia do roteiro e faturado no dia seguinte para evitar erros.

A Empresa X demonstra flexibilidade para adaptação, enquanto o cliente não demonstrou certeza quanto a isso, apesar de estar aberto à análise da necessidade de adaptação. No entanto, ambas às empresas estão abertas à feedbacks e discutem sobre melhorias para que a relação seja priorizada, o que indica que quando há divergências, ambas as empresas tentam encontrar uma solução coletiva.

Quadro 9 – Relação de investimento específico no canal de distribuição

| INVESTIMENTO ESPECÍFICO | |
|----------------------------------|---|
| Distribuidor x Fornecedor | O distribuidor precisa investir em pessoas para manter a equipe de vendas e promotores; O fornecedor distribui prêmios de acordo com o desempenho do parceiro; O fornecedor investe em estrutura, atendimento e campanhas exclusivas para distribuidores; Verbas de trade marketing para dar suporte ao distribuidor. |
| Distribuidor x Varejista | O distribuidor destina investimentos para manter e reforçar a relação por meio de jantares de negócios; O varejista destina uma verba específica para manter a relação comercial com esse distribuidor; A verba do varejista, reservada para este fornecedor, não é destinada a outro parceiro; Os investimentos específicos na relação são restritos, sendo que as demais variáveis são mais significantes para o relacionamento. |

Fonte: os autores.

Na relação entre distribuidor e fornecedor, essa dimensão tem importância fundamental, pois é o que sustenta o relacionamento. O distribuidor investe em pessoas, estrutura física, mudanças em seus processos para atender às exigências do distribuidor e alcançar a performance desejada para ao alcance de metas.

Por outro lado, o fornecedor também dispense esforços e investimentos financeiros para colaborar com o distribuidor na busca pelo alcance de resultados. Existe verbas destinadas para suporte de trade marketing, para campanhas de incentivo e também premiações de desempenho que valorizam o distribuidor, sendo portanto, uma relação de investimento de mão dupla, onde as duas empresas destinam esforços para manter a relação.

A Empresa X realiza anualmente reuniões e jantares de negócios, onde os clientes são chamados para um momento onde são definidas algumas estratégias. Além disso, há programas de visitação para que o cliente conheça mais dos processos do distribuidor.

Já o cliente, designa uma verba para realizar as ações estratégicas propostas pelo fornecedor, como disponibilização de espaços para exposição, ações de degustação e outras ações promocionais. É possível identificar que as duas empresas prezam pela manutenção da parceria a partir da aproximação das duas empresas, porém, os investimentos específicos para as estratégias proveem, especialmente, da indústria fornecedora, como sorteio de brindes, programas de fidelidade e ações promocionais.

Quadro 10 – Relação de cultura e estrutura organizacional no canal de distribuição

| CULTURA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL | |
|---|---|
| Distribuidor x Fornecedor | Alinhamento dos valores e respeito mútuo; As duas empresas conhecem muito bem sobre o negócio uma da outra; Houve necessidade de criação de novos cargos para atender as demandas do relacionamento; Diretrizes em comum que devem ser seguidas pelas duas empresas; Existe uma gerência específica para este relacionamento. |
| Distribuidor x Varejista | Em relação aos benefícios, as duas empresas têm percepções semelhantes sobre o relacionamento; As dimensões mais importantes do relacionamento são percebidas pelas duas empresas; A estrutura organizacional das duas empresas é parecida, sendo que as funções e responsabilidades estão bem definidas; Os comportamentos e ações das duas empresas estão alinhados à objetivos comuns; Há uma gerência específica que atua diretamente neste relacionamento; Os valores das duas empresas são concordantes. |

Fonte: os autores.

Quanto à esta variável, entre fornecedor e distribuidor, é possível perceber que as duas empresas estão alinhadas, pois existem diretrizes estabelecidas que devem ser seguidos por todos. Além disso, os valores das duas empresas são semelhantes, especialmente, no que se refere ao respeito com o qual as duas empresas tratam seus colaboradores.

Existe, também, um gerente específico e um executivo de contas para esse relacionamento que atuam diretamente nas necessidades da equipe e nas demandas do parceiro, tendo, esta relação, uma base sólida para acompanhar as oportunidades de mercado e compreendendo as informações para melhorar as performances.

No que diz respeito à distribuidor e varejista, foi possível identificar que as empresas são semelhantes, pois existe uma estrutura bem definida sobre quem tem o poder de decisão. As situações só chegam ao gerente quando os demais setores não conseguiram resolver. Há uma clareza sobre funções e responsabilidades, sendo que ambos

acreditam que os gerentes da negociação devem atuar como desenvolvedores desse relacionamento e desenvolver nas suas equipes a percepção das necessidades das duas empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para buscar vantagens competitivas as empresas buscam redefinir seu posicionamento estratégico e seu composto de marketing, desenvolvendo e readequando suas cadeias de valor. Assim surgem as estratégias dos canais de distribuição que consiste no conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. É isso que torna o marketing de relacionamento uma vantagem competitiva, tornando-se uma fundamental para o sucesso de uma organização.

A partir dessa proposta, este estudo teve como objetivo identificar as estratégias de relacionamento utilizadas no canal de distribuição entre fornecedor, distribuidor e varejista como geradoras de vantagem competitiva para o canal de distribuição.

Foi possível identificar com essa pesquisa que entre fornecedor e distribuidor existe uma relação baseada em um elo emocional, sendo que este fornecedor impulsionou as atividades do distribuidor. A confiança se construiu através dos anos por meio dos esforços para mudanças e melhorias e, especialmente, dos investimentos que ambas as empresas dispõe na relação, mesmo em situações adversas.

Na relação entre distribuidor e varejista é possível identificar uma relação de confiança construída no dia a dia e na prestação de serviço que diferencia o distribuidor dos seus concorrentes. O distribuidor atua com excelência na loja e isso é valorizado pelo varejista que consegue ver esse diferencial, pois além de estar presente e efetivo na loja, o distribuidor fornece ao varejista informações de pesquisas, estatísticas e resultados para melhorar seu desempenho, portanto, preocupa-se também com o negócio do seu cliente.

A pesquisa sugere que as três empresas reconhecem o canal de distribuição como uma forma de criar vantagem competitiva, compreendendo que, além disponibilizar os produtos para o consumidor final, seu papel também é alinhar objetivos a fim de agregar valor ao produto para satisfazer as necessidades e desejos deste consumidor.

Com isso, foi possível identificar que a criação e manutenção de relacionamentos é importante para as organizações, tendo em vista que clientes leais são mais lucrativos do que aqueles que não percebem diferenças entre as ofertas. Dessa forma, percebe-se a importância das estratégias de relacionamento em canais de distribuição e dos fatores que devem ser levados em consideração no planejamento, implantação e gerenciamento do canal, fazendo com que todos os envolvidos desempenhem suas funções e disponibilizem os produtos e serviços aos consumidores finais para que estes percebam o valor inserido na relação.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Erin; NARUS, James A. A model of distribuion firm and manufacturer firm working partnerships. **Journal of Marketing**, 1990.

- ANSOFF, Harry I.; DECLERCK, Roger P.; HAYES, Robert L. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- BATT, Peter J.; PURCHASE, Sharon. Managing collaboration within networks and relationships. **Industrial Marketing Management**, 2004. Disponível em: <<http://sciencedirect.com/science>>. Acesso em: 20 maio 2017.
- BERRY, Leonard. Relationship Marketing of Services: perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, 2002.
- BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Marketing Services**. New York: The Free Press, 1991.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. **Global Manager**, 2008.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica. **Global Manager**, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLARO, Danny P.; CLARO, Priscila B. O. Gerenciando relacionamentos colaborativos com fornecedores. **Revista de Administração de Empresas**, 2004.
- CLARO, Danny P. **Marketing de relacionamento**: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. São Paulo: Insper-I-BMEC, 2006.
- COUGHLAN Anne T. et al. **Canais de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Perason Education do Brasil, 2002.
- CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. 5. ed. Boston: Irwin, McGraw, Hill, 1997.
- CUNHA JUNIOR, Marcos V. M. et al. **Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro**: a validação de uma escala no setor industrial. 2005. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad-1999-mkt-20.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- D'ANGELO, André C.; SCHNEIDER H.; LARÁN, Juliano A. **Marketing de Relacionamento junto a consumidores finais**: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- DAY, George. S. Managing market relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2002.
- DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FORD, David et al. **Managing Business Relationships**. Chichester: Wiley, 2003.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **From marketing mix to relationship marketing**: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision Journal*: Londres, 1997.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; SAUNDERS, John A. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z e marketing de crescimento**: edição 2 em 1. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEDEIROS, Janine F. de; CRUZ, Cassiana M. L.; ANTONI, Verner L. **Gestão de marketing**: conceitos, processos e aplicações. Passo Fundo: UPF Editora, 2003.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby. D. **Relationship-Based Competitive Advantage**: the role of relationship marketing in marketing strategy. The University of Alabama, 1996.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 1994.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian. B. **Marketing. Relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIGATTO, Gessuir; ALCANTARA, L. C. Rosane. **Avaliação de relacionamento no canal de distribuição de produtos de mercearia básica**. São Carlos: Gestão e Produção, 2006.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier: 1986.

STERN, Louis W. et al. **Canais de Marketing e Distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

O TRABALHO JORNALÍSTICO APÓS A POPULARIZAÇÃO DO APLICATIVO WHATSAPP: DA PAUTA À DIVULGAÇÃO DA NOTÍCIA

BARROS, Alessandra de¹
SANTOS, Paulo Ricardo dos²

RESUMO

O estudo objetivou analisar a utilização do aplicativo *WhatsApp* no cotidiano do jornalismo, segundo a percepção de profissionais atuantes nos principais veículos de comunicação de Joaçaba e Herval d'Oeste (SC). Trata-se de pesquisa exploratória, utilizando-se questionário investigativo como instrumento de pesquisa, aplicado à jornalistas de veículos de comunicação de Joaçaba e Herval d'Oeste (SC) e às fontes oficiais da Polícias Civil, Militar, Rodoviária Federal e Bombeiros, utilizando a revisão de literatura como base da análise descritiva. A pesquisa apontou que todos os veículos de informação e todas as fontes oficiais investigadas aderiram ao aplicativo *WhatsApp* e o consideraram ferramenta importante para aproximar e integrar a comunicação entre esses órgãos. A tecnologia veio para ficar e tornar o trabalho jornalístico mais eficiente, porém, o cuidado e as normas internas de utilização devem ser elaborados com foco na ética e nas boas práticas, evitando assim, que aplicativos como o *WhatsApp* transformem-se mais em meios de práticas duvidosas de jornalismo, e não em instrumentos para fomentar a qualidade dos trabalhos.

Palavras-chave: Mídias sociais. Jornalismo. *WhatsApp*.

1 INTRODUÇÃO

As funções do jornalista são múltiplas e amplas, envolvendo a investigação, a redação e a comunicação, que exigem flexibilidade e capacidade de articular-se entre as inovações e tecnologias que transformam constantemente as formas de ação e de aproximação do público que é o alvo, o interesse e a motivação do trabalho jornalístico.

A tecnologia influencia de tal forma o jornalismo que alterou profundamente as formas de atuação nas diversas etapas do trabalho, como é o caso da definição e condução das pautas, antes definidas de forma mais padronizada e com determinado tempo que permitia análises e reanálises. Hoje, exigem maior dinamismo e percepção ampla dos interesses externos que mudam rapidamente. As pautas exclusivas são uma batalha que raramente permitem o longo tempo de investigação, como acontecia na era pré-tecnológica.

De um lado, com a internet, a busca por conteúdos que podem gerar pautas foi facilitada, pois podem ser enviadas por interessados, órgãos oficiais, denunciantes, envolvidos de forma rápida via mídias sociais ou softwares de contato on-line como o *Whatsapp*. Por outro lado, as pautas exclusivas, especiais tornaram-se mais difíceis, já que o acesso às novas mídias é democrático e popular.

As mídias sociais, em especial o aplicativo *WhatsApp*, tem sido incorporado à atividade jornalísticas quase que espontaneamente, já que tornou-se parte do cotidiano da sociedade seja no campo pessoal ou profissional e permitem, de um lado, maior celeridade e amplitude no trabalho, diversificando fontes e pautas, na medida em que

¹ Pós-graduanda em Marketing e Mídias Digitais pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alledebarros@yahoo.com.br

² Mestre; Professor no Curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina; Coordenador da Pós-Graduação em Marketing Digital e Mídias Sociais; paulo.santos@unoesc.edu.br

globaliza a comunicação e, por outro lado, exigindo, discernimento e cuidado na classificação das fontes e informações e rapidez na construção qualificada das pautas e das formas comunicacionais. O aprofundamento do tema e resultado da pesquisa de campo são detalhados na sequência.

Delimitando o contexto da relação entre tecnologia e trabalho jornalístico ao *WhatsApp*, sua expressividade tem sido tamanha que entendemos ser um tema relevante e necessário a atualização do conhecimento profissional. Assim questionamos: Como o *WhatsApp* foi incorporado e influencia à produção jornalística em Joaçaba e Herval d' Oeste (SC)?

Analisar a utilização do aplicativo *WhatsApp* no cotidiano do jornalismo, segundo a percepção de profissionais atuantes nos principais veículos de comunicação de Joaçaba e Herval d'Oeste (SC), é o objetivo definido neste estudo construído a partir de base teórica e pela pesquisa de campo, utilizando questionário, aplicado a jornalistas dos principais veículos midiáticos dos municípios de Joaçaba e Herval d'Oeste (SC).

Para obter as informações necessárias ao alcance do objetivo e descrever com veracidade o tema, foi necessário conhecer o modo como os profissionais entrevistados utilizam o aplicativo *WhatsApp* em sua rotina jornalística; ouvir a opinião de cada profissional sobre o uso deste aplicativo e apresentar o modo como as principais fontes oficiais de informação jornalística de Joaçaba e Herval d'Oeste (SC) (Polícia Civil, Corpo de Bombeiros, Polícia Rodoviária Federal e Polícia Militar) incorporaram o uso do *WhatsApp* e suas opiniões sobre essa utilização.

O levantamento realizado, envolvendo as duas partes do processo (fonte e jornalista) permitiu verificar a congruência de ideias no caso da utilização do aplicativo como meio para agilizar as atividades de envio e recebimento de informação pertinentes, o que tem facilitado o contato e intensificado a integração das partes.

2 A PAUTA E A APURAÇÃO DA NOTÍCIA ANTES DA INTERNET

A pauta é considerada a base da atividade do jornalista, sendo não uma imposição, mas um indicativo ou parâmetro para o início do trabalho. Ferrareto (2000) explica que o pauteiro atua na retaguarda da reportagem e define os temas a serem cobertos, através da sua experiência; de informações fornecidas pela empresa; pela sugestão de jornalistas ou outros profissionais do meio, pelo critério de validação do fato como notícia, pela linha editorial da empresa e pelo público alvo.

Chama-se pauta tanto o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia. A pauta constitui um roteiro mínimo fornecido ao repórter. A pauta não deve ser só uma agenda. Precisa se preocupar em levantar enfoques diferenciados sobre os temas, buscar ângulos novos de abordagem, mostrar agilidade na identificação de novas tendências. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008, p. 20).

Uma boa pauta é sempre o primeiro fato para uma matéria de sucesso que pode ser fruto de estudo ou da imprevisibilidade. Ao se aliar uma boa pauta a um jornalista eficiente o resultado será um texto primoroso e um processo comunicacional que atinge o espectador. A pauta tornou-se o principal elo entre a produção e edição das matérias (KOTSCHO, 2002, p. 11). É o roteiro da reportagem, o que norteia o repórter com as informações que indicam os pontos de interesse público em sua atividade diária.

Cruz Neto (2008) explica que as pautas incluem desde notícias atuais, como eventos programados como a entrevista com uma autoridade, ou ainda acontecimentos passados, como investigar o desfecho de uma notícia já contada no passado.

Anterior ao advento da internet e das novas mídias digitais a pauta era definida e a reportagem planejada e conduzida através da investigação em campo, muitas vezes tomando tempo significativo. Em geral, se tinha uma divisão de tarefas muito bem delineada que permitia o desenvolvimento da matéria.

A pauta não é uma camisa-de-força que aprisiona e sufoca o trabalho de execução do repórter. Se o repórter no momento em que estiver realizando a matéria perceber que a realidade não é a bem descrita na pauta, ele pode, sim, mudar o gancho e fazer a matéria de acordo com o que ele está percebendo na rua. Ele deve, apenas, comunicar à chefia de redação ou ao editor-chefe do telejornal para o qual vai enviar a matéria, uma vez que o editor tem que estar ciente de como a matéria está sendo executada. (CRUZ NETO, 2008, p. 25).

Se, ao longo da história do jornalismo o processo de produzir notícias, de maneira geral e a pauta em particular sofreram pequenas, mas importantes modificações, com o advento da internet e das mídias digitais essas transformações têm sido mais profundas, diversas e rápidas, como no caso das fontes de informação.

3 RELACIONAMENTO COM AS FONTES

As fontes de informação são um dos componentes essenciais do jornalismo. Segundo Traquina (2005, p. 63), as notícias “são um resultado de processo de interação social entre jornalistas, entre os jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e as suas fontes de informação.”

Santos (2004, p. 1) explica a notícia como “[...] uma construção social em torno de dois agentes. O primeiro é a fonte de informação, com interesses na promoção e divulgação de certos factos. O segundo interveniente é o jornalista, que noticia os acontecimentos e desoculta segredos das fontes.”

São fontes de informação pessoas, profissionais ou órgãos que auxiliam o jornalismo nas buscas de notícias ou informações sobre uma ou diversas pautas. Cruz Neto (2008, p. 31) explica que “fontes oficiais são as representantes do poder público e estão autorizadas a falar pelo órgão. Apesar de serem oficiais, nem sempre podem ser consideradas confiáveis. Por isso é necessário checar as informações.” Ressalta-se, porém, que qualquer pessoa tem potencial para ser fonte.

Como explica Neveu (2005) nem todas as informações são captadas pelo jornalista através das fontes oficiais, pois, podem ocorrer fugas de informação, depoimentos contrários ou contraditórios, versões do outro lado da história ou ainda flagrantes de mudam ou reforçam os canais oficiais.

Ainda assim, é fundamental que o jornalista tenha a veia investigativa para analisar a informação, verificar sua veracidade e buscar outras fontes ou outras versões da mesma história. Como coloca Sousa (2005, p. 49), “[...] as informações que uma fonte disponibiliza ao jornalista devem ser enquadradas e tratadas sem adulteração, mas também devem ser, por princípio, verificadas.”

As fontes de informação ao jornalismo, portanto, desde o princípio da profissão não são fechadas ou definidas especificamente naquelas ditas oficiais, ou o jornalismo se limitaria a uma tarefa básica e limitada. Porém, são de tal forma, necessárias que podem manipular, controlar e até mesmo impedir o trabalho jornalístico. Portanto, segundo

Traquina (2003), ao jornalismo cabe observar, analisar e investigar (a alma do jornalismo) e não simplesmente submeter-se às fontes, sob pena de tornar-se um profissional que reproduz a notícia de acordo com um interesse ou interessado.

Hoje, as novas tecnologias especialmente as mídias digitais e de relacionamento modificaram também a origem das fontes, assim como, a forma como o jornalista se relaciona com elas, como se analisa na sequência.

4 A INTERNET E A REVOLUÇÃO CAUSADA PELAS MÍDIAS DIGITAIS

O mundo hoje é regido em grande parte pelas tecnologias. Para Gabriel (2013), vivemos uma revolução digital que provoca um processo de mudança em velocidade nunca antes vivida, o que exige que aprendamos a nos adaptar com rapidez e a controlar a dependência que ela pode provocar em nossas vidas.

As redes constituem-se num dos elementos do chamado comportamento emergente que, segundo Braga (2009, p. 49) tem diversas definições e conotações conforme o contexto em que é analisado. De forma geral define-se pelo comportamento global que surge a partir das interações das partes locais, bem como, aquele comportamento global que não pode ser traçado, previsto ou antecipado, a partir das partes individuais. “Tem-se a capacidade de produzir propriedades, engendradas pelas interações, que os elementos tomados em sua individualidade e discrição não possuem.”

Gabriel (2011) explica que as redes sociais se constituem em relações entre pessoas com interesses comuns e não dependem necessariamente da tecnologia, existem desde que as primeiras comunidades se formaram e hoje são ampliadas e facilitadas pelas tecnologias. Já as mídias sociais são os conteúdos trocados pelas pessoas dentro das redes sociais, fomentadas pelas tecnologias e práticas utilizadas para compartilhar conteúdos, se comunicar e se relacionar, formando então, as redes.

Recuero (2009) cita Watts para explicar que as redes estão sempre em movimento, são dinâmicas e sobrevivem as transformações que produzem em si e globalmente. Nas redes sociais não é diferente, a estrutura não é nem determinada e nem determinante, mas como mutante no tempo e no espaço.

As tecnologias permitiram que as redes sociais, pudessem ser realizadas *online*, utilizando-se tecnologias mobile, realidades mistas, tecnologias de voz, vídeo, games, *e-books* e um sem número de aplicativos e formatos de comunicação que facilitam a formação das redes e das relações sociais (GABRIEL, 2009).

As redes sociais, no ambiente digital ou virtual são, segundo Telles (2011, p. 19):

[...] ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos [...] são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Para Canclini (2003), os meios de comunicação, entre outras áreas, com a novas tecnologias, perdem suas antigas fronteiras, misturam-se, confundem-se, em consonância com as novas tecnologias comunicacionais da atualidade e conforme Telles (2011) devem ser as mídias sociais fonte de conhecimento e de renovação profissional.

Todas as etapas do processo jornalístico convivem com transformações que acontecem desde a chegada do computador e intensificadas com a criação e disseminação das redes internas e do ciberespaço. A mudança aconteceu desde o formato organizacional e estrutural das mídias jornalísticas, até na elaboração das pautas, a publicação das matérias e a característica e relação com as fontes de informação (MACHADO, 2003).

Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 94) as redes são espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento e, portanto, são aliadas do jornalismo que vivem da propagação da notícia, “[...] tornando-se assim um filtro de informação que colabora de forma direta ou indireta com o jornalismo, haja visto que notícia nada mais é do que qualquer tipo de informação que apresenta um acontecimento novo e recente ou que divulga uma novidade sobre uma situação já existente.”

Hoje, no contexto do jornalismo as mídias podem e devem se relacionar. É a chamada transmídia que não pode ser considerada idêntica a multimídia, pois tem características e formatos muito específicos. Conforme explica Jenkins (2009) a transmídia é um processo em que um elemento da comunicação ou da informação é repercutido através de múltiplos suportes midiáticos, sendo que, em cada mídia há um novo tipo de texto que contribui para o texto da outra mídia e assim sucessivamente. Não é então um texto ou formato único para todas as mídias, mas um remete ao outro.

