

**Comunicação
organizacional:**

**externa
responsável
multidisciplinar**

Organizadores:

Elizabeth Moraes Gonçalves

Gino Giacomini Filho

PPGCOM/USCS

PPGCOM/UMESP

USCS

São Caetano do Sul

2014

Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar.

Organizadores:

**Elizabeth Moraes Gonçalves
Gino Giacomini Filho**

**PPGCOM/USCS
Programa de Mestrado em Comunicação da USCS
São Caetano do Sul-SP, Brasil**

**PPGCOM/UMESP
Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação da UMESSP
São Bernardo do Campo-SP, Brasil**

**USCS
São Caetano do Sul, 2014**

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Av. Goiás, 3.400, São Caetano do Sul-SP, Brasil. Tel. 55-011-42393200. *Website*: www.uscs.edu.br.

Dados internacionais de Catalogação na Publicação

Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar.
[recurso eletrônico] / org. Elizabeth Moraes Gonçalves; Gino Giacomini-Filho.
- Dados eletrônicos. São Caetano do Sul: USCS, 2014.
Série Comunicação & Inovação, v.3.

132 pp, 21 x 29,7 cm, e-book.
ISBN 978-85-68074-01-5

1. Comunicação social. 2. Comunicação organizacional.
CDD 301.161

<p><i>Esta obra não pode ser comercializada e seu acesso é gratuito</i></p>	<p><i>Série</i> _____ Comunicação & Inovação Conselho editorial da coleção</p>
<p> <i>Esta obra possui licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.</i></p> <p><i>Disponível também em:</i></p> <p> <i>Repositório Digital da USCS</i> http://repositorio.uscs.edu.br/</p>	<p>Prof. Dr. Eduardo Vicente (Universidade de São Paulo – USP)</p> <p>Prof. Dr. Henrique de Paiva Magalhães (Universidade Federal da Paraíba – UFPB)</p> <p>Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Gomes (Universidade Federal de Pernambuco – UFPE)</p> <p>Prof. Dr. Jorge A. González (Universidade Nacional Autônoma do México – UNAM)</p> <p>Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann (Universidade Federal do Rio do Janeiro – UFRJ)</p> <p>Profa. Dra. Sônia Regina Schena Bertol (Universidade de Passo Fundo – UPF)</p>
<p>BDPI USP Universidade de São Paulo http://www.producao.usp.br/</p>	<p> Laboratório HiperMídias (HyperLab)</p> <p>Produção técnica: Laboratório HiperMídias (HyperLab) PPGCOM- USCS</p>

Sumário

Apresentação	4
Comunicação organizacional: uma abordagem ampliada. <i>Elizabeth Moraes Gonçalves; Gino Giacomini Filho</i>	8
As organizações, a ética e a terceira dimensão do processo comunicacional. <i>Ana Maria Dantas de Maio</i>	14
Comunicação estratégica para quem? Análise crítica da comunicação organizacional sob a perspectiva da estratégia. <i>Victor Hugo Lima Alves</i>	24
Greenwashing: alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais. <i>Aristides Brito Jr</i>	34
Comunicação organizacional em rede: imersão nas práticas comunicativas do Greenpeace Brasil. <i>Katarini Miguel</i>	42
Eventos sustentáveis: um novo ambiente para a comunicação organizacional. <i>Ana Maria Malvezzi</i>	54
Desenvolvimento e sustentabilidade no discurso organizacional: a Amazônia (re)significada pela propaganda. <i>Danielle Tavares Teixeira</i>	64
A comunicação organizacional e a construção da identidade: contribuição da divulgação científica. <i>Giuliana Capistrano Cunha Mendes de Andrade</i>	77
A igreja na lógica do mercado: o testemunho religioso a serviço da publicidade religiosa. <i>Ronivaldo Moreira de Souza</i>	86
A comunicação no mercado de animais de companhia. <i>Ricardo Brandão Travagin</i>	96
Camada popular emergente: um novo contexto para a comunicação publicitária de instituições de ensino superior. <i>Ewerton Mauro Visotto Faria</i>	104
Operadoras de telefonia móvel na sociedade midiaticizada. <i>Anelisa Maradei</i>	113
O mercado do imaterial: a natureza simbólica como base para uma proposta insólita. <i>Renata Malta</i>	122

Apresentação

A obra inicia-se com o texto “Comunicação organizacional: uma abordagem ampliada” em que os organizadores sustentam teoricamente o viés externo, responsável e multidisciplinar da comunicação empreendida por organizações. O primeiro para contrapor obras do gênero que sistematicamente privilegiarem a comunicação interna, embora a comunicação com públicos externos seja de extrema relevância para as organizações. O segundo porque o caráter responsável, ético e humanístico deve permear toda comunicação organizacional na sociedade atual, quer como objeto de estudo explícito ou contexto do estudo. O terceiro por ser a multidisciplinaridade uma vocação natural da área de comunicação social, em que outras ciências, diversos campos de estudo e mercado interagem com as organizações e suas ações comunicacionais.

“As organizações, a ética e a terceira dimensão do processo comunicacional” traz uma reflexão teórica sobre a comunicação organizacional a partir de elementos das teorias da comunicação e, mais especificamente, das teorias da mídia. Tão importante quanto o processo de produção da mídia e da recepção é o processo de circulação que acontece em seguida, ou seja, o indivíduo recebe uma mensagem da mídia e a leva adiante por meio de contatos pessoais, novas publicações ou redes sociais: são vários os “circuitos” possíveis para que essa mensagem, redimensionada e ressignificada, recircule. Com a comunicação organizacional acontece um processo semelhante: a empresa produz um conteúdo que circula até a recepção e, depois, vai também recircular em outras esferas de interação. O texto discute essa “terceira dimensão” da comunicação organizacional: a circulação e as formas como as empresas têm enfrentado essa realidade. O monitoramento pós-recepção muitas vezes é tentado, por exemplo, por meio do rastreamento em redes sociais, mas, há situações inobserváveis, especialmente quando não há registros, como nos circuitos face a face e interpessoais (por exemplo, uma conversa telefônica). O texto ressalta a abordagem ética da comunicação organizacional ao pressupor que se trata de um ambiente formado por pessoas que interagem, necessariamente, com outras pessoas. Nessa perspectiva a comunicação organizacional ultrapassa o domínio técnico em direção a um campo mais filosófico e multidisciplinar.

Alguns termos aparecem na sociedade e tornam-se indispensáveis. O adjetivo “estratégico” é um desses termos quando a temática é comunicação. O texto “Comunicação estratégica para quem? Análise crítica da comunicação organizacional sob a perspectiva da estratégia” discute teoricamente o que significa estratégia e como seria de fato uma comunicação estratégica no ambiente organizacional, no estabelecimento do diálogo com os públicos de interesse. O autor critica o uso inadequado do conceito, quando a comunicação não faz parte de um planejamento estratégico da organização, tornando-se vazio de sentido. Na perspectiva integradora não se pode pensar os públicos de forma distinta, pois, são diversos os papéis desempenhados pelo indivíduo na interface com diversas categorias de públicos de interesse. Este fator, muitas vezes relegado pela empresa, exige atenção e cuidado redobrados para a construção de um discurso uníssono e coeso. O caminho, então, é tomar ciência da importância da comunicação não somente como atividade ou como recurso da empresa, mas principalmente como elemento organizador dos processos organizacionais gerais.

A forma nem sempre coerente como as organizações se comunicam tem sido alvo de muitos estudos. O texto “*Greenwashing*: alinhamento entre comunicação

organizacional e práticas ambientais” procura mostrar que a comunicação das organizações acerca de questões ecológicas deve se compatibilizar com os perfis dos diferentes *stakeholders* internos e externos. O estudo, que integra setores como a comunicação, meio ambiente, educação, administração e marketing, apoia-se numa comunicação responsável a fim de que discurso e prática organizacional sejam coerentes em si, com o público interno e externo, caso de acionistas, consumidores, organizações não governamentais, estado, fornecedores e a mídia. A Matriz de *Greenwashing* proposta pelo autor lista ações de comunicação, caso de eventos, campanhas de comunicação, *website*, assessoria de imprensa, marketing direto, mídias sociais, ações estas em relação a práticas ambientais no sentido de promover a inclusão social, valorizar a transformação na sociedade, educar os diversos públicos, realizar apenas eventos sustentáveis, divulgar as reais características ambientais dos seus produtos, dentre outras.

“Comunicação organizacional em rede: imersão nas práticas comunicativas do *Greenpeace* Brasil” resume em um mesmo texto a perspectiva ética, interdisciplinar e externa da comunicação organizacional. Por se tratar de uma organização não governamental, envolvida com a temática ambiental, a proposta é que tenha uma comunicação voltada às questões sociais, ao bem estar do indivíduo e ao ambiente de forma geral, ou seja, busca o envolvimento e a formação do cidadão, de forma ética e comprometida. A análise da comunicação realizada pelo portal e pelas redes sociais digitais mostra que a ONG consegue, de fato, arquitetar uma grande quantidade de informações, em diferentes plataformas, com linguagem bastante apurada, específica a cada ocasião e que alcança diferentes meios de comunicação. A comunicação em rede ampliou sobremaneira as possibilidades de participação e criou novas formas de engajamento na causa ambiental, porém o ciberativismo parece estar reduzido à assinatura de petições online, ao tempo que não há significativamente propostas colaborativas ou construções conjuntas como prevê a web 2.0.

O texto “Eventos sustentáveis: um novo ambiente para a comunicação organizacional” lida diretamente com a responsabilidade social das organizações ao focar a oferta sustentável dos eventos, tendo para isso como instrumentos de referência as normas de qualidade ABNT NBR ISO 20121 e ASTM E60.02. Nesse sentido, a multidisciplinaridade evidencia-se ao enfatizar a comunicação organizacional, em especial relações públicas, de forma conjugada com a temática ecológica, educacional e da gestão da qualidade. Tal comunicação é tratada no âmbito dos *stakeholders* internos e externos, ressaltando que a abordagem externa da comunicação ocorre em diferentes perspectivas, como o festival de Way OutWest, que se voltou aos vegetarianos, ou a condução de eventos sustentáveis segundo as normas de qualidade que sugerem uma comunicação com todos os *stakeholders* na cadeia produtiva e que esta também contemple o uso responsável de brindes, artigos promocionais, sinalização, materiais educativos, instruções pós-evento aos expositores, embalagens, guias e crachás.

A discussão sobre o ambiente é retomada no artigo “Desenvolvimento e sustentabilidade no discurso organizacional: a Amazônia (re)significada pela propaganda”. O texto analisa como a propaganda oficial do Governo do Brasil contribuiu para a construção do imaginário sobre a Amazônia Legal, e como essas concepções foram ressignificadas historicamente, influenciadas pelo alargamento da discussão sobre o meio ambiente em âmbito nacional e internacional. Para tanto foram selecionados dois anúncios publicitários do Governo Federal, publicados respectivamente em 1970 e 2012, período em que há inserção da ecologia como discurso político e politização dos

discursos sobre a natureza. A autora defende que a preocupação com a problemática ambiental e com o desenvolvimento sustentável deve ser não somente uma estratégia para construir a imagem positiva, mas, sobretudo, o caminho para fortalecer a presença da organização como parte necessária do sistema de desenvolvimento regional. Nesse estudo a comunicação organizacional, mais uma vez, pode ser avaliada na sua abordagem interdisciplinar, ética e externa.

A comunicação do Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA), com sede em Itajubá, Minas Gerais, pertencente ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) é o foco do texto “A comunicação organizacional e a construção da identidade: contribuição da divulgação científica”. A autora analisa como as ações de divulgação científica podem contribuir para a construção da identidade, imagem e reputação da instituição. O desafio da divulgação científica é atingir a parcela da população ainda considerada excluída da educação científica, portanto, caberia aos órgãos de pesquisa, ciência e tecnologia estabelecerem metas e planejar seu modo de atuação para que propostas e programas alcancem efetivo resultado. À medida que a instituição fortalecer sua imagem junto ao público leigo e permitir que a divulgação da ciência seja também uma marca identitária, estará contribuindo fortemente para a divulgação científica e para a popularização e democratização do conhecimento. No contexto desta obra, o artigo contribui para marcar outra vertente da comunicação organizacional, como uma instituição com características muito peculiares, envolvendo ciência, tecnologia e divulgação científica. Mas, da mesma forma que outras instituições, deve ter a preocupação de se comunicar de maneira eficiente com seus públicos.

A aproximação entre a religião e o mercado ou entre o discurso religioso e o publicitário é o tema do texto “A Igreja na lógica do mercado: o testemunho religioso a serviço da publicidade religiosa”. Visão interdisciplinar da comunicação organizacional, mais especificamente da publicidade, é o que mostra este trabalho em que a tradição religiosa passou a adequar sua finalidade ao universo mercadológico tendo como objetivo conquistar a adesão de fiéis em um mercado cada vez mais competitivo. O testemunho religioso é utilizado pelas igrejas neopentecostais com finalidades publicitárias. O autor mostra que Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) se apresenta como uma prestadora de serviços que coloca sua *expertise* ao dispor do enunciatário para orientá-lo em assuntos como vida sentimental, financeira e familiar. Trata-se, nesse contexto, de uma comunicação organizacional que é externa e interdisciplinar, como vimos, e deixa brechas para o questionamento da postura ética da relação igreja e fiéis.

A sociedade brasileira mostra-se bastante interessada em lidar com animais domésticos, pois os cães, gatos e outros animais oferecem companhia a ponto de serem tratados como membro da família. Assim, o texto “A comunicação no mercado de animais de companhia” faz uma abordagem multidisciplinar ao colocar em pauta a comunicação organizacional voltada ao segmento “pet” em que emergem assuntos ligados aos campos da veterinária, marketing, psicologia, sociologia e linguagem infantil. As lojas de *petshop*, integrantes desse mercado ascendente no Brasil, fazem intensa comunicação externa com consumidores que cuidam de animais, de forma que suas marcas (logotipos, logomarcas) refletem uma comunicação emocional tipificada com elementos do universo da criança (desenhos, letras coloridas, figuras alegres). A comunicação promocional encontrou grande afinidade dos conteúdos expressos nas marcas de lojas de *petshop* com aqueles típicos do universo da criança, o que também proporciona uma avaliação ética dessa associação.

A contribuição mais evidente do texto “Camada popular emergente: um novo contexto para a comunicação publicitária de instituições de ensino superior” está na abordagem da comunicação externa voltada para as classes de menor poder aquisitivo no Brasil. São alunos potenciais e reais, além de pais e tutores que visam instituições de ensino superior (IES) que se pretendem atender os segmentos socioeconômicos C, D e E, mas que para isso precisam desenvolver uma comunicação compatível com os interesses dessa camada popular emergente. Tais estudantes projetam no ensino superior a possibilidade de incrementar oportunidades profissionais, melhorar sua qualidade de vida e de seus familiares, o que demanda das IES uma comunicação com grande senso de responsabilidade em relação ao custo-benefício dos cursos. Verifica-se neste estudo um entrelaçamento da comunicação organizacional, notadamente da publicidade, com a educação, marketing e sociologia, esta última mais no escopo comportamental atrelada ao conceito de camada popular emergente.

Reclamações sobre as operadoras de telefonia móvel no Brasil têm sido uma constante, pois a prática comercial, cotidiana e de relacionamento com o cliente dessas organizações não está refletindo a excelência prometida nas ações de marketing. O texto “Operadoras de telefonia móvel na sociedade midiaticizada” apresenta resultados de pesquisa acadêmica que analisou material coletado de matérias jornalísticas divulgadas na grande imprensa sobre as maiores empresas da área e postagens de consumidores nas redes sociais digitais no período de um ano, 2012 a 2013. Tal análise foi subsidiada por referências bibliográficas e por pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, em parceria com a consultoria de marcas *Top Brands*. Observou-se que a comunicação ao público externo, aos consumidores, por meio das campanhas de comunicação, deveria aliar a qualidade de serviços ao bom atendimento. No caso das operadoras de telefonia, que segundo o Ibope estão entre as maiores anunciantes do Brasil, o que se verifica é grande lacuna entre a oferta, estrutura de atendimento e a expectativa dos consumidores. As reclamações ficam hoje muito evidentes devido à grande força das redes sociais digitais.

A contemporaneidade caracteriza-se por novas formas de relacionamento que se refletem também nas práticas mercadológicas. “O mercado do imaterial: a natureza simbólica como base para uma proposta insólita” é um texto resultante de tese de doutorado na qual a autora discute como se estrutura a comunicação de mercado no cenário em que as emoções superam o racional, em que o simbólico substitui o material. O trabalho analisou peças publicitárias da indústria automobilística brasileira, do período de 1960 a 2000, procurando identificar os elementos tangíveis e os intangíveis. A publicidade é entendida como uma produção cultural e, conseqüentemente, incorpora os valores e os modos de ver o mundo de cada sociedade e de cada época. A autora defende que há uma simetria simbólica entre a comunicação de mercado e os valores da sociedade pós-moderna, o que leva a uma alteração significativa da práxis publicitária que passou a privilegiar o intangível em detrimento do tangível, de forma que as empresas buscarão, mais e mais, histórias para vincular seus produtos e imagens a elas. A abordagem multidisciplinar deste texto relaciona a comunicação organizacional, mais especificamente a publicidade, com a psicologia e a abordagem externa se mostra justamente na verificação da compatibilidade do discurso organizacional com os valores do público, possível consumidor.

Comunicação organizacional: uma abordagem ampliada.