É a cultura da convergência (JENKINS, 2009) que aponta para um novo comportamento do jornalista, que precisa atuar no campo dos meios de comunicação tradicionais, porém, estar ativo nas mídias digitais tanto para a investigação, quanto para a repercussão da notícia.

O fator comum nessa transição é a mudança para a informação na forma digital. Os produtos de voz, impressos e em vídeo estão cada vez mais sendo criados e distribuídos em bits e bytes, o código básico dos computadores. O antigo modo de distribuir os produtos da mídia por canais separados e diferentes estão desaparecendo. No seu lugar estão surgindo redes que não fazem distinção entre voz, vídeo e a informação impressa que transmitem. Cada vez mais esses dados circulam em uma rede digital comum. (DIZARD, 2000, p. 24).

Recuero (2009, p. 119-120) explica que as redes sociais não são para o jornalista um meio de relacionamento pessoal, mas sim um capital social cognitivo, pois, tem um apelo informacional maior, quando comparado aos meios de comunicação tradicionais. Notícias e vídeos, por exemplo, “mais do que um caráter de conhecimento e aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento.” O objetivo de difundir uma notícia de um jornal em uma mídia social, “não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento.”

As redes digitais são também um espaço livre para a divulgação de informações para qualquer pessoa que tenha o equipamento e softwares necessários. Como explica Castro (2011 apud DANIELLI; ORLANDO, 2015, p. 5-6):

[...] com as novas ferramentas colaborativas e o acesso fácil a equipamentos com recursos multimídia, a produção de informações, assim, deixa de ser exclusiva de certos segmentos sociais, como os jornalistas, e passa às mãos de qualquer cidadão que tem acesso a um computador conectado à Internet.

Se de um lado poderia se visualizar as redes como concorrentes do jornalismo, por outro lado, compreende-se hoje, que essa abertura democrática permite ao jornalista eficiente e atualizado, verificar com mais rapidez pautas interessantes, ampliar suas fontes e coordenar investigações mais amplas e profundas e, a partir dos seus

conhecimentos técnicos, formular conteúdo e notícias com maior qualidade e abrangência, pois, como explica Gabriel (2013), o importante não é a tecnologia em si, mas o que fazemos com ela e como ela pode melhorar as nossas vidas.

Atualmente, a rede social com maior abrangência e significado é o *Whatsapp*, tema específico deste estudo.

4.1 O WHATSAPP

O *WhatsApp* é um aplicativo de mensagens multiplataforma, fácil de manusear, rápido, de contato imediato e global e convergente sem custo de SMS, que pode ser individual ou grupal, tem substituído as ligações ou mensagens telefônicas tradicionais, dado o seu custo/benefício e tornou-se o quarto maior aplicativo da internet móvel do Brasil, sendo utilizado na maioria dos *smartphones*, por pessoas físicas ou jurídicas.

Além de mensagens simples escritas o aplicativo também permite envio e recebimento de várias opções de arquivos, tais como: fotos, vídeos, links, localizações, mensagens por voz e também ligações.

Nascimento, Araújo e Sousa (2016) explicam que os meios de comunicação têm aderido densamente ao *Whatsapp* por ser dinâmico e oferecer o contato imediato com as pessoas. Tornou-se assim ferramenta de contato entre equipes, com fontes, para produção da notícia e disseminação do conteúdo.

Jenkins, Ford e Green (2013) explicam que aplicativos dessa natureza ampliam a capacidade de disseminar informações, permitindo que se produzam textos, áudio, transmissão de vídeo e fotos o que possibilita transformá-lo em um canal de contato eficaz entre o repórter/população e a redação.

De um lado, tais características favorecem o jornalismo na medida em que facilita o trabalho, os contatos, a investigação e a disseminação de conteúdo, mas, por outro lado, admite todo o tipo de informação, o que facilita a disseminação de inverdades e todo o tipo de situações ilícitas, que denigrem e que fogem a qualquer tipo de ética, exigindo o cuidado redobrado do jornalista, que também é mais facilmente desmascarado caso comunique algo inverídico.

Assim sendo, analisar a forma como tais aplicativos, neste caso o *Whatsapp*, têm sido utilizados e tratados pelos jornalistas, é uma forma de compreender esse processo e para tal, a pesquisa descrita foi organizada como descrito abaixo.

5 METODOLOGIA

Para compreender os novos formatos de jornalismo, percebidos e implementados pelos jornalistas e a interação que vem sendo construída entre a mídia tradicional e as mídias digitais, especialmente no que concerne ao aplicativo *WhatsApp* e as fontes de informação, realizamos pesquisa de campo seguindo método pré-definido e validado.

Trata-se de pesquisa exploratória utilizando do método de análise de dados. Gil (2009, p. 42), explica que o estudo exploratório tem como finalidade principal “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” É o processo inicial da pesquisa que permite a familiarização com o tema, conhecer novos elementos e formular conceitos ou percepções sobre o assunto investigado. É possível, nessa etapa, diagnosticar, levantar hipóteses e realizar descrições precisas sobre a situação posta pelo objetivo do trabalho.

O instrumento de pesquisa é o questionário investigativo. Foram enviados questionários para 10 profissionais dos seguintes veículos de comunicação de Joaçaba e Herval d' Oeste (SC): Portais de Notícias na internet: Éder Luiz, Caco da Rosa e Diário do Vale. Rádios: Catarinense AM e Rádio Nova Líder, Jornal impresso: Raízes Diário e Televisão: RBS TV Centro-Oeste. Com o objetivo de entender a forma como utilizam o *WhatsApp* em suas rotinas de trabalho.

Também foram parte da pesquisa de campo os responsáveis pela administração dos grupos das principais fontes oficiais: Polícias Civil, Militar, Rodoviária Federal e Bombeiros, com o objetivo de entender a forma como incorporaram essa ferramenta na relação com a imprensa e como avaliam essa utilização.

A análise dos questionários foi realizada de forma descritiva e vem detalhada na sequência.

6 RESULTADOS

Os 14 questionários enviados foram devidamente respondidos, sendo 10 de jornalistas e quatro de responsáveis pelas fontes oficiais e os resultados são apresentados a seguir.

6.1 PROFISSIONAIS DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Todos os profissionais que participaram da pesquisa já são adeptos do uso do aplicativo como ferramenta de trabalho. O *WhatsApp* é um canal de comunicação com as fontes há mais de um ano para 90% dos investigados e o mesmo percentual afirma que o utilizam diariamente. Já 10% usa há um ano, sendo que a frequência de uso é mensal também para 10% dos profissionais.

Com relação as formas de utilização do aplicativo, foram assinaladas diversas alternativas de uso pela maioria dos profissionais com destaque para o acompanhamento de sugestões de pauta das fontes; agendar entrevistas e o recebimento de informações, fotos ou vídeos que podem se tornar notícias.

Sobre os aspectos que consideram positivos na utilização do aplicativo como ferramenta de trabalho, todas as opções indicadas foram assinaladas como pontos positivos para 40% dos jornalistas. A praticidade é o ponto de maior destaque com 70%, seguido da opção interação e contato direto com a fonte com 60%, rapidez, imediatismo e comodidade também foram assinalados por metade dos profissionais investigados.

Pontos negativos também foram elencados sendo que mais de 70% entendem que o pouco cuidado na exposição de determinados assuntos é um dos aspectos que exigem atenção.

Com relação a utilização do *WhatsApp* como instrumento para divulgação de conteúdo produzido pelo meio de comunicação dos 10 profissionais que participaram da pesquisa oito indicam que utilizam o aplicativo para divulgação de matérias, em geral em grupos e divulgando destaques ou manchetes. Todos destacam a importância desse processo para atrair e fidelizar o leitor, pois, este fica informado mais rapidamente e ainda como uma forma de ter o retorno de formadores de opinião que participam de grupos do aplicativo ou do próprio leitor que interage com a notícia ou sobre ela em diversos grupos.

Os profissionais da mídia entendem que o aplicativo *WhatsApp* é muito importante para a rotina do trabalho destacando-se alguns elementos como: recebimento imediato das informações de fontes oficiais como polícia,

bombeiros permitindo o deslocamento imediato, ou mesmo a divulgação de um destaque ou aviso de utilidade pública; recebimento das informações pelas fontes sem precisar realizar o contato ou a visita *in loco*, permitindo a seleção e investigação aprofundada das pautas definidas; melhora o relacionamento com as fontes e com o público que também envia informações que podem ser urgentes ou tornarem-se pauta; facilita e amplia a qualidade e a quantidade do conteúdo multimídia, com o recebimento de imagens e vídeos via aplicativo, dinamizando muito a reportagem. A única queixa relatada é que há locais em que a conexão com a internet é fraca ou indisponível o que impede o recebimento da informação imediatamente que não é mais repassada via telefone.

O aplicativo, no entanto, não pode ser tratado como algo que possa “salvar” uma pauta, ou um meio de comunicação, ele é apenas um instrumento e, como tal, exige sua correta utilização e operacionalidade. Questionados sobre os aspectos a serem levados em conta na utilização do *WhatsApp* para que ele seja efetivamente útil, os profissionais apontaram cuidados como: bom senso; sempre checar as informações recebidas, assim como as fotos e vídeos; ter uma rede de contatos confiável; evitar o comodismo, mantendo contatos pessoais e presenciais com fontes e a população; evitar o sensacionalismo, típico de aplicativos imediatistas de notícia.

Os profissionais que participaram da pesquisa tiveram espaço para suas colocações livres a respeito do tema e todos apontam para a importância do aplicativo para o jornalismo e a comunicação de massa em geral, mas também enfatizam a importância do cuidado com as informações recebidas, as formas de divulgar matérias via aplicativo e, principalmente para a atenção ao comodismo que o uso do aplicativo pode gerar, já que não fazem mais contatos pessoais, ou por telefone o que é fundamental para fortalecer a relação, a confiança e fomentar pautas e matérias.

6.2 RESPONSÁVEIS PELAS FONTES OFICIAIS

Quatro profissionais, responsáveis por transmitir as informações das fontes oficiais para a mídia local, responderam ao questionário, 50% deles afirma utilizar o WhatsApp há mais de um ano e os demais 50% há pelo menos seis meses.

Em relação a justificativa para utilizar o aplicativo como forma de se comunicar com a imprensa, repassando conteúdo de interesse, os investigados apontam três aspectos com importância semelhante: agilidade no repasse das informações; para divulgar o trabalho realizado e contribuir com o trabalho da imprensa.

Questionados sobre como a instituição utiliza o WhatsApp para se relacionar com a imprensa, a maioria 75% apontou quatro formas: como meio de repassar informações das ocorrências atendidas, principalmente as que tenham maior repercussão; como meio de informar sobre atividades como operações, solenidades e coletivas de imprensa; como meio de ter controle sobre para quais veículos foram repassadas as informações e como isso foi feito; como meio de não beneficiar apenas um veículo de comunicação, repassando as informações para todos.

Com relação a forma como a divulgação é realizada 75% dos investigados relatam que apenas é feito o relato da ocorrência, sem citar nomes ou imagens; uma fonte (25%) é categórica quanto a apenas relatar a ocorrência, devendo o veículo de comunicação buscar os detalhes de interesse; já uma fonte (25%) faz o relato completo da

ocorrência, entendendo ser responsabilidade da imprensa definir como e o que divulgar; duas fontes (50%) permitem que todos do grupo contribuam com fotos, vídeos e informações.

Sobre a frequência com que as informações são divulgadas via WhatsApp todas as fontes oficiais informam que sempre que há um acontecimento significativo, esse é divulgado, sendo que em momentos com muitas ocorrências, os mais relevantes são divulgados prioritariamente.

Em relação a ferramenta propriamente dita, os participantes da pesquisa são unânimes em colocar a agilidade no repasse de informações como o ponto positivo mais significativo. Outro aspecto citado é o fato de evitar a sobrecarga de ligações e pedidos à central de informações da instituição, pois, a imprensa não precisa mais fazer ligações para confirmar ocorrências ou se informar sobre os acontecimentos do dia. Há também o entendimento de que pelos grupos de WhatsApp a integração e relação com a imprensa ficou melhor e mais efetiva.

Os pontos negativos se limitam a ao controle no repasse de informações que nem sempre funciona e acaba-se repassando situações indevidas e incorretas. Outro ponto que foi apontado é o necessário cuidado que se deve ter para que as informações sejam repassadas aos grupos certos, pois, pela rapidez com que a informação gira e precisa ser repassada pode acontecer de se passar a informação a grupos que não deveriam recebe-la.

Todos concordam que o aplicativo é considerado uma ferramenta muito positiva pelas instituições, pois agiliza as atividades de comunicação, evita o exclusivismo ou que um órgão da imprensa receba as informações antes do que outros, facilita o relacionamento com a imprensa já que todos são parte do mesmo grupo e dá mais eficiência e menos sobrecarga as centrais de comunicação das instituições.

Estimulados a fazerem considerações gerais sobre o uso do aplicativo, os representantes das instituições oficiais sugeriram que o canal de comunicação entre órgãos oficiais e imprensa seja regulamentado e normatizado, tendo a assinatura de canal oficial e regras básicas sobre o que, e como as informações devem ser divulgadas e ainda o tornando o único grupo em que profissionais dos órgãos oficiais pudessem repassar informações.

Um dos participantes da pesquisa alega que tais medidas são necessárias dado que pessoas criaram um grupo denominado Central Regional de Ocorrências, adicionaram bombeiros e policiais que acabam por repassar informações sigilosas o que incorre em processos administrativos e todo tipo de incômodo. Assim, o controle efetivo sobre quais grupos são oficiais e quais devem ser eliminados, é fundamental.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada com 10 profissionais da mídia local e quatro profissionais responsáveis pela comunicação (fontes) dos órgãos oficiais (bombeiros, Polícia Militar, Polícia Civil e Polícia Rodoviária Federal), revelou que todos aderiram ao aplicativo *WhatsApp* como meio de comunicação entre fontes e imprensa. Tornou-se uma ferramenta importante para aproximar e agilizar a relação entre as instituições oficiais que são importantes fontes de informação e a mídia em geral.

Os pontos positivos citados pelos profissionais que participaram da pesquisa são mais contundentes que os aspectos negativos que se limitam a forma como o aplicativo é utilizado. Gabriel (2013) aponta exatamente para esta

questão quando do uso das novas tecnologias, ao enfatizar que o importante não é a tecnologia em si, mas como e o que fazemos com ela para que efetivamente resulte em melhoria a vida das pessoas, das organizações e da sociedade.

A preocupação de alguns participantes da pesquisa e dos especialistas é genuína dado que o aplicativo deve ser uma das ferramentas de interação e comunicação, mas deve ser utilizada com parcimônia e regras éticas.

A agilidade no contato e no envio de informações é destaque quanto aos pontos positivos de todos os investigados. Prado (2011) explica que o profissional da mídia precisou adaptar-se as mudanças provocadas pela tecnologia, entre elas o encurtamento do *deadline* e a forma como se relacionar e definir suas fontes, inclusive aderindo ao jornalismo aberto ou colaborativo, onde as pessoas podem enviar pautas, informações ou ainda somar a notícia com envio de imagens e vídeos.

Ferreira (2014) em pesquisa na redação do Jornal Extra conseguiu definir esse processo de mudança provocado pelo *WhatsApp*. O modelo de trabalho precisou ser reestruturado: logo que a notícia é recebida e com alguma confirmação oficial, deve ser publicado na rede online, no formato de um flash, em texto curto e com informações preliminares. Em seguida a equipe deve aprofundar-se na pauta, apurando os fatos, buscando alguma informação inédita ou exclusiva e, após ter captado material, deve-se então fazer a cobertura aprofundada e analítica da notícia. Durante esse período a notícia prévia publicada online deve ser atualizada com informações pertinentes. Para isso os contatos devem ser imediatos e bem organizados, especialmente com as fontes oficiais para que a credibilidade se mantenha mesmo com a necessária agilidade de comunicar os fatos.

Outro ponto a ser analisado no estudo diz respeito a relação entre a imprensa e os órgãos oficiais, especialmente de segurança pública. Há, tradicionalmente uma relação de interdependência entre a mídia e os órgãos de segurança pública, pois um depende do outro para realizar suas funções: de um lado a mídia que tem nesses órgãos oficiais pauta de interesse público e de grande alcance e, por outro lado, as instituições oficiais, no caso, de segurança pública, que tem na mídia a possibilidade de aproximar-se da sociedade e capitanear informações a partir daquilo que é divulgada na mídia (RAMOS; PAIVA, 2007).

O contato da mídia com os setores responsáveis pela Polícia e pelos Bombeiros é cotidiano, acontecendo diversas vezes ao dia. Com o advento das tecnologias e, especialmente do *WhatsApp*, essa relação foi facilitada e aprofundada, dado que, os canais formados entre o jornalista e os profissionais da área de segurança permitem que a informação chegue em tempo real, tanto de um lado como de outro.

Cabe destacar que essa relação não se mantém apenas via aplicativo, o contato pessoal, as visitas *in loco* e a investigação sobre as pautas devem ser mantidas regularmente e são facilitadas, pois, como o profissional não precisa dispende tempo para buscar a ocorrência inicial, que é transmitida via *WhatsApp* pelas fontes, podendo então, consumir seu tempo em aprofundar com competência a investigação da notícia, que é o que vai fazer a diferença nesse competitivo mundo tecnológico, em que todos podem postar notícias, porém, ainda são os profissionais gabaritados que podem efetivamente fazer a matéria jornalística.

O novo processo, portanto, é de interatividade, participação e integração entre profissionais e empresas de comunicação e mídia, fontes oficiais e a população em geral que participa ativamente da notícia, tendo como ferramenta do processo os meios tecnológicos de comunicação e relacionamento.

Como já descrito, as redes fomentadas pela tecnologia vieram para provocar mudanças para o jornalismo (CANCLINI, 2003) e, trazem mais aspectos benéficos aos profissionais e meios de comunicação, do que pontos negativos, superando inclusive, a abertura da comunicação a todos que podem divulgar e até elaborar notícias (GABRIEL, 2013). O *WhatsApp* ampliou as formas de comunicação, com as fontes e com o leitor ou espectador da notícia, apresentando-se como uma ferramenta eficaz, como bem delineada na pesquisa e corroborada pela teoria (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; NASCIMENTO; ARAÚJO; SOUSA, 2016).

8 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada apontou para a mudança na forma como o jornalismo é realizado com o advento das mídias sociais, assim como das relações entre os profissionais do jornalismo e as empresas de mídia, com o cliente, com as fontes e com a própria reportagem.

Todas as etapas do processo de produção da notícia sofreram influência das novas tecnologias e pontam para um caminho sem volta, já que a tecnologia tende a se aprimorar indefinidamente.

Entendemos pelo estudo, que os benefícios do uso do aplicativo *WhatsApp* na relação com as fontes são diversos e maiores que os aspectos negativos e entre outros destacam-se a agilidade no envio e recebimento da informação; a possibilidade de estar conectado com a pauta ou a notícia em tempo real, independentemente do local onde o profissional esteja; a eliminação da necessidade de se deslocar ou telefonar ao local da fonte diversas vezes ao dia. Hoje os profissionais podem focar mais na qualidade de sua informação e menos em disputar com a concorrência matérias em primeira mão ou exclusivas.

De outro ponto, deve-se estar atento para a forma como a ferramenta é utilizada: os grupos formados pelas fontes e pelos jornalistas devem ser oficiais e ter regras e condutas éticas; o profissional de imprensa deve aproximar-se da sociedade pessoalmente, e disso criar pautas inovadoras e gerar opiniões diferentes.

O *WhatsApp* assim como os demais meios tecnológicos, deve ser tratado pelo que é, ferramenta útil ao trabalho jornalístico e não como um substituto da personalidade que o jornalismo, a reportagem, a investigação jornalística, a pauta e a notícia em si.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Eduardo Cardoso. As redes sociais e suas propriedades emergentes como a inteligência coletiva: a criação do comum e da subjetividade. **Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, jul./dez. 2009. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/pdf/teccogs_n2_2009_artigo_braga.pdf>. Acesso em: 17 out. 2016.

CANCLINI, Nestor G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

CRUZ NETO, João Elias da. **Reportagem de Televisão**: como produzir, executar e editar. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

DANELLI, Carolina; ORLANDO, Simone. O uso do WhatsApp na rotina produtiva da emissora de rádio Band News Fluminense FM. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio no Ar**: Veículo, história e técnica. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.

FERREIRA, Paula Araújo. **WHATSAPP, EXTRA? O uso de novas tecnologias no jornalismo impresso**. Monografia (Conclusão do Curso de Comunicação Social), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de Redação da Folha de São Paulo**. 12. ed. São Paulo: Publifolha, 2008.

GABRIEL, Martha. **Educ@r**: a (r)evolução digital na educação. São Paulo: Saraiva, 2013.

GABRIEL, Martha. Redes sociais: novos cenários e os impactos da conexão global e do poder distribuído. **Revista Fonte**, v. 11, p. 6-19, 2011.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO**: Dominando o Marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press, 2013.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 2002.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespacojornalistas.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016.

NASCIMENTO, Isabela Fernanda Calixto do; ARAÚJO, Willacy Rosemberg Dantas de; SOUSA, Josiane Carla Medeiros de. A Produção da Notícia em tempos de WhatsApp: Estudo de Caso na Rádio Solidariedade 106 FM (Caicó, Rio Grande do Norte). In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., Caruaru, 2016. **Anais...** Caruaru, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0294-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2005.

PAIVA, Anabela B.; RAMOS, Sílvia. **Mídia e Violência**: novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Rogério. A negociação entre fontes de informação e jornalistas em estudos de casos, Comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 19., 2004, Pamplona, Espanha. **Anais...** Pamplona, 2004. Disponível em: <http://www.unav.es/fcom/cicom/19cicom/pdf/g1.estrategias/rogerio_santos.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 2. reimpr. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

O USO DO *STORYDOING* COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE VALOR DA MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA TOMS SHOES¹

MATTOS, Fernanda de²
LESNIESKI, Marlon Sandro³

RESUMO

O presente trabalho discorre sobre o uso do *Storydoing* como estratégia na construção de valor da marca, com um estudo de caso da marca TOMS Shoes. A tecnologia avançou de tal forma que existem diversas plataformas de comunicação e inúmeras formas de se obter conteúdo e o consumidor tem o livre arbítrio de poder escolher que informações que ele quer consumir na hora que ele quiser. O objetivo geral da pesquisa é identificar e analisar no vídeo da marca TOMS Shoes como o *Storydoing* auxilia na construção de valor da marca. Os objetivos específicos são estudar o *Storydoing* como estratégia de posicionamento da marca, entender como essa estratégia contribui para a construção de valor da marca e definir, a partir de análises como se dão os processos de definição do *Storydoing* para construir valor e posicionar a marca. A pesquisa é caracterizada como bibliográfica e de estudo de caso; assim, foi analisado um dos vídeos da marca e comparado com as quatro verdades do *Storydoing*. Compreende-se por meio desta pesquisa, que o *Storydoing* é uma ferramenta essencial na construção de valor da marca e no relacionamento com o consumidor.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. *Storydoing*. Doações. TOMS Shoes.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista a grande influência da leitura e da forma como as histórias são capazes de influenciar no imaginário, a área de Publicidade e Propaganda proporciona conhecimentos que vão ao encontro dessas ferramentas no campo de trabalho. Considerando a importância das histórias, é destacado nesta pesquisa o uso delas como ampla divulgação de uma marca, cativando o seu consumidor, como a ferramenta *Storytelling*. Contudo, em meio aos vários levantamentos de dados feitos acerca do assunto, foi possível identificar outra estratégia que trabalha em conjunto com o *Storytelling* e que ajuda na contação de histórias, o *Storydoing*.