Elizabeth Moraes Gonçalves

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).
Docente do Programa de Pós-graduação da UMESp. E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br

Gino Giacomini Filho

Doutor e Livre-docente em Comunicação pela ECA-USP.
Docente do Programa de Mestrado da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.
E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

As organizações – empresas, entidades, instituições – sempre se comunicaram e, neste começo de século XXI, são desafiadas a mostrar uma comunicação ainda mais consistente, especializada e interativa tendo em vista as dinâmicas de seus diferentes *stakeholders* e sociedade em geral.

A comunicação organizacional abrange todas as formas e modalidades de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos (SCROFERNEKER, 2006).

Portanto, além do público interno (recursos humanos, setores da organização, colaboradores) e das formas dirigidas (relações públicas, assessoria de comunicação, programas de incentivo), a comunicação organizacional também se encarrega de lidar com os públicos externos (clientes, outras organizações) inclusive por meio de comunicação massiva caso da publicidade, marketing digital e promoção.

Esse processo também externo e massivo é corroborado por Christensen e Cornelissen (2011) na medida em que consideram como um dos tipos de comunicação organizacional a publicidade.

Nesse sentido, como argumenta Cardoso (2006), faz-se necessário buscar novas dimensões para a comunicação organizacional segundo um processo amplo, que se confunde com a própria estratégia da organização, e “não a restrinjam apenas aos fenômenos internos da organização ligados a setores e departamentos” (p. 1133).

Tais estratégias, segundo o mesmo autor, estariam comprometidas com processos comunicacionais agregados às comunidades com seus membros, aos trabalhadores e aos consumidores.

Portanto, a comunicação organizacional exercita não somente sua vertente interna, tradicionalmente contemplada nas publicações acadêmicas, mas também externa ao ter que se reportar a consumidores, *stakeholders* e diferentes setores da sociedade.

Jones *et al* (2004) destacam que por serem as organizações entidades complexas, faz-se necessário considerá-las heterogêneas especialmente no recente cenário marcado pela globalização, virtualização e forças de movimentos sociais. As crises por que eventualmente passam as organizações exemplificam a necessidade de usarem uma comunicação organizacional total e em rede junto aos públicos internos e *stakeholders* externos.

O ambiente externo - poderes públicos, mercado, profissionais - não somente permite que a organização funcione como também se modifique continuamente demandando periodicamente uma reestruturação interna, inclusive de sua comunicação. A dinâmica do ambiente externo faz surgir, desaparecer e modificar organizações.

Faz-se necessário, no atual contexto social, estudar a comunicação organizacional no contexto do mercado contemporâneo, principalmente considerar os novos tipos de

organizações que emergem (CHRISTENSEN; CORNELISSEN, 2011).

E esse contexto de mercado é conduzido pela competitividade, emergência de grupos de interesse minoritários, diversificação e fragilização da imagem corporativa, inovações e outros fenômenos que a comunicação da organização precisa contemplar.

Johnson e Chang (2000) apresentam um modelo de comunicação organizacional em que estabelece direta e estreita relação entre os ambientes internos e externos, de forma que essa interação se torna necessária para o alcance dos propósitos, por exemplo, quanto à inovação e adoção de inovação. Para os autores, uma vez que toda organização precisa se adaptar ao ambiente externo, sua comunicação deve ter tal alcance, caso daquela efetivada pelo serviço de atendimento ao consumidor, ou quando se necessita fazer gestão com fornecedores.

As organizações afetam muitos aspectos da vida das pessoas e a sociedade a vida dos que estão envolvidos com as organizações. A comunicação organizacional é mais que a transferência de informação, pois abrange um processo complexo, multidimensional por meio do qual a organização se posiciona (PAPA *et al*, 2008).

A estrutura da comunicação organizacional, segundo Johnson (1992), está baseada em cinco dimensões centrais: relacionamentos, entidades, configurações, contexto e estabilidade temporal.

Em uma campanha de comunicação com o intuito de lançar um produto no mercado, por exemplo, a organização pode incrementar relacionamentos com funcionários (informação) e consumidores (persuasão), envolver entidades (fornecedores, distribuidores, intermediários, parceiros), optar por determinada configuração (instrumentos dirigidos e massivos), aproveitar-se de um contexto (eleições políticas, mudança de comportamento social) e desenvolver-se durante um período ou calendário estratégico.

A amplitude e complexidade das organizações resultam em processos comunicativos individuais e massivos, algo que caracteriza a comunicação organizacional (JONES *et al*, 2004). Uma ação de comunicação exitosa para uma organização, não necessariamente serve como parâmetro a outra. Muitas vezes, até mesmo estratégias de comunicação organizacional utilizadas há poucos anos não se mostram mais adequadas atualmente.

Se a abrangência externa e até massiva traz novos contornos para a comunicação organizacional, sua dimensão ética e responsável traz implicações em várias direções: institucionais, mercadológicas e administrativas.

Desde o momento em que qualquer entidade assume seu papel e comprometimento junto à sociedade atribui-se a ela responsabilidade social seja ela governo ou empresa privada. Tal compromisso advém da responsabilidade que qualquer instituição tem para com as pessoas em todos os níveis: consumo, saúde, educação, transporte, meio ambiente, trabalho, estilo de vida, valores culturais, direitos civis, inclusão social, ou seja, todos os atributos que sustentam a qualidade de vida. Para Srour:

A razão de ser da reflexão ética para as empresas reside num fato cristalino: como as contrapartes da empresa dispõem de certa soma de poder, elas podem se mobilizar e retaliar a empresa que desrespeitar normas básicas do trato com o público [...] Reconhecer tal fato representa um passo decisivo para a *saúde* das empresas. Implica abandonar o velho registro da *maximização do lucro* em benefício do *lucro com responsabilidade social* (1998, p. 293-294).

Esta responsabilidade advém também do fato de qualquer instituição, mesmo que voltada ao lucro, tenha que se ajustar ao ambiente social, a quem serve em última instância.

Toda atividade institucional é uma intervenção na sociedade, que será legítima se não trouxer impactos negativos ou se esses forem os menores possíveis. O grau de tais impactos reflete como a instituição assume sua responsabilidade social.

Jones *et al* (2004) afirmam que a ética é um aspecto inerente ao processo da comunicação humana uma vez que se tomam decisões em função do comportamento comunicativo. Consideram que a busca por uma melhor imagem impulsiona cada organização a trabalhar sua comunicação tendo em vista os aspectos éticos e o ambiente externo, aspectos esses que são colocados à prova por diferentes incursões protagonizadas pela mídia e acelerada pelas mídias virtuais.

Considerando o modelo responsável de estratégias de comunicação organizacional (MORSING; SCHULTZ, 2006), alguns delineamentos podem ser apontados: a) trata-se de uma comunicação interativa: de todos da organização com todos os *stakeholders* relevantes; b) lida com a expectativa dos *stakeholders* de que a organização é ética, socialmente responsável e conduz seus interesses; c) toma as decisões com base em pesquisas de opinião, diálogo, parcerias, redes colaborativas e retorno de informações; d) participa de um compartilhamento e mútuo entendimento dos sentidos e valores morais organizacionais e sociais.

As se verem envolvidas com temas atuais – gestão ambiental, consumerismo, direitos de minorias, livre-expressão, movimentos populares, novas relações de emprego, experiências no consumo pelos consumidores, dentre outros – as organizações são induzidas a compartilhar suas ações produtivas e mercadológicas com posturas éticas constantemente acompanhadas pelos públicos internos e externos.

Com isso, a conduta responsável deixou de ser um valor secundário e passou a integrar missão, visão, valores e a realização de muitos negócios e atividades fins.

Mesmo na literatura acadêmica, em que a ética ficava reduzida a uma seção ou parte de uma obra de publicidade, relações públicas e jornalismo, verificam-se atualmente vários livros em que conteúdos de responsabilidade social e ética participam de todos os assuntos e tópicos das áreas.

As organizações tendem a contornar os procedimentos de busca de poder e lucro por uma racionalidade societal, postura essa que de alguma forma as legitimam socialmente. O discurso organizacional assim contextualizado auxilia a organização a manter e engajar uma racionalidade cultural, o que ajuda a promover sinergia entre a organização, interesses de grupos internos e coletividade externa. Essa dimensão ética, no entanto, parece ficar mais no plano da utopia do que da realidade com que lida a comunicação organizacional atualmente (MEISENBACH, 2006).

Porém, cada organização precisa avaliar seu discurso e sua prática no sentido de não haver significativa dissonância entre ambos, pois, atualmente, há numerosos instrumentos e recursos para estabelecer punições morais e de mercado, em tempo real.

O que se verifica na atualidade é uma preocupação de reproduzir o mesmo discurso em diferentes falas da organização. O que se diz na publicidade já foi dito também nas diretrizes organizacionais, no sentido de construir uma imagem positiva, moderna e atualizada. O mesmo universo ideológico está presente nos documentos de prestação de contas, nos relatórios de sustentabilidade, nas comunicações internas e externas, transformando toda comunicação em argumento que confirma os propósitos organizacionais.

Ao apresentarem-se para os públicos externos as organizações configuram seu perfil ou sua identidade de forma a contribuir para a elaboração de uma boa imagem. As diretrizes organizacionais ou os propósitos da organização (COSTA, 2009), por exemplo, contemplam essa preocupação com o outro, com o ambiente, com a sociedade, de forma que os produtos/serviços oferecidos e o

consequente lucro advindo da comercialização tomam um espaço secundário, muitas vezes, sem qualquer destaque.

Joan Costa (2009) defende que a imagem está na cabeça das pessoas, e por se tratar de uma imagem psicossociológica, a organização só pode influenciá-la e determiná-la com suas ações e comunicações, porém, as organizações demoraram a entender essa construção da imagem como elemento estratégico, gerador de valor:

[...] muitas empresas estão tão determinadas pela mentalidade do gerenciamento de princípios do século passado, que só pensam em termos da velha economia: o capital, a organização, a produção e a administração. Não aprenderam a pensar ao mesmo tempo em termos sociológicos, de informação, de comunicação, de gestão integral dos novos valores (COSTA, 2009, p.77. Tradução nossa).

Dessa forma o padrão de conduta das organizações deve elencar os vários públicos de relacionamento, como consumidores, acionistas e comunicadade, sempre destacando o que é esperado das suas práticas como algo que valoriza suas boas intenções, como elementos que as diferenciem das demais.

Tão amplo quanto o conceito de comunicação é o de organizações e, quando aproximamos esses dois conceitos para nos referirmos à comunicação organizacional temos um terceiro ainda mais complexo. Tal complexidade se dá primeiramente por envolver a comunicação nas organizações e das organizações, discursos elaborados por elas e discursos elaborados sobre elas. Cada segmento desses dá origem a estudos diferenciados, por exemplo, sobre públicos e relacionamentos, sobre identidade e imagem e assim por diante.

O universo das organizações é amplo, envolvendo desde empresas (públicas, privadas, de diferentes portes, ramos); instituições governamentais e não governamentais; empresas relacionadas à indústria e

ao comércio, instituições vinculadas à saúde, ao ensino, à administração, dentre tantas outras. Portanto, ao tratarmos da comunicação organizacional estamos inseridos em um campo de fato multi e interdisciplinar. Portanto, além da necessária abordagem interdisciplinar que caracteriza os estudos do fenômeno da comunicação, estamos também envoltos na multidisciplinaridade que constrói o campo das organizações.

A comunicação como campo permite o investimento em diferentes perspectivas de análise. Partindo-se do pressuposto de que a base da comunicação é a interação e a troca entre indivíduos, o tratamento do objeto de estudo pode levar-nos à psicologia, à antropologia, à sociologia, à linguagem e a tantas outras abordagens. Se assumirmos que no contexto das organizações a comunicação também parte da aceção dialógica e dialética, que lhe é característica, podemos propor o mesmo nível de envolvimento de diferentes campos do conhecimento.

Somam-se a esse complexo de abordagens e de disciplinas as características peculiares de cada organização. Evidentemente a prática comunicacional de uma empresa que vende produtos alimentares requer um conhecimento de uma área específica, como a nutricional, por exemplo, diferentemente de uma indústria que fabrica produtos eletrônicos de consumo, que, naturalmente requer o investimento em outros campos de ciência, tecnologia e inovação. Uma instituição governamental deve estar preocupada, em sua comunicação, com disciplinas que envolvem o relacionamento, a gestão, a administração. Assim as áreas do conhecimento são acionadas na comunicação organizacional de acordo com as exigências de cada organização e com os objetivos de cada comunicação em um processo comunicacional diferenciado, conforme propõem Ribeiro e Marchioni (2009):

Os estudos da comunicação organizacional na sociedade contemporânea têm despertado a reflexão sob diferentes en-

foques conceituais e teóricos. Todavia, a necessidade de se aplicar esses enfoques ao ambiente das organizações leva-nos a refletir sobre um novo modelo de processo comunicativo que atenda a complexidade das relações organizacionais imersas em seu ambiente social.

Entende-se, portanto a comunicação organizacional como um projeto interdisciplinar por excelência, no qual contribuições de diferentes disciplinas e campos do conhecimento relacionam-se. Nicole D’Almeida e Yanita Andanova (2008) ao analisarem a situação da comunicação organizacional na França indicam essa diversidade disciplinar, apontando o papel de cada disciplina nos vários segmentos da organização. As autoras citam desde a psicologia social relacionada aos processos de discussão de questões sociais no ambiente de trabalho, passando pelas ciências econômicas, ciências da informação, administração, engenharia, até a sociologia das organizações e sociologia do trabalho, destacando a importância do indivíduo na organização como elemento integrador. Nesse sentido as autoras propõem uma reflexão sobre a dimensão social e cultural dos processos de comunicação nas organizações e sobre elas.

A comunicação organizacional aparece nesta perspectiva como um processo fundamental que permite repensar a problemática da autonomia e os limites da liberdade e das iniciativas individuais dos atores sociais envolvidos, o que permitirá elucidar as questões relacionadas ao exercício do poder e da negociação (ALMEIDA; ANDANOVA, 2008, p. 41).

O que se observa, portanto, é um estreito vínculo entre os processos comunicacionais e os processos organizacionais. Se a comunicação pode ser vista e abordada em diferentes perspectivas, o mesmo acontece com as organizações. Portanto a multidisci-

plinaridade é inerente à formação e ao estudo da comunicação organizacional.

Referências

- ALMEIDA, Nicole D’; ANDANOVA, Yanita. A comunicação das organizações. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, ano 12 n.12, jan/dez. 2008, p.31-42.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional. *Revista de Administração Pública*, v. 40, n. 6, nov.-dez 2006, p. 1123-44.
- CHRISTENSEN, Lars Thøger; CORNELISSEN, Joep. Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly*, v. 25, n.3, 2011, p. 383-414.
- COSTA, Joan. *Imagem Corporativa em El siglo XXI*. Buenos Aires : La Crujía, 2009.
- JOHNSON, J. David. Approaches to organizational communication structure. *Journal of Business Research* , 1992, v. 25, p. 99-113.
- JOHNSON, David J; CHANG, Hui-Jung. Internal and external communication, boundary spanning, and innovation adoption. *Journal of Business Communication*, v. 37, n.3, jul. 2000, p. 238-263.
- JONES, Elizabeth *et al.* Organizational communication: challenges for the new century. *Journal of Communication*, dez. 2004, p.722-750.
- MEISENBACH, Rebecca J. Habermas’s discourse ethics and principle of universalization as a moral framework for organizational communication. *Management Communication Quarterly*, v. 20, n. 1, ago. 2006, p. 39-62.

MORSING, Mette; SCHULTZ, Majken. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, v. 15, n. 4, out. 2006, p. 323-338.

PAPA, Michael J; DANIELS, Tom D.; SPIKER, Barry K. *Organizational communication: perspectives and trends*. New York: Sage, 2008.

RIBEIRO, Regiane Regina; MARCHIONI, Marlene. *Reflexividade no Discurso Das Organizações: um espaço crítico de interação*

e diálogo. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009>. Acesso em 26/06/2014.

SCROFERNEKER, Cleusa M.A. Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. *Revista Famecos*, n. 31, dez. 2006, p. 47-53.

SROUR, Robert H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

As organizações, a ética e a terceira dimensão do processo comunicacional.

Ana Maria Dantas de Maio

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo e jornalista do Núcleo de Comunicação Organizacional da Embrapa Pantanal (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária).
E-mail: anamaio@uol.com.br.

Introdução

Muitas das teorias da comunicação determinam como fronteiras de estudo as instâncias de emissão e de recepção, suas características, inter-relações e mecanismos de funcionamento. Entretanto, a partir do momento em que as pesquisas avançam sobre o fenômeno de mediação da sociedade, torna-se inevitável focalizar um terceiro sistema integrante do processo comunicacional: a esfera da circulação das mensagens midiáticas que se materializa a partir do consumo dos bens simbólicos, ou seja, da recepção.

Antes de dar prosseguimento às reflexões sobre essa terceira dimensão, convém nos aproximarmos do conceito de mediação, fenômeno que vem conquistando espaço e peso na pesquisa comunicacional não só no Brasil. Conhecê-lo e reconhecê-lo favorece a identificação da presença de elementos midiáticos no cotidiano de indivíduos, grupos e organizações inseridos na proclamada sociedade mediada.

De acordo com Martino (2012, p. 222), “mediação pode ser entendida como o conjunto das transformações ocorridas na sociedade contemporânea relacionadas ao desenvolvimento dos meios eletrônicos e virtuais de comunicação”. A definição não deve se restringir à onipresença de meios tecnológicos comandando as relações entre sujeitos. O entendimento deve ir além, já que a lógica da mídia é tida como

estruturante da sociedade, conforme prossegue Martino (idem, p. 222):

Trata-se de um conceito que permite destacar, como componente fundamental da vida contemporânea, a presença ubíqua das mídias, não apenas como transmissores de mensagens, mas como dispositivos de produção de sentidos disseminados pela sociedade, em suas diversas mediações sociais, configurando-se como uma das referências às práticas cotidianas.

A expansão veloz do uso de tecnologias nos processos de interação social provoca transformações irremediavelmente complexas. Essa mudança é tão significativa que alguns autores já comparam o domínio tecnológico e a virtualização dos relacionamentos ao que representou o advento da escrita para a história da humanidade – justificam eles que a mediação estabelece uma nova cultura e uma nova forma de pensar.

A pretensão de estender nosso objeto de estudo para além dos sistemas de produção e recepção não deprecia, de modo algum, os dois componentes. No entanto, justificamos nosso interesse pela dimensão da circulação por compartilharmos das ideias de Braga (2006, p. 28, grifo do autor), segundo o qual “[...] quando se trata de valores simbólicos, e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a *circulação posterior à recepção* [...]. O jornal pode virar papel de embrulho e lixo,

no dia seguinte, mas as informações e estímulos continuam a circular”.

Introduzimos nessa seara a concepção de ética adotada por Zygmunt Bauman (1997), na qual a necessidade de assumir responsabilidades morais como fundamento para a ética pós-moderna se sobressai. A sociedade midiaticizada, que supera o modelo supostamente ultrapassado da modernidade – na visão desse estudioso –, apresenta-se como cenário onde estão inseridas as organizações e seus processos comunicativos, nosso campo de estudo.

No âmbito da comunicação organizacional, no entanto, chamamos a atenção para que não se confunda a responsabilidade moral, tratada pelo autor, com as habituais ações de responsabilidade social. O eu moral, seja do comunicador, do diretor ou de qualquer outro *indivíduo* que faça parte da organização, pode, sim, manifestar-se no cotidiano organizacional. Aquilo que Bauman chama de *impulso moral* configura-se como mecanismo pessoal que pode limitar o desencadeamento de ações (e comunicações) eticamente duvidosas, que, uma vez disparadas, inevitavelmente vão trilhar o percurso que inclui emissor, receptor e circulação.

A pesquisa bibliográfica que inspirou este capítulo foi buscar nos estudos sobre a midiaticização da sociedade subsídios teóricos para fundamentar nossa incursão sobre o processo pós-consumo de bens simbólicos. Seguindo a proposição de Braga (2006), de que “A sociedade enfrenta sua mídia”, procuramos deslocar e adaptar suas reflexões a respeito da relação dialética entre mídia e sociedade para o universo da comunicação organizacional. Por analogia, *o público enfrenta suas organizações*, e cabe aqui um esclarecimento sobre a escolha do verbo.

De acordo com Braga (2006, p. 307), “é claro que ‘enfrentar’ não significa necessariamente se contrapor, oferecer resistência ou entrar em conflito aberto”.

Para ele, o enfrentamento entre sociedade e mídia se dá no sentido de posicionar-se de frente para interpretá-la. Em igual sentido, adotamos a ideia de “enfrentar”, considerando que uma parcela dos públicos organizacionais recebe (consome) as mensagens, digere seu conteúdo, interpreta os significados e redistribui suas percepções, podendo ou não realimentar o processo. No caso, enfrentar sugere o “voltar-se” à manifestação da empresa, além da dedicação de um tempo específico para absorver, refletir e agir sobre determinado conteúdo.

Concebemos a organização, assim como a mídia, uma instância produtora de sentido. Os públicos organizacionais estão para as empresas assim como a audiência e a plateia estão para a mídia; essas duas ordens de recepção atribuem sentido aos conteúdos produzidos e distribuídos. O problema é que o processo não se encerra nesta etapa. Explorar o que ocorre *a posteriori* e as implicações éticas dessa continuidade é o desafio que nos move.

A consciência moral como fundamento

Propomos aqui a seguinte premissa: a abordagem da ética no ambiente organizacional pressupõe, indiscutivelmente, que este é formado por *pessoas* que interagem, necessariamente, com outras *pessoas*. Essa concepção é crucial quando a discussão abandona o domínio técnico em direção a um campo mais filosófico. A percepção da centralidade humana é partilhada por estudiosos da comunicação organizacional que entendem essa dimensão como fulcro do contexto empresarial.

Kunsch (2010, p. 48), por exemplo, considera que “as organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos

objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações complexas”. Outra autora que corrobora essa perspectiva é Ferrari (2011, p. 137), segundo a qual “[...] não podemos nos esquecer de que as organizações são o resultado da soma de pessoas que precisam ser entendidas em seu entorno próprio, a fim de que sejam respeitadas suas identidades e seus valores locais”. Assim, inferimos que onde há pessoas em processos de interação é cabível refletir sobre ética.

“Ética pós-moderna” é o título da obra em que o sociólogo Zygmunt Bauman dissecou o assunto, sem se preocupar em diferenciar conceitualmente ética e moral. Por sinal, convém esclarecer que o conceito de “pós-moderno” empregado pelo estudioso apresenta-se desvinculado de quaisquer conotações cronológicas; para ele, pós-moderno refere-se ao esgotamento do modelo de modernidade. “A pós-modernidade, pode-se dizer, é a *modernidade sem ilusões* (o oposto disso é que a modernidade é a pós-modernidade que recusa aceitar sua própria verdade)” (BAUMAN, 1997, p. 51, grifo do autor).

Em síntese, o sociólogo adverte que os valores morais conhecidos e adotados pela humanidade persistem, mas precisam abraçar uma nova visada diante de evidentes transformações sociais. Ele afasta completamente a noção de ética e moralidade das abordagens reguladoras e dos códigos deontológicos; desconsidera que o pensar a ética na forma da Lei represente quaisquer garantias de que ela ocorra na prática.

Assumir a responsabilidade moral para com o “outro” sem esperar nenhuma reciprocidade é uma das ideias que fundamentam o pensamento de Bauman sobre a pessoa moral, uma condição que pode até ser considerada menos complexa em relacionamentos que envolvem proximidade e intimidade; no entanto,

revela-se absolutamente controversa quando o “outro” contempla o estranho, o habitante do anonimato. “Então a reciprocidade é o atributo vital que a moralidade não possui [...] É a serenidade com que o sujeito visualiza a questão de pagamento de volta, de recompensa, ou de padrão semelhante que o torna, enquanto dura essa serenidade, sujeito moral” (BAUMAN, 1997, p. 83).

Na sociedade contemporânea, tornar-se (ou manter-se) sujeito moral é uma decisão estritamente pessoal, pois, segundo o autor, a lógica da modernidade pressiona em direção à valorização do “eu”, e não do “outro”. O paradoxo consiste em que as decisões pessoais afetam, direta ou indiretamente, os “outros” – que podem se encontrar próximos ou distantes, no tempo e/ou no espaço. Neste ponto, cria-se uma conexão entre a deliberação pessoal e o mundo organizacional. Arne Johan Vetlesen (1993, p. 25 apud BAUMAN, 1997, p. 306) verifica:

[...] a completa inadequação de qualquer ética que liga responsabilidade com reciprocidade. Os indivíduos que ainda vão nascer não podem erguer-se e reclamar seus direitos; a reciprocidade acha-se sem esperança além de seu alcance. No entanto, esse fato empírico... não os exclui como destinatários de nossa responsabilidade. Seu direito básico é o direito à vida num planeta ecologicamente habitável; se não formos cuidadosos, eles não verão absolutamente a luz do dia.

A citação acima remete, inequivocamente, aos ideais de sustentabilidade e responsabilidade social, propagados aos quatro ventos pelas competentes equipes de comunicação organizacional. Porém, cabe advertir que responsabilidade social e responsabilidade moral não são sinônimas. De acordo com Oliveira e Dulci (2013, p. 167),

De maneira geral, o movimento em torno da responsabilidade social empresarial traduz certa mobilização, apoiada por entidades, sindicatos e associações (empresariais ou não), a respeito da necessidade de atuação das empresas no âmbito de investimentos tipicamente estatais ou de interesse público – como educação, saúde, alimentação, cultura, meio ambiente. Essa mobilização se fundamenta na visão de que gerar lucro não é o objetivo único das empresas: elas devem ser também capazes de gerar valor social e ambiental. Nisso consiste sua responsabilidade social.

Nenhuma menção à reciprocidade é expressa na definição. As organizações, de modo geral, delineiam suas políticas de sustentabilidade e responsabilidade social com vistas à aquisição de visibilidade para fins de legitimação. A recompensa desejada está vinculada à melhoria da imagem e da reputação ¹ da empresa, possivelmente com vistas a ampliar suas chances de sobrevivência, poder e lucro, e não porque responsabilidade social, imagem ou reputação em si sejam objetivos finais da organização como tal – ainda que possam ser dos indivíduos que dela participam. Entretanto, essa não é a única divergência entre os dois conceitos.

A responsabilidade moral é a mais pessoal e inalienável das posses humanas, e o mais precioso dos direitos humanos. Não pode ser eliminada, partilhada, cedida, penhorada ou de-

¹ Para Bueno (2009, p. 189), “a imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas (os chamados ‘momentos de verdade’), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia”. O mesmo autor (2009, p. 190) considera reputação “uma representação mais consolidada, mais amadurecida de uma organização, embora, como a imagem, constitua uma percepção, uma síntese mental”.

positada em custódia segura. A responsabilidade moral é incondicional e infinita, e manifesta-se na constante tortura de não se manifestar a si mesma suficientemente. A responsabilidade moral não busca resseguro para o seu direito de ser ou para escusas do seu direito de não ser. Está aí antes de qualquer resseguro ou prova e depois de qualquer escusa ou absolvição (BAUMAN, 1997, p. 349).

O autor posiciona a responsabilidade moral como ato intrínseco ao ser humano – o mesmo humano que define e condiciona a existência das organizações. Portanto, pode-se inferir que a responsabilidade moral, de certa forma, é anterior aos reflexos sociais. Completa Bauman (1997, p. 24): “a responsabilidade moral [...] é a primeira realidade do eu, ponto de partida antes que produto da sociedade”.

Esclarecidas as particularidades de cada conceito, retomamos outros pontos que inter-relacionam a essência subjetiva da moralidade com o contexto organizacional. Conforme veremos a seguir, ao avaliarmos as proposições de George Mead e José Luiz Braga a respeito da necessidade de se “prever” respostas potenciais das instâncias da recepção e da circulação, a noção de responsabilidade moral implica determinada consistência entre o campo da produção e a prática da “ética de autolimitação” ². Para Bauman (1997, p. 307),

[...] a tarefa de visualizar as consequências da ação ou inação [...] e poder a ação na medida dessas consequências, está com toda certeza do lado do agente [produtor]. As descul-

² A ideia da ética da autolimitação é compatível com a proposta de controle do conteúdo que será gerado pelo emissor depois de “imaginar” as possíveis reações que as mensagens poderão provocar nas esferas de consumo e pós-consumo.

pas: “Eu não sabia”, “eu não tive a intenção”, não são desculpas que a responsabilidade moral em qualquer nível aceitaria. [...] Seja dentro do círculo de proximidade ou para além dele, sou moralmente responsável por minha ignorância – da mesma maneira e no mesmo grau como sou moralmente responsável por minha imaginação, e por estendê-la a limites quando ela chega a agir ou a abster-se da ação.

Assim, Bauman convoca os agentes a assumirem suas responsabilidades em relação ao “outro”; e, preferencialmente, estender o olhar moral em direção ao “outro” distante no tempo e no espaço, ao chamado “estranho”. Ao fazê-lo, o sociólogo atesta que nas organizações sociais – que incluem as empresas –, a existência de uma série de mediadores³ acaba por afastar a responsabilidade do agente. “Em outras palavras, pode-se descrever a organização como uma máquina para manter flutuando a responsabilidade moral. A responsabilidade ‘flutuada’ não pertence a ninguém em particular [...]” (BAUMAN, 1997, p. 179).

Para completar, o autor aponta ainda que a fundamentação da ética pós-moderna se encontra na consciência humana, e não nos códigos de posturas e regulamentações.

Felizmente para a humanidade [...] e apesar de todos os esforços de especialistas em contrário, a consciência moral – aquela última fonte incitadora do impulso moral e raiz da responsabilidade moral – apenas foi anestesiada, não amputada. Ela ainda está lá, talvez adormecida, muitas vezes atordoada, às vezes envergonhada e

reduzida ao silêncio, mas capaz de ser acordada. [...] A afirmação de que a consciência do eu moral é a única garantia e esperança de humanidade pode chocar-se com a mente moderna como absurda; se não absurda, então agourenta: qual a oportunidade de a moralidade ter a consciência [...] por sua única fundamentação? (BAUMAN, 1997, p. 347).

Embora transpareçam na proposição do autor alguns traços que possam soar como utópicos e visionários, a asserção mostra-se pertinente ao contexto empresarial. Se as organizações, como vimos, são constituídas por *pessoas*, e as *pessoas* são providas de consciência, por que dissociar a consciência moral das decisões organizacionais?

O trajeto do conteúdo (ético ou não) pelos circuitos

Produzida no âmbito desse dilema ético, a informação emitida por uma organização e consumida por seus distintos públicos pode, posteriormente, submeter-se a um processo de ressignificação e ser levada adiante no tecido social por meio de interações que ocorrem através de circuitos. De acordo com Braga (2012, p. 41), esses circuitos “são culturalmente praticados, são reconhecíveis por seus usuários e podem ser descritos e analisados por pesquisadores”, afastando quaisquer abstrações em relação aos “canais” por onde seguem os fluxos.

Processos tecnologicamente mediados ou a simples conversa informal dentro de casa constituem alguns desses circuitos, que garantem fôlego à informação original. Na verdade, no sistema de resposta social são as reações ao conteúdo produzido pela organização e suas implicações morais que circulam. Os sentidos atribuídos pelos públicos à mensagem inicial perpassam os diferentes repertórios inseridos em condições distintas de recepção,

³ Neste contexto, tem o sentido de “homens intermediários”.

reformatando os significados a partir de amplo processo hermenêutico. Na esteira de Barros (2012, p. 93), “no caso da comunicação [...], é preciso enxergar a dimensão interpretativa que se dá no contexto das leituras, marcadas por um diversificado leque de mediações”.

A circulação pós-recepção ocorre em fluxo contínuo e seu monitoramento pela comunicação organizacional pressupõe-se limitado. Uma das restrições ao acompanhamento é a existência ou não de registros: comentários em circuitos privados, como uma conversa telefônica, um diálogo em situação de copresença em ambiente reservado ou mesmo a troca de e-mails particulares podem jamais alcançar o *status* de resposta à organização. Já as circulações que envolvem registros publicamente manifestados, como *posts* em redes sociais digitais, conteúdos de livros, filmes ou trabalhos acadêmicos, matérias jornalísticas, publicações de agências reguladoras ou de registros de reclamações, *rankings* empresariais, entre outros, constituem circuitos potencialmente observáveis.

O monitoramento da circulação também encontra restrições na possibilidade de farsas, manipulações e dissimulações que demarcam as interações face a face na perspectiva de Goffman. Mesmo que repercussões presenciais possam ser acompanhadas – seja entre o público interno ou externo à organização – os interlocutores poderiam estar representando, especialmente se a ocorrência de controle é notada.

[...] verbalmente, os indivíduos são tratados relativamente bem quando presentes e relativamente mal pelas costas. Isto parece ser uma das generalizações fundamentais que podem ser feitas a respeito da interação, mas não devemos procurar em nossa natureza demasiado humana uma explicação para estes atos. Como foi dito anteriormente, a degradação da pla-

teia nos bastidores serve para manter a moral da equipe. E quando o público está presente o tratamento respeitoso é necessário, não por causa dele ou somente por causa dele, mas também para assegurar a continuidade da interação em paz e em ordem. (GOFFMAN, 2011, p. 163).

Ao teorizar sobre as interações face a face, Goffman utiliza a linguagem teatral como suporte metodológico – daí a utilização de termos como plateia, público e bastidores. No entanto, ele esclarece que sua pesquisa “diz respeito à estrutura dos encontros sociais – a estrutura daquelas entidades da vida social que surgem sempre que as pessoas entram na presença física imediata umas das outras” (GOFFMAN, 2011, p. 231).

Demais limitações rondam o monitoramento do sistema de circulação, mas não impedem que a comunicação organizacional se ocupe das interações disponibilizadas. O conteúdo ressignificado e os circuitos (ao menos os mais evidentes) tornam-se expressivas ferramentas para avaliar instâncias que estejam, eventualmente, intervindo sobre imagem e reputação em um cenário mais abrangente que aquele circunscrito pelas pesquisas de recepção.

De qualquer modo, este conteúdo diferido e difuso da circulação tende a realimentar o sistema de comunicação empresarial, atuando como “contrafluxo de escuta”. Trata-se, segundo Braga (2012, p. 40), “da necessidade de previsão da escuta possível na composição da ‘fala’ a ser posta em circulação”, processo que afeta diretamente o sistema de produção da comunicação organizacional. “No contrafluxo, passamos a produzir a partir das respostas que pretendemos, esperamos ou recebemos” (BRAGA, 2011, p. 7 apud BRAGA, 2012, p. 40).