Essa nova estratégia vem sendo empregada em campanhas que se utilizam da contação de histórias através de ações e desta forma, pode constatar que essa estratégia vem para suprir uma necessidade que é enfrentada pelos profissionais da área da comunicação. As pessoas estão cada vez mais filtrando as informações que recebem e elas assimilam muito mais os fatos se eles estiverem incorporados dentro de histórias. Assim, tendo em vista que hoje em dia a publicidade não tem mais interessado as pessoas, pelo fato de ter consciência de estarem consumindo-a, a estratégia de *Storydoing*, vem como uma solução para as marcas criarem valor, por meio de histórias através das ações.

Dessa forma, dentre os muitos benefícios que são proporcionados pelo uso do *Storydoing*, essa pesquisa tem como foco estudar a estratégia de *Storydoing* e como essa ferramenta pode auxiliar na construção da marca. Para tanto, tem-se como ponto de análise o vídeo “Gives New Shoes to Children in Need” comunicada pela marca TOMS Shoes.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNOESC Campus de Joaçaba, no segundo semestre de 2017.

² Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; feer.demattos@gmail.com

³ Professor no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

A partir dessa linha de estudo, a pesquisa se volta para a seguinte questão: como o *Storydoing* auxilia na construção de valor da marca? Assim, esse trabalho tem como objetivo geral identificar e analisar no vídeo da marca TOMS Shoes como o *Storydoing* auxilia na construção de valor da marca, sendo que os objetivos específicos são: estudar o *Storydoing* como estratégia de posicionamento da marca, entender como essa estratégia contribui para a construção de valor da marca e definir, a partir de análises como se dão os processos de definição do *Storydoing* para construir valor e posicionar a marca.

Para atender os objetivos propostos, o trabalho foi organizado em quatro seções. A primeira seção se trata da introdução do tema, das questões da pesquisa, dos objetivos e dos procedimentos metodológicos. Na segunda seção, compreende-se de forma detalhada os conceitos do marketing, além claro de explanarmos um pouco sobre como ele surgiu e entendendo a evolução dele. Pode-se entender sobre seus conceitos centrais, explicando cada um deles com base em autores especialistas na área. Ainda nessa seção, foi definido o marketing digital e como se deu a sua origem e evolução, compreendendo também seus 8 P's. Aborda-se também, de forma clara e sucinta o Marketing de Conteúdo e o Branding e finalizou o capítulo definindo as estratégias de Storytelling e *Storydoing*, definições essas que foram essenciais para um bom entendimento na elaboração deste trabalho.

Na terceira seção, pode-se encontrar uma descrição dos procedimentos utilizados para esta pesquisa, e um breve histórico do objeto de estudo. Na quarta seção foi analisado o vídeo da marca TOMS Shoes através de prints, procurando compreender as cenas com base no livro de *Ty Montague*, onde ele define a estratégia e as quatro verdades do *Storydoing*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente artigo busca fundamentar questões voltadas para a estratégia de *Storydoing*, a partir de conceitos e definições dos principais aspectos relacionados ao estudo em questão, entre eles: Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e *Storytelling*, com o propósito de facilitar a elaboração deste estudo de caso.

2.1 MARKETING

A maior parte das pessoas ainda confunde marketing com publicidade. A publicidade é considerada ainda uma parte importante do marketing, mas apenas uma parte. Existem inúmeras definições para o marketing, algumas mais complexas e outras com foco mais específico. A palavra *Marketing* é originária da língua inglesa, apesar de estar presente na cultura mundial. No inglês, *Market* significa mercado e *Marketing* é facilmente traduzida como mercadologia (MESQUITA, 2014).

Segundo o *American Marketing Association* (2013), a definição de marketing é a seguinte: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenha valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Ou seja, o Marketing é um conjunto de estratégias, técnicas e práticas, onde seu principal objetivo é agregar valor a determinadas marcas ou produtos. Mas o marketing, também vai muito além disso, ele atribui valor e satisfaz as necessidades de seus consumidores.

No entanto, para Kotler e Keller (2009, p. 4):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

Desse modo, também se pode caracterizar o marketing como um processo administrativo e social pelo qual pessoas e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valores com outros indivíduos. Ou seja, marketing envolve construir relacionamentos lucrativos de valor com os clientes. Desse modo, define-se o marketing como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing está sempre sendo atualizado e não é difícil encontrar vertentes para ele, como por exemplo, o marketing digital e o marketing de conteúdo, que também serão abordados nesse trabalho. Resumidamente, o marketing é um processo que constrói relacionamentos lucrativos com seu público, criando valor para eles e recebendo valor em troca.

2.2 MARKETING DIGITAL

Quando se fala de marketing, é possível destacar dois tipos: o marketing digital e o marketing de conteúdo. O marketing digital pode ser definido como o bom e velho marketing, mas com foco nas mídias digitais e pode ser feito em forma de newsletters, websites, banners, e-mails, redes sociais, telefone celular entre outros.

Peçanha (2015) conceitua o marketing digital como “o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.”

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

O conceito de marketing digital trabalha da mesma forma que o marketing convencional, que na sua essência propõe que sejam descobertas os desejos e necessidades dos consumidores e, sendo assim, seja oferecido ao cliente, produtos e serviços de real valor, proporcionando no final da troca, satisfação para ambas as partes, consumidores e organizações.

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Com o crescimento do Marketing Digital e a presença cada vez maior das empresas na internet, novas estratégias estão surgindo para garantir o sucesso online. Uma das principais estratégias é o Marketing de Conteúdo.

Marketing de Conteúdo é uma das maneiras mais eficazes de engajar com seu público alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da geração de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

Uma das definições de marketing de conteúdo vem de Rafael Rez, um dos especialistas dessa estratégia. Rez (2013, p. 4) define que:

Marketing de Conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes, com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com que uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e mais dissimulado.

Pode-se dizer que o significado do Marketing de Conteúdo é relativamente novo, como muitas outras estratégias. Segundo Rez (2013) o marketing de conteúdo pode deixar um negócio menos suscetível à sazonalidade porque qualquer conteúdo de qualidade vai ser sempre relevante, disponível e acessado. Do nada alguém chega num conteúdo que foi produzido há dois ou três anos, por meio as buscas e gosta do que foi escrito. A mensagem continua pertinente, relevante e interessante. Então a pessoa compartilha e novamente o material vai à tona. Qualquer conteúdo de qualidade publicado gera atividade, renda e autoridade para as pessoas por tempo indeterminado. O conteúdo quebra os altos e baixos de um negócio normal, conseguindo diminuir a variação que todo negócio realmente tem. Com isso, também diminui o custo financeiro e estrutural do negócio.

2.4 STORYTELLING

Storytelling é o ato de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. É uma estratégia que promove uma empresa ou produto sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta, em outras palavras, o *Storytelling* tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo. O *Storytelling* é muito mais utilizado no marketing e na publicidade. Essa ferramenta se destaca pela capacidade de estreitar a relação de uma marca e o consumidor final.

Bruno Scartozzoni é considerado hoje, um dos maiores especialistas em *Storytelling* da atualidade. O autor define que:

O *Storytelling* pode ser definido de muitas maneiras. Trata-se de uma ferramenta poderosa para compartilhar conhecimento, utilizada pelo homem muitos anos antes de qualquer mídia social. Nasceu entre 30 e 100 mil anos atrás, quando se acreditava que o homem desenvolveu a linguagem. É importante apontar a diferença entre duas palavras da língua inglesa: “history” e “story”. A primeira está relacionada com fatos reais. A segunda é uma estrutura narrativa, geralmente ligada a ficção. (MCSILL, 2015, p. 24).

Pode-se entender também como “a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme publicitário ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou apresentação de uma empresa.” (NÚÑEZ, 2009, p. 20). Uma história interessante é a soma de alguns fatores muito alinhados como palavras e vocabulário adequado, um enredo inteligente e provocativo, personagens que representem anseios, dores e a realidade daqueles

que receberão a mensagem em questão, além também de imagens, ilustrações e vídeos, que compõem uma colcha de retalhos capaz de emocionar, entreter e persuadir o seu receptor.

Ao contar uma história desperta gatilhos mentais nas pessoas que estão vendo, é um processo totalmente emocional que influencia na decisão das pessoas. Além de ser uma ferramenta de persuasão, o *Storytelling* influencia as pessoas a fazer um negócio com o público e também passa a ter a marca como referência.

2.5 STORYDOING

Existem muitas estratégias de marketing para suprir a grande demanda e a necessidade que o mercado publicitário exige. Uma das áreas que mais cria conceitos e estratégias, é com certeza a área da comunicação, e uma estratégia que merece a devida atenção é o *Storydoing*, estratégia essa, que vem crescendo gradativamente cada vez mais no mercado.

O *Storydoing* é um termo que vem sendo adotado por publicitários e profissionais de marketing. Essa estratégia é ainda muito confundida com o *Storytelling*, até porque os dois conceitos foram criados para expressar ações que envolvem contexto da marca, história e ação, porém alguns autores acreditam que não existe *Storydoing* sem o *Storytelling*.

Ty Montague em seu livro *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business* (True History: Como combinar história e ação para transformar seu negócio), disserta sobre a estratégia de *Storydoing*, qual a sua importância e relata alguns exemplos de empresas consideradas empresas *Storydoing*, como a TOMS Shoes.

Considerando que Montague oferece ótimos subsídios para a construção de uma boa história, o presente trabalho dá enfoque às suas considerações como forma de compreender como a história juntamente com a ação é formada.

2.5.1 As quatro verdades do *Storydoing*

Para uma empresa começar a se envolver em histórias, existem quatro verdades fundamentais do *Storydoing* que precisa explorar e compreender: a verdade sobre os participantes, a verdade sobre os protagonistas, a verdade sobre o palco e a verdade sobre a missão. A partir de agora os tópicos exploraram um pouco mais cada uma dessas verdades individualmente.

2.5.1.1 A verdade sobre os participantes

Participantes são pessoas afetadas ou usadas por determinado produto ou serviço. O objetivo principal é compreender suas motivações. Sendo assim, pode-se definir participantes como clientes e precisa-se realmente entender eles, descobrir quem são e qual a história deles, porém em vez disso, são jogadas enxurradas de informações sobre eles e quando se vê que não deu certo, e a problemática envolve procurar onde está o erro. Compreender os participantes e a história que eles tentam dizer de suas vidas, fará com que a empresa conte sua história, fazendo com que o cliente se inspire a participar.

2.5.1.2 A verdade sobre os protagonistas

Esta é a verdade sobre a empresa e a situação dela hoje. Aqui é onde a empresa deverá ser honesta e autocrítica. Para que a empresa entenda sua própria história, é importante que ela converse com alguns de seus participantes e também com pessoas que rejeitaram a história da empresa e que abraçaram o concorrente. O protagonista é o herói da história, mas ele não joga sozinho. Muitas vezes são outros personagens principais. Na verdade, sobre o protagonista, existem duas histórias: a história da empresa mãe e a história do novo empreendimento. A relação entre elas é importante, porque se você é o responsável pelo crescimento do novo empreendimento, você precisa entender a narrativa dos pais tão claramente a narrativa do novo empreendimento.

2.5.1.3 A verdade sobre o palco

Aqui se encontra o cenário empresarial e cultural. A empresa terá que examinar quatro aspectos: econômico, tecnológico, cultural e competitivo. O palco é o quadro geral. É o estado da economia geral, bem como as condições econômicas do setor empresarial. É a tecnologia que está disponível para a empresa, seus concorrentes e seus clientes. É também o contexto cultural: o ambiente musical, moda, literário, artístico e político em que a marca ou produto vive (MONTAGUE, 2013).

Das quatro verdades, o palco é o que realmente permite que você aproveite o que está acontecendo e use como benefício próprio como para alavancar a empresa ou como para que a história da empresa seja ouvida e falada. Colocar a história da empresa dentro de uma cultura, permite que ela de alguma maneira, a deixe poderosa, sendo assim, ela ganha uma alavanca incrível, a de unir a história da empresa com a história do mundo ao seu redor.

2.5.1.4 A verdade sobre a missão

Por último, mas não menos importante, é a verdade sobre a missão. A missão é a missão aspirativa de uma empresa, marca ou produto e que vai muito além de ganhar dinheiro. Pode-se definir como um objetivo ideal que a empresa possui como um negócio. Não importa muito a ordem que a empresa segue com as verdades, o que importa é a verdade sobre a missão precisa ser feita por último, pelo fato que a empresa precisa ter uma percepção de todas as outras verdades, antes de começar a entender sua missão. Empresas com uma missão, têm uma causa que transcende o lucro puro. É uma causa que os participantes podem sentir em todas as ações. A missão é a fonte da lealdade perante seus participantes e como resultado, as empresas que possuem uma missão clara e poderosa, têm uma vantagem sobre seus concorrentes.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Diante dos procedimentos metodológicos acima contextualizados, pode-se definir a presente pesquisa em revisão bibliográfica e estudo de caso. Nesta parte do trabalho será descrito todo o processo e métodos que serão seguidos na monografia.

Foi definido o trabalho como pesquisa qualitativa, com o intuito de compreender mais a respeito da marca e suas estratégias. A seguir foi feita uma pesquisa com a revisão bibliográfica, parte essa já realizada e fundamental para o entendimento da pesquisa. Após será realizado um estudo de caso que tem como objetivo identificar como a marca se utilizou da estratégia de *Storydoing* para se manter forte no mercado. Desse modo, entender o objeto de estudo se faz fundamental para uma boa elaboração desta monografia.

3.1 ANÁLISE DAS VERDADES

Nessa seção se tem uma análise comparando as quatro verdades do *Storydoing* com o vídeo *Gives New Shoes to Children in Need* da campanha *One for One* da TOMS Shoes. Para compreender o processo das verdades do *Storydoing* no vídeo da TOMS, é preciso entender como essas funcionam e como defini-las nessa análise. Par dar início ao processo de análise, o vídeo foi analisado cena por cena para que fosse possível compreender o funcionamento das verdades.

3.1.1 A verdade sobre os participantes

Começa-se por analisar a primeira verdade que é em relação aos participantes e como se sabe, os participantes são as pessoas afetadas por tal produto ou serviço, ou seja, podendo defini-los como clientes. No vídeo em questão, pode-se identificar os participantes em alguns momentos. O primeiro momento é no tempo de 0:10' a 0:13', que é quando se tem imagens dos funcionários da TOMS que também podem ser classificados como participantes, pois eles atuam na história da empresa e também pelo fato de criarem uma história dentro da empresa na qual elas se envolvam.

Figura 1 – Funcionários da TOMS Shoes



Fonte: Vídeo da TOMS (2012).

O segundo momento, surge no tempo a partir de 01:00, momento esse que fica clara a verdade sobre os participantes, pois deste modo pode-se compreender que os clientes são as crianças necessitadas e sendo assim já melhor entendida sua história e quem são.

Figura 2 – Crianças com sapatos



Fonte: Vídeo da TOMS (2012).

O último momento analisado nesta primeira verdade surge a partir de 01:15, que são os voluntários ou entidades que auxiliam na entrega dos sapatos. Definindo 73 eles como participantes por desempenharem papel fundamental quando se trata da história da empresa. Querendo ou não, de algum modo eles fazem parte da história da TOMS e das crianças carentes.

Figura 3 – Voluntários



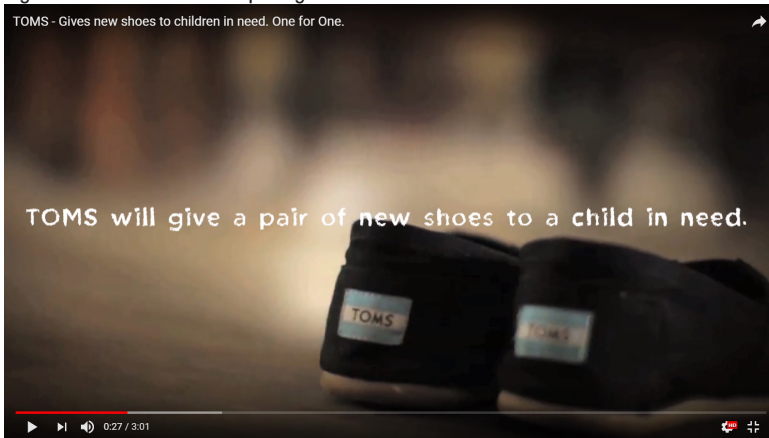
Fonte: Vídeo da TOMS (2012).

3.1.2 A verdade sobre o protagonista

A segunda verdade é sobre o protagonista e como é a situação dela hoje, ou seja, aqui serão analisadas sobre a empresa e como ela entende sua própria história. Já no início do vídeo pode-se identificar a história da empresa, conforme Blake narra sobre o que é a mesma e também quando surgem entre algumas cenas com frases que situam o

público sobre o que a empresa aborda e quais seus objetivos. Entre uma frase e outra compreende-se que a empresa, se utilizando desse método, que conta um pouco da própria história, se torna uma empresa com pontos fortes, fazendo com que seu público se mantenha fiel a marca.

Figura 4 – Verdade sobre o protagonista



Fonte: Vídeo da TOMS (2012).

3.1.3 A verdade sobre o palco

A terceira verdade tem relação com o cenário empresarial e cultural. Nesta verdade a empresa examina quatro aspectos: econômico, tecnológico, cultural e competitivo. Foram identificados estes cenários em alguns momentos do vídeo: o primeiro momento é identificado o cenário econômico quando mostra a realidade dos participantes, ou seja, nesse cenário é identificado as dificuldades sociais que essas crianças passam, desde a falta de comida até doenças, pelo simples fato de andarem descalças. Na figura abaixo mostra um pouco deste cenário.

Figura 5 – Criança descalça, mostrando o cenário econômico.



Fonte: Vídeo da TOMS (2012).

O segundo cenário identificado em relação a verdade sobre o palco, é o cenário tecnológico. Toda empresa possui esse tipo de cenário, porém esse cenário em questão e o que está referido no vídeo, é em relação as crianças e o meio ao seu redor. Observando que em quase todo o vídeo, essas crianças ajudadas através da campanha *One for*

One, são crianças carentes, onde em seu local de vivência, não possui nenhum tipo de tecnologia, tendo em vista que as localidades são distantes e o cenário tecnológico não chega a lugares remotos.

O cenário cultural é entendido no vídeo no momento em que surgem imagens das crianças com nomes de alguns países que já foram ajudados pela campanha *One for One*. Desde 2006, crianças necessitadas vêm sendo ajudadas, ou seja, mais de 70 países já foram ajudados pela campanha. A TOMS Shoes ajuda as crianças com base no terreno e temperatura e até já criou empregou locais, produzindo sapatos nos países carentes.

O último cenário é o competitivo, pode ser analisado pela forma em que a campanha essas crianças. Entende-se por cenário competitivo a falta de oportunidades que esses países não possuem, mesmo que o governo ajude, de forma precária, essa ajuda não é suficiente para que essa população evolua, por conta disso a empresa ajude essas famílias de outras formas, além de criar empregos locais e doarem calçados para crianças carentes, a TOMS ajuda a população com outros 80 programas como o de visão, água potável, nascimentos seguros e até mesmo plantação de café.

Figura 6 – Alguns países já ajudados



Fonte: Vídeo da TOMS (2012).

3.1.4 A verdade sobre a missão

A quarta verdade fala sobre a missão da empresa. É aquela missão que vai além de ganhar dinheiro. Essa verdade é identificada em todo o vídeo, pois é através dele que é possível entender o que é a empresa e qual sua missão e valores que eles 82 passam para seus participantes. No vídeo a missão já fica bem definida no início quando Blake fala sobre a empresa e o que ela faz.

Figura 7 – Verdade sobre a missão



Fonte: Vídeo da TOMS (2012).

Outro momento que se pode destacar em relação na missão é quando quase no final do vídeo mostram cenas de crianças felizes com seus novos calçados. Essa é a intenção da TOMS, que além de ajudar as crianças carentes, traga a eles mais felicidade, tendo em vista a realidade onde vivem.

A verdade sobre a missão só pode ser definida após compreender e analisar todas as outras verdades, elas podem ser feitas simultaneamente, tanto que a missão seja definida no final. A missão da TOMS é sempre oferecer as crianças sapatos novos através de organizações em seus programas de desenvolvimento comunitário, além de acreditarem que podem melhorar a vidas das pessoas.

Porém essa missão vai muito além de ajudar as pessoas necessitadas, ela chega até os funcionários. A empresa atualmente investe em treinamentos para seus funcionários com temas relacionados a importância do tráfico de seres humanos e da escravidão e também fornecem benefícios como plano de saúde, dentista, assistência familiar entre outros.

Muitas empresas não possuem uma missão clara, mas não colocaram tempo e energia para compreendê-la, codificá-la e compartilhá-la internamente dentro da empresa. A missão vive dentro de um líder individual ou uma equipe de líderes que todos ressoam em um comprimento de onda aparentemente secreta e terminam as 83 frases do outro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo a investigação a respeito da maneira pela qual o uso do *Storydoing* na propaganda possa vir a auxiliar no processo de criação de valor da marca. Para tanto, elegeu-se uma peça publicitária em vídeo e aplicou-se a ela a análise do *Storydoing*, baseando-se nas considerações de Ty Montague em seu livro “*True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*”. Por meio desta metodologia, foi possível atingir os objetivos propostos que eram: identificar e analisar no vídeo da marca TOMS Shoes como o *Storydoing* auxilia na construção de valor da marca; estudar o *Storydoing* como estratégia de posicionamento da marca, entender como essa estratégia contribui para a construção de valor da marca e definir, a partir de análises como se dão os processos de definição do *Storydoing* para construir valor e posicionar a marca.