Na mesma linha, George Mead⁴ aponta que ao tentar assumir o lugar do “outro”, o indivíduo consegue avaliar sua provável resposta. Embora seus estudos não mencionem abertamente instâncias posteriores à recepção, é possível estender suas ideias ao sistema de circulação, como veremos a seguir. “É este controle da resposta do indivíduo, graças à absorção do papel do outro, que produz o valor desse tipo de comunicação para a organização da conduta do grupo” (Mead, 2006, p. 305-306 apud FRANÇA, 2011, p. 79). Conforme mencionamos anteriormente, a ética da autolimitação exercerá papel preponderante neste momento que precede a emissão de conteúdos da comunicação organizacional.

Reconhecemos toda a subjetividade que acomete o exercício de projeção no mundo do “outro”, já que a singularidade humana faz-se intransponível. No entanto, a tentativa de interpretação da possível resposta alheia pode *auxiliar* na tarefa de antecipação de reações na medida em que esteja fundamentada no conhecimento das teorias da linguagem, distinguindo-se de inconsequentes adivinhações. De acordo com Mead (2006, p. 176 apud FRANÇA, 2011, p. 79, grifo nosso),

A significação de um gesto indica aquilo ao qual reagimos e antecipa o conjunto das reações que o gesto pode suscitar. Ela estabelece a relação do gesto com o *comportamento posterior (com as fases seguintes do ato)*, e permite assim que possibilidades futuras sejam percebidas com antecedência; é graças à significação que os seres humanos podem identificar alternativas, selecionar as respostas e retê-las no organismo.

⁴ Autor norte-americano considerado o pai do Interacionismo Simbólico e integrante da primeira geração da Escola de Chicago (FRANÇA, 2011).

É provável que, ao teorizar sobre esses mecanismos de interação envolvendo gestos⁵, Mead não vislumbresse o sistema de resposta social; ainda assim, o autor considera as fases posteriores do ato comunicativo que não se restringem, necessariamente, à recepção. São presumidos os riscos que essa operação implica; portanto, quaisquer generalizações e convicções devem ser descartadas na busca da compreensão desse processo comunicacional *estendido*.

Exemplos abundantes do fenômeno de circulação pós-recepção podem ser observados em sites que registram reclamações de consumidores, como o Reclame Aqui. Após supostamente ter tido acesso a propagandas da marca – conforme indicação do texto – e adquirir um eletrodoméstico, um internauta de São Paulo registrou nesse suporte a seguinte queixa⁶:

Comprei uma lavadora Clean 8 kg, e ela simplesmente não lava, mancha todas as roupas que eu lavo, e quando ela enche de água o tambor de dentro cai, perdi várias roupas já e tento contato na Brastemp, onde no chat nunca tem alguém disponível, e na gravação pelo telefone o atendente simplesmente diz: se você comprou direto conosco disque 1; se comprou em outro local agradecemos sua ligação. Comprei a minha máquina na Americanas.com, mas a garantia é Brastemp, onde devo reclamar, tenho

⁵ Na perspectiva do pensamento de Mead, podemos entender “gesto” como o equivalente a uma mensagem produzida dentro de uma concepção interacional. “[...] esses gestos, que evocam sentidos e são estímulos que devem provocar uma resposta do organismo ao qual eles se dirigem [...]” (FRANÇA, 2011, p. 78).

⁶ O nome do reclamante não foi divulgado, porém o registro teria sido feito no dia 24 de junho de 2014, às 16h32. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/9215332/brastemp-consul/lavadora-clean-8-kg-brastemp/>. Acesso em: 24 jun. 2014.

um bebê e não posso lavar roupas, pois mancha tudo, o sabão em pó gruda nas roupas, como fico??? Na hora de fazer propaganda aí todo mundo faz, mas na hora dos problemas ninguém se preocupa com o consumidor. Nunca mais compro nada dessa marca, uma falta de respeito com o consumidor.

A partir do momento em que a manifestação do receptor é exposta em um circuito público, a empresa geradora do ato comunicativo – desde que monitore o sistema de resposta social – passa a ter condições de atuar de forma mais contundente em suas ações de comunicação, seja seu objetivo conter riscos ou prevenir problemas, seja a experiência de administrar o êxito, ou ainda com a finalidade de refletir sobre sua suficiência moral. A mesma lógica vale para manifestações positivas a respeito da conduta da organização, conforme ilustra trecho da matéria “Com boa gestão, a água apareceu em Niterói”, publicada na versão digital da revista *Exame*:

A Cedae, estatal de saneamento básico do governo do Rio de Janeiro, afirmava que era impossível aumentar o abastecimento na cidade, porque simplesmente não havia de onde tirar mais água. O argumento era uma meia verdade. Niterói realmente não tem fontes de água doce. [...] A justificativa da Cedae caiu por terra quatro anos depois, quando o serviço de água encanada foi universalizado em Niterói por uma nova concessionária de saneamento, a Águas de Niterói — e com exatamente o mesmo volume captado pela estatal. Na prática, a mesma quantidade de água que abastecia 320.000 pessoas em 1999 passou a ser suficiente para servir 500.000 no ano passado. (PADUAN, 2014).

O conteúdo original da notícia acima, possivelmente divulgado pela assessoria de

comunicação das Águas de Niterói, passou pelo processo de ressignificação editorial, política, cultural e ideológica que perpassa não apenas a figura do sujeito-repórter, mas toda a estrutura empresarial da revista *Exame* – e da editora Abril, responsável pela publicação, antes de ser direcionado a um novo circuito, atingindo diferentes públicos. Esses, por sua vez, poderão interagir sobre a informação em si e sobre o procedimento moral que a envolve, estabelecendo outros circuitos e dando continuidade ao sistema de circulação.

A organização que assume essa terceira dimensão do processo comunicacional como um *indicador* de sua atuação moral e visibilidade social estará, estrategicamente, apropriando-se da esfera das repercussões como insumo para os processos de tomada de decisão. Cabe às *pessoas* que a integram a tarefa de avaliar cumulativamente as implicações éticas das respostas sociais, que tendem a traduzir o posicionamento moral da empresa.

Considerações finais

Assumir a responsabilidade moral para com o “outro” – ainda que se trate do “outro” desconhecido, remotamente situado no tempo e no espaço – configura-se como possibilidade de conduta para as organizações inseridas na sociedade midiaticizada. Enquanto instância produtora de sentido, a empresa transmitirá vestígios de seu comportamento moral acoplados ao conteúdo publicamente partilhado.

Essa combinação vai percorrer a instância da recepção e atingir o terceiro sistema do processo comunicacional, aquele que se materializa a partir do consumo. Sem condições de monitorar todas as interações sociais responsáveis pela recirculação de informações por ela gerada e compartilhada por seus públicos, a organização deve estar atenta aos circuitos que se formam nesta terceira dimensão.

Embora alguns se caracterizem como inobserváveis, a saber, aqueles em que os registros das interações inexistam, é provável que alguns circuitos possam ser monitorados, ao menos em parte, pela comunicação organizacional. São os casos de redes sociais digitais, agências de registros de reclamações, *rankings* de empresas, notícias publicadas pela mídia, trabalhos acadêmicos disponibilizados por universidades ou periódicos, livros, vídeos e filmes, enfim, canais que perpetuem conteúdos relacionados à organização – e que circulam independentemente de sua intencionalidade. Os circuitos tendem a espelhar as reações do sistema de resposta social ao posicionamento ético da instituição.

Para que a empresa não se torne refém desse difícil processo de acompanhamento, ela precisa considerar o que George Mead apontava como antecipação de respostas potenciais e também o fenômeno que Braga denomina “contrafluxo da escuta”. Essas “previsões” coincidem com a autoimposição de limites para mitigar riscos que afetem o “outro”, uma das faces da ética pós-moderna preconizada por Bauman (1997).

Ensaaiar o lugar do “outro” – atitude que desponta em patamar diferenciado das iniciativas de responsabilidade social – potencializa transformações profundas no âmbito dos negócios, na medida em que redireciona os holofotes empresariais no tempo e no espaço e prenuncia distintas perspectivas na ordem da responsabilidade moral.

O foco na *pessoa*, enquanto elemento constituinte da organização, e em sua capacidade de assumir a responsabilidade moral sem nenhuma garantia de reciprocidade contempla a proposta de Bauman para a prevalência da ética pós-moderna. As ideias deste estudioso afastam-se do panorama de ações regulamentadoras e códigos deontológicos,

bastante difundidos no contexto corporativo da sociedade moderna.

Pontua-se, por fim, que o complexo sistema de circulação, que se estende indefinidamente após o consumo de bens simbólicos, tende a expressar (ainda que transversalmente) indícios da conduta moral adotada pelas organizações e catalisar uma provável autoanálise da (in)suficiência moral das *pessoas* que as constituem.

Referências

- BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e mediação: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs). *Mediação & mediação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 79-105.
- BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- _____. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs). *Mediação & mediação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p. 31-52.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva: 2009.
- FERRARI, Maria Aparecida. Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias. In: GRUNIG, James E. *et al. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011, p. 137-166.
- FRANÇA, Vera Veiga. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H.

Mead. In: PRIMO, Alex *et al.* (Orgs.). *Comunicação e interações*: livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 71-91.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2011.

KUNSCH, M. Krohling. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: _____ (Org.). *A comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 41-60.

MARTINO, Luis M. Sá. Mediação e mediação da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & mediação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p.219-244.

OLIVEIRA, Luciana; DULCI, Otávio. Elites empresariais, a questão social e a responsabilidade social empresarial no Brasil e na Argentina. *Organicom*, São Paulo, ano 10, n. 18, 1. Sem. 2013, p. 165-182.

PADUAN, Roberta. Com boa gestão, a água apareceu em Niterói. *Exame.com*, São Paulo, 14 jun. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1067/noticias/milagre-nao-gestao>. Acesso em: 24 jun. 2014.

Comunicação estratégica para quem? Análise crítica da comunicação organizacional sob a perspectiva da estratégia.

Victor Hugo Lima Alves

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Professor da Universidade Federal de Roraima.

E-mail: *valves.mkt@gmail.com*

Introdução

Certamente, não há, seja no universo acadêmico ou empresarial, uma voz dissonante quanto ao caráter estratégico da comunicação organizacional, principalmente no que se refere ao estabelecimento de diálogo com os seus públicos de interesse, *stakeholders*, ou seja, indivíduos e grupos capazes de afetar ou serem afetados pelos resultados estratégicos alcançados e que possuem reivindicações aplicáveis e vigentes a respeito do desempenho da empresa (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003), tais como funcionários, acionistas, sindicatos, entidades de classes, comunidade de entorno, fornecedores, distribuidores, consumidores, imprensa, órgãos públicos, dentre outros. Contudo, o termo “estratégico”, derivado de estratégia, está esvaziado de seu conceito. Na contemporaneidade, tornou-se tão fluído a ponto de diluir-se como sinônimo de outros sem a mínima correspondência ou similaridade.

Nas organizações, seja nos discursos dos altos executivos seja nos discursos dos gerentes operacionais, proliferam, independentemente de quais aspectos, fatores ou variáveis estejam em discussão, situações que são qualificadas de “estratégicas”. Neste contexto, são aplicadas como sinônimo de “primordial”, “importante”, “prioritário” ou, até mesmo, “urgente”, sem qualquer conexão ou mesmo responsabilidade conceitual quanto ao que pode representar a evocação do termo “estratégico”, ainda que derivativo.

A questão, portanto, torna-se discutir em quais pilares se fundamenta o caráter estratégico da comunicação organizacional, a partir de sua gênese na organização, mas evidenciando, primordialmente, o caráter organizador do processo comunicacional no estabelecimento das relações empresariais.

O que é estratégia, mesmo?

Diretamente ao ponto, estratégia é a criação e a sustentação de uma vantagem competitiva definidora de uma posição de mercado única e de valor para o consumidor estabelecida por meio de um conjunto integrado de atividades distintas das praticadas pelas demais empresas de uma mesma indústria.

Certamente este conceito não diz muito, ou melhor, nada, acerca de como a comunicação pode tornar-se estratégica. Para que isto seja possível, faz-se necessário esquadrihar os caminhos para a definição de uma estratégia tendo em vista que a mesma somente se efetiva pela aplicação de seus conceitos essenciais inter-relacionados.

O primeiro é o posicionamento estratégico. Este posicionamento é o “espaço” que a empresa pretende ocupar no mercado ao criar uma posição única e de valor para atender ao consumidor (PORTER, 2004, 2002, 1989, 1996). Para estabelecer esta posição única e de valor deve-se apreender o segundo conceito, *trade-off*.

Trade-off é concessão, cuja opção está em abrir mão de algo em detrimento de

outro algo. Efetivamente, é uma escolha em que ter menos de uma coisa implica ter mais de outra, e, portanto, impõe limite ao tipo de valor que a empresa pretende entregar ao consumidor. Neste sentido, tecer uma estratégia exige a consciência de que não se pode ser tudo para todo o mercado (PORTER, 2004, 2002, 1989, 1996). Inicialmente, a escolha é excludente, em que o primeiro nível de decisão é o que não fazer ou ser para o consumidor. No segundo nível, a tarefa é estabelecer em quais atividades a empresa sustentará o que fazer ou ser para o consumidor. Esta escolha consolida seu posicionamento, obviamente, dentre as

possibilidades remanescentes do primeiro nível decisório.

A escolha recai acerca da definição de um conjunto de atividades diferentes ou executadas de modo diferente das praticadas pelos seus concorrentes. Esta escolha não acontece aleatoriamente. Fundamenta-se na cadeia de valor da empresa (Tabela 1). Cadeia de valor é um modelo que consiste na síntese das atividades da empresa cuja execução implementa a estratégia para a geração e entrega de valor para o cliente (PORTER, 2004, 2002, 1989; KOTLER, KELLER, 2012, p. 36; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 120).

Tabela 1 - As atividades da cadeia de valor (constatam-se na literatura diferenças na denominação das atividades, assim como na classificação das atividades em primárias e de apoio, em obras posteriores à criação do conceito. Preferiu-se adotar a denominação e a classificação inicial do autor).	
Atividades de apoio	<p>Infraestrutura da empresa São relacionadas às atividades necessárias ao apoio de toda a cadeia de valor, como a direção geral da empresa, o planejamento, as finanças, a contabilidade, dentre outras. São exemplificadas em financiamento, planejamento, <i>relações com os investidores</i>.</p>
	<p>Gestão de recursos humanos São atividades relacionadas ao recrutamento, admissão, treinamento, desenvolvimento e remuneração de funcionários. São exemplificadas em recrutamento, treinamento, sistema de remuneração.</p>
	<p>Desenvolvimento tecnológico São atividades direcionadas aos processos de fabricação para o aperfeiçoamento do produto, desde a pesquisa até a manufatura. São exemplificadas em projetos de produto, testes, projetos de processo, pesquisa de materiais e de mercado.</p>
	<p>Compras São atividades direcionadas à aquisição da matéria prima necessária à fabricação do produto e a outros materiais para a operação da empresa em geral. São exemplificadas em componentes, máquinas, <i>publicidade, serviços</i>.</p>
	<p>Serviços pós-venda São atividades direcionadas à manutenção do valor do produto para o consumidor. São exemplificadas em instalação, apoio ao cliente, atendimento e resolução de queixas, consertos.</p>
Atividades primárias	<p>Logística interna São atividades relacionadas ao manuseio de materiais, armazenagem e controle de estoques dos insumos e materiais recebidos pela empresa. São exemplificadas com o armazenamento de produtos e materiais, ou acessos aos clientes.</p>
	<p>Operações São atividades relacionadas à conversão dos insumos no produto final da empresa. São exemplificadas em montagem, fabricação de componentes, operações de filiais.</p>
	<p>Logística externa São atividades relacionadas à distribuição física do produto ao consumidor a partir do término de sua fabricação, que engloba a estocagem e a armazenagem. São exemplificadas em processamento dos pedidos, administração dos depósitos, preparação de relatórios.</p>

Marketing e vendas

São atividades relacionadas ao fornecimento dos meios que permitam aos consumidores adquirirem os produtos, incluindo-se os processos persuasivos.

São exemplificadas em *força de vendas, promoções, publicidade, exposições*, apresentação de propostas.

Fonte: adaptado de Porter (2002, 1989) e Hitt; Ireland; Hoskisson (2003), grifos nossos.

Uma vez definida a estratégia decorrente da escolha das atividades que a suportarão, tais atividades são projetadas e integradas para entregar a proposição única de valor da oferta da empresa. Isto é o que caracteriza a unicidade da posição da empresa em relação às demais. Senão, as empresas se configuram com as mesmas atividades, ou estas executadas do mesmo modo, o que leva a um cenário de convergência competitiva, quer dizer, a cada melhoria dos processos, mais as empresas se parecem com as outras. E a estratégia não seria necessária (PORTER, 2004, 2002, 1989, 1996).

Como se pode constatar tanto nos conceitos basilares de estratégia quanto na descrição das atividades, não há uma atividade específica denominada de “comunicação”. O mais aproximado a que se chega de algum tipo de processo comunicacional é a descrição em atividades pontuais de certa competência comunicacional¹ como, por exemplo, a publicidade, descrita na atividade de apoio *Compras*; a força de vendas, as promoções, a publicidade, as exposições, descritas na atividade primária *Marketing e Vendas*; ou as relações com os investidores, descrita na atividade de apoio *Infraestrutura da empresa*, que, apesar de não haver a

indicação de qual tipo de relação se mantém, entende-se que a manutenção de algum nível de relação envolva expressar-se por algum tipo de comunicação, portanto é importante frisar a presença de um processo comunicacional em que a relação se baseia.

Finalmente, considerando que a essência da estratégia está nas atividades (PORTER, 1996), a primeira conclusão a que se pode chegar é que, baseando-se no modelo de Cadeia de valor, a comunicação não se torna estratégica.

Outro modelo que busca a criação e a sustentação de uma vantagem competitiva é o de competências essenciais. Neste modelo, as empresas devem conhecer seus recursos e suas capacidades visando à identificação das competências essenciais para a formulação ou a seleção das estratégias (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 103).

Novamente, é imperativo esmiuçar estes conceitos em busca de compreender se a comunicação torna-se estratégica. Iniciando pelo nível mais elementar, os recursos são as entradas (*inputs*) ao processo de produção da empresa, como, por exemplo, equipamentos, habilidade dos funcionários, as finanças, dentre outros. Num nível adiante, a “capacidade é a condição que um conjunto de recursos possui de desempenhar uma tarefa ou atividade de forma integrada” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 24).

Autor do conceito, Prahalad (2002, p. 41) define a competência essencial (*core competence*) como a habilidade cumulativa básica que a empresa detém e é difícil de ser imitada pelos concorrentes. É a

¹ Competência comunicacional é o conceito elaborado por Daniel Galindo para referir-se a cada disciplina de comunicação que compõe a Comunicação mercadológica, por entender inadequados os termos ferramentas, plataformas, canais, devido à importância que assumem enquanto áreas de conhecimento independentes (GALINDO, 2008, p. 32).

expertise aplicada no desenvolvimento das atividades e processos da empresa reutilizável para a criação de inovação. Em outras palavras, é dizer que os recursos e as capacidades que a empresa possui servem de fonte e sustentação da vantagem competitiva da empresa, por meio das competências essenciais, em relação a seus concorrentes, nos moldes descritos por Hitt, Ireland, Hoskisson (2003, p. 26).

Como anteriormente exposto na explicação deste modelo, é por meio dos recursos e das capacidades que a empresa detecta as suas competências essenciais para a formulação ou seleção das estratégias. A implementação destas estratégias pela empresa é que alcançará a vantagem competitiva cujo fundamento é a implementação bem-sucedida da estratégia que gere valor para o consumidor e que outras empresas não consigam reproduzir, ou creem que seja muito caro imitá-las. Neste sentido, “a vantagem competitiva é gerada pela combinação ímpar de vários recursos” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 105).

O encadeamento em etapas do modelo de competências essenciais exprime a sua lógica de funcionamento, em que os recursos são a fonte das capacidades que, por sua vez, são a fonte das competências essenciais e, estas, baseiam a vantagem competitiva, ou seja, que “o valor estratégico dos recursos é indicado pelo grau com que podem contribuir para o desenvolvimento das capacidades, competências essenciais e, em última análise, de uma vantagem competitiva” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 107).

Examinando a fundo tais conceitos, na descrição dos recursos, encontra-se a classificação em tangíveis – *Recursos Financeiros, Organizacionais, Físicos, Tecnológicos* – e intangíveis – *Recursos Humanos, de Inovação, de Reputação*. Para a discussão proposta, interessa-nos a definição de Recursos Organizacionais, em

que prevê a “*estrutura formal de comunicação da empresa* e seus sistemas formais de planejamento, controle e coordenação” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 106, grifo nosso).

A definição de Recursos Organizacionais prevê explicitamente a comunicação como um recurso organizacional. Assim, o recurso “comunicação” é elegível para compor um conjunto de recursos específicos a fim de desempenhar integralmente atividade ou tarefa. Em outras palavras, de acordo com a definição de capacidade, o recurso “comunicação”, desde que conjugado a outros recursos, torna-se potencialmente uma capacidade da organização. E, sabe-se, conforme a argumentação, que as capacidades geram as competências essenciais que traçam a postulação de uma estratégia em busca da vantagem competitiva.

Em síntese, com atenção especial à *estrutura formal de comunicação da empresa*, o modelo comunicacional estabelecido pela empresa é um dos recursos para a obtenção de vantagem competitiva, embora seja peremptório salientar que apesar de os recursos serem a fonte das capacidades da empresa, como explanado, isoladamente são incapazes de gerar vantagem competitiva (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 105 e 108). Deste modo, ainda que neste modelo a comunicação também não se torne estratégica, é caracterizada como um recurso na busca da vantagem competitiva.

Outro aspecto a considerar é que o reconhecimento da comunicação como estrutura formal evidencia o caráter organizador que a comunicação tem para a empresa nos seus relacionamentos com os *stakeholders*. Deste modo, a comunicação está intrinsecamente relacionada aos processos de projeção, implementação e execução das atividades, ainda que a gestão da empresa não se dê conta disto. O caminho, então, é tomar ciência da importância da comunicação não somente

como atividade ou como recurso da empresa, mas principalmente como organizadora dos processos organizacionais.

O planejamento estratégico e o caráter organizador da comunicação organizacional

O objetivo da comunicação como um processo inato do ser humano “é nos tornar agentes influentes, é influenciarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é nos tornar agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção” (BERLO, 2003, p. 12).

As transformações sociais há muito em curso aumentaram a abrangência e a importância da comunicação de tal forma que o comportamento comunicativo extrapolou a dimensão humana. A indústria passou a se orientar e se preocupar mais com a comunicação à medida que a produção em massa permitiu o aparecimento da figura do gerente profissional, o qual ascende na organização pelo que é capaz de fazer com as pessoas por meio da comunicação em detrimento do que pode fazer com as coisas (BERLO, 2003).

Substituindo o conceito de indústria pelo de empresa², pode-se afirmar que as empresas são instituições sociais em interação com o ambiente, nas quais o indivíduo torna-se o agente organizacional responsável pela sua atuação. Por meio desses agentes, a empresa incorpora o

comportamento comunicativo com o mesmo objetivo de comunicar para influenciar intencionalmente os seus diversos públicos de interesse.

A condição de ente social da empresa compele-a a buscar o equilíbrio com os atores dos ambientes interno e externo, constituintes do sistema, pela consolidação de um discurso organizacional propiciado pela capacidade comunicativa. Tal equilíbrio é resultante do ordenamento entre as partes, um modo de organização da empresa que está baseada na organização do processo comunicacional entre essas partes (THAYER *apud* TORQUATO DO REGO, 1986, p. 16). Enfim, uma empresa se organiza, desenvolve e sobrevive graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pela interação entre as partes do processo comunicacional (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 16).

O alinhamento desta concepção à supradescrita definição de Recursos Organizacionais, que prevê a estrutura formal de comunicação, e a perspectiva de que a comunicação é o espelho da cultura empresarial refletindo os valores da organização (BUENO, 2003, p. 4), ou seja, que a comunicação nas empresas está vinculada ao negócio, à visão e à missão da empresa, consolida o caráter organizador da comunicação e a direciona para o nível do planejamento estratégico.

Esta é a concepção de Pimenta (2002, p. 100) ao afirmar que entende como fundamental a articulação entre as atividades de comunicação empresarial – aqui denominada como organizacional – e o planejamento estratégico da empresa tendo em vista que as empresas aplicam o planejamento para o cumprimento de sua função social no sentido definido por Gulick (*apud* CHIAVENATO, 2003, p. 87), em que a tarefa é traçar linhas gerais do que deve ser feito e dos métodos de fazê-lo para atingir os objetivos da empresa.

² No decorrer do texto, poder-se-ia ter escolhido tanto o termo “organização” quanto “empresa”. A opção por empresa decorre de sinalizar as organizações com fins lucrativos, cujo ambiente é de competição em relação à outros tipos de organizações. Contudo, para referir-se à comunicação com origem na empresa, opta-se em utilizar “comunicação organizacional”, por ser a denominação mais frequentemente utilizada.

Numa abordagem contemporânea, quer dizer que o planejamento estratégico é um instrumento organizacional baseado em processos que buscam resultados definidos por meio de um sistema integrado de decisões, cujos conceitos em que se fundamentam, como visão, missão, valores, cultura empresarial, valores organizacionais, controle, coordenação e, inclui-se, comunicação, convergem para fundamentar a atuação da empresa e, principalmente, os relacionamentos com os seus públicos de interesse³.

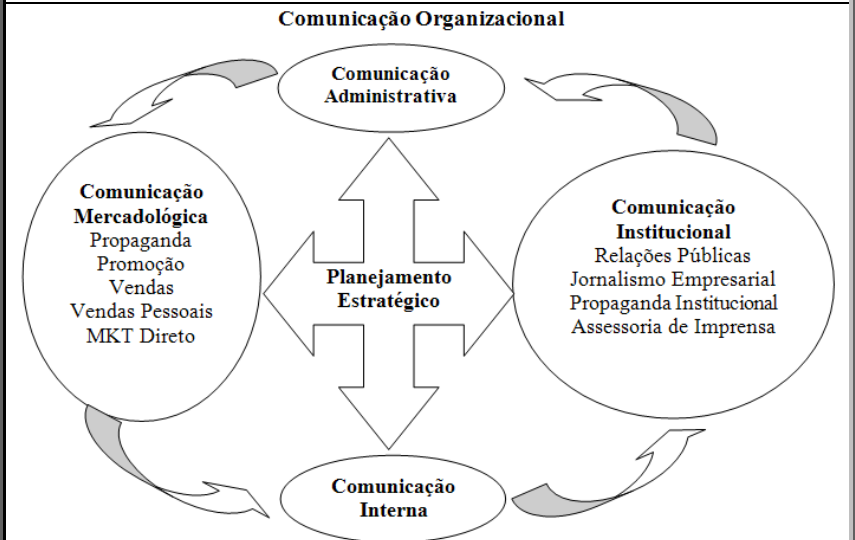
A comunicação é, portanto, organizadora dos processos organizacionais à medida que a sua habilidade comunicativa, em formato de modelos comunicacionais, reproduz o comportamento da organização face aos seus ambientes nos quais coexistem os públicos de interesse. Esta comunicação caracteriza-se como um gênero comunicacional fundamentado na empresa cuja definição mais adequada é a expressa por Goldhaber (*apud* Kunsch, 1997, p. 68) ao afirmá-la como:

[...] um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes.

³ Há outros aspectos da articulação entre a comunicação organizacional e o planejamento estratégico no texto “As interfaces da integração na Comunicação Mercadológica”, deste autor (ALVES, 2008).

A referida fundamentação da gênese da comunicação organizacional no planejamento estratégico proporciona dois importantes fatores para a organização. O primeiro, a integração das modalidades de comunicação; o segundo, a utilização adequada do caráter organizador da comunicação organizacional. Em ambos os casos, fatores extremamente úteis ao estabelecimento das relações com os *stakeholders*.

Figura 1 – Planejamento estratégico e comunicação organizacional: gênese e caráter organizador



Fonte: adaptado de Alves (2008, p. 27).

A fim de cumprir este propósito, a comunicação organizacional constitui-se de quatro modalidades, a saber, *Comunicação administrativa*, a *Comunicação interna*, a *Comunicação institucional* e a *Comunicação mercadológica* (Figura 1).

A Comunicação administrativa “é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio da confluência de fluxos e redes” (KUNSCH, 2003, p. 152). Tem como propósitos fundamentais proporcionar informação, compreensão e atitudes necessárias para que, num primeiro momento, as pessoas

possam conduzir suas tarefas e, imediatamente, se motivem, cooperem e se satisfaçam em seus cargos (CHIAVENATO, 2003, p. 128-129).

Já a Comunicação interna compreende o processo de relacionamento de uma organização com os seus públicos internos e dos públicos internos entre si (CURVELLO, 2012).

Avançando no comportamento comunicacional de aplicação exterior, encontra-se a Comunicação institucional que é definida como o conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a torná-las compreensíveis (FONSECA *apud* KUNSCH, 2003, p. 164). É a responsável direta pela construção e formação da identidade e imagem corporativas por meio da intrínseca ligação mantida com os aspectos corporativos institucionais – a missão, a visão e os valores – na explicitação do lado público das organizações (KUNSCH, 2003, p. 164).

A Comunicação institucional “é formada pelas subáreas ou pelos instrumentos que convergem para formatar uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (KUNSCH, 2003, p. 166), de modo que a empresa, organização ou entidade reflita, em sua comunicação, aquilo que realmente é, resistindo à tentação equivocada de posicionar-se como aquilo que gostaria de ser (BUENO, 2003, p. 12).

A segunda modalidade de comunicação organizacional de aplicação exterior é a Comunicação mercadológica. Esta comunicação refere-se à expressão tática do composto de marketing, ou seja, a implementação das ações persuasivas para o mercado.

Pelo exposto, a comunicação organizacional desdobra-se, adaptando-se em

inúmeras facetas para o cumprimento de múltiplas exigências do ambiente no qual se insere, principalmente por se configurar numa das motrizes na consecução dos objetivos via relacionamento com os *stakeholders*, de modo que as comunicações administrativa e interna se voltam para dentro da organização e as comunicações institucional e mercadológica para o exterior, mas afins no relacionamento com estes *stakeholders*.

Para atender as expectativas dos seus públicos de interesse, a organização mobiliza a modalidade de comunicação organizacional adequada não somente à posição do público de interesse específico no momento da ação comunicativa, mas também à natureza ou à finalidade de sua comunicação. Por exemplo, os funcionários são um tipo específico de público interno que podem ser acionados tanto pela comunicação administrativa quanto pela comunicação interna a variar a natureza ou a finalidade do processo comunicacional; do mesmo modo, os acionistas, no que tange a comunicação interna e a institucional.

Ressalta-se ainda que cada integrante de qualquer um dos *stakeholders*, individualmente, pode transitar em diversas outras categorias de *stakeholders*, ou seja, os funcionários também podem ser acionistas e/ou consumidores; os agentes dos órgãos públicos, fornecedores e distribuidores, podem ser consumidores, integrantes das comunidades de entorno ou participantes de entidades de classes relacionadas à atuação da empresa. São diversos os papéis desempenhados por indivíduo na interface em diversas categorias de públicos de interesse. Este fator, muitas vezes relegado pela empresa, exige atenção e cuidado redobrados para a construção de um discurso uníssono e coeso.

Esta concepção retoma a ideia de integração em que é necessário o direcionamento para a convergência das

modalidades comunicacionais, cuja ideia é a inter-relação abrangente e combinada dessas modalidades de comunicação para uma atuação sinérgica da ação comunicativa da empresa. É o conceito de integração da comunicação organizacional.

Considerações finais

Neste momento, pensa-se que se tenha reunido elementos suficientes para se elaborar um termo razoável para a controvérsia estabelecida. A primeira constatação dá conta de que a comunicação não é estratégica para ninguém, quer dizer, para qualquer dos modelos de estratégia analisado. Ao menos não da forma como se tem insistentemente propalado. Esta asserção não é demérito para a comunicação haja visto que qualquer das demais áreas organizacionais, seja RH, marketing, produção, logística, vendas ou finanças, também não o são, ainda que estejam citadas nominalmente nos modelos de estratégia.

A estratégia não é uma coisa em si, palpável, que se consiga visualizar uniforme e linearmente para adquiri-la, utilizá-la, como acontece com os diversos instrumentos de gestão que atravessam o tempo, como as do Controle de Qualidade Total (TQC), a Reengenharia, o BSC, o Benchmarking, o Downsizing, dentre muitas outras.

A estratégia é uma síntese, uma conjunção de fatores levados a cabo para ser construída e estabelecida. Neste sentido, não importa o quão seus recursos humanos sejam bem treinados, seu montante de capital de giro suficiente, seus processos comunicacionais bem desenhados. Se não estiverem integrados entre si, adaptados de forma que o todo seja não maior, mas distinto, único, além da soma das partes, de modo a criar um caminho em que a empresa possa seguir rumo ao objetivo traçado na complexidade competitiva dos mercados contemporâ-

neos, valerá apenas como eficiência operacional, ou seja, em parâmetro de igualdade com os demais, independentemente do modelo adotado.

Por esta perspectiva, a comunicação é um elemento para a estratégia em ambos os modelos. Explica-se. No modelo de cadeia de valor, apreendeu-se que a essência da estratégia são as atividades. A comunicação é uma atividade organizacional que, embora não esteja citada na cadeia de valor, é atividade intrínseca aos processos organizacionais. Para o modelo de competências essenciais, a comunicação é citada nominalmente como um recurso organizacional cuja definição trata de uma estrutura formal de comunicação da empresa. Como recurso, portanto, pode tornar-se uma capacidade e, daí, uma competência essencial.

Neste ponto é que os modelos convergem para a análise da comunicação. Seja como atividade da organização, para a cadeia de valor, ou como recurso organizacional, para as competências essenciais, isolados, não tem condições de criar e sustentar uma vantagem competitiva. Contudo, explorada como atividade ou como recurso, deve ser conjugada deliberadamente às demais atividades ou recursos da empresa, conforme o modelo estratégico utilizado, de modo que se estabeleça a sinergia necessária para a criação e sustentação da estratégia. A comunicação torna-se, assim, um elemento essencial da estratégia.

Ao se retomar da argumentação o caráter organizador da comunicação, este argumento reafirma-se pela constatação de que a empresa se organiza a partir de sua comunicação. Implica afirmar que a comunicação, independentemente se como atividade ou como recurso, é decisiva para a operação da empresa tendo em vista que seus processos dela decorrem. A comunicação é a organizadora da operação da empresa. Não há processos organizacionais e de administração de qualquer

nível ou natureza que prescindam originariamente da comunicação. Esta premissa está inclusive nos cânones da área de administração.