Este estudo não teve como foco a mensuração do valor da marca em si, mas sim, analisar de qual maneira a campanha envolvendo *Storydoing* foi eficiente na construção de valor da marca que foi veiculada. Ressaltando que não foi possível levantar dados concretos a respeito de números de lucratividade ou de vendas, concentrou-se em demonstrar de que maneira a estratégia de *Storydoing* pode ser utilizada de maneira sucedida com a intenção de auxiliar no processo de construção de valor da marca. Portanto, pôde-se concluir que o vídeo “*Gives New Shoes to Children in Need*” foi um dos muitos vídeos responsáveis por ajudar a marca TOMS Shoes a deixar bem clara a sua personalidade, utilizando-se do ato de doações para ajudar crianças carentes. A campanha se utiliza muito de imagens de crianças descalças e recebendo a ajuda dos voluntários e até mesmo do criador da empresa, Blake Mycoskie. O vídeo em questão transmite a mensagem da solidariedade, o ato de doar e ajudar as pessoas, além disso, o vídeo também transmite de forma objetiva para seus espectadores que qualquer tipo de ajuda é sempre bem-vinda, tendo em vista a realidade dos países ajudados e das crianças, que mesmo recebendo um simples calçado já bastava para eles serem felizes.

Outro conselho também consistia em incentivar as pessoas para que se tornassem voluntárias e também pudessem transmitir valores como esperança e solidariedade, ou seja, apenas pelo fato de estarem lá para ajudar na entrega das doações, já tinha muito significado para a marca e também para as crianças que estavam recendo a ajuda. Por meio desses conselhos possíveis de se absorver da história contada, a TOMS Shoes conseguiu ainda mais fortalecer sua marca e transmitir sua personalidade generosa, uma vez que demonstrou que deseja para seu consumidor que ele esteja bem e se sinta bem. Foi possível concluir também que a estratégia em questão auxiliou, o desenvolvimento e o aperfeiçoamento dos demais ativos da marca, através do incentivo que seus consumidores comprem seus calçados para que mais crianças e adultos tenham oportunidades, tanto de uma vida melhor como de oportunidades que são dadas através da marca.

A peça publicitária funcionou como uma forma de reforçar o cuidado e a qualidade que eles possuem com seus produtos e pessoa; e o atendimento que eles exercem, proporciona a seus clientes um retorno positivo de que os consumidores são fiéis a marca TOMS Shoes e a campanha *One for One*. Portanto, constatou-se, de uma maneira geral que o *Storydoing* possui uma ligação intrínseca na construção de valor da marca, uma vez que se utilizando dessa estratégia, foi possível gerar um buzz positivo por meio da publicação de um conteúdo interessante e relevante, e que ainda, soube passar a verdadeira essência da empresa, que é contar histórias através de ações, confirmando a personalidade da marca.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition_of_Marketing.aspx>. Acesso em: 02 ago. 2017.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling**. São Paulo: DVS, 2015.

MESQUITA, Renato. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre o assunto. **Marketing de Conteúdo**, [S. l.], 11 dez. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> Acesso em: 02 ago. 2017.

MONTAGUE, Ty. **True Story**: How to Combine Story and Action to Transform Your Business. Boston: Harvard Business Review Press, 2013.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**: O poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal. São Paulo: Nobel, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevi L. **Administração de Marketing**. 13. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2009.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui. **Marketing de Conteúdo**, [S. l.], 22 dez. 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 05 ago. 2015.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2013.

SCARTOZZONI, Bruno. **Storytelling e Transmídia**. Três Pontos Brasil, 2012.

PARTICIPAÇÃO E MÍDIA: UM DEBATE SOBRE A HEGEMONIA DISCURSIVA DO CAPITALISMO

MORAIS, Michele Luciane Blind de¹
PARISOTTO, Tulainy²

RESUMO

A pesquisa objetiva apresentar algumas concepções sobre a participação dos cidadãos e a influência discursiva da mídia³ em documentos oficiais, nomeadamente, o “Todos pela Educação”. Envereda na literatura especializada sobre o tema para demonstrar o caráter instrumental da participação difundido pelos meios de comunicação. Entende que o assunto contribui para a verdadeira democracia e que seu sentido vem sendo esvaziado e manipulado em decorrência de interesses econômicos e hegemônicos. Aponta a necessidade de construção de espaços em que participação possa adquirir função política e de transformação social, diferente da participação, por vezes, manipulada advinda da mídia televisiva ou de documentos oficiais. Em termos conclusivos, alude que a participação efetiva é um contraponto ao sistema neoliberal e que, em algumas situações, é usada pela sociedade civil como estratégia para demonstrar desaprovação na forma como o país é governado ou na elaboração de políticas públicas.

Palavras-chave: Participação. Mídia. Democracia. Capitalismo.

1 INTRODUÇÃO

A cultura tradicional de preservação de privilégios e de afastamento da população das instâncias de poder, presente na política brasileira desde os primórdios da colonização portuguesa, começou a sofrer perturbações⁴ a partir dos anos de 1980 do século XX, após a última tomada do governo pelos militares.

Mudanças na forma de compreender o capitalismo contemporâneo e de assegurar a continuidade do projeto social hegemônico passaram a exigir dos governantes manobras na ampliação dos espaços de participação social de modo a assegurar maior poder de governação⁵ sem, com isso, perder de vista os interesses da classe dominante. A necessidade de assegurar o poder de governação foi, de certa forma, uma das forças propulsoras de aperfeiçoamento das gestões públicas e, portanto, de ampliação dos espaços de participação social em contextos global e local.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; micheleblind10@yahoo.com.br

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; tulainy.parisotto@unoesc.edu.br

³ Para a comunicação, o conceito de mídia diz respeito a “todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; o conjunto dos meios de comunicação social de massas [Abrangem esses meios o rádio, o cinema, a televisão, a imprensa, os satélites de comunicações, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação etc.]” (Dicionário on-line).

⁴ Não podemos perder de vista os grandes episódios que marcaram a história do Brasil, empreendidos por grupos que reivindicavam por mais direitos sociais, pelos direitos da classe trabalhadora e pela democratização do país. Esses episódios foram decisivos para que o Brasil se libertasse do domínio dos colonizadores e se tornasse uma república federativa, de regime democrático. Porém, as lutas históricas não foram suficientes para acabar com alguns privilégios e assegurar que os direitos sociais fossem, de fato, para todos.

⁵ O conceito de governação, ou governança, é caracterizado pela polissemia. Para Santos, Mendes e Férran (2015, p. 470), o processo de governança “[...] se constitui como um regime de ação pública caracterizada por diferentes padrões de interação entre governo e sociedade, sendo constituído de duas bases: a democracia local e a ampla participação da sociedade nas instâncias de decisão”. Pode, diante dessa explicação, aparecer combinado com o conceito de democracia, mas também situado na perspectiva neoliberal. Nesse estudo, o conceito está associado às políticas que apregoam em favor da descentralização de responsabilidades e aperfeiçoamento da máquina pública.

No Brasil, políticas com essa finalidade começaram a ser introduzidas nas instâncias governamentais a partir dos anos de 1990, quando o regime democrático, reintroduzido em nosso país no período pós ditadura militar, começava a vigorar. Assim, a implementação de mecanismos de divulgação desses novos imperativos combinados com a ampliação de espaços de participação da sociedade nos processos de definição e acompanhamento de políticas públicas, mormente na área da educação, harmonizam-se com a descentralização das ações do Estado e de adoção de políticas neoliberais.

Considerando esse contexto, o presente estudo tem por objetivo apresentar algumas concepções sobre o conceito de participação e a influência discursiva da mídia em documentos oficiais, nomeadamente, o “Todos pela Educação”, doravante denominado TPE. O estudo compreende revisão da literatura crítica sobre o tema, tendo em vista a busca por uma aproximação na compreensão⁶ da manipulação dos meios de comunicação nas transformações político-institucionais e oportunidades de participação social.

2 UMA APROXIMAÇÃO AO CONCEITO DE PARTICIPAÇÃO E MÍDIAS

Ao estudar este conceito, infere-se que a participação é uma conquista, advinda de lutas sociais no contexto da democratização da sociedade brasileira, sendo, portanto, um componente fundamental em regimes democráticos. Como direito do cidadão e prática social, está longe de ser uma realidade substancial em nosso país. Aliás, desde sua gênese, sendo privilégio apenas de um grupo seletivo da sociedade.

Mas, o que é participação? Para Bordenave (1985), pelo seu uso indiscriminado, a palavra participação corre o risco de ter seu sentido esvaziado, antes mesmo que sua contribuição fundamental, para a democracia verdadeira, seja compreendida e aproveitada. Em tentativa de aproximação para uma resposta, o autor afirma que “[...] a democracia participativa seria então aquela em que os cidadãos sentem que, por “fazerem parte” da nação, “tem parte” real na sua condução e por isso “tomam parte” – cada qual em seu ambiente – na construção de uma sociedade da qual se “sentem parte” (BORDENAVE, 1985, p. 23). Ou seja, refere-se à participação em nível amplo, no sentido de que o cidadão interfira nas decisões de forma crítica, consciente e responsável.

De fato, a verdadeira participação é aquela que responsabiliza os cidadãos pelos seus atos, mesmo que o desenvolvimento do capitalismo moderno passou a influenciar drasticamente o cotidiano dos cidadãos e a democratização do Estado tornou-se tema central para a análise das políticas públicas contemporâneas.

⁶ Não é tarefa fácil pesquisar documentos, especialmente os que possuem um discurso humanitário e sedutor como, por exemplo, o “Todos pela Educação”. Por isso, utilizou-se a abordagem de Kosik (2002, p. 13) quando afirma que “[...] para chegar à sua compreensão, é necessário fazer não só um certo esforço, mas também um *détour*”. Isso significa que a realidade não é compreendida em um único vislumbre e, sim, que ela é percebida pelos desvios entre fenômeno e essência, sendo a dialética o raciocínio crítico capaz de ampliar a mente em busca da compreensão da realidade. Todavia, o homem pertence a uma práxis histórica, sem compreendê-la, apenas assimila-a por meio da pseudoconcreticidade e, desta forma, muitas vezes naturaliza sua vivência em ações mecânicas. Para exemplificar, Kosik (2002, p. 14), assinala que “os homens usam dinheiro e com ele fazem as transações mais complicadas, sem ao menos saber, nem ser obrigados a saber, o que é o dinheiro”. Entretanto, “captar o fenômeno de determinada coisa significa indagar e descrever como a coisa em si se manifesta naquele fenômeno, e como ao mesmo tempo se esconde”. Em síntese, caso essência e fenômeno fossem a mesma coisa, não precisaríamos estudá-los, porém, a construção de um conhecimento sobre a realidade precisa levar em conta o que se esconde nas entrelinhas e que não está identificado na sua aparência para buscar uma aproximação da essência. Conhecimento este que se desenvolve com o decorrer do tempo e que, para o autor, somente pode ser alcançado com a “decomposição do todo” (KOSIK, 2002, p. 18).

O problema é que, conforme salienta Frigotto (2002, p. 53), a democracia de que dispomos é “uma democracia formal, pelo alto e mutilada de seu sentido mais profundo. Vale dizer, uma democracia que não se afirma na base da participação efetiva das massas.” Mesmo que nossa Constituição Federal, promulgada em 1988, tenha princípios democráticos, seja fruto de intensas lutas entre forças sociais e tenha ocorrido em um contexto histórico de crise do capitalismo, ela não foi capaz de oferecer condições de sustentação de seu apelo à democratização nas políticas públicas sociais.

Conforme adverte Wood (2011), o que se assistiu em todos os países, em geral, a partir das reconfigurações no papel do Estado, foi um afastamento cada vez maior do povo nas questões do Estado e do mercado, sendo cada vez menor o número de pessoas que definem as políticas de uma nação. Os ideais desses poucos refletem, na maioria das vezes, os interesses da mesma minoria.

Dessa forma, o conceito de participação, seja nas políticas educacionais ou não, assume contexto muito distinto do modelo pensado por teóricos marxistas, onde prevalecia a assunção da capacidade de emancipação social e de transformação das condições da classe trabalhadora. Conforme Mézáros (2011, p. 28) “[...] toda conversa de dividir o poder com a força de trabalho, ou de permitir a sua participação nos processos de tomada de decisão do capital, só existe como ficção, ou como camuflagem cínica e deliberada da realidade.” O que se verifica, no contexto das políticas neoliberais, é a ampliação reificada⁷ dos espaços de participação social, restritos à execução das políticas.

Sobre as manobras empreendidas nos processos de governação, Bordenave (1985) alerta que essa forma de participação se caracteriza por ser instrumental, ou seja, ela pode ser manipulada, dirigida ou explorada, sendo muito comum em véspera de eleições onde os meios de comunicação são usados como mecanismos de convencimento do povo tendo em vista determinados fins. Posto que, se organizam conforme modelos forâneos que priorizam o capitalismo e a hegemonia.

Somos testemunhas que os meios de comunicação deixam de incentivar, de acordo com Bordenave (1996) de forma igualitária e solidária, a sociedade participativa. Uma vez que, influenciam o processo educativo formal e não formal, e exercem, em atos de receber e transmitir informações, impacto direto no comportamento econômico e político da sociedade.

Ciente do poder da comunicação e de como é um instrumento atraente de inversão de capital, o qual interfere diretamente nas políticas nacionais, observa-se sua adoção como propulsora da participação instrumental em programas governamentais que proclamam, por exemplo, o comprometimento da comunidade para melhorar as escolas públicas. Essas medidas ensejam envolvimento coletivo e responsabilidade compartilhada com vistas à manutenção da hegemonia burguesa.

⁷ Karl Marx permite compreender que o indivíduo alienado tem uma participação reificada na construção da sociedade. O indivíduo isolado no processo de produção e destituído do sentido de totalidade social deixa-se dominar pelo processo produtivo. Nessa condição, a participação é caracterizada pela racionalização crescente dos processos produtivos e sociais orientados para as relações de produção e não para a satisfação das necessidades humanas. Essa reificação da participação torna os indivíduos apenas executores de projetos que visam o aumento da produção capitalista. A resistência a essa reificação institui a luta de classes que agrega possibilidades de participação comprometidas com a emancipação do trabalho (CARNOY, 2013).

3 CONTEXTUALIZANDO A HEGEMONIA EM DOCUMENTOS OFICIAIS E COMO OPERA A MÍDIA

A partir dos anos de 1990 acentuou-se a prédica humanitária em favor do combate à pobreza e a necessidade da universalização da educação como sustentáculo no constructo de uma sociedade mais justa. Conforme alude Shiroma, Campos e Garcia (2005, p. 428),

[...] predominaram os argumentos em prol da qualidade, competitividade, produtividade, eficiência, e eficácia, ao final da década percebe-se uma guinada do viés explicitamente economicista para uma face mais humanitária na política educacional, sugerida pela crescente ênfase nos conceitos de justiça, equidade, coesão social, inclusão, *empowerment*, oportunidade e segurança.

Difundiu-se um discurso com aura⁸ positiva visando disfarçar os acordos entre a burguesia e os organismos internacionais. A ideologia da humanização dos serviços públicos se manifesta na expressão da preocupação com os direitos humanos, com a valorização da pessoa, com a igualdade de oportunidades, com a melhoria da qualidade de vida, com o pagamento da dívida social. Fala-se em cidade humana, hospital humano, atendimento humano, enfim, uma linguagem humanizante para falar de uma realidade desumanizadora (FALEIROS, 2009).

Na asserção de Evangelista (2007, p. 2), que trabalha com a ideia de que os documentos “[...] expressam não apenas diretrizes para a educação, mas articulam interesses, projetam políticas, produzem intervenções sociais”, baseou-se a análise documental deste texto. Os documentos selecionados foram: 1) “Todos pela Educação” – Manifesto pela educação (2016); 2) “Todos pela Educação” – O professor e o sonho (2017); e, 3) “Todos pela Educação” – Manifesto educação já! (2018).

Uma questão inicial sobre os documentos mencionados, de acordo com Pinto (2002), é que surgiram mediante uma necessidade de governação decorrente de vários motivos. Destaca-se a restrição dos investimentos no setor educacional, políticas de incentivo à privatização e uma valorização aligeirada do ensino profissional. Aliada a essas ideias, difundiu-se a noção de que o sucesso e a qualidade da educação dependeriam do envolvimento de todos, ou seja, o compartilhamento de responsabilidades.

Nesse contexto, o organismo TPE envereda com propostas para reorientar a educação básica no Brasil. Foi criado em 2005, por um grupo de empresários⁹ que, segundo Martins (2009) atrelou a baixa qualidade da educação brasileira aos sérios problemas para a capacidade competitiva do país. “O grupo concluiu que a ‘incapacidade’ técnica e política dos governos na realização de políticas educacionais ao longo dos anos havia criado sérios problemas para o interesse do capital.” (MARTINS, 2009, p. 22).

Curiosamente, este grupo une todas as características necessárias para fazer a educação de qualidade que o país tanto precisa, já que conta, em seu núcleo de investidores, com bancos, editoras, empresas que fornecem material

⁸ Refiro-me a aura em seu sentido figurado quando pelo uso de palavras com o fito de despertar diferentes sensações, mas que disfarçam interesses antagônicos.

⁹ O Todos pela Educação conta com 32 organizações associadas divididas entre mantenedores e parceiros. **Mantenedores** (Fundação Educar DPASCHOAL, Fundação Bradesco, Fundação Itaú Social, Fundação Telefônica, Grupo Gerdau, Instituto UNIBANCO, Itaú BBA, Santander, SUZANO, Fundação Lemann, Instituto Península, Fundação Vale, Instituto Natura e Instituto Samuel Klein) e **Parceiros** (Grupo ABC, DM9DDB, Rede Globo, Editora Moderna, Fundação Santillana, Instituto Ayrton Senna, Friends Audio, Fundação Victor Civita, McKinsey Brazil, Microsoft, Instituto Paulo Montenegro, Banco HSBC, Futura, Editora Saraiva, BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento, PATRI - Políticas Pública, Luzio e Itaú Cultural).

didático para as escolas, redes de telecomunicações (para difundir as ideias para a educação), entre outros. Ou seja, há um conluio de interesses econômicos no setor da educação que vai muito além da qualidade no ensino. Inclusive, o grupo atrela a competitividade do país à oferta de oportunidades iguais na educação para todos os cidadãos, sem considerar que as desigualdades sociais são decorrentes de outros fatores como a distribuição de renda, a regionalidade, a infraestrutura da escola, o transporte, a formação de professores, a precariedade no sistema familiar, a violência cotidiana, etc.

O protagonismo empresarial na definição dos rumos da educação precisa de reflexão, na verdade, revela que essa busca de “parceiros”, para ajudar um aparelho estatal incapacitado, “oferece elementos para afirmar que a proposição de ‘parceria’ (ou corresponsabilidade) defendida pelo TPE reforça as estratégias de dominação presentes no Brasil de hoje.” (MARTINS, 2009, p. 25).

Diante do explicitado, é possível afirmar que há um comprometimento com a hegemonia da classe empresarial, que através da mídia (uma grande emissora de TV, parceira do TPE), busca naturalizar e ganhar o aceite da população com uma face humanizada do capitalismo.

Outra perspectiva para a análise de documentos é sugerida por Evangelista (2007, p. 10)

A demanda de análise dos conceitos reiterados nos documentos dos principais órgãos estatais e organismos multilaterais, como Banco Mundial e UNESCO, de onde provêm orientações para a reforma educativa na virada do século, na América Latina e Caribe, sugere a identificação dos conceitos-chave em torno dos quais se estruturam, a identificação dos vocábulos ou expressões que os compõem. Ou seja, há uma teia conceitual nas fontes e ao selecioná-las é necessário explicitar os critérios pelos quais foram estas as escolhidas em detrimento de outras. Em razão da sua aparência é que se pode dizer, de modo genérico e irônico, que elas “mentem”. Há nelas mais do que o dito textualmente. O que a fonte silencia pode ser mais importante do que o que proclama, razão pela qual nosso esforço deve ser o de apreender o que está dito e o que não está. Ler nas entrelinhas parece recomendação supérflua, entretanto deve-se perguntar-lhe o que oculta e por que oculta: fazer sangrar a fonte.

Diante do exposto, verifica-se a complexidade envolta na análise documental e, por isso, a pretensão de uma descrição e exame pormenorizado do dito e do não dito exigem grande investimento intelectual com intuito de identificar a existência de denotação e conotação, nesses documentos, que carregam intenções e conteúdos ideológicos.

Parece que o exercício de fazer uma teia conceitual, conforme alude a autora, ajuda nessa compreensão. Unificando os três documentos, alguns conceitos estavam evidentes no texto e outros estavam subjacentes, elaborou-se uma teia conceitual exposta no Esquema 1.

Esquema 1 – Teia conceitual envolvendo os documentos TPE 2016, 2017 e 2018 disponibilizados na web.



Fonte: elaborado pelas pesquisadoras com base nos TPE de 2016, 2017 e 2018

Nos documentos referidos TPE 2016, 2017 e 2018 algumas reflexões surgiram:

1. A palavra coragem aparece sete vezes no texto e refere ao cidadão que precisa ser corajoso para encarar a mudança, “o que a vida quer da gente é coragem”;
2. A defesa por “uma educação para fazer do Brasil um País desenvolvido e sustentável”, entretanto, os problemas sociais e econômicos não são decorrentes da educação, a pobreza não é decorrente da educação, o mal-uso dos recursos públicos tende a ser um fator primordial na resolução dessas questões;
3. O texto explicita que a educação é uma “missão que é comum a todos, que não exclui ninguém. De todos para todos”. Na verdade, há um compartilhamento de responsabilidades que recai sobre algumas figuras, não todas, inclusive, que tipo de participação os cidadãos têm nas deliberações desse grupo? Nenhuma;
4. Desde a colonização do Brasil, sempre houve uma dependência do capital internacional, portanto, não existe um “projeto de nação” brasileira, outro motivo é a própria desigualdade existente dentro do território nacional, principalmente, entre o norte e o sul;
5. “Valoriza o professor, o principal profissional do País”, “[...] proporcionando-lhes excelentes condições de trabalho”, “se conseguirmos, de fato, ter docentes bem formados e atuando de modo efetivo na entrega da Educação em sala de aula, aí o Brasil mudará completamente de patamar”. Se o professor é o protagonista, por que até hoje não acompanhamos uma valorização do magistério? Por que o salário do professor é tão baixo? Por que as condições de trabalho e segurança são negligenciadas? Essa ideia de valorização, na verdade, traz escondida a culpabilização pelo mau desempenho da escola e, portanto, responsabilização pelos resultados. O próprio texto alude que é preciso de “mais para chegar lá”, com os mesmos recursos, mesma carga horário, ainda assim, o professor deve ser criativo e fazer mais;

6. Quando faz menção ao respeito a “toda vida ao redor”, está buscando a manutenção do capital, porque sempre existirão os ricos e os pobres. Nessa mesma linha, como encontrar um bem comum quando nada existe de comum entre ambos?
7. Percebe-se uma abstração do sujeito Todos, “de todos para todos”. Quem são o “Todos”? Pode ser entendido de todos para o setor empresarial, porque afinal, o lucro, volta para esses todos;
8. Há uma perda da autonomia no sistema escolar. Primeiro, quanto a autonomia do professor, consideram “[...] fundamental preparar todos os professores para assegurar aos alunos o que está na BNCC” – Base Comum Curricular, preparando os alunos para um bom desempenho nas provas em larga escala. Segundo, referente à autonomia do diretor, que no texto de 2017, fica explícita a competência do gestor: “a gestão, de fato, é um dos maiores problemas de nossa Educação hoje”, “um bom professor não é necessariamente um bom diretor”, ou seja, o diretor/gestor precisa ser um estrategista que com o mínimo de recursos fará o máximo na escola, será aquela figura que mobilizará a comunidade e pais no compartilhamento de responsabilidades e ainda fará a empresa, digo, a escola, produzir resultados eficientes e eficazes;
9. “Quando se fala em dinheiro no bolso, Educação importa, sim”, ou seja, educação básica, porque ao saber ler e escrever um cidadão já pode abrir uma conta no banco. E com um mínimo de educação em matemática e português já pode compor o quadro de mão-de-obra barata para as empresas.

Enfim, os itens acima foram alguns pontos ressaltados nos documentos que nos incomodaram e, que são difundidos pela mídia, na sua veia sedutora, com o fito de domesticar uma sociedade utilizando do emprego de palavras que conotam expressões ambíguas e vagas, elaboram discursos manipulados, empregando eufemismos em mensagens persuasivas, que insinuam as qualidades almejadas e disfarçam realidades desagradáveis.

Esta hegemonia precisa ser confrontada, porém, o problema é que o homem não aproveita o poder da comunicação como ferramenta para marcar a sua participação dentro de um projeto que prioriza a transformação social.

Sob este aspecto a escola é fundamental como mecanismo de ensino para capacitar as pessoas quanto ao uso da comunicação e da participação. Entretanto, como fazer isso na realidade atual? Quando as escolas são instrumentos de manipulação, cuja participação instrumental está vinculada ao controle e regulação pelo Estado neoliberal. O argumento usado é que, como usuários do produto educacional (a força de trabalho), entendidos como clientes, têm o direito de determinar que produto querem.

A consequência deste cenário é o trabalho capitalista. Em que o individualismo é a primazia. Porém, numa relação democrática efetiva e em processo de conscientização, cujo interesse é o bem-estar social, o pensamento é no coletivo e não no individual.

A participação democrática efetiva é a causa do conceito de trabalho para Marx, onde o que impera é a produção da existência humana (o meu, o seu, o nosso). É, portanto, o contraposto do controle e da regulação, tendo como alcance final e ideal, a democratização de oportunidades.

Bordenave acreditava que a escola era o “botão” capaz de acionar as mudanças para um mundo mais participativo. Há algumas saídas para este cenário, e Almeida (2013, p. 86) nos apresenta uma enfatizando que é

[...] necessário, então, que a escola seja repensada para que possa transformar a informação em conhecimento socialmente significativo para o conjunto da população. Pois, o que temos é uma escola que não está em consonância com a sociedade e necessita urgentemente de outras formas de ensinar e aprender, onde a práxis seja possível.

Repensar a escola exige a construção de espaços em que participação possa adquirir função política e de transformação social, diferente da participação, por vezes, manipulada advinda da mídia televisiva ou de documentos oficiais. Em termos conclusivos, atenta-se para as palavras de Shiroma, Moraes e Evangelista (2002, p. 15), “o que a fonte silencia pode ser mais importante do que o que proclama, razão pela qual nosso esforço é o de aprender o que está dito, mas também o que não está e as vozes que pretendem calar.”

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No texto, buscou-se analisar o conceito de participação, aclamada, principalmente, pelas mídias sociais e a partir do exposto, pode-se afirmar que a participação é uma conquista, um produto sócio-histórico-cultural que se realiza de forma dinâmica e processual ao longo das lutas sociais, no contexto da democratização da sociedade brasileira.

Constatou-se que foi a partir do movimento de redemocratização do país, em meados da década de 1980, que os espaços de participação começaram a ser incorporados nas políticas públicas. As críticas sobre a atuação do Estado nas questões sociais tornaram-se fortes argumentos sobre a necessidade de reformas do aparelho do Estado. Embora apregoassem o reestabelecimento da democracia, essas reformas voltaram-se muito mais aos interesses de assegurar condições de governação e desenvolvimento capitalista.

O caráter instrumental das políticas de participação criadas a partir de então, colocam em dúvida as possibilidades de implantação de políticas educacionais voltadas para a cidadania e, conseqüentemente, a emancipação política da classe trabalhadora.

Nos documentos analisados, a escola é anunciada como democrática e participativa, todavia, esconde mecanismos de manipulação como forma de amenizar os confrontos com a sociedade. Todos são chamados a participar nesse processo de reforma da educação, com propagandas televisivas sedutoras, porém, o que se busca é delegar responsabilidades que deveriam ser cumpridas pelo Estado.

Parece que ainda falta muito para o Brasil e, quiçá, outros países, alcançar uma participação que permita a transformação social através da apropriação do poder da comunicação como ferramenta para o engajamento na formação de uma sociedade que possibilite maior diálogo, em vista que o modelo de governação em curso segue os pressupostos da ideologia capitalista de conformação neoliberal.

Considera-se que existe um potencial, no brasileiro, para a resistência à essa opressão. Espaços são disputados, documentos são combatidos, artigos são publicados, produções acadêmico-científicas estão em desenvolvimento e ideias são plantadas onde quer que haja um intelectual que não se deixou manipular e está atento aos estratagemas do empresariado. Que mesmo dentro do sistema capitalista consegue semear o senso crítico e filosófico na sociedade pensante. Que se preocupa com a emancipação humana.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria de Lourdes Pinto de. Políticas de educação e Estado Avaliador na América Latina: uma análise para além das avaliações externas. **Revista ibero-americana sobre calidad y cambio em educación**, v. 11, n. 4, p. 77-91, jul. 2013.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é participação**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BRASIL. **Constituição**. República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 05 out. 1988.
- DICIONÁRIO ONLINE, 2018. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=Conceito+de+m%C3%ADdia&rlz=1C1GCEA_enBR755BR756&oq=Conceito+de+m%C3%ADdia&aqs=chrome..69i57j0l5.4403j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 04 out. 2018.
- EVANGELISTA, Olinda. Apontamentos para o trabalho com documentos de política educacional. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED: INDAGAÇÕES SOBRE O CONHECIMENTO NO CAMPO DA EDUCAÇÃO, Caxambu, out. 2007. **Anais...** Caxambu, 2007.
- FALEIROS, Vivente de Paula. **A política social do estado capitalista**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2009.
- FRIGOTTO, Gaudêncio. Educação e a construção democrática no Brasil: da ditadura civil-militar à ditadura do capital. In: FAVERO, O.; SEMERARO, G. (Org.). **Democracia e construção do público no pensamento educacional brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 53-67.
- KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- MARTINS, André Silva. A educação no século XXI: o projeto do organismo “Todos pela Educação”. *Práxis Educativa*, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 21-28, jan./jun. 2009.
- MARX, Karl. **O Capital – crítica da economia política**. Tradução Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2008.
- MÉSZÁROS, István. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição. Tradução Paulo Cezar Castanheira e Sérgio Lessa. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2011.
- PINTO, José Marcelino de Rezende. Financiamento da educação no Brasil: um balanço do governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 23, n. 80, p. 108-135, jul./set. 2002.
- SANTOS, Fabiano S. dos; MENDES, Luciano; FÉRRAN, Judith E. M. Governança democrática e terceiro setor: possibilidades e dificuldades em duas ONGs na cidade de Porto Alegre. **Revista de Políticas Públicas**, v. 19, n. 2, p. 467-477, jul./dez. 2015.

SHIROMA, Eneida Oto; CAMPOS, Roselane Fátima; GARCIA, Rosalba Maria Cardoso. Decifrar textos para compreender a política: subsídios teórico-metodológicos para análise de documentos. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 23, n. 2, p. 427-446, jul./dez. 2005.

SHIROMA, Eneida Oto; MORAES, Maria Célia M. de; EVANGELISTA, Olinda. **Política educacional**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. Disponível em: <<https://www.todospelaeducacao.org.br/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. **Manifesto Educação Já!** 5 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.todospelaeducacao.org.br/reportagens-tpe/44868/manifesto-educacao-ja/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. **Manifesto pela Educação**. 21 set. 2016. Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/reportagens-tpe/39634/manifesto-pela-educacao/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. O professor e o sonho. *Educação: agenda de todos*. A trajetória do Todos pela Educação 2006-2016. Moderna: São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.todospelaeducacao.org.br/arquivos/biblioteca/tpe_10anos_completo12.pdf>. Acesso em: 04 out. 2018.

WOOD, Ellen M. *Democracia contra capitalismo: a renovação do materialismo histórico*. Tradução Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2011.

REFLITA QUEM VOCÊ É

BORTOLOSSI, Alessandro¹
CECONELLO, Eduardo²
ZUCCO, Joslaine Dall'Agnol³
ALMEIDA, Marco Antônio da Luz⁴
SILVA, Maroni da⁵
BORGES, Tarcila Oliveira⁶
SANTOS, Paulo Ricardo dos⁷
SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos⁸
BALESTRIN, Vanessa Angélica⁹

RESUMO

O presente trabalho refere-se ao processo de criação e produção de uma campanha publicitária para o Prêmio Unoesc de Publicidade, sem o objetivo de auferir lucro, desenvolvido na Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc - Joaçaba, com o objetivo de salientar que devemos nos espelhar ou confiar em nós mesmos, cada um com suas individualidades e talentos, sendo necessário abrir-se para novas experiências. O trabalho buscou demonstrar pessoas de vários gêneros e raças para que houvesse a identificação por parte do público. A produção foi realizada nos estúdios do curso com a supervisão dos professores orientadores e a campanha final atingiu seus objetivos e metas estratégicas de marketing e comunicação.

Palavras-chave: Campanha publicitária. Prêmio Job do Ano. Reflexos. Identidade. Unoesc.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho exposto se trata da produção de uma campanha publicitária produzida por acadêmicos da 6ª fase, na Agência Experimental Casulo do Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba, no segundo semestre de 2018. O produto foi elaborado e estruturado a partir de conhecimentos teóricos e práticos vivenciados ao longo de toda a trajetória acadêmica.

A campanha publicitária foi realizada para o próprio curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, destinada à primeira edição do Job do Ano - Prêmio Unoesc de Publicidade, que busca descobrir grandes ideias, talentos e premiar trabalhos da área da Comunicação realizados pelos estudantes universitários, com o objetivo de valorizar os acadêmicos do curso e a divulgação de todo o trabalho realizado durante o percurso na academia, além do incentivo aos acadêmicos de desenvolver seus talentos e inscrever seus trabalhos em prêmios universitários. Deste modo, a Campanha “Reflita

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alexsandrob.msn@hotmail.com

² Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; edu.ceconello@hotmail.com

³ Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; joslainezucco@gmail.com

⁴ Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; comunicador.marcoalmeida@gmail.com

⁵ Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; maroni.dasilva@hotmail.com

⁶ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; tarci.tb@gmail.com

⁷ Professor no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br

⁸ Professora no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br

⁹ Professora no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrim@unoesc.edu.br

quem você é”, foi desenvolvida a fim de destacar a importância que os acadêmicos têm para a comunidade regional, o curso e a universidade, além de reconhecer e valorizar os trabalhos desenvolvidos ao longo do ano letivo.

O problema de comunicação estava em mobilizar amplo número de inscritos nas modalidades ofertadas para o prêmio, além da criação de uma nova temática que corresponda às particularidades do curso. Os objetivos de comunicação se destacam na divulgação do prêmio e do evento para o público-alvo, além de incentivar a participação. Caracterizamos esta pesquisa como pesquisa bibliográfica. Para Gil (1999, p. 65), a pesquisa bibliográfica:

[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A campanha foi desenvolvida e executada nos laboratórios de Agência Experimental Casulo, Rádio Unoesc FM, Laboratório de Fotografia e no Laboratório de Vídeo da universidade, e orientada por 3 docentes do curso.

2 OBJETIVOS

Para a campanha obter êxito, foi definido que o objetivo de marketing seria atingir um *share of market* de 42% do público-alvo considerado potencial a participar do evento e alcançar um número aproximado de 70 trabalhos inscritos no total, e o objetivo de comunicação seria tornar o prêmio conhecido entre a comunidade acadêmica, meios de comunicação e empresas de comunicação em geral, passando a imagem de um prêmio que valoriza as competências dos futuros publicitários.

De outro lado, o objetivo criativo do trabalho, é salientar que precisamos nos identificar, saber onde queremos chegar e que devemos nos espelhar em nós mesmos, cada um com suas individualidades e talentos, sendo apenas necessário abrir-se para novas experiências. Além disso, o trabalho objetivou demonstrar pessoas de vários gêneros e raças, não somente para quebrar paradigmas da atual sociedade, mas para que houvesse a identificação por parte do público. Ademais, o trabalho não consistia em obter lucro para empresas ou instituições, mas de propiciar um equilíbrio de formação genérica e específica, a formação técnica e humanística, de modo que os acadêmicos envolvidos na elaboração pudessem entender a dinâmica das relações entre a publicidade e propaganda e a sociedade.

3 JUSTIFICATIVA

Para conquistar algo, sempre nos espelhamos em alguém. Isso faz parte da construção da nossa identidade pessoal, que é formada por alguns fatores, que são embasados pelo psicanalista Erik Erikson (1972), responsável pelo desenvolvimento da Teoria do Desenvolvimento Psicossocial, e um dos teóricos da Psicologia do desenvolvimento.

Erikson (1972), aponta que a identidade é uma concepção de si mesmo, que ela é composta de valores, crenças e metas com os quais o indivíduo está fixamente comprometido. A formação da identidade recebe a influência de fatores intrapessoais, que são as capacidades inatas do indivíduo e as características adquiridas da personalidade;

de fatores interpessoais, que são as identificações com outras pessoas; e os fatores culturais, que se referem aos valores sociais a que uma pessoa está exposta, tanto globais, quanto comunitários.

Ao encontro desse pensamento e com os avanços tecnológicos recorrentes, Ritchin (2012), discorre que:

[...] dentro de um contexto digital, a mídia vai nos transformar profundamente e permanentemente em um nível fundamental: a nossa maneira de ver o mundo, a nossa concepção de alma, de arte, a nossa percepção da possibilidade. Apressamo-nos a reinventar a mídia seguindo uma fórmula que é absolutamente do marketing, “a revolução digital”, e não ousamos admitir que, na verdade, nessa época assim tumultuada, estamos nos reinventando a nós mesmos.

Atualmente as pessoas vêm sendo culpadas e classificadas conforme a aparência de seu corpo, e pelas normas que a sociedade e a mídia impõem. Louro (2004, p. 77) expõe que a cor da pele ou dos cabelos, do nariz ou da boca; além de outras características, são significados que se tornam (ou não) marcas de raça, de gênero, de etnia, e até mesmo de classe e de nacionalidade. Deste modo, os argumentos do presente trabalho são quebrar alguns dos padrões pré-estabelecidos pela sociedade e pela mídia, além de demonstrar os diferentes estilos e manifestações culturais das pessoas envolvidas na produção das peças publicitárias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como profissionais de comunicação, cabe o dever de promover este tipo de campanha, que não tem por objetivo extrair lucro, mas mobilizar a comunidade acadêmica para uma reflexão acerca de si mesmo, ou seja, do potencial dos acadêmicos.

O’Guinn, Allen e Semenik (2008, p. 20) afirmam que a propaganda pode ajudar a unir a imagem e o significado de uma marca ao ambiente social, e de modo mais amplo, à cultura, oferecendo ao consumidor um sentido de vínculo pessoal. Sabe-se da importância que a publicidade tem sobre as pessoas, além de ser um instrumento de persuasão, ela tem o papel social de educar e sensibilizar.

Na criação, o tema escolhido para ilustrar a campanha propõe o recurso de ambiguidade, para dar duplicidade de sentido ao conceito “Refleta quem você é”, atrelada ao tema “Reflexos”. Greimas e Courtés (1979, p. 19) discorrem que a “Ambiguidade é a propriedade dos enunciados que apresentam simultaneamente várias leituras ou interpretações possíveis - sem predominância de uma sobre a outra.” Sabe-se que a ambiguidade é um recurso que deve ser evitado em alguns casos, porém neste caso, a duplicidade de sentido se aplica na pessoa pensar em quem ela é, e também de se ver.

As cores utilizadas na campanha foram escolhidas para contrastar, transmitindo um ar de originalidade, criatividade e alegria, com o objetivo de aguçar os sentimentos, a criatividade e a autorreflexão. Para Farina, Perez e Bastos (2006, p. 96): “As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir.” Dessa forma, as cores azul, amarelo e rosa, juntamente com as fontes estão amarradas ao tema da campanha e transmitem a mensagem que será passada ao público.

Farina, Perez e Bastos (2006, p. 101-105), apontam que a cor azul é a preferida por mais da metade da população ocidental, e refere-se à harmonia, amizade e confiança; o amarelo é uma cor contrastante, que chama a atenção e desperta

impulsos de adesão; o rosa simboliza o encanto, transmite um bom contraste, além de ser muito utilizada com o público jovem. Além dessas cores, foram utilizadas o preto e branco, para frases ficarem mais contrastantes.

Para a frase Reflita quem você é, optou-se para criar uma identidade visual, gerando um maior contraste nas peças. As tipografias utilizadas foram Gobold High, estilo sans serif, e a Autumn in November, uma tipografia mais decorada. Para legendas, e textos de apoio, foram usadas as tipografias Ghotam Bold e Boulevard Saint Denis.

Como apelo visual principal, foi utilizado o espelho, que reflete pureza, a verdade e a sinceridade. O espelho ainda mostra a realidade aparente e é também um instrumento de adivinhação, juntamente com o cristal, onde nos permite ver além da realidade aparente.

Depois de definida as estratégias de criação, a equipe começou a produção da campanha publicitária. Como o objetivo do trabalho é a identificação dos acadêmicos, buscou-se optar pela representatividade de diferentes gêneros e raças, escolhendo 5 acadêmicos do próprio curso para a produção fotográfica. Ao encontro disso, Scott (1990, p. 21) diz que: “O núcleo essencial da definição baseia-se na conexão integral entre duas proposições: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder.”

Para a produção das peças publicitárias, primeiramente aconteceu a escolha dos modelos que iriam ser utilizados na campanha. O critério de escolha dos modelos baseou-se na personalidade que essas pessoas têm, representando a diversidade de gêneros e raças. Para a produção fotográfica dos modelos, foi solicitado que os mesmos viessem com o estilo que mais se identificam. O ensaio aconteceu no Laboratório de Fotografia da universidade, com um ambiente mais descontraído, e foi fotografado pelos próprios integrantes da equipe. Todos os participantes assinaram um termo de autorização de uso de imagem.

Feita a produção fotográfica, a equipe realizou a parte gráfica, que foi desenvolvida no software *Photoshop* para uma leve edição de brilho e contraste, não sofrendo edição de pele, e no *Illustrator* CC 2018 para a diagramação. Para representar a mão segurando o espelho com o reflexo da pessoa, precisou-se utilizar de uma montagem, feita por uma máscara de corte.

A locução para o spot foi gravada e editada nos estúdios da Rádio Unoesc FM pelo *software* Sony Sound Forge 11.0, e edição feita no *software* Sony Vegas 13.0 (64 bits). Já a edição do VT Cartão foi feita com o auxílio dos editores de imagem do Laboratório de Vídeo no After Effects, utilizando-se de animação de zoom, desfoque e opacidade e depois foi finalizado no *software* Premiere CC 2018. A trilha utilizada no spot e no VT é da Biblioteca de Áudio do *Youtube*, com o direito de uso da trilha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todo o desenvolvimento teórico e prático do trabalho, seguiu os passos de uma agência de propaganda. Depois de todo o conteúdo absorvido ao longo dos semestres, e das técnicas desenvolvidas, a equipe desempenhou as seguintes funções: Atendimento/Planejamento, Direção de Arte, Redação, Mídia e Produção.

Por se tratar de uma campanha para a primeira edição do prêmio, foi necessário entender melhor sobre o cliente e os objetivos traçados no briefing de atendimento. O Prêmio Unoesc de Publicidade se trata de uma premiação

organizada pelo Centro Acadêmico de Comunicação Social, e pelo curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, e tem por objetivo premiar os melhores trabalhos do ano dos acadêmicos do curso. A Premiação acontecerá em um evento de comemoração ao fechamento do semestre, tradicionalmente intitulado de Happy Hour da Comunicação. A premiação ocorreu em clima festivo, com banda, sem custo da entrada para os acadêmicos, professores, agências e produtoras da região. No *briefing* de atendimento também foi apurado que há a necessidade de criação da identidade visual para o prêmio.

Depois de analisado o *briefing* de atendimento, foi realizado o planejamento, analisando a situação ambiental, de mercado, demanda, a análise dos concorrentes, e a descrição dos problemas e oportunidades. Para saber as categorias que os acadêmicos mais têm trabalhos relevantes para inscrição, foi realizado um questionário através do *Google Forms*, com apenas 3 perguntas que buscavam saber qual a fase o acadêmico se encontra, se possui trabalhos finalizados que considera bons e relevantes, e quais as categorias que esses trabalhos se encaixam. Atualmente o curso possui em média 120 acadêmicos regularmente matriculados, e 41 pessoas responderam à pesquisa, um percentual de aproximadamente. Diante dos resultados, as categorias foram fragmentadas entre as áreas de áudio, vídeo, fotografia, campanha publicitária, mídia exterior, digital, produção gráfica e artigos científicos.

Nesta mesma etapa ficou definido que o objetivo de marketing é atingir um *share of market* de 42% do público-alvo considerado potencial a participar do evento. O posicionamento da campanha foi valorizar e dar visibilidade aos trabalhos acadêmicos dos futuros publicitários. A estratégia utilizada foi de posicionamento, destacando atenção para a imagem da marca do Prêmio e para o evento na mente do consumidor. O tipo de campanha utilizada será de propaganda pela projeção da 1ª Edição e a divulgação do evento.

O objetivo criativo da campanha foi demonstrar que desde sempre nos espelhamos em pessoas que nos ajudam a chegar em algum lugar: em nossos pais, conhecidos ou até mesmo em personalidades, mas que devemos nos espelhar em nós mesmos, cada um com seu estilo. Com isso, busca-se criar sensações através da analogia, atrelado ao tema com o uso de espelhos e reflexos. Além disso, através de uma linguagem subjetiva, demonstrar e motivar aos acadêmicos que podemos e devemos ser nossa própria referência, cada um com suas individualidades e talentos, sendo apenas necessário abrir-se para novas experiências.