Ainda que sejam dois os modelos de estratégia apresentados, em alguns momentos, e para alguns autores, são complementares, cuja opinião se compartilha, mas sem espaço para levar a cabo tal discussão. Todavia, uma peculiaridade do modelo de Competências essenciais espelha uma vantagem para o modelo de cadeia de valor. Trata-se de entender que “na condição de adotar medidas de ação, as competências essenciais são atividades que a empresa executa especialmente bem em comparação aos concorrentes e adiciona valor ímpar a seus bens e serviços por um longo período (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 113).

Neste sentido, duas considerações são importantes. Uma que as atividades são decorrências de um conjunto de recursos; outra, que quanto mais difícil de observar for um recurso, ou seja, quanto mais intangível, mais sustentável será a vantagem competitiva que nele se baseia (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2003, p. 113). Deste modo, como a comunicação é um recurso intangível, quanto mais especializada e aperfeiçoada for, tornar-se-á um recurso crescentemente valioso para a consecução de vantagem competitiva.

A interpretação que se há de afastar é a de que a comunicação seja uma área ou departamento como os demais supracitados. Obviamente, uma área para pensar a integração, a unicidade da comunicação organizacional, seria o melhor dos mundos. Todavia, sabe-se que somente grandes corporações é que têm condições de manutenção desta estrutura. Esta percepção também seria irreal, pois as médias, pequenas e microempresas podem beneficiar-se da comunicação à medida que estabelecem seus relacionamentos com os *stakeholders* para a obtenção de uma

vantagem competitiva. O foco é, então, capacitar os profissionais destas empresas para a comunicação como um insumo organizacional (*inputs*) e não um aspecto decorrente da mera interação entre as pessoas, como nos relacionamentos pessoais.

O fato da comunicação não estar nominalmente citada no modelo de cadeia de valor é secundário. Primeiro, pois este modelo foi criado nos anos 1980, época em que a sociedade experimentava apenas inicialmente o que seria a comunicação dos dias atuais. E ainda não se sabe o quão além se pode chegar. Segundo, o modelo é teórico e, como teoria, pode responder aos novos tempos, com a inclusão de novos elementos que se tornaram importantes com o desenvolvimento da área científica estudada. E, visivelmente, a comunicação é um ponto nevrálgico das empresas contemporâneas justamente por desconhecerem ou não compreenderem o papel da comunicação neste cenário e o deslocamento de seu poder para as mãos dos *stakeholders*.

Cabe dizer ainda que é inócuo desenvolver todos os fatores devidamente analisados, mas serem mantidos somente nas brilhantes mentes daqueles executivos, altos e médios gerentes que utilizam a estratégia como jargão. Esta é a outra questão da estratégia: a sua implementação, a sua execução, ou seja, tornar todos estes dispersos elementos em programas, processos, ações factíveis e coesos tendo em vista que a vantagem competitiva só é alcançada pela implementação bem-sucedida da estratégia.

Resta dizer, em resposta à inquietação inicial, que da maneira como a comunicação é encarada pelas empresas ela não é estratégica para ninguém. Na maioria dos casos, em que se pode analisar facilmente por seus comportamentos comunicativos, trata-se de falácia. Em muitos dos casos nem mesmo trata-se de comunicação, pois não se encontram sequer as elementares

dimensões normativa e funcional (WOLTON, 2004) para uma comunicação que se pretenda qualificada. O que se tem é qualquer comunicação, aquela que é minimamente possível para as finalidades imediatas como se a estratégia a isto se propusesse. Mas as empresas não parecem propensas a mudanças, afinal é melhor ter qualquer comunicação do que não tê-la.

Referências

- ALVES, Victor Hugo L. As interfaces da integração na Comunicação Mercadológica. In GALINDO, Daniel dos S. *Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008.
- BERLO, David Kenneth. *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CURVELLO, João José Azevedo. *Comunicação interna e cultura organizacional*. Brasília: Casa das Musas, 2012.
- GALINDO, Daniel dos S. As Competências Comunicacionais a serviço do mercadológico. In Comunicação Mercadológica: uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Metodista, 2008.
- HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. *Administração Estratégica: competitividade e globalização*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores*. Campinas: Alínea, 2002.
- PORTER, Michael. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- PORTER, Michael. A nova era da estratégia. In JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (Orgs). *Estratégia e Planejamento: autores e conceitos imprescindíveis*. São Paulo: Publifolha, 2002, p. 21-38.
- PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: criando e sustentando desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PORTER, Michael. *O que é Estratégia?* *Harvard Business Review*, nov./dez. 1996.
- PRAHALAD, C. K. A competência essencial. In JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (Orgs). *Estratégia e Planejamento: autores e conceitos imprescindíveis*. São Paulo: Publifolha, 2002, p. 39-46.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: UNB, 2004.

Greenwashing: alinhamento entre comunicação organizacional e práticas ambientais.

Aristides Brito Júnior

Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).
Professor titular da Unisanta (Santos-SP). Email: ari@minhamarcapessoal.com.br

Introdução

A sociedade tem acompanhado a veiculação de campanhas promocionais de grandes e pequenos anunciantes, que ao utilizar apelos ambientais procuram mostrar suas preocupações sobre o planeta. Por vezes, são campanhas que tentam passar para os *stakeholders* e sociedade aspectos de responsabilidade social em que os conceitos de sustentabilidade mostram-se valorizados e até se apresentam como tema ou foco de anunciantes.

Por outro lado, têm surgido muitas ações oportunistas que simplesmente apresentam o tema da sustentabilidade ambiental ao consumidor, ligando-a a imagem da empresa ou produto, mas com atitudes e posturas contrárias ao propagado.

Tal comportamento é conhecido como *greenwashing*, e tem sido apontado como atividade de empresas que não possuem boas práticas ambientais, inclusive no âmbito da comunicação organizacional.

O *greenwashing*, normalmente, é abordado dentro de um escopo de linguagem em que o discurso corporativo supervaloriza práticas ambientais. Neste estudo, a visão ampliada do *greenwashing* dá-se também pelo foco da relação organização e *stakeholders*, algo que ambiental e caracteriza a forma como tal prática atualmente se desenvolve.

Muitas atividades organizacionais têm sido desenvolvidas e intensificadas em função de uma mudança de perspectiva estimulada pelas questões de sustentabilidade. O modelo teórico consagrado como

*Triple Bottom Line*¹ estipula que qualquer ação sustentável deve atender os aspectos sociais, econômicos e ambientais, vistos como pilares integrados e que promovem o efetivo desenvolvimento sustentável no qual a comunicação organizacional é parte fundamental.

Assim os impactos ambientais decorrentes de atividades organizacionais se apresentam também como de interesse público e social, merecendo espaço privilegiado nas políticas e estratégias de comunicação organizacional contempladas na forma de campanhas publicitárias, ações de relações públicas, atividades de imprensa e outras.

A comunicação ambiental tem ganhado espaço na agenda empresarial de forma que muitas organizações empreendem esforços para evitar o *greenwashing*, algo que afetaria negativamente os relacionamentos com seus *stakeholders*, que exigem uma ação comunicativa consoante com a boa prática ambiental.

Talvez a entidade precursora a lançar o termo *greenwashing* tenha sido a consultoria internacional Terra Choice², definindo-o como ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios

¹ O conceito foi criado em 1990 pelo britânico John Elkington, fundador da ONG *SustainAbility*, que se propõe exatamente a divulgar estas três dimensões como necessárias a todo desenvolvimento sustentável.

² TerraChoiceGroup é uma consultoria em marketing ambiental que atende as principais corporações mundiais e publicou diversos estudos sobre os pecados do *greenwashing*. Disponível em: <http://sinsogreenwashing.org/>. Acesso em: 20/11/2012.

ambientais de um produto ou serviço. Trata-se de um anglicismo (algo como “pincelada de verde” ou “lavagem verde”) usado quando uma empresa, organização não governamental (ONG), ou mesmo o próprio governo propagam no discurso práticas ambientais positivas quando, na verdade, tem atuação conflitante com legítimos valores, interesses e bens ambientais.

Este texto tem como objetivo apresentar uma visão ampliada do *greenwashing* e suas implicações na comunicação ambiental das organizações, destacar a importância do engajamento dos *stakeholders* no processo de comunicação ambiental organizacional, além de oferecer caminhos para o alinhamento entre as práticas ambientais e os processos de comunicação organizacional por meio da proposta da matriz autoavaliativa de *greenwashing*.

Oferecer para as organizações instrumentos e modelos para planejar, caracterizar e formular a comunicação ambiental diante dos *stakeholders* é uma forma de lidar preventivamente com o *greenwashing*, algo que se denomina neste artigo de “Matriz do *Greenwashing*”. A matriz pretende oferecer um modelo autoaplicativo para servir de base para as organizações alinharem sua comunicação em relação às suas práticas ambientais.

Faz parte dos procedimentos metodológicos o uso de referencial teórico envolvendo os eixos temáticos de comunicação ambiental, sustentabilidade, *stakeholders* e *greenwashing*, além de pesquisa documental dos modelos de relatórios socioambientais do GRI (Global Reporting Initiative) e do guia de comunicação e sustentabilidade do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável - CEBDS.

Práticas ambientais, *stakeholders* e as organizações contemporâneas.

Estas últimas décadas têm evidenciado a necessidade de as empresas incorporarem em suas práticas de negócios valores internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente, combate à corrupção, dentre outras.

Trigueiro (2005) apresenta inúmeras experiências no Brasil de organizações que tem respeitado o meio ambiente e criado alternativas de produção sustentável priorizando a preservação de recursos naturais e menor impacto ambiental.

Para Laville (2009), no futuro, as organizações terão que ser muito boas na melhoria do impacto ambiental dos processos industriais; antes de tudo, terão de se concentrar em redesenhar os produtos, a fim de reduzir o impacto destes ao longo de todo o seu ciclo de vida. Chen e Chang (2012) enfatizam que muitas empresas estão olhando para frente a fim de tirar proveito da tendência verde em favor de produtos e serviços mais responsáveis ambientalmente.

Almeida (2002) discorre sobre as iniciativas das empresas para regularem a si mesmas, através do estabelecimento de padrões, monitoramento e metas de redução de poluição (autorregulação).

No entanto, tem sido marcante a regulação no plano ambiental imposta pelo estado; desde a Constituição Federal, passando por leis específicas e portarias setoriais, cada organização brasileira tem sua atuação condicionada a parâmetros e atividades legalmente previstas.

Diferentes entidades ambientais, corporativas e certificadoras também oferecem modelos disciplinadores e de avaliação acerca da atuação ambiental de uma empresa, caso das normas da série ISO 14000 e dos indicadores, guias e relatórios socioambientais.

Rocha e Goldschmidt (2011) apresentam algumas entidades brasileiras que criaram indicadores como ferramentas de avaliação e planejamento de gestão das

organizações voltadas para a responsabilidade social e podem oferecer um roteiro de ações de aprimoramento dos negócios.

Nidumolu, Prahalad e Rangswami (2009) afirmam que muitos líderes empresariais acreditam que modelos de negócios sustentáveis implicam apenas repensar a proposta de valor para seus clientes, mas que na prática modelos de negócios sustentáveis incluem novos caminhos para obter rentabilidade com foco no retorno social e ambiental evidenciado e legitimado por *stakeholders*.

A abordagem ambiental estratégica significa tratar sistematicamente as questões ambientais para proporcionar valores reconhecidos pelos componentes do ambiente de negócio da empresa que os diferenciem dos seus concorrentes e contribuam para dotá-la de vantagens competitivas sustentáveis (BARBIERI, 2011).

Para Goldschmidt (2011) o engajamento adequado de *stakeholders* pode trazer vários benefícios para a empresa, entre eles: a identificação das demandas de públicos importantes; a antecipação e o gerenciamento de conflitos; e a melhora na compreensão de impactos, riscos e oportunidades, levando em consideração opiniões de pessoas externas à empresa.

Para o estabelecimento de processos de gestão dos riscos reputacionais em que se inclui o meio ambiente, Menezes (2011) sugere que as empresas identifiquem e compreendam seus *stakeholders* e as questões estratégicas nas quais eles estão interessados, além de outras ações: estabelecer um planejamento pró-ativo sobre as questões que podem impactar sua reputação; alinhar a governança e a organização em torno do risco; monitorar, de forma constante, sinais que possam indicar o surgimento desses problemas e o estabelecimento de processos internos, papéis e responsabilidades para a gestão da reputação e para o crescimento sustentável.

Estabelecer quais e como informações sobre a responsabilidade socioempresarial

devem ser comunicadas, a fim de satisfazer as necessidades de informação das partes interessadas e, assim, propiciar um legítimo comportamento corporativo, tornou-se tarefa estratégica da comunicação (MACHADO JR *et al*, 2011; ARVIDSSON, 2010). A fim de construir legitimidade duradoura para suas empresas, os CEOs terão sempre de pesar cuidadosamente as reivindicações dos *stakeholders* e articular as decisões com tal foco no âmbito da responsabilidade social corporativa (MARAIS, 2012).

Goldschmidt (2011) relata que além da publicação de relatório socioambiental, muitas empresas têm empreendido outras formas de comunicação para conduzir suas ações e diretrizes ambientais, como *websites*, revistas, centrais de atendimento, pesquisa de clima e percepção.

Barbieri (2011) afirma que uma empresa pode optar por modelos de relatórios próprios, adotar modelos e diretrizes padronizados dentre as centenas que existem, ou ainda utilizar uma combinação dos dois. O conteúdo desses relatórios inclui:

[...] informações sobre as práticas e os resultados alcançados nas áreas de meio ambiente, geração de empregos, arrecadação de impostos, eliminação da discriminação do trabalho, apoio à educação, combate ao trabalho forçado e infantil, saúde, segurança do trabalho e outras questões relacionadas (BARBIERI, 2011, p.279).

A dissonância entre a prática ambiental e a respectiva comunicação configura-se como *greenwashing* (GREER, BRUNO, 1996; LAUFER, 2003; SACKS, 2011) e tem sido desestimulada pela indústria da comunicação, caso da Associação Brasileira de Agências de Propaganda³ que publicou um guia para anunciantes com

³ *Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação*. São Paulo: ABAP, 2012.

orientações no sentido de melhorar a comunicação ambiental das empresas.

O tema ganhou tanta importância que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)⁴ em junho de 2011 agregou no seu código de ética o anexo U, que trata da normatização para se evitar o *greenwashing*, ou pelo menos inibir esta prática.

Já foram alvos do Conar anunciantes como a Petrobrás, que teve dois anúncios suspensos em 17 de abril de 2008 por divulgar informações imprecisas sobre a atuação da empresa na questão ambiental. Na época, entidades como Greenpeace postaram em seus endereços eletrônicos que a Petrobrás estava sendo punida pela prática do *greenwashing*⁵.

Kunsch afirma que, “se não houver coerência por parte das empresas, se não houver verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou naquele balanço social, isso pode ser colocado em cheque e ir parar nas redes sociais” (2010, p. 85).

A Matriz do Greenwashing

Delmas e Burbano (2011) consideram que brechas e flexibilidade da legislação explicariam boa parte da existência do *greenwashing*. Outros aspectos o fomentariam, caso da necessidade estratégica da empresa se proclamar ambientalmente correta (o que envolveria custos moderados em comunicação e propaganda), mas sem que a organização tenha tido planejamento, atividades, logística, tempo e investimento para fazer valer tais ações ambientais, o

que demandaria altos investimentos em tecnologia, desenvolvimento de produtos, políticas multilaterais e inversão de capital.

Lyon e Montgomery (2012) afirmam que o crescimento do número de consumidores céticos sobre a autenticidade da comunicação ambiental decorre do aumento da prática de *greenwashing*. Delmas e Burbano (2011) registram um aumento do interesse em questões ambientais entre os consumidores, investidores e o público em geral, algo que tem elevado a pressão de grupos ativistas e da mídia sobre as organizações que praticam o *greenwashing*.

Três fatores parecem ser estruturais para a ocorrência do *greenwashing*: as práticas ambientais; a comunicação de práticas ambientais; a comunicação de práticas ambientais aos *stakeholders*.

Portanto, para atingir parte do objetivo assinalado para este artigo no sentido de propor uma matriz autoavaliativa de *greenwashing*, faz-se necessário não somente contemplar esses três fatores, como promover sua interação dentro de uma estrutura matricial viável de ser autoaplicada. Apegou-se, assim, ao modelo de análise documental de Bardin (2006) o qual serviu de modelo teórico e metodológico para estipular as categorias “práticas ambientais”, “*stakeholders* impactados” e “atividades e canais de comunicação”.

Para compor o conteúdo da matriz, utilizou-se como referência modelos de relatórios e guias socioambientais e de comunicação ambiental. Optou-se em maior escala pelo modelo do Relatório GRI e do Guia Comunicação e Sustentabilidade do CEBDS.

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização não governamental composta por uma rede *multistakeholders* fundada em 1997 pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. É o modelo socioambiental mais utilizado

⁴ O Conar, desde 1978, é a entidade de direito privado brasileira representativa da autodisciplina ética dos que atuam na propaganda comercial. Suas decisões seguem o Código do Conar, que traz dispositivos éticos variados, como o Anexo U, que incide na comunicação ambiental.