Na mídia, foram definidas algumas estratégias como o cronograma e a praça de veiculação. Visando atingir o público-alvo determinado, os meios de comunicação elencados foram tanto *online* quanto *offline*. Pois o objetivo, é captar a atenção e conseqüentemente proporcionar informação. Reforçar a imagem do curso junto aos acadêmicos reforçando a qualidade, além de despertar o interesse dos mesmos para abraçar o evento. Ao decorrer da campanha as mídias escolhidas como online foram: Facebook, Instagram, Email Marketing e VT. Já às offline, são cartazes, banner, spot, ingressos e adesivos. As peças de no-mídia são os copos personalizados e troféus. Também ficou definido as Ações de Marketing em dias que antecederam o evento e na Semana Acadêmica, dia de lançamento do prêmio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos argumentos apresentados, é possível concluir que este trabalho além de ter contribuído para o desenvolvimento humanístico e profissional, e ter desenvolvido a responsabilidade social da profissão, promovendo a consciência ética que deve regular as atividades publicitárias, o trabalho também atingiu seu objetivo de fazer o

público-alvo ter uma reflexão mais aprofundada sobre si mesmo, e também reconhecendo e valorizando os seus trabalhos desenvolvidos ao longo do ano letivo.

A campanha publicitária teve os resultados favoráveis esperados e trouxe uma discussão social para dentro do ambiente acadêmico. Também pode-se concluir que o trabalho propiciou a todos os acadêmicos do curso um contato com os profissionais de comunicação da região, onde os mesmos puderam perceber a importância que eles têm para o curso, a universidade, e a comunidade regional.

Deste modo, a campanha publicitária Reflita quem você é, atingiu os seus objetivos e metas estratégias de marketing e comunicação.

REFERÊNCIAS

ERIKSON, Erick H. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho – ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. 1. ed. 1. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RITCHIN, Fred. **Dopo la fotografia**. Torino: Einaudi, 2012.

REPRESENTATIVIDADE E GÊNERO NAS PRODUÇÕES MUDIÁTICAS: DILEMAS E APROXIMAÇÕES

SCHNEIDER, Ariana Grzegozeski¹TREVISOL, Márcio Giusti²

RESUMO

O artigo é decorrente de uma pesquisa de iniciação científica sobre “Mídia e Direitos Humanos: as representações sociais dos estudantes universitários sobre a diversidade de gênero no meio oeste de Santa Catarina”, financiada pelo Uniedu, Art. 170 e discute a questão os direitos humanos e a diversidade de gênero. A questão dos direitos humanos e da representatividade de gênero perpassa todas as esferas da sociedade. Neste sentido, a comunicação, sobretudo, a mídia de massa também é envolvida com esta temática ora reproduzindo concepções de senso comum sobre a representatividade de gênero, ora apontando, para importância de reconhecê-los a partir dos seus direitos. Tomando essa questão a tese se ocupa em responder sobre representatividade de gênero, sobretudo das mulheres nas produções midiáticas. O objetivo é apontar qual a representatividade e significado ocupado pelo público feminino na comunicação de massa, em filmes, jornais, novelas e séries. A pesquisa é exploratória com abordagem teórico-bibliográfica produzida pelo tema. Para responder a tese e ao objetivo proposto vamos utilizar como espinha dorsal os autores e conceitos que discutem a representatividade da mulher na comunicação de massa. Portanto, é possível concluir que a representatividade da mulher na comunicação de massa é um reflexo da conjuntura e da cultura estereotipada que considera a mulher como objeto. Neste sentido, o movimento de uma sociedade que discute os direitos humanos e a questão do feminino tem colocado para a comunicação mudanças na forma que representa a mulher e outros segmentos sociais. Palavras-chaves: Representatividade. Mulher. Gênero. Mídia. Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Dentro do mundo contemporâneo vem à tona o erotismo enrustido nesta cultura de massa, que com o passar das décadas foram ficando mais apimentados e eróticos, no cinema, na dança, nas músicas, tudo o que se observa são peitos e bumbuns estofados e pernas levantadas e abertas sendo um chamariz para produtos como bebidas, cigarros e uma grande gama de produtos que usaram o sex appeal para se destacar durante décadas. Isso deixa claro que o movimento capitalista procura da mulher um adorno para incentivar ações de compra Morin (1962, p. 136-137) descreve:

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas e pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite [...]

Porém apesar de ser criticada, a cultura de massa tem sido até hoje o que diverte o sujeito na indústria do entretenimento e por corresponderem a realidade dos dias ela se tornou conquistadora. Dentro dessa vertente habitam homens e mulheres que são ávidos igualmente por informação e entretenimento.

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina.

² Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina; doutorando em Educação na Universidade de Passo Fundo; Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

Neste contexto, pesquisas mostram que a mulher não se sente representada na mídia de massa. De acordo com dados divulgados pela revista Marketing Magazine (2010), 91% das mulheres sentem que a publicidade não as representa, o que é um dado preocupante já que a pesquisa indicou também que são elas as responsáveis por 80% das decisões finais de compra no mundo todo. Observa-se assim uma grande distância entre a consumidora e as mídias que tentam alcançar as consumidoras. Os estereótipos de gênero empregado na indústria da informação sobre as mulheres refletem o machismo e a negação dos direitos, em outras palavras, a mulher no cenário da comunicação, não é integralmente representada em seus direitos.

Por esse fato, o artigo versará sobre a discussão da presença da mulher na produção midiática. O esforço é para responder qual sua representatividade nos meios de comunicação de massa? Partindo dessa condição, pontuaremos como essa condição feminina reforça estereótipos sociais e por consequência retira seus direitos sociais. A representação social, como nos apresenta Bourdieu (2005), defende a ideia de que as representações sociais são influenciadas pelas ideias, valores, crenças e ideologias existentes na sociedade. Essas representações se tornam um hábito que condiciona a organização da vida e o comportamento socialmente construído. O objetivo é compreender através de uma pesquisa teórica-bibliográfica como a mulher é representada na comunicação de massa. Quais os estereótipos são reafirmados e quais são questionados pelas produções contemporâneas. Pontuar, como os meios de comunicação de massa representam o sexo feminino em suas produções.

Para Araújo (2001, p. 83), “as democracias representativas não têm sido capazes de absorver a diversidade de sujeitos políticos que historicamente foram alijados das esferas decisórias e se encontram em desvantagens em termos sociais e de participação política.”

Portanto, cada vez mais a necessidade por reconhecimento e inclusão ganham espaço na agenda das lutas feministas e de lgbtqi+, no qual, reivindicam o reconhecimento dos Direitos humanos e a cidadania. Pois, mesmo com a implantação de programas de direitos humanos, ainda há muito preconceito nas relações humanas e desrespeito aos direitos básicos, principalmente desrespeito a diferenças.

2 GÊNERO, SEXO E SEXUALIDADE: ENTENDENDO OS TERMOS

Primeiramente para falar sobre representatividade de gênero nas produções midiáticas, é necessário uma compreensão e diferenciação dos termos: Gênero, sexo e sexualidade, já que muitas pessoas acabam fazendo muitos conflitos entre esses termos.

Segundo Scott (1995 apud COULOURIS, 2004, p. 61):

O gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças entre os sexos e é um conceito relacional, compreendendo a ideia de que não é possível analisar homens e mulheres em separado, já que um se define em relação ao outro. O conceito de gênero abrange: a) símbolos culturais que evocam representações b) conceitos normativos expressos nas doutrinas religiosas, jurídicas, educativas, que limitam a interpretação dos símbolos, afirmando os sentidos opostos do masculino e do feminino, afirmando, de forma categórica, o papel do homem e da mulher, c) a construção das identidades subjetivas de gênero e sua relação com as organizações sociais e as representações culturais situadas historicamente.

Podemos complementar com o pensamento de Louro (2007, p. 18 apud RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p. 76) que diz que “a construção dos gêneros e das sexualidades se dá através de inúmeras aprendizagens e práticas, e insinua-se nas distintas situações.” Sendo assim, podemos afirmar que o conceito de gênero tem mais haver com valores e normas sociais. Borges (2007, p. 509 apud RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p. 76) diz que “gênero pode ser entendido como o processo pelo qual a sociedade classifica e atribui valores e normas, construindo assim, as diferenças e hierarquias sexuais, delimitando o que seriam papéis masculinos e femininos.”

Para diferentes autores, Gênero é considerado uma categoria e uma construção social. Essa classificação

vem encharcada de discursos políticos, culturais, preconceituosos, amordaçantes e estagnados numa cultura binária, validados por poderes simbólicos construídos num sistema elitista e machista, misógino, sexista, no qual, a figura masculina é tida como a mais e a melhor, detentora de poderes, dos conhecimentos, das forças motrizes que impulsionam o mundo. (RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016 p. 80).

Falar sobre gênero é falar sobre as relações de dominações e poder que estão presentes em diferentes aspectos da sociedade, ele não pode ser dissociado do poder. Para Scott “o gênero é um campo em que, e por meio do qual, o poder é articulado.” (COULOURIS, 2004, p. 61).

As relações de gênero, como um modo de dar significado as relações sociais, são estabelecidas e difundidas pela cultura nas suas mais variadas esferas. [...] Assim trabalhar com gênero e sexualidade exige reflexão sobre os símbolos culturalmente disponíveis, sobre as atribuições relativas ao que é ser mulher e homem em nossa sociedade, e principalmente sobre a construção de identidades individuais e coletivas nesse processo. (VIANNA, 2010, p. 156).

Dizemos então que o gênero é uma categoria de análise histórica, pois exige uma análise da relação entre as experiências masculinas e femininas do passado e a ligação entre essa história e as práticas atuais.

Segundo Vianna (2010) desde os primeiros anos de vida é que são construídas nas inserções sociais o sentido de ser menino ou menina. Também destaca “antes mesmo de a criança nascer, a família já traça o futuro daquela pessoa, atribuindo valores ao que deve ser uma mulher e um homem em nossa sociedade.” (VIANNA, 2010, p. 160).

Para os Parâmetros curriculares nacionais (PCN, 2001, p. 11 apud RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p. 77) o termo “sexo é a expressão biológica que define um conjunto de características anatômicas e funcionais (genitais e extragenitais).” Ou seja, o termo refere-se à diferenciação usuais definido por macho e fêmea. A partir disso, é preciso ressaltar que “Gênero não é o mesmo que sexo, apesar de um estar intrinsecamente imbricado no outro, este equivoco vem sendo propagado, perpassado e os equívocos permanecem vivos, apesar das tantas e renhidas lutas sociais para desmistificar e despreconceituar nossos discursos.” (RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p. 80).

Muitas vezes o termo sexo também é confundido com o termo sexualidade. No qual, os Parâmetros curriculares nacionais (PCN, 2001, p. 11 apud RIOS; SOUSA; RODRIGUES; 2016, p. 77) diz que a sexualidade

é entendida de forma bem mais ampla, e expressão cultural. Cada sociedade desenvolve regras que se constituem em parâmetros fundamentais para o comportamento sexual das pessoas. Isso se dá num processo social que passa pelos interesses dos agrupamentos socialmente organizados e das classes sociais.

Assim podemos dizer que a sexualidade, invade a sociedade por meio das atitudes de cada pessoa e suas convivências pessoais. Para Louro (2000, p. 6 apud RIOS; SOUSA; RODRIGUES, 2016, p. 77), a “sexualidade é uma invenção social, uma vez que se constitui, historicamente, a partir de múltiplos discursos sobre o sexo: discursos que regulam, que normatizam, que instauram saberes, que produzem ‘verdades’.”

3 A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NA MÍDIA

Todas as produções midiáticas são construídas a partir das representações sociais que se há na sociedade. Nesse sentido, os meios de comunicação acabam reforçando os estereótipos e preconceitos, e isso faz com que não se tenha uma efetiva representatividade de gênero nas produções midiáticas. Ainda são minorias as campanhas publicitárias, novelas, filmes, imprensa, entre outras produções que trabalham o tema.

A mídia ainda é dominada pela ótica masculina e machista, no qual faz com que a mulher seja sub-representada nas produções midiáticas. Além disso, “transmite uma imagem ideológica do papel da mulher, e mais, que não só é transmitida, como também reforçada pelos meios de comunicação.” (BRABO, 2010, p. 108). E por isso as mulheres são as que mais acabam sofrendo com a identidade de gênero e valores que são impostos a elas na sociedade.

As mulheres desde pequenas são criadas para crescer, casar, reproduzir, servir a família e ao lar, ou seja, criadas para viver em uma sociedade patriarcal. Apesar de, o patriarcalismo sofrer abalos, por mudanças nas estruturas familiares e principalmente por movimentos feministas que conquistaram mudanças constitucionais para alcançar a equidade de gênero, ainda há uma grande hierarquia e discriminação nas relações sociais entre homens e mulheres.

Mesmo com “consideráveis incrementos na participação da mulher em vários setores – o crescimento da escolarização feminina, a maior participação econômica, a expansão do conhecimento sobre questões sexuais, o melhor enfoque nas condições de saúde, dentre outros – não é possível afirmar que houve real mudança na condição de gênero. (BLAY, 2004, p. 29).

A história das mulheres seja em qualquer parte do mundo, é marcada por discriminações, seja no mercado de trabalho, por sua cor, idade, peso, aparência. E “as mulheres negras sofrem duplamente essa discriminação: por serem mulheres e por serem de etnia negra.” (PAULINO, 2010, p. 33)

Muitos padrões e valores hierárquicos ainda estão presentes nos dias atuais e que são reproduzidos através de instituições de poder como a família, escola, mas principalmente através da mídia. “Frases do senso comum como: “a mulher deve obediência ao homem”, “homem é mais importante que a mulher”, “a mulher deve sofrer calada”, “o trabalho do homem vale mais do que o da mulher”, “roupa suja de lava em casa” (BLAY, 2004, p. 32), além de perpetuar os estereótipos, também estimula a violência de gênero.

Estruturas de opressão que são expressas nas representações de masculinidades, da feminilidade, da maternidade, da infância, da velhice ou nas formas pelas quais essas representações diferenciam mulheres de outras mulheres, mulheres de homens, em suas intercessões de raça/etnia, classe, geração, elas são capazes de produzir ou reforçar exclusões e desigualdades. (COSTA, 2001, p. 122).

Muitos padrões de comportamento são retratados nas produções midiáticas e isso faz com que fortaleça estereótipos entre as mulheres, rotulando-as em categorias “tais como: “aquela é pra casar”, “aquela é para curtir”, “mulher de fibra”, porém quase nunca, “mulher inteligente para casamento” (AVELAR, 2010, p. 84). Também se perpetua a imagem da mulher-mãe, mulher heroína, mulher objeto.

Percebe-se que comportamentos que quebram os estereótipos e os padrões pré-estabelecidos, são dificilmente trabalhados continuamente e não possuem destaque que merecem dentro da produção midiática, como por exemplo, temas considerados tabus, tais como: aborto, virgindade, homossexualidade.

Ainda há um mal-uso da imagem da mulher nas produções midiáticas, fazendo com que a inferiorização, subordinação e estereótipos das mulheres permaneçam enraizados na sociedade. A inclusão de grupos lgbtqi+ nas produções midiáticas também não é representativa, já que quando se há a inserção de um personagem lgbtqi+, a identidade do mesmo dentro da trama, é estereotipada.

A mídia reforça as características consideradas pelos publicitários como tradicionais (a boa dona de casa, mãe e esposa dedicada) junto com aspectos que consideram modernos (mulher que trabalha fora, independente, elegante e sensual) de forma a agradar vários tipos de público, tanto o tradicional como o moderno, promovendo tanto na novela como nos anúncios uma imagem de supermulher-ideal. (BRABO, 2010, p. 108).

No que diz respeito ao sexo feminino podemos observar uma grande discrepância:

A indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, trouxe a mercantilização do erotismo e da sensualidade, utilizando o desejo e o sonho como principais ingredientes para obtenção do lucro. Com esse objetivo, imagens eróticas e linguagem ambígua invadem todos os meios de comunicação de massa, e os anúncios publicitários são constituídos de ícones sexuais femininos que apelam ao consumo (JORDÃO, 2005).

Situada inicialmente dentro desta cultura de massa como passiva, a mulher foi utilizada por anos como um ser frágil e era identificada sempre por temas chamados de femininos como o amor pela família, por sua casa e pelo marido, o qual era quem deveria se preocupar com os temas chamado de viris (MORIN, 1921, p. 134).

Continuando na linha de raciocínio de Morin (1921, p. 134), “a imprensa feminina apresenta, portanto, microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa [...]” ou seja delineou os padrões da mulher que deveria ler romances, novelas e revistas, conceito esse chamado pelo autor de feminilidade que descrito por ele como amplamente combatido pelo feminismo que por sua vez defende a mulher “real” que deixa as futilidades de lado e sai em busca de seu lugar nesta sociedade. O autor descreve esse comportamento midiático como uma espécie de condicionamento social no que se refere aos papéis de ambos os sexos. Isso tornava as coisas mais aceitáveis, perfeito para os meios de massa, sendo uma comunicação fácil de ser digerida, sem embates sociais. O homem era homem, dono de sua casa, mulher e filhos e a mulher seu objeto de consumo

Isso ocorreu durante décadas em diversos segmentos de propaganda especialmente em propagandas relacionadas a eletrodomésticos, bens de valores como carros e em bebidas (mais estereotipado como nunca) onde os produtos eram comparados a mulher como é o caso da cerveja sempre no termo pejorativo “gostosa”, ou no caso dos sabões em pó rebaixando a motivação de viver de uma mulher a uma roupa branca e bem lavada. Em relação a esse

aspecto, Grillo (2006) acredita que “a aceitação desse jogo mostra tanto o machismo do homem quanto o da mulher, já que ela aceita a submissão e, portanto, a humilhação, de forma tácita, ao comprar os produtos que são vendidos desta forma.”

Essa objetificação da mulher em anúncios funcionou bem em quanto o homem era o detentor de posse da família. Porém pelo outro lado, fizeram a identidade feminina ser reduzida a pó durante esse período com poucas manifestações apoiadoras ao feminismo, definido por Morin (1997, p. 122) como “o reino do novo ídolo da cultura de massa: não a deusa nua das religiões antigas, não a madona de corpo dissimulado do cristianismo, mas a mulher seminua, em pudor impudico, a provocadora permanente.” Nessa perspectiva as seções que serão apresentadas a seguir, irão expor esse embate entre a sociedade contemporânea, mulher, ideologia e a contribuição da publicidade para a formação de estereótipos. Serão apresentadas também as relações de gênero e feminismo apresentados dentro do universo da cultura de massa, a fim de esclarecer algumas formas da representação da mulher instaladas na sociedade atual para finalmente chegarmos ao conceito e debate sobre empoderamento feminino.

A mulher esteve historicamente presente nas mídias como um adorno, com objetivo de despertar desejos e criar padrões no que se referem ao seu corpo e seu modo de agir, partindo-se do conceito que a publicidade permite criar personagens. Essa dimensão psicológica é usada como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do público. Baudrillard (1995) relata sobre esses estereótipos criados onde para ele, existem dois modelos que observamos antes de consumir: o feminino e o masculino. Para ele o feminino é retratado como narcisista o sexo que sempre foi retratado como frágil e em com prazer a ela mesma, ou seja, a futilidade está ligada à sua imagem onde assuntos de maior grau são descartados quando se referem a ela. No que diz respeito ao modelo masculino, o autor descreve a imagem criada pela comunicação como um ser que não tolera fracasso, competitivo e com virtudes. Para ele isso se torna um convite a continuar fazendo homens brincarem de guerra com soldadinhos e mulheres com suas bonecas e servirem sua casa (BAUDRILLARD, 1995, p. 98).

O argumento de muitos publicitários para explicar esse fator que teve início no período mencionado acima é que a publicidade é reflexo da sociedade. No entanto perguntar-se-á: “Será que a sociedade é assim mesma, ou os profissionais que trabalham com a comunicação apenas acomodaram-se nesses estereótipos e possuíam medo de criar algo novo porque que as pessoas da época achassem um escândalo uma mulher chefe de família, médica e altruísta em um comercial?” Beleli (2005, cap. 1) afirma que não, pois para ela “os publicitários e as agências não são apenas prestadores de serviços. Eles exercem um poder considerável, para não dizer excessivo, junto aos clientes, que, por sua vez, também influenciam as mais variadas mídias.”

Atualmente as questões de gênero e publicidade estão presentes como nunca antes em discussões de profissionais da área de marketing e propaganda. Procurando abordar os temas do mundo feminino englobar os assuntos deste teor a comunicação vem tomando ares muito fortes de um instrumento de cidadania. Ela é capaz de reforçar aspectos da sociedade como criar novos parâmetros. (AFONSO, 2015, p. 20).

O papel das imagens na formação de identificadores do comportamento humano se torna fundamental quando se fala em comunicação social, que é a componente vital da sociedade. Com as novas condições de sociabilidade surgidas pela presença cada vez mais forte dos meios, a mídia assume um dever importante e essencial de investigar e

discutir questões que interessam ao sujeito espectador. Ao criar um anúncio com imagens o emissor insere a mensagem na mente do público consumidor.

Compreende-se então que se faz necessário conhecer mais sobre os termos para abordá-los e aproximar-se realmente do público-alvo feminino. Compreender a forma como o público feminino pensa e os termos cunhados como gênero pelo movimento feminista, fazem com que a publicidade deixe de continuar reproduzindo machismo e imagens que não estão ligadas à realidade das consumidoras é algo essencial.

4 CONCLUSÃO

É perceptível as conquistas que as mulheres obtiveram ao longo do tempo, tendo uma ampliação da participação feminina na esfera pública, um aumento nos campos de trabalho, cultura e educação, como também reconhecimento de seus direitos. Porém, como exposto em tópicos anteriores, ainda é preciso percorrer um longo caminho para que a discriminação e a exclusão histórica que muitas mulheres enfrentam, sejam extintas. Percebemos que há ainda barreiras que impedem a mulher de ocupar o seu lugar, e ter uma igualdade entre gêneros.

Apesar dos meios de comunicação serem instrumentos que podem estar a serviço da educação, da cidadania, da mudança. Percebemos que eles também reforçam estereótipos, principalmente ligados as mulheres. Esses estereótipos perpetuam os preconceitos e dominações que as mulheres precisam enfrentar diariamente. Surge assim a necessidade de questionar todos esses padrões impostos pela mídia.

É também possível concluir que ainda é necessário muitos estudos e pesquisas sobre o tema gênero, pois há a necessidade de incorporar sexualidade, raça, classe, religião, etc. em suas reflexões. Também se percebe que os estudos feministas e de gênero ainda estão muito centrados nas mulheres brancas e heterossexuais, faz se necessário estudar sobre a mulher negra.