⁵ Disponível em:

<<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/maquiagem-verde-da-petrobras-e/>> Acesso em: 10 maio 2013.

atualmente nos relatórios anuais das multinacionais e empresas de médio e grande porte (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2011). Segundo Rocha e Goldschmidt (2011), os Indicadores GRI foram criados com a missão de desenvolver um padrão internacional de relatórios de sustentabilidade. Os indicadores são compostos por 79 grandes temas, divididos entre essenciais e adicionais.

Já o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) foi criado em 1997 como representante do *World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD). O Guia de Comunicação e Sustentabilidade do CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável) foi escolhido tanto porque se volta integralmente para o campo da comunicação ambiental, como também é um documento elaborado por uma série de profissionais de comunicação ambiental, o que confere boa visão de mercado. Prevê que a informação, a mudança e o processo estejam apoiados em três pilares: a comunicação da sustentabilidade, comunicação para a sustentabilidade e sustentabilidade da comunicação respectivamente.

A matriz de *greenwashing* aqui proposta é de caráter autoavaliativo. Conforme o Guia de Autoavaliação da Fundação Nacional de Qualidade (FNQ), a autoavaliação tem por princípio realizar uma análise regular, sistemática e abrangente dos processos gerenciais e dos resultados de uma organização, utilizando critérios pré-estabelecidos como base. “Gera ações planejadas para melhorar as oportunidades identificadas e, quando procedente, incrementar seus pontos fortes, monitorando a implementação das ações e dos incrementos” (FNQ, 2008, p.7).

Veres (2010, p.228) afirma que a “autoavaliação inclui, basicamente, uma abordagem complexa, fundamentada no sistema do exame periódico de atividades organizacionais e resultados”. Durante uma

autoavaliação, a comparação se dá entre a organização e um modelo de organização ideal.

A estrutura da matriz aqui proposta conta com três fatores já mencionados.

A primeira coluna denomina-se “práticas ambientais” e apresenta uma relação de 104 práticas ambientais observadas nos materiais pesquisados e apresentados por Barbieri (2011); Pereira, Silva e Carbonari (2011), com a possibilidade de inclusão pelos avaliadores⁶ de outras ações que eventualmente a organização desenvolva e que não estejam expressas na matriz. Dentre as práticas ambientais estão formas de melhorar e incentivar o relacionamento com os diversos públicos; mudanças de atitude de lideranças e colaboradores; compromisso com o meio ambiente criando consciência coletiva; ser transparente (possibilitar amplo acesso a todas informações); promover a inclusão social; valorizar a transformação na sociedade; buscar a coerência entre sua comunicação e suas ações; educar os diversos públicos; realizar apenas eventos sustentáveis; buscar fornecedores sustentáveis; desenvolver os sistemas de gestão de ambiental; divulgar as reais características ambientais dos seus produtos; gerenciar os riscos ambientais; produzir relatórios ambientais verdadeiros; compartilhar melhores práticas ambientais com outras empresas.

A segunda coluna denomina-se “*stakeholders* impactados” e apresenta os principais *stakeholders* observados nos modelos apresentados por Rocha (2012), Goldschmidt (2011) e Svendsen (2012), com a possibilidade também de inclusão de outros públicos que a organização se relacione e que não tenham sido contemplados nessa coluna. Os públicos

⁶ Pessoas que, a partir de um protocolo estabelecido pela empresa, alimentam a matriz com os dados solicitados. Podem ser gestores, colaboradores ou profissionais designados pela organização.

apresentados nesta coluna são: funcionários; acionistas; investidores; governos; comunidades; mídia; sociedade organizada; meio acadêmico.

A terceira coluna denomina-se “atividades e canais de comunicação” e inclui as principais atividades e canais de comunicação ambiental previstos por Giacomini-Filho (2004), Torquato (2002); Bueno (2003); Kunsch (2009); Baldissera (2009), e que, como nas colunas anteriores, também apresenta a possibilidade de inclusão de outras atividades que não estejam contempladas na respectiva coluna e que a organização possa ter desenvolvido ou até mesmo criado exclusivamente para sua comunicação ambiental. Entre as atividades e canais de comunicação estão: *newsletter*; *house-organ*; *videojornal*; rádio-empresa; *intranet*; pesquisas; auditoria de públicos-alvo; plano de comunicação; treinamentos e capacitação de profissionais que atuam no fluxo de comunicação; eventos; campanhas de comunicação interna; relatório e *web* relatório de sustentabilidade; *website*; revista/jornal internos e externos; programas de visitação; assessoria de imprensa; campanhas publicitárias; marketing direto; mídias e redes sociais.

Como se trata de uma matriz autoavaliativa, a proposta é que o avaliador assinale para cada prática ambiental os *stakeholders* que estão sendo impactados e se são realizadas atividades de comunicação correspondentes.

Tendo em vista características próprias, é possível afirmar que cada organização daria origem a uma matriz específica. Uma empresa pode assinalar 20 itens (correspondente a 20 práticas) e outra anotar 30 itens, cada qual mostrando os públicos de interesse e as práticas de comunicação desenvolvidas.

O importante é o conceito de que para cada prática devem ser pensados quais os *stakeholders* impactados e quais atividades de comunicação são contempladas para

atender aquela prática. O alinhamento entre as três colunas vai definir a necessidade de a organização melhorar a sua comunicação e evidenciar formas de engajar os *stakeholders*, algo que foi apresentado por vários autores (CHEN; CHANG, 2012; GREER; BRUNO, 1996; LAUFER, 2003; SACKS, 2011) como uma das formas de minimizar a prática do *greenwashing*.

Como a matriz proposta é autoavaliativa, a organização que identificar estes desalinhamentos poderá tomar atitudes para corrigi-los, como por exemplo, implantar algumas das práticas apresentadas na matriz ou até mesmo descontinuar uma atividade de comunicação que não esteja correspondendo a sua prática.

Considerações finais

Ao avaliar os resultados obtidos com este artigo, é possível afirmar que o intento proposto de apresentar uma visão ampliada de *greenwashing* diante da comunicação ambiental organizacional foi conseguido, embora não tenha esgotado o âmbito deste objeto de estudo amplo e afeito a valores dinâmicos. Ainda foi possível descrever sucintamente como as organizações e a comunicação organizacional no contexto da sustentabilidade ambiental se relacionam, principalmente com ênfase nos *stakeholders*, merecendo ações concretas na comunicação das organizações.

A sustentabilidade ambiental é um conceito que foi incorporado em muitas organizações através de sistemas de gestão ambiental e outras formas, e que tem beneficiado no relacionamento com seus *stakeholders*.

Por outro lado estes públicos de interesse, os *stakeholders*, têm sido fundamentais na construção de uma nova relação das organizações com a sociedade. Afinal, não há espaços para organizações oportunistas, pois a sociedade vai cobrar uma postura de transparência, responsabi-

lidade e coerência, principalmente em relação ao *greenwashing*.

As organizações vivem um momento de conflito e de contradição, pois muitos empresários e gestores estão buscando entender para onde caminha o mercado e a sociedade dentro do paradigma ambiental.

O *greenwashing* talvez seja resultado desse conflito, que representa o desalinhamento entre o que as organizações fazem e o que ainda não conseguem praticar.

Atender aos legítimos interesses das empresas, entidades e da sociedade gera conflitos e também reflexão, por isso a discussão e oferta de instrumentos, mecanismos e caminhos para uma comunicação ambiental organizacional socialmente responsável norteou este estudo, materializando-se com o paradigma do *greenwashing*.

Mais do que uma competente definição de quais *stakeholders* as organizações vão priorizar e engajar no seu relacionamento é preciso estar com a missão e a cultura organizacional bem estruturada, inclusive no que se refere ao foco ambiental.

É necessário refletir sobre a longevidade de um negócio, pois este estará diretamente ligado à sustentabilidade social, econômica e ambiental. Particularmente, se o meio ambiente estiver comprometido, o mesmo ocorrerá com qualquer instituição organizacional.

Mesmo sabendo da necessidade de uma mudança urgente na forma de conduzir os negócios e que o planeta não pode esperar muito, há um clima de expectativa e, sobretudo, um clima de busca de soluções.

A Matriz do *Greenwashing*, proposta neste estudo, pode tornar-se um instrumento oportuno e complementar dentre as estratégias para a formação de uma boa reputação organizacional ao oferecer meios para que organizações se posicionem em relação às questões ambientais no esforço de alinhar práticas

ambientais, comunicação organizacional e *stakeholders*.

Referências

- ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na Perspectiva da complexidade. *Organicom*. Ano 6, edição especial, n. 10/11, 2009, p. 115-120.
- BARBIERI, José Carlos. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva, 3ª edição atualizada e ampliada, 2011.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.
- CHEN, Yu Shan; CHANG, Ching Hsum. Greenwashing and green trust: the mediation of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics: University of Northern British Columbia Magazine*. Springer Science+Business Media B.V., maio 2012, p. 104, 361-370.
- DELMAS, Magali A., BURBANO Vanessa Cuereel. The Drivers of Greenwashing. *Forthcoming California Management Review*. Universidade da Califórnia, 2011.
- FNQ. *Cadernos de excelência: Guia de Auto-avaliação* / Fundação Nacional da Qualidade. São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade, 2008. (Série Cadernos de Excelência, n.9.).
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac, 2004.
- GOLDSCHMIDT, A. Engajamento com stakeholders e o relatório de sustentabili-

- dade. In: ROCHA, T.; GOLDSCHMIDT, A. *Gestão dos Stakeholders*. São Paulo: Saraiva, 2011, p.27-51.
- GREER, J.; BRUNO, K., Greenwash: The reality behind corporate environmentalism. *Third World Network*, Penang, 1996.
- GRI. *Directrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade*. Amsterdam: GRI, 2007.
- GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE. Rio de Janeiro: Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, 2009. 75p.
- INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA A INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO. Fase 1 – indicadores para agências de comunicação, 2ª publicação, São Paulo: ABA/ESPM. 2011. 49p.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas na gestão estratégica da Comunicação Integrada nas organizações. In: *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009, p.349-364.
- _____. A Comunicação como fator de Humanização das Organizações. São Paulo: Difusão, 2010.
- LAUFER, William S. Social Accountability and Corporate *Greenwashing*. *Journal of Business Ethics*, v. 43, 2003, p.253-261.
- LAVILLE, Elisabeth. *A empresa verde*. São Paulo: Õte, 2009.
- LYON, Thomas. P.; MONTGOMERY A. W. Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 20, n. 1, 2012, p. 3–41.
- MACHADO-JR, Celso; SOUZA, Maria T. Saraiva de; FURLANETO, C. Jaciara; MAZZALI, Leonel; RIBEIRO NETO, João de Paula. A Ação Ambiental das organizações junto aos seus stakeholders. *Revista Gestão Industrial*, v. 7, n. 1, 2011, p. 210-227.
- MARAIS, Magalie. CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR). *Society and Business Review*, v. 7, n.3, 2012, p. 223 – 243.
- MENEZES, Dario. Gestão de Riscos Reputacionais: práticas e desafios. *Revista Diálogo*, ano 1, n. 1, abr. 2011, p. 16-20.
- NIDUMOLU, Ram; PRAHALAD, C.K.; RANGASWAMI, M.R. Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Publishing, Newsletter/Harvard Business Review*, set. 2009, p.40-48.
- PEREIRA, Adriana Camargo; SILVA, Gibson Zucca da; CARBONARI, Maria Elisa Ehrardt. *Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ROCHA, Thelma, GOLDSCHMIDT, Andrea. *Gestão dos Stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- TORQUATO, G. *Tratado de Comunicação Organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- TRIGUEIRO, André. *Mundo sustentável*. São Paulo: Globo, 2005.

Comunicação organizacional em rede: imersão nas práticas comunicativas do Greenpeace Brasil.

Katarini Miguel

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora adjunta do curso de jornalismo na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Introdução: nosso recorte para compreensão da comunicação organizacional (em rede) do Greenpeace Brasil

Postulamos o Greenpeace como um exemplo de movimento social que soube se apropriar das tecnologias para estabelecer uma comunicação digital organizacional bastante peculiar, atuante, objeto pertinente para análise exploratória, na tentativa de entender as variáveis de um fenômeno. O presente trabalho faz parte da nossa tese de doutorado: ‘Pensar a cibercultura ambientalista: comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil’ (UMESP; 2014), que realizou um exaustivo trabalho empírico, um diagnóstico da expressão comunicativa em rede da organização, aliado à análise de discurso das principais campanhas desenvolvidas durante o período de junho de 2012 a junho de 2013.

Decifrar a cibercultura ambientalista, como denominamos, exigiu compreender o espaço virtual, que possibilita diferentes formas de comunicação, processos de construção de interatividade, mobilização e ativismo e seus possíveis impactos na sociabilidade. Com isso, conseguimos ter um panorama da comunicação organizacional em rede, no caso institucional, englobando mais especificamente a imagem e a presença da organização em seus diferentes ambientes de atuação e influência (SAAD, 2009; KUNSCH, 2002), além da articulação com as diferentes mídias e áreas da comunicação. A divulgação das campanhas do Greenpeace, por exemplo, envolve

produção jornalística, técnicas de publicidade e propaganda, marketing, trabalho de assessoria de imprensa, gestão de mídias sociais.

Nosso eixo central foi situar essas práticas no âmbito da sociedade em rede, seguindo a linha teórica de Manuel Castells: “Uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social está composta de redes ativadas por tecnologias digitais da comunicação e da informação, baseadas na microeletrônica” (CASTELLS, 2011, p.51, tradução nossa). A internet se estabelece como espinha dorsal da comunicação global, que promove uma nova cultura (da virtualidade real) baseada no espaço de fluxos e tempo intemporal. E esse espaço de fluxos une “os lugares em que se localizam as atividades (e as pessoas que as executam), as redes de comunicação material que vinculam essas atividades, o conteúdo e a geometria dos fluxos de informação que desenvolvem as atividades em termos de função e significado” (CASTELLS, 2011, p.63, tradução nossa). Nesse sentido, o poder (e no nosso entendimento a visibilidade da atuação contemporânea) está diretamente relacionado à criação de redes.

Saad (2009) coloca a tecnologia hoje como componente estratégico dos fluxos e processos de comunicação, em especial, no ambiente organizacional; ela fala pertinentemente de “digitalização dos significados coletivos” e de uma comunicação fluida, não linear, com particularidades que precisam ser examinadas.

As ambiências digitais, dentro das organizações, exigem a utilização do

potencial das TICs (tecnologias da informação e comunicação) de maneira apropriada, com conhecimento, ação planejada, contemplando a multiplicidade de recursos da base digital e, inclusive, a proposta colaborativa, como ressalta Saad (2009). Mas como o Greenpeace faz uso desses recursos? Esse recorte é justamente o que apresentamos aqui.

O Greenpeace é uma organização global presente em 40 países, conta com 33 portais eletrônicos institucionais, além de manter blogs agregados e perfis nas principais redes sociais digitais em cada país em que atua. Trata-se da maior organização ambientalista do mundo, que conquistou espaço e visibilidade com suas táticas midiáticas. Foi uma das pioneiras do movimento ambientalista na apropriação das TICs, estabelecendo estratégias de ciberativismo, petições online, videoconferências. No Brasil, conforme levantamento efetuado em 2014, mantinha a página institucional¹, o blog², o Facebook³ e o Twitter⁴, espaços que nos atentamos no presente texto por serem mais atualizados e utilizados, cuja caracterização é feita na sequência. Mas vale lembrar que a organização conta também com canal de vídeos no Youtube⁵ reunindo um acervo de mais de 400 audiovisuais e está presente em espaços digitais menos expressivos como Pinterest, Google+, Flickr, Foursquare, Instagram e Orkut.

¹ Endereço eletrônico do website do Greenpeace:
www.greenpeace.org/brasil/pt/

² Endereço eletrônico do blog do Greenpeace:
www.greenpeace.org/brasil/pt/Blog

³ Endereço eletrônico do Greenpeace no Facebook:
www.facebook.com/GreenpeaceBrasil

⁴ Endereço eletrônico do Greenpeace no Twitter:
twitter.com/GreenpeaceBR

⁵ Endereço eletrônico do Greenpeace no Youtube:
www.youtube.com/user/greenbr

A estrutura comunicativa central e nossas considerações sobre o portal do Greenpeace Brasil

Os 33 portais eletrônicos mantidos pelo Greenpeace nos países em que atua conservam uma padronização com a mesma estrutura, layout, ferramentas, seções, com variação de terminologias, até por conta das traduções. Apesar do desenho idêntico das páginas eletrônicas e dos mesmos ícones, as campanhas e os destaques podem variar com temáticas mais vinculadas às problemáticas nacionais, assim como as formas de abordagem, a estruturação do texto e, acima de tudo, os discursos se distinguem, pois são construídos e ou adaptados por país deixando transparecer a forte vinculação cultural (MIGUEL, 2014).

Atentamo-nos aqui a observar o portal e, em um segundo momento, as redes sociais digitais do Greenpeace em sua composição geral, considerando para isso seus três conjuntos principais, conforme Saad (2009, p.330). A “área viva” consistiria nas informações estruturadas que compõem o perfil da organização, a “área de significação” seria composta pela apresentação das mensagens, hierarquização e pela própria identidade visual e a “área de ação” a que envolve os links, downloads, arquivos e outros serviços. Deparamo-nos de imediato, no portal, com um terreno multimídia e transmídia, na medida em que disponibiliza diferentes formas de comunicação, como textos, notícias, fotos, vídeos, documentários, redes sociais digitais, de forma isolada, convergente e com linguagens apropriadas. Atende, assim, a convergência dos meios conclamada por Jenkins (2008) - os múltiplos suportes midiáticos, múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação – e favorece, com a narrativa transmidiática, a criação de diferentes

universos comunicacionais para compor o todo.