A partir de tudo isso, é preciso reafirmar o papel da mídia, que também pode ser uma forma de combate a discriminações e preconceitos, podendo desconstruir estereótipos enraizados e pregar em suas produções midiáticas, relações de gênero igualitárias. É importante que a mídia além de informar e produzir entretenimento, tenha a capacidade de formar opinião pública e transformar realidades discriminatórias e opressoras.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Neves Juliana. **A mulher na publicidade**: um estudo do anúncio da Heineken. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-naPublicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Representações do corpo feminino na revista boa forma. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ARAUJO, Clara. Construindo novas estratégias, buscando novos espaços políticos: as mulheres e as demandas por presença. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão (Org.). **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Re-lume Dumara, 2001.

- AVELAR, Marlene de Figueiredo. Mídia e construção de identidades sociais. In: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino (Org.). **Gênero, educação, trabalho e mídia**. São Paulo: Ícone, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. São Paulo: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo fatos e mitos**. Tradução Sérgio Milliet. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BLAY, Eva Alterman. Políticas públicas para superar obstáculos a equidade de gênero. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005
- BRABO, Tânia S. A. Marcelino. Movimentos Feministas e mídia: Encontros e desencontros **Gênero, educação, trabalho e mídia**. São Paulo: Ícone, 2010.
- COSTA, Sueli Gomes. Saúde, gênero e representações sociais. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão (Org.). **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2001.
- COULOURIS, Daniella Georges. Gênero e discurso jurídico: possibilidades para uma análise sociológica. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DIOS, Cyana Leahy. Cultura, gênero e literatura. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão (Org.). **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2001.
- GOIS, João Bosco Hora. Desencontros: as relações entre os estudos sobre a homossexualidade e os estudos de gênero no Brasil In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MEIO & EMENSAGEM. **Real Beleza de Dove celebra 10 anos**. 2014. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-belezadedove-celebra-10-anos.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX – Neurose. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas do Século XX: O Espírito do Tempo – 1 Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 1997.
- MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário**. Lisboa: Moraes Editores, 1970.
- LAGO, Mara Coelho de Souza. De sujeitos a identidades: diálogos entre ciências humanas e psicanálise. In: RIAL, Carmem Sílvia Moraes; TONEL, Maria Juracy Filgueira (Org.). **Genealogias do silêncio: feminismo e gênero**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**. Permanência e Revolução do Feminino. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PAULINO, Ana Yara. Gênero Trabalho e Violência. In: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino (Org.). **Gênero, educação, trabalho e mídia**. São Paulo: Ícone, 2010.

PRÁ, Jussara Reis. Gênero, cidadania e participação na esfera pública. In: CARVALHO, Marie Jane Soares; ROCHA, Cristiane Maria Famer. **Produzindo Gênero**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

RIOS, Valteones da Silva; SOUSA, Nilcelio Sacramento de; RODRIGUES, Adenir Carvalho. Diversidade e identidade de gênero: uma abordagem necessária no cotidiano escolar. **Revista Cadernos de Estudos e Pesquisa na Educação Básica**, Recife, v. 2, n. 1, p. 73-91, 2016.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

VAITSMAN, Jeni. Gênero, identidade casamento e família na sociedade contemporânea. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andrea Brandão (Org.). **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 2001.

VIANNA, Claudia. Gênero, sexualidade e cultura escolar: desafios para as políticas e práticas educativas. In: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino (Org.). **Gênero, educação, trabalho e mídia**. São Paulo: Ícone, 2010.

SEJA VOCÊ: A FOTOGRAFIA ALIADA À AUTENTICIDADE

MELO, Adaiane Marinho de¹
BORTOLOSSI, Alexsandro²
FERREIRA, Arnaldo Telles³
GANZALA, Gabriela⁴
CAVALI, Larissa Cristina⁵
MELLO, Regina Oneda⁶

RESUMO

O presente trabalho refere-se ao processo de criação e produção de fotografia publicitária institucional sem auferir lucro, desenvolvido na disciplina de Fotografia Publicitária do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unoesc - Joaçaba. O objetivo é evidenciar, por meio da fotografia, que as pessoas devem assumir seu próprio estilo, serem do jeito que quiserem, conviver com as diferenças e quebrar padrões pré-estabelecidos pela sociedade. O trabalho enfatiza principalmente as diferenças de gêneros e raças, através da moda. A produção ocorreu no estúdio de fotografia do curso e contou com o apoio de uma loja de moda e modelos voluntários, resultando em um ensaio que além de demonstrar a variedade de raças, mostra a inclusão social e a multiplicidade no mundo da moda.

Palavras-chave: Fotografia. Fotografia publicitária. Moda. Diferenças.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho é produção de uma atividade desenvolvida por acadêmicos da 4ª fase, na disciplina de Fotografia Publicitária do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba, no segundo semestre de 2017. Foi elaborado e produzido com base nos aspectos teóricos e práticos abordados e estudados durante o semestre. É de suma relevância que destaquemos a importância que a fotografia tem para a nossa sociedade, tendo consciência de que é um meio de comunicação poderoso que, além de oportunizar diversas interpretações, eterniza momentos.

A fotografia de moda, na modalidade publicitária, é amplamente utilizada em campanhas, tendo como objetivo atrair a visão e, conseqüentemente, a atenção para o produto ou serviço que está sendo oferecido, criando necessidades anteriormente inexistentes. A fotografia é um recurso capaz de estimular o consumidor a efetuar compras.

De acordo com Solomon (2002, p. 529), “A moda é um processo muito complexo e que atua em diversos níveis. É um fenômeno social que afeta muitas pessoas ao mesmo tempo, e exerce um efeito muito pessoal sobre o comportamento individual, motivando pessoas estarem na moda, e a realizarem a compra.”

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; adaianemelo15@hotmail.com

² Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alexsandrob.msn@hotmail.com

³ Professor no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br

⁴ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; gabrielaganzala@outlook.com

⁵ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; larissaccavali@hotmail.com

⁶ Professora no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; regina.mello@unoesc.edu.br

A fotografia publicitária e de moda demandam muito estudo, técnicas e comprometimento por parte de seus realizadores. É importante que o fotógrafo norteie seu trabalho baseando-se em profissionais eminentes, sabendo qual recurso empregar para conseguir o que deseja, nas ideias previamente criadas no briefing.

Com base nos conhecimentos adquiridos nas aulas, efetivamos a prática na proposta acadêmica de realizar um editorial de moda experimental, baseado nos preceitos da fotografia publicitária. Optamos pelo tema diversidade, buscando agregar tal a ao mundo da moda ao fotografar modelos de diferentes sexos e etnias. Para a execução do trabalho, foram utilizados *looks* de uma loja, que emprestou as peças de vestuário para a produção.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é evidenciar, por meio de uma fotografia institucional sem auferir lucro, que as pessoas não só podem, como devem assumir seu próprio estilo, vestir-se, serem do jeito que quiserem, conviver com as diferenças e quebrar padrões pré-estabelecidos pela sociedade, que sempre impôs padrões de beleza nas mais diversas esferas, de como se comportar, como ter o corpo “perfeito”, qual a maquiagem adequada, e principalmente, o que vestir.

Deste modo também buscamos realizar a discussão de um tema com relevância social, promovendo o desenvolvimento cultural e intelectual dos acadêmicos envolvidos, estimulando a indissociabilidade dos princípios do ensino, pesquisa e extensão no curso de comunicação e na Universidade.

3 JUSTIFICATIVA

Consideramos a moda algo muito além do que conhecemos como conceito publicizado, pois sabemos que pode ser conceituada como um ato de expressão corporal e pessoal. Por isso, o ato de externar nossa personalidade por meio de nosso vestuário deve ser acolhido com o devido cuidado.

Um dos maiores especialistas nas áreas de marketing, serviços e vendas, Cobra (1997, p. 3), discorre que “a crescente globalização e personalização da mídia tem propiciado inovações inusitadas para incrementar o consumo em geral e de produtos da moda em especial.”

Em paralelo com a história, a moda foi evoluindo e ganhando importância. Desde os primórdios da humanidade a moda era um meio de definir o *status*, ou até mesmo classificar a que povo ou classe um indivíduo pertencia.

Mesmo não possuindo tanto destaque no meio acadêmico, a moda pode ser um instrumento de análise social, pois por meio dela, é possível identificar vários períodos históricos, acontecimentos, marcos, e até prever o caminhar da sociedade. Siegel (2008, p. 10), um dos maiores fotógrafos de moda, aponta que a partir de 1990, com a aproximação do novo milênio, tornou-se especialmente importante ampliar as fronteiras da criatividade e diminuir as restrições da convecção artística da fotografia de moda.

Hoje, ela tornou-se algo muito além da simples maneira de se vestir, é um estilo de vida. Uma mistura entre acessórios, tecidos e personalidade que conseguem expressar de forma ímpar a individualidade.

[...] a moda tem a capacidade de apertar todos os botões da vida contemporânea. Representa uma convergência entre a alta cultura e a arte popular, que lhe dá um poder verdadeiro [...] a moda é a forma mais desenvolvida de obsolescência embutida, a força motriz da mudança cultural. (SUDJIC, 2010, p. 145-165).

A maneira como você se veste, as cores, texturas e acessórios, buscam representar ideias, sentimentos, estimulando interesse pessoal e social. Sendo assim, o que a moda cria, é capaz de gerar a primeira impressão a respeito de alguém.

Foi, principalmente através moda, que os jovens que invadiram as ruas entre as décadas de 1960 e 1980, “numa preocupação cada vez menor com a classe e a perfeição, – conceitos intrínsecos da Alta Costura – e uma preferência cada vez mais calcada na liberdade de escolha e originalidade”, segundo Vieira (2011, p. 24), que conseguiram expressar suas ideologias, individualidades e se reconhecerem parte de um grupo social.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As fotografias, como explicitado anteriormente, foram elaboradas para uma atividade de que visava evidenciar o respeito à diversidade, agregado à moda, num ensaio produzido com modelos de diferentes gêneros e etnias. A concepção foi pautada na ideia que as pessoas podem quebrar padrões pré-estabelecidos pela sociedade, vestindo-se da maneira como quiserem, sentindo-se livres.

A proposta de trabalho situou a fotografia publicitária no contexto das novas tecnologias de comunicação visual, já que a visão é um dos sentidos que leva o público a tomar alguma atitude ou levá-lo ao consumo. As peças utilizadas na fotografia visavam o reforço da marca, almejando um melhor posicionamento na mente do consumidor, tendo como objetivo atrair e gerar impacto na campanha publicitária.

De acordo com Santos (2005, p. 168):

As formas de atrair a atenção podem ser as mais variadas. Na mídia impressa, as imagens geralmente se encarregam dessa empreitada. Elas podem conter situações inusitadas, objetos que estimulam os outros sentidos através da visão, role models ou celebridades, referências afetivas ou apelos sensuais. O objetivo deste estágio é aproximar a mensagem do receptor.

Ademais, foi importante dispor de bons equipamentos, na intenção de resultar em uma boa qualidade da imagem, que, combinado com a escolha correta do objeto, ou modelo, juntamente com o cenário e equipamento de luz utilizados de forma coerente e harmônica, resulte em uma fotografia publicitária de sucesso, que alcance os objetivos almejados no planejamento da campanha.

Foram utilizados os equipamentos disponíveis no estúdio: 1 Câmera Nikon D7000; 1 lente 35mm 1.6, 1 luz de fundo, que possui baixa intensidade, separando-o tonalmente do modelo; 1 luz de cabelo, também de baixa intensidade, e 1 luz de preenchimento com *softbox* próximo à câmera.

Para o resultado final da imagem foi utilizada a seguinte fotometria: Abertura em f/13, Velocidade do obturador em 1/200 segundos, Valor do ISO em 100, e a distância dos modelos de 7,1 metros.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para executar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais por meio da imagem fotográfica, além de dominar linguagens e competências estéticas e técnicas de fotografia de moda, tornou-se necessário, primeiramente, estudar sobre o assunto a ser abordado.

A fotografia publicitária é resultado da fusão da fotografia artística, documental e da moda. Contudo, diferente das outras, essa visa atender aos interesses do mercado. Para isso, em alguns momentos, ela é meramente informativa, mostra o produto ou forma de uso de maneira direta; em outros, explora o potencial estético do objeto ou recorre às metáforas e poética para valorizar o produto de forma indireta, simbólica. Os recursos digitais encontram, nessas duas maneiras de pensar a foto publicitária, um campo fértil para novas experiências estéticas. (EGUIZÁBAL, 2001, p. 11-12).

Além de entender sobre a fotografia de moda, é importante abordar os principais elementos da fotografia: como a luz, velocidade de obturador, diafragma, ISO, iluminação do estúdio, composição e enquadramento. Ainda, o fotógrafo precisa permanecer conectado ao objetivo de comunicação da peça publicitária. Para além desses conhecimentos, é importante também considerar a interpretação das imagens.

Barthes (1979) afirma que, para interpretarmos uma imagem e formular sentidos com base nela, existem três níveis de significação: Denotativo, conotativo e o mítico. O nível denotativo é a descrição literal da imagem, e qualquer pessoa pode entendê-la, limitando-se apenas aos objetos presentes na imagem. O nível conotativo está relacionado ao simbólico e exige conhecimentos culturais e históricos para uma interpretação mais aprofundada dos sentidos. Já o nível mítico é o meio pelo qual uma cultura naturaliza suas próprias normas ou ideologias, legitimando ou estruturando uma forma de poder, de modo que as representações parecem invisíveis.

Após o conhecimento teórico sobre o assunto e o domínio das técnicas fotográficas, a equipe desempenhou as seguintes funções: fotógrafo, figurinista, *casting* e editor; além de dividir o processo em 3 etapas: pré-produção, produção e pós-produção.

Na pré-produção a equipe se reuniu para a escolha de um tema central, sabendo que a produção deveria envolver a fotografia de moda. Após o *brainstorming*, decidiu-se em utilizar o tema “Seja Você”, enfatizando principalmente as diferenças de gêneros e etnias, através da fotografia de moda. Para isso, o *casting* fez a escolha de 2 modelos que se dispuseram ser fotografados, voluntariamente: uma mulher negra, com cabelo afro e um homem de cor branca com cabelo longo, ambos evidenciando a diversidade de gêneros e etnias.

Após a escolha dos modelos, o responsável pelo figurino entrou em contato com uma loja de moda para a seleção das peças a serem fotografadas, as quais foram emprestadas para a execução do trabalho. Feito isso, o passo seguinte foi colocar em prática a produção fotográfica do projeto.

Na produção, a equipe e os modelos se reuniram no estúdio fotográfico do curso, os modelos foram maquiados, e em seguida ocorreu a sessão fotográfica. É válido reforçar a composição da cena, onde a pose dos modelos foi pensada para mostrar a beleza do corpo como um todo, bem como a roupa utilizada. Utilizaram-se poses com os modelos agachados, para poder utilizar a imagem com o corpo inteiro tanto em outdoors, como em revistas, não cortando a imagem e prejudicando o figurino – principal elemento da fotografia de moda.

A imagem representa o posicionamento da marca que visava, principalmente, as diferenças de gênero e raça, explorando a diversidade. Nota-se essa característica na composição da imagem através da trança rastafári da modelo negra, e do cabelo longo e gênero do modelo masculino que, geralmente, são vítimas de preconceito pela cor, cabelo e orientação sexual.

Na etapa da pós-produção foram realizados pequenos ajustes. A edição foi realizada no programa de edição *Photoshop CS6* para ajustes de pele, reflexos da luz, imperfeições de fundo, e apenas ajustes leves na pele, para estar coerente com o tema utilizado: “Seja Você”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procurou-se explorar toda a técnica fotográfica e teórica aprendida em sala de aula na disciplina de Fotografia Publicitária. O desenvolvimento do trabalho acadêmico permitiu ao grupo trabalhar com ferramentas e perceber a importância de uma imagem na composição de uma peça fotográfica, nas formas variadas de atrair a atenção e aproximar a mensagem do consumidor, além de ter um entendimento da simbologia da fotografia de moda, registrando não só a roupa, mas a atitude, a diversidade e a liberdade de ser vestir sem preconceitos.

A idealização e realização desse ensaio publicitário experimental contribuíram para o desenvolvimento de competências profissionais, sociais e intelectuais condizentes com as necessidades do mercado publicitário, além de oportunizar à equipe dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, produzir e finalizar campanhas fotográficas publicitárias de produtos e serviços por meio da fotografia de moda, estimulando a indissociabilidade dos princípios do ensino, pesquisa e extensão no curso de Comunicação Social e na Universidade.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

COBRA, Marcos. Algumas reflexões acerca do marketing da moda. **RAE Light Revista de Administração de Empresa**, São Paulo, v. 37, n. 4, 1997.

EGUIZABAL, Raul. **Fotografia Publicitária**. Madrid: Cátedra, 2001.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Tradução Maria Alzira Brum Lemos. São Paulo: Editora GG Brasil, 2008. Tradução de: *The Fashion Photography Course. First Principles to Successful Shoot – the Essential Guide*.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

VIEIRA, Julie Gomes. **Pesquisa de Tendências**: Comportamento e Consumo de moda na Era Google. 2011. Dissertação (Bacharel em Artes Visuais)–Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011. Disponível em: <https://www.enmoda.com.br/site/_arquivos/artigos/124212_PESQUISA%20DE%20TENDENCIAS.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

UMA NOVA PERSPECTIVA SOBRE A BANALIDADE DO MAL: ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE THE STAGE SOBRE PERSPECTIVAS ARENDTINIANAS

SANTOS, Priscila Aparecida¹

CHAVES, Priscila Monteiro²

RESUMO

O presente estudo disserta sobre os diálogos e a relação presente entre as teorias de Mal banal apresentada por Hannah Arendt, Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer, Sociedade do espetáculo de Guy Debord, com a produção Audio-visual da banda de rock norte-americana Avenged Sevenfold, intitulada The Stage, por meio de análise de elementos que compõe as cenas, buscando identificar nos acontecimentos histórico como a reificação e a exposição contínua a determinadas situações, faz com que os espectadores deixem de analisar do ponto de vista racional, os acontecimentos que os cercam

Palavras-chave: Mal banal. Indústria cultural. Massificação. Consciência.

1 INTRODUÇÃO

As teorias da comunicação e seus fundamentos filosóficos ajudam no processo de compreensão das pessoas, suas ações, o modo como respondem a determinados sinais, o que as faz escolher uma marca em vez de outra, preferir determinados tipos de programas e canais. Imergindo no campo filosófico da comunicação, encontra-se uma teoria que pode ser aplicada em estudos comunicacionais, a Banalidade do Mal, que ocorre quando as pessoas estão tão acostumadas aos acontecimentos, que param de dar importância, nem sequer se dedicam a pensar mais sobre o assunto.

A indústria cultural por si está intimamente relacionada à banalidade do mal, que através da alienação e da reificação (ou “coisificação”), transforma tudo em objeto, inclusive o homem (COELHO, 1993). É através da alienação que se torna possível persuadir as pessoas determinadas ideologias que ao serem colocadas várias vezes em pauta, passam ser vistas como algo normal e aceitável.

No clipe objeto de estudo, a banalidade do mal pode ser percebida em variadas cenas, nas quais os espectadores ao verem pela primeira vez determinadas atitudes acham estranho, mas depois ao se deparar com mais cenas no mesmo contexto acabam tendo aquilo como aceitável, e sem qualquer traço de empatia, acham engraçado e atrativo o “espetáculo” que veem em sua frente, e pelo qual elas mesmas pagaram para ver.

O tema a ser abordado no trabalho motiva-se pelo fato de haver grande carência de estudos na área, que se destinem a analisar objetos midiáticos, a luz desse conceito. Poucas bandas ou mesmo cantores solo, se preocupam em compor suas canções baseadas na realidade, no que está acontecendo ao seu redor. As pessoas que param pra pensar nisso são raras, quase inexistentes, a maioria importa-se apenas consigo próprio, jamais se colocando no lugar do outro.¹

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina.

² Doutora em Educação pela Universidade Federal de Pelotas; Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Oeste de Santa Catarina; priscila.chaves@unoesc.edu.br

Por isso, para entender como a espetacularização do cotidiano e a reificação, transformam o mal em algo banal, através da massificação e manipulação vamos analisar os acontecimentos presentes no videoclipe realizando um estudo comparativo com as teoria de mal banal apresentada por Hannah Arendt, Indústria cultural e reificação de Adorno e Horkheimer, e sociedade do espetáculo de Guy Debord.

2 REFERENCIAL

2.1 CONCEITO DE MAL BANAL POR HANNAH ARENDT

O mal se torna banal quando as pessoas já não sabem mais no que acreditar, quando lhes é inculcado na mente, que aquilo está sendo feito para o bem. O termo banalidade do mal, é empregado por Hannah Arendt, ao analisar durante o julgamento de Adolf Eichmann, que o mesmo se tratava de uma pessoa qualquer, que obedecia tão cegamente as ordens impostas pelos Führers² do regime Nazista, sem a existência de qualquer tipo de julgamento moral, não lhe ocorria o pensamento de estar tomando atitudes erradas.

Em sua obra, Arendt pontua três importantes teorias, que ao serem aplicadas facilitam o entendimento do conceito de Banalidade do Mal: a “Teoria da peça da engrenagem”, Eichmann fazia parte de uma máquina de matar, mas era uma peça. Se a peça não funciona, basta substituí-la. Então, pelo crime em que foi acusado, Eichmann não teria sido o executor, era apenas um dente da engrenagem. Caso não fizesse, seria condenado pelo sistema político vigente; “Teoria da Culpa Coletiva” Hitler subiu ao poder coletivamente, com a vontade do povo. Onde todos são culpados, nenhum é julgado. O julgamento é individualizado para que, então, pudesse criar um culpado; “Teoria da Consciência”, Não era crime matar judeu no período Nazista.

Sobre o mal banal, Schio (2011, p. 2) afirma que “o indivíduo comete atos maus porque não averigua os dados, não os avalia”, por isso o mal se torna banal, devido à ausência de juízo e à capacidade de julgar. Como as coisas acontecem nos dias de hoje, em que a mídia torna tudo como algo normal, as pessoas perdem a capacidade de julgar os fatos que acontecem no dia a dia, tendo aquilo como algo normal, não se importando com a gravidade dos fatos apresentados. São tão acostumados a receberem tudo pronto, já mastigado, que nem se importam de pensar sobre. Da mesma forma acontecia com Eichmann, se era uma ordem superior devia ser cumprida independente de sua natureza ser correta ou não, era uma ordem Irrevogável, que devia ser executada. Pensar, nessas horas era inútil, as ordens recebidas possuíam a chamada “força de lei”. O que não permitia aos subordinados agir de outra forma. Apenas era necessário cumprir o que havia sido imposto. Em exemplo disso, Eichmann deixou bem claro que teria matado o próprio pai, se tivesse recebido tal ordem (ARENDR, 1999, p. 33).

Tanto Eichmann quanto vários oficiais da SS, não passavam de “burros de carga”, que obedeciam a ordens e não se interessavam por mais nada. A partir daí surge a teoria da peça da engrenagem, na qual eles não passavam de simples componentes, que poderiam ser substituídos se assim fosse necessário, ou se os mesmos não fossem mais úteis ao regime.

Dentro de um sistema político existem relações de vários ramos e são as pessoas usadas pelo sistema que mantém a administração em andamento. O que poderíamos chamar de Dente de Engrenagem, onde cada pessoa se

torna descartável sem mudar o sistema mesmo que seja substituída. A questão da responsabilidade pessoal por parte de quem controla toda a engrenagem é uma demanda referente ao sistema (QUEVEDO, 2010).

2.2 INDÚSTRIA CULTURAL

Através das alterações na forma de trabalho humano, é determinado um tipo particular de Indústria, a cultural. Essa indústria por sua vez implanta um novo tipo de cultura, a de massa, que instaura numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho.

Conforme citado por Adorno e Horkheimer (1985), milhões de pessoas participam dessa indústria, que impõe métodos de reprodução que, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais.

Dois traços marcantes da sociedade capitalista liberal são a reificação (transformar em coisa) e a alienação. Pois na sociedade atual, tudo é transformado em objeto, inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser um homem alienado: alienado de seu trabalho, que é trocado por um valor em moeda inferior às forças por ele gastas; alienado do produto de seu trabalho, que ele mesmo não pode comprar, pois seu trabalho não é remunerado a altura do que ele mesmo produz; alienado, enfim, em relação a tudo, alienado de seus projetos, da vida do país, de sua própria vida, uma vez que não dispõe de tempo livre, nem de instrumentos teóricos capazes de permitir-lhe a crítica de si mesmo e da sociedade (COELHO, 1993).

A cultura deixa então de ser vista como instrumento de livre expressão, de crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa.

Assim, e partindo do pressuposto (aceito a título de argumentação) de que a cultura de massa aliena, forçando o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo diante da sociedade, uma das primeiras funções por ela exercida seria a narcotizante, obtida através da ênfase ao divertimento em seus produtos. Procurando a diversão, a indústria cultural estaria mascarando realidades intoleráveis e fornecendo ocasiões de fuga da realidade (COELHO, 1993).

A indústria cultural fabrica produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda, promovendo a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se à sua disposição. Do lado da defesa da indústria cultural está inicialmente a tese de que não é fator de alienação na medida em que sua própria dinâmica interior a leva a produções que acabam por beneficiar o desenvolvimento do homem.

A partir desse ponto de vista, e considerando, primeiro, que a indústria cultural tem seu berço propriamente dito apenas a partir do século XIX, de capitalismo dito liberal, e, segundo, que a indústria cultural atinge seu grande momento com o capitalismo de organização ou monopolista, ficaria claro que a indústria cultural e todos os seus veículos, independentemente do conteúdo das mensagens divulgadas, trazem em si, gravados a fogo, todos os traços dessa ideologia, da ideologia do capitalismo. E, neste caso, também trariam em si tudo àquilo que caracteriza esse sistema, particularmente os traços da reificação e da alienação (COELHO, 1993).

Um deles é o relativo à homogeneização da cultura através da indústria cultural. Diz-se que uma das primeiras consequências da indústria cultural é formar uma cultura homogênea, materializada numa cultura de massa de onde estão ausentes os traços diferenciadores da cultura superior e da cultura popular.

2.3 OBJETO DE ESTUDO

Avenged Sevenfold, uma banda norte-americana de Heavy Metal, formada por Mathew Shadows, Zacky Vengeance e The Rev em Huntington Beach, Califórnia, no ano de 1999. Conhecida como banda de heavy metal ou hard rock, a mesma possui músicas que apresentam os mais diversos e diferenciados tipos, por possuir muitas influências diferentes, é uma banda que apresenta estilo próprio, mesclando heavy metal e hard rock com diversos gêneros musicais (AVENGED SEVENFOLD BRASIL, 2018).

Mesmo a banda não sendo de cunho religioso, seu nome, está relacionado à história Bíblica de Abel e Caim, relatada no livro de Gênesis 4:15, onde após matar seu irmão Abel, Caim é sentenciado por Deus a viver em exílio no deserto. Aquele que o matasse seria “castigado sete vezes”, assim, ele seria vingado sete vezes. Considerada como uma revelação do Heavy metal, a banda que já foi considerada por comercial, devido à mudança de estilos, apresenta muitas das músicas autorais com letras de cunho político, que vem em forma de críticas a sociedade:

A inspiração de escrever letras políticas vem da nossa raiva do que tem acontecido no nosso país ultimamente. Lendo jornal, morando na Califórnia, você pode ver muita coisa errada. A mídia é completamente de direita. Estão sempre reclamando das pessoas que são contra eles e o seu jeito cego de ver o ser humano em geral. Tem pessoas lutando pelo país agora, defendendo o país, cultivando comida, pegando um caminhão e levando a comida onde as pessoas precisam comer. Em todo país é assim, e eles se esquecem disso. (SHADOWS, 2016).

Esse fato pode ser observado na canção The Stage, lançada em outubro de 2016, que traz em sua letra críticas veladas a sociedade atual, e explora em seu videoclipe, através da utilização de marionetes, a manipulação por parte de quem detém o poder. Representando através da encenação de um teatro com marionetes alguns dos maiores conflitos e dominações vividas pela humanidade:

O vídeo alude a alguém que está nos observando, nos observando matando uns aos outros por coisas sem sentido e sem entender um ao outro. Assim que chega a certo ponto, aperta um botão e a simulação recomeça, como se não pudéssemos entendê-la e isso é mais uma visão humanista, como por que não podemos nos tratar melhor? Estamos todos aqui e fazemos as mesmas coisas uns para os outros, seja lançando bombas um no outro ou batendo uns nos outros com paus. (SHADOWS, 2016).

3 LINEAMENTOS DE UMA ANÁLISE

Nesta seção, serão analisadas algumas cenas do videoclipe The Stage, que apresentam relação com os conceitos de Banalidade do mal, Indústria Cultural e sociedade do espetáculo, identificando os principais pontos de conexão. Ao final será apresentada uma síntese geral da análise do Videoclipe.

A cena inicial apresenta o primeiro conflito da humanidade, datado da época das cavernas, em que o homem Neandertal se encontra com seu semelhante e seguindo o instinto de sobrevivência, travam uma batalha na qual o mais ágil sobrevive.

Figura 1 – Reação das pessoas ao início da apresentação



Fonte: YouTube (2016).

As pessoas em sua grande maioria não veem graça, acham estranho aquilo, pode-se perceber através das feições em sua face, que algumas demonstram reprovção ao acontecido.

As cenas vão mudando, e os espectadores ainda apresentam sinais de confusão, e não aprovação do que está acontecendo, porém, quando o Imperador Romano Júlio César, aparece sentado em seu trono, no interior do coliseu, durante uma das sessões de lazer da burguesia, na qual pessoas que demonstravam crença cristã eram jogadas aos leões, o que servia de entretenimento para muito, as pessoas da plateia, que até então não haviam apresentado muitas reações, mostram feições de aprovação, de divertimento.

Figura 2 – Reações dos espectadores (temp. 00:02:24)



Fonte: YouTube (2016).

Elas não apenas gostam da encenação, como também interagem, repetindo a ação utilizada pelos imperadores romanos, como forma de indicação para o início dos “espetáculos”, os espectadores, tal quais as multidões que lotavam o famoso anfiteatro para ver essas execuções veem no sofrimento de outra pessoa sua forma de divertimento.

Figura 3 – Reações dos espectadores (temp. 00:05:13)



Fonte: YouTube (2016).

Enquanto os tanques circulam, uma breve retrospectiva de toda a história é passada. Mais tiros e bombas, muita fumaça começa a se formar, a plateia está vibrante. A fumaça aumenta, e começa a se espalhar pelo auditório, nesse momento as pessoas começam a fazer cara de nojo, tentando afastar o nevoeiro que toma conta do local todo.

As cenas se passam, com vários outros conflitos vivenciados na história da humanidade. E quando na cena representante da primeira guerra, com suas trincheiras e lutas. O público do auditório passa a rir e vibrar com a cena apresentada.

Figura 4 – Fumaça (temp. 00:06:24)



Fonte: YouTube (2016).

Quando toda a fumaça se dissipa, as cadeiras da plateia encontram-se vazias. O local está deserto. Todas as pessoas do local foram transformadas em marionetes, e estão dispostas da mesma forma que estavam enquanto assistiam ao espetáculo, ainda com resquícios da fumaça que os transformou.

Figura 5 – Marionetes (temp. 00:06:44)



Fonte: YouTube (2018)

Esses bonecos, são controlados por outras 5 marionetes, representando algumas das maiores potências mundiais, através de seus governantes: Angela Merkel, Vladimir Putin, Hillary Clinton*, Xi Jinping e Kim jong un.

Figura 6 – Manipuladores (temp. 00:07:05)



Fonte: YouTube (2018)

A decorrência das cenas faz com que seja possível perceber, como acontece o processo de espetacularização da vida, como a partir da massificação e repetição dos fatos, as pessoas tendem a não se importar mais com o contexto do que está acontecendo, as pessoas tonam-se objetos, facilmente manipuláveis, (as marionetes nas mãos dos governantes).

Analisando o desfecho das cenas do Videoclipe, torna-se possível a compreensão da três teorias apresentadas por Arendt, a *Teoria da peça da engrenagem*, na qual cada um dos personagens presentes na peça apresentada, faziam parte de um conjunto, recebiam ordens e as questionavam sem nem mesmo questionar, assim como Eichmann; a *Teoria da Culpa Coletiva*, mesmo que não estivessem diretamente ligadas a morte das pessoas que eram jogadas aos leões, por exemplo, as pessoas que presenciavam esses acontecimentos, tinham certa culpa, pois tiravam desses momentos, o seu lazer, porém não se sentiam culpadas, pois muitos outros estavam fazendo o mesmo; e a *Teoria da Consciência*, através da qual percebe-se que em nenhuma das cenas alguém se preocupou com os que haviam morrido nos conflitos, apenas se preocupavam em “cumprir o seu dever”. As pessoas deixam de analisar os fatos, que acontecem ao seu redor, por isso acaba cometendo atos maus, pela simples incapacidade de julgar. A mídia tem grande relação com essa “ausência de Juízo”, apenas pela espetacularização da vida cotidiana.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo a pesquisa estando em curso, não trazendo assim uma discussão cerrada e conclusão dos fatos, é possível perceber como a espetacularização da vida real, faz com que as pessoas deixem de pensar sobre aquilo que acontece ao seu redor, perdendo a capacidade de se colocar no lugar do outro, e analisar com a consciência.

Desde o surgimento do homem, até os dias atuais, percebe-se como as pessoas sentem certo tipo de prazer em ver o sofrimento dos seus semelhantes, como aconteceu diversas vezes no decorrer dos séculos, onde os homens se reuniam para poder assistir a o sofrimento de outrem, sem qualquer tipo de empatia, pois de tão “comum” tornou-se normal. Os espectadores da peça teatral, demonstram claramente a ocorrência desse processo, no qual ao serem expostos pela primeira vez a cenas de violência, ficam chocados, mas após várias exposições, já passam a compactuar e ver como algo agradável.

Compreende-se então, que a indústria cultural leva a espetacularização da vida, que acaba conduzindo a banalização da vida cotidiana, e do mal que a cerca. Por tudo ser transformado em objeto, o mal torna-se banal, pois há ausência de juízo e da capacidade de julgar. Quanto menos uma pessoa se importa com aquilo que acontece à sua volta, quanto menos presta atenção aos acontecimentos, mais superficial e propensa ao mal ela se torna.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ARENDR, Hannah. **Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

AVENGED SEVENFOLD BRASIL. **Biografia A7X**. Disponível em: <<http://home.avengedsevenfold.com.br/banda/biografia-a7x/>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

AVENGED SEVENFOLD. **The Stage**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fBYVIFXsEME>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

BENJAMIN, Walter. **O capitalismo como religião**. Boitempo: 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

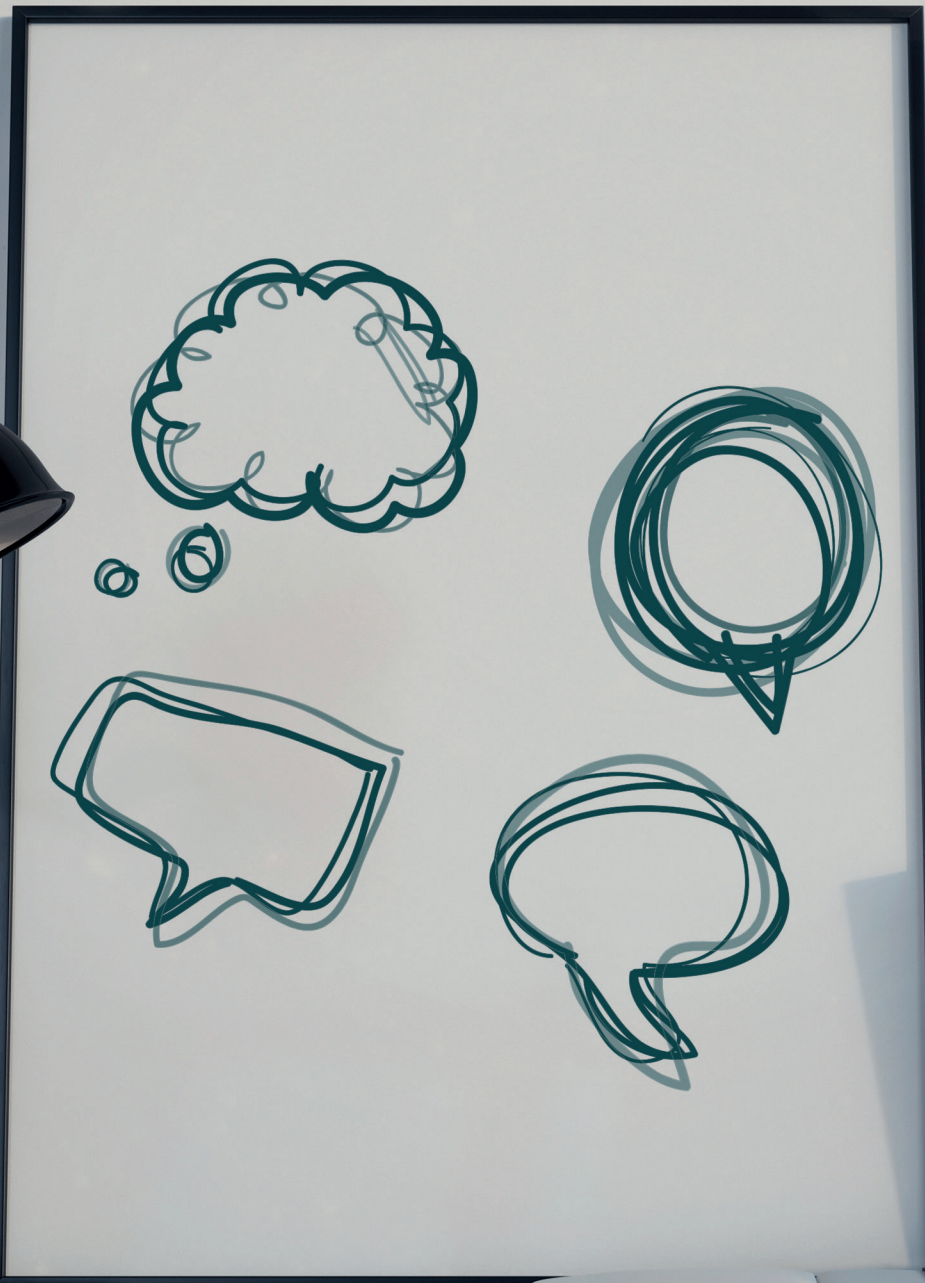
MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.

MALDONADO, Alberto Enfredy et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

QUEVEDO, Cristian Abreu de. Responsabilidade pessoal e coletiva em hannah arendt. **Consciência.org**, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.consciencia.org/responsabilidade-pessoal-e-coletiva-em-hannah-arendt>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

Resumos



NEUROMARKETING E PUBLICIDADE: O ESTUDO DA NEUROCIÊNCIA APLICADA À COMUNICAÇÃOSANTOS, Silvia Spagnol Simi dos¹BRISOLA, Tatiele Almeida²

O neuromarketing, junção de técnicas de marketing com estudos neurocientíficos, concerne um novo mecanismo capaz de amparar campanhas publicitárias e entender melhor o comportamento do consumidor. O presente artigo tem por objetivo contribuir para a compreensão sobre estudos a respeito do neuromarketing aplicado a publicidade. A fim de analisar a configuração dos trabalhos publicados sobre a temática e sistematizar os procedimentos técnicos de pesquisa utilizados, assim como enumerar e quantificar os principais autores, *journals*, técnicas de neuromarketing usados na publicidade e ano das publicações. Como metodologia, a investigação utiliza uma pesquisa bibliométrica com foco na revisão sistemática de artigos de 2007 a 2017. No total, foram analisados 55 artigos. Esta revisão acrescenta à categorização da literatura, relaciona a pesquisa de neuromarketing e publicidade e fornece orientações favoráveis para pesquisas futuras. Os resultados demonstram que as técnicas de neuromarketing são de extrema eficácia para as propagandas, verificando sua funcionalidade e sucesso de vendas, bem como os pontos negativos e positivos de um anúncio, percebendo os acionamentos do cérebro consumidor como o rastreamento ocular diante de uma peça publicitária. Para obter êxito, se faz necessária a utilização de aparelhos tecnológicos de uso da medicina, como a ressonância magnética funcional (fMRI), o eletroencefalograma (EEG) e *eye tracking*. Mediante a pesquisa bibliométrica fez-se um estudo a nível global sobre o tema findando que esta nova ferramenta ainda está em fase de teste e experimento, diante das adversidades que comprometem sua aplicação, pois seu uso é limitado devido as questões éticas que cercam sobre as necessidades do consumidor e os métodos que podem se tornar invasivos para o cérebro humano, adjunto ao seu alto custo para as pesquisas. Por fim, o neuromarketing encontra-se em um período de crescimento e estudos em pesquisas científicas, e futuramente exercerá seu papel fundamental para a publicidade.

Palavras-chave: Neuromarketing. Publicidade. Consumidor. Técnicas. Bibliometria.

¹ Professora na Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br

² Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; tatielebrisola13@hotmail.com

PACKSHOT PRODUTOS BOTICÁRIO: UM EXPERIMENTO EM FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

CORTIÇO, Adriana Cristina¹

FERREIRA, Arnaldo Telles²

DAMBROS, Letícia Regina³

MELO, Othávio Augusto Wolff de⁴

O presente trabalho foi produzido na matéria de Fotografia Publicitária, componente curricular da quarta fase do curso de Publicidade e Propaganda com o objetivo de aprimorar as técnicas e visão acadêmica sob essa área. Um packshot de cosméticos foi solicitado pelo professor orientador cuja execução exigiria do grupo um planejamento de produção e montagem de equipamentos para o mesmo. A marca de cosméticos escolhidos foi a Boticário e para realização das fotos de seus produtos, uma caixa de luz foi montada, as câmeras Canon EOS Rebel T5I e Nikon D5200 foram utilizadas equipadas das lentes de 50mm e 18-55mm. A produção de um catálogo também era requisito na produção do packshot, com esses requisitos, o grupo produziu um rafe de catálogo que apresentasse os produtos disponíveis de forma criativa, sendo obrigatório a utilização de 10 fotos para a composição do mesmo, uma apresentando todos os produtos foi para capa, seguida de 4 fotos representando as estações do ano e 5 fotos representando datas sazonais. As fotografias foram tiradas no laboratório de fotografia da universidade e um Fresnel equipado de uma luz amarelada foi utilizado como iluminação. Para finalização do mesmo, as fotos foram tratadas no software Adobe Lightroom e montadas como um catálogo no Illustrator. Conclui-se que a experiência de produção do catálogo fictício aprimorou o planejamento, produção e olhar estético dos acadêmicos envolvidos e pôs em prova toda a teoria estudada de fotografia até o momento, agregando à construção profissional dos mesmos.

Palavras-chave: Fotografia. Packshot. Publicidade.

¹ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; adriana.colorada@hotmail.com

² Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Especialista em Administração, com área de concentração em Gestão de Negócios e Marketing, pela FAE Business School de Curitiba; Professor no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br

³ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; leti_dambros@outlook.com.br

⁴ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; othavio.wolff@hotmail.com

PUBLICIDADE E DIVERSIDADE DE GÊNERO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DETIDAS POR UNIVERSITÁRIOS E A RELAÇÃO COM À DIVERSIDADE DE GÊNERO

ZUCCO, Joslaine Dall'Agnol¹

FERREIRA, Arnaldo Telles²

Ao realizar questionamentos sobre a Diversidade de Gênero percebemos a necessidade de um estudo que explore a dimensão da concepção dos jovens referente os princípios da dignidade humana; a igualdade de direitos; o reconhecimento; a valorização das diferenças e das diversidades. Nesse sentido, a presente pesquisa pretende analisar como a publicidade e propaganda respeitam os direitos humanos nas suas elaborações e investigar a percepção dos universitários sobre as representações sociais de gênero presentes na área, favorecendo uma reflexão. No campo universitário, auxiliará os acadêmicos a entenderem a importância dos direitos humanos, compreendendo quais as representações sociais detidas por eles e suas relações com à diversidade de gênero, compreendendo como a publicidade influencia na construção das identidades.

Palavras-chave: Mídia. Direitos Humanos. Diversidade. Gênero. Publicidade.

¹ Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Bolsista de pesquisa do Art. 170, Edital n. 14/Unoesc-R/2018 – UNIEDU; joslainezucco@gmail.com

² Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Especialista em Administração, com área de concentração em Gestão de Negócios e Marketing, pela FAE Business School de Curitiba; Professor no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br

TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

SANTOS, Paulo Ricardo dos¹

DALLA COSTA, Isis²

O resumo é resultado do trabalho de pesquisa desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade. O problema discutido é o direcionamento da utilização das técnicas de neuromarketing em propaganda com foco nos direitos humanos. Com o uso do método exploratório, foi possível obter uma percepção da realidade dos meios de comunicação no Brasil em campanhas publicitárias que discursam sobre direitos humanos. Para estudo, foi investigado as propagandas que são vistas na cidade de Joaçaba, no Meio Oeste catarinense. O objetivo adquirido com a pesquisa é a compreensão da eficácia das técnicas de neuromarketing em campanha publicitárias. A importância de poder analisar esse conteúdo como o neuromarketing, é de que cada vez mais esse tema ganha espaço na mídia, além de poder direcionar à outras pesquisas na área de Comunicação.

Palavras-chave: Neuromarketing. Técnicas. Direitos Humanos.

¹ Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br

² Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; isisdalla.c@unoesc.edu.br