As seções são apresentadas por meio de textos, mas as imagens têm grande destaque nos banners de campanhas, petições, ícones de redes sociais digitais em uma interface gráfica de fácil manuseio, mas relativamente caótica. As fotos ilustram animais silvestres, paisagens e manifestações/ações realizadas. A cor predominante, na página inicial, o verde, já evidencia uma cor típica e estereotipada de movimento ambiental.

O layout da página principal segue um modelo bastante conhecido na internet com seções fixas na barra superior, banners laterais, parte central para conteúdos atualizáveis e notícias. As seções fixas são 'Home' (com hiperlink⁶ para a página principal), 'Junte-se a nós' (leva para uma página específica 'Ajude o Greenpeace', indicando os valores e a importância da doação – junte-se-ao-greenpeace.org.br/2014), 'Quem Somos', 'O que fazemos', 'Participe', 'Multimídia' e 'Blog'. Na parte superior também constam o ícone curtir do Facebook e a área para cadastrados ('Entrar', 'Novo por aqui?' 'Cadastre-se'). O cadastro é obrigatório para aqueles que querem fazer comentários no portal.

No centro da página estão os destaques, que denominamos como *slider* randômico, justamente por seu caráter de tela em deslizamento, que de maneira rotativa apresenta os principais assuntos, sempre com fotos, chamadas e hiperlinks que direcionam para página com infor-

mações, ao blog, e aos hotspots⁷. Este espaço divulga as principais ações, campanhas, atualizações e indica as tensões e o agendamento realizado pela própria organização. São divulgadas de três a quatro temáticas por vez, em sistema rotativo, referentes às campanhas, atuações específicas locais e internacionais, que são atualizadas a cada quatro dias, em média⁸.

Em um ano, contabilizamos 87 atualizações. Mas não há como indicar com rigor a frequência de atualizações no ambiente instável da internet.

Logo abaixo dos destaques figura um banner solicitando doação, seguido do item 'Últimas atualizações', que conta com menu de 'Notícias', 'Fotos', 'Vídeos' e 'Publicações'. As laterais são reservadas para banners das campanhas em destaque, com solicitações para assinar petição vigente e para doação de recursos financeiros ('Precisamos da sua ajuda'). A solicitação de recursos financeiros é uma constante: está presente nas seções fixas, nos banners nas laterais, logo abaixo dos destaques e, ainda, sempre consta no *slider* randômico, com variedade de fotos e mensagens, direcionando para a página de doação financeira. As mensagens e as imagens solicitando colaboração em dinheiro são constantemente atualizadas e estão normalmente vinculadas às campanhas vigentes com títulos e textos

⁶ Hiperlinks são elementos lógicos que interligam os computadores da Rede. Mais comumente são endereços de páginas web, palavras destacadas que quando 'clicadas' direcionam para o ambiente da informação. Diretamente relacionados estão os conceitos de hipertexto, blocos de texto que oferecem acesso instantâneo a outros conteúdos por meio de links, e hipermídia no caso direcionando para produtos audiovisuais, imagens e sons em uma combinação multimídia (PINHO, 2003).

⁷ Hotspots ou microsites são denominações dadas a páginas da web de menor tamanho com foco em determinado serviço, ou campanha no nosso caso, elaborados com conteúdo bastante específico e de forma temporária (PINHO, 2003, p.250).

⁸ Elaboramos, na ocasião da nossa Tese de Doutorado, um levantamento quantitativo elencando todos os destaques do portal do Greenpeace Brasil, no período de um ano (junho de 2012 a junho de 2013), conseguindo, com isso, dados mensuráveis que apresentamos e discutimos no presente trabalho. A quantificação considerou os destaques e sua repercussão nas redes sociais digitais, as propostas políticas agregadas e se o assunto alcançou a mídia convencional, na tentativa de entender se a comunicação em rede transcende o ambiente virtual.

bastante incisivos, persuasivos, como o próprio slogan utilizado ‘Junte-se a nós’, que sinaliza para a ideia da união, do amigo que faz um apelo. Há outras expressões, que pudemos visualizar na página que pregam parceria: ‘faça parte do nosso time’, ‘você pode fazer a diferença’, ‘Com você, um futuro mais verde e sustentável é possível’. A grande visibilidade da campanha ‘Ajude o Greenpeace’ é evidenciada com a significativa quantidade de chamadas à doação por meio de banners ao longo do portal. A organização declara só receber recursos financeiros de pessoas físicas, portanto, investe pesado na solicitação de valores que possam contribuir com seu financiamento.

Todos os conteúdos do destaque (*slider randômico*) do portal levam pelo menos uma foto, além do texto. Durante nossa avaliação exploratória verificamos uma exceção: a notícia “JBS cala Greenpeace na justiça”, que por força judicial a organização não pode publicar informações sobre o assunto. Dos 87 destaques levantados, 22 foram referentes à campanha de doação, levando, portanto, diretamente à página para efetuar o aporte financeiro. Nos demais 65 destaques, 32 deles verificamos, além do texto, o formato de vídeo, compondo aproximadamente 50% da mostra. E nesse mesmo número de possibilidades identificamos mais de 70% dos textos com hiperlinks para mais informações, notícias e/ou estudo/relatórios/levantamentos relacionados, sempre produzidos pelo Greenpeace. Visualizamos aqui a intenção da organização em fornecer mais informações, aproveitando as vantagens da internet com a leitura não linear e autônoma, por meio dos links; mas ao mesmo tempo é curioso avaliar a autossuficiência da organização, pois direciona sempre para seu próprio conteúdo e aos estudos institucionais. Quantificamos ainda que, no âmbito do portal, 43% dos destaques (28

dos 65) têm um tratamento multimidiático, com fotos, textos e vídeos, em um mesmo conteúdo. O Greenpeace produz para campanhas específicas hotspots que trazem informações e outros recursos digitais como jogos, ilustrações, petições, galeria de imagens e webséries, confirmando a tendência multi e transmidiática, que antecipamos.

Durante nossa avaliação empírica, a campanha mais presente foi a referente ao desmatamento zero, realizada em parceria com outras instituições nacionais para propor um projeto de lei de iniciativa popular para que a União e os órgãos públicos competentes estabeleçam a proibição da supressão de florestas nativas em todo o território nacional. A campanha conta com hotspot⁹, petição online, desenho animado, notícias e denúncias relacionadas. Na sequência quantificamos a campanha global ‘Salve o Ártico’, que também conta com uma página exclusiva, petição solicitando o fim da exploração de petróleo no Ártico e a criação de um santuário mundial no Polo Norte¹⁰, campanha esta encabeçada pelo Greenpeace Internacional e que ganhou destaque considerável apesar de não fazer parte das problemáticas ambientais do nosso contexto, como é o caso do desmatamento, em que o Brasil e outras entidades nacionais estão diretamente envolvidos. Mas esse afastamento geográfico foi compensado com o uso expressivo de fotos e vídeos da situação do Ártico e do urso polar branco, espécie de mascote da campanha que agregava certa afetividade por parte dos usuários das redes (haja vista a repercussão do tema nas redes sociais digitais que iremos discutir na sequência).

⁹ Endereço eletrônico da campanha:
www.ligadasflorestas.org.br

¹⁰ Endereço eletrônico da campanha:
www.salveoartico.org.br

Entre outras temáticas em evidência no portal destacamos a questão da energia e petróleo, o evento Rio+20, as denúncias de crimes ambientais, normalmente fundamentadas em estudos e levantamentos da própria organização. Ressaltaram-se também as temáticas do desmatamento, campanhas ‘Salve o Ártico’ e ‘Detox/vítimas da moda’, que partiram, respectivamente, de denúncias contra a exploração de petróleo e contra empresas de roupas que utilizavam produtos contaminantes. A chancela ‘Denúncia’ inclusive consta como elemento visual de destaque (espécie de carimbo) em notícias e chama atenção dos internautas. Os protestos midiáticos, típicos da ONG, com ativistas suspensos, escalando plataformas de petróleo, perseguindo grandes navios, levantando bandeiras, também estão presentes nos destaques do portal. São pseudo acontecimentos que criam cenas apropriadas para a comunicação em rede, disponibilizando fotos, vídeos de impacto, fazendo a cobertura instantânea, que gera interesse e mobiliza os usuários da internet. O Greenpeace mantém seu caráter espetacular na rede, com linguagem e recursos apropriados, mas consegue agregar propostas de políticas públicas para a área ambiental. Sabemos que a atuação do Greenpeace por si só é, obviamente, política, mas buscamos ir além na nossa observação, e entender a materialização desta política em produtos reais de reivindicação ou mesmo disponibilização de meios de participação para seus seguidores, tais como moção, petição, acordo, incentivo, algum tipo de lobby ou projeto político mais específico. E assim verificamos que 52 ou 60% dos posts contam com propostas políticas, ou seja, não se resumem à informação ou denúncia no meio virtual, mas sugerem ações, petições e projetos.

Ainda na página institucional constam os ícones das redes sociais digitais ‘Conheça o Greenpeace nas redes’, e a

ação ‘Doe um tweet’ que consiste em incentivar o internauta a aderir a um aplicativo que permite que o Greenpeace publique, automaticamente, em seu perfil do microblog, tweets sobre campanhas e ações. No rodapé da página existe uma espécie de resumo do site, com todos os ícones em texto corrido. Além dos itens ‘Em destaque’; ‘Fique atualizado’ (assine a newsletter/Feed RSS), um mapa com ‘Contatos do Greenpeace no mundo’, e o quadro ‘Fatos sobre o Greenpeace’: ‘Em ação desde 1972; 3 navios no oceano; 2 mil funcionários; 3.875.000 colaboradores’.

Retomando as seções fixas, na barra superior estão os itens ‘Quem somos’, divididos nos subitens ‘Greenpeace no Brasil’ (com texto sobre a fundação da organização e vídeo comemorativo sobre as ações desenvolvidas durante os 20 anos no país); ‘História do Greenpeace’ (contando ‘O surgimento do Greenpeace’) e ‘Missão e valores’ (com descrição sobre os referidos itens). A seção ‘O que fazemos’, descreve as principais áreas de atuação no momento no Brasil, desmembrada, na ocasião da nossa observação, em ‘Amazônia’, com o texto ‘Amazônia – Patrimônio brasileiro, futuro da humanidade’, trazendo informações sobre a situação no bioma e as ações já realizadas pelo Greenpeace, e ‘Clima e Energia’, com texto corrido sobre condições energéticas, aquecimento global e possibilidades de fontes alternativas de energia.

No item ‘Participe’ constam as opções ‘Ajude com o seu blog’, que disponibiliza ferramentas para o usuário compartilhar no seu espaço pessoal os banners de campanhas e petições, conteúdos, oferecendo, inclusive, um canal para os blogueiros interessados em receber e compartilhar informações do Greenpeace. Na sequência estão os subitens ‘Ciberativista’, ‘Seja um colaborador’ e ‘Voluntário’, explicando o trabalho voluntário com

opção de cadastro para os interessados. A organização informa que possui grupos de voluntários em oito capitais brasileiras, e quem não reside nestes centros pode atuar como colaborador, ciberativista e divulgador das ações, “além, claro, de manter um estilo de vida sustentável”. Percebemos aqui um incentivo à participação virtual e às ações individuais.

O item ‘ciberativista’ merece uma atenção especial e o centralizamos como uma estratégia importante de comunicação e mobilização, pois prega um engajamento mais direto. O tema dentro da seção ‘Participe’¹¹ leva para uma página específica com a chamada ‘Proteste nas ruas da internet’. A seção faz a metáfora entre o virtual e o real e como (e quanto) o internauta pode atuar sem sair do computador. O texto principal diz ‘A internet ganha cada vez mais espaço político ao permitir que as pessoas exponham publicamente sua vontade e sua opinião de modo interativo, dinâmico e veloz’. E explica as maneiras para se tornar um ciberativista: assinar e compartilhar petições online, comentar notícias, publicar reportagens, vídeos e banners do Greenpeace em sua rede social ou blog. Há ainda o item para se cadastrar como ciberativista e receber notícias da ONG e acessar o Greenpeace nas redes.

As petições fazem parte de campanhas específicas e solicitam políticas como moratórias, aprovação de projetos de lei, criação de áreas de preservação. São delineadas em banners de divulgação, que compõem uma cenografia com fotos, chamadas com caráter de slogan, como ‘Assine pelo Desmatamento Zero’ e respectivo hiperlink para página própria ou hotspots com mais explicações, além de fotos, vídeos, jogos desenvolvidos especialmente para a campanha e para incentivar a participação.

¹¹ Endereço eletrônico:
www.greenpeace.org/brasil/pt/Participe/Ciberativista

No espaço da petição consta o cadastro para assinatura, com breve enunciado, que privilegia a quantidade de assinaturas e o nome do último ‘ciberativista’ a aderir. No período da nossa observação identificamos duas campanhas principais, que traziam petições e contavam com hotspots: 1. A campanha Desmatamento Zero¹², que intenta coletar assinaturas suficientes para solicitar a criação de uma lei de iniciativa popular que proíba a supressão de florestas no Brasil; a comunicação, nesse caso, visa incentivar a coleta de assinaturas, propondo, inclusive, uma competição entre os usuários para ‘premiar’ quem mais participa – assinando, divulgando a campanha, compartilhando e também coletando assinaturas presenciais; 2. Seguindo na mesma linha, há a campanha ‘Salve o Ártico’¹³, de caráter internacional, que também destaca os números de assinaturas e a divulgação nominal dos internautas que assinaram o documento, cujo objetivo é exigir das Nações Unidas a criação de um santuário mundial na área do Polo Norte. Temos, portanto, petições específicas, com propostas de políticas públicas, incitação à participação do usuário, mas de maneira bastante passiva. Basta incluir os dados pessoais e clicar. Além do tema e da própria petição já estarem pré-definidos, a preocupação é mais com a quantidade de assinaturas do que propriamente em detalhar o motivo do documento. O próprio entendimento de ciberativismo é reduzido e se limita a acessar e compartilhar os conteúdos na internet, não atendendo, por exemplo, a proposta colaborativa e de participação da web 2.0, caracterizada por plataformas sociais (SANCHEZ, 2012).

Por fim está o item ‘Divulgue’, “espaço dedicado aos veículos de

¹² Endereço eletrônico da campanha:
www.ligadasflorestas.org

¹³ Endereço eletrônico da campanha:
www.salveoartico.org.br

comunicação que desejam apoiar o Greenpeace e veicular as campanhas”, que oferece vídeos publicitários, mídia impressa, spots de rádio e mídia digital. Apesar de não diferenciar o tipo de veículo, este canal pode mostrar a preocupação da ONG com as limitações de acesso e a necessidade de difundir a causa em outros âmbitos. Podemos afirmar aqui que mais de 90% dos destaques do portal foram replicados em outras páginas da internet, em sites de outras organizações, de comunicação independente, blogs. Mas na tentativa de entender quais assuntos conseguiram espaço em meios convencionais como jornais, revistas, TVs, fizemos o acompanhamento *in loco* e optamos por ferramentas de busca que nos forneceram um resultado aproximado, uma vez que não temos como controlar a cobertura midiática realizada por todo país. No mínimo, 39 posts, ou 44% dos assuntos também foram pautados pela mídia convencional, um resultado considerável.

Temos no portal seções fixas e informações institucionais que pouco são atualizadas, pois se trata de descrever a história, atuação da ONG e as principais linhas de trabalho. Há ainda o ícone específico de ‘Multimídia’, que ao acessar já oferece opção para visualizar álbum de fotos, galeria de vídeos, redes sociais digitais; e o hiperlink para o ‘Blog’. O *Green Blog* “Notas sobre meio ambiente em tempo real”¹⁴, não se trata de outro espaço, mas de uma página no próprio portal, com fotos e textos corridos, e que se diferencia por ser mais autoral, uma vez que as notas são assinadas pelos ativistas e funcionários. Muitas destas notícias e artigos do blog ganham espaço na área de destaque do portal.

As notícias presentes nos destaques permitem intervenção por meio de comentários, mas desde que previamente

cadastrados no portal. Esse filtro prévio e a necessidade de estar logado para postar comentários podem explicar a baixa participação. Foram contabilizados pouco mais de três comentários por post, com alguns picos, como o caso dos protestos no Brasil em junho de 2013 em que uma única matéria gerou 81 comentários. Em mais de 30% dos destaques, não há comentários. Cenário bem diferente das redes sociais digitais, que se apresentam como um espaço mais aberto e, portanto, mais participativo, como veremos a seguir.

Além da página web: a interação nas redes sociais digitais Twitter e Facebook

O Twitter¹⁵ e o Facebook¹⁶ mereceram nosso acompanhamento, pois são meios de interação cotidiana do Greenpeace e assumiram, até então, papel de destaque na comunicação, até por estarem diretamente relacionados ao ciberativismo que, na visão da organização, qualifica os que replicam mensagens, fazem comentários e divulgam as ações online. De fato, as divulgações ali surtem mais engajamento e participação, e se pode avaliar mais sistematicamente o sucesso das campanhas pelo aspecto da visibilidade, autoridade, reputação e popularidade (RECUERO, 2010). O Greenpeace consegue atingir a visibilidade pela constância nas redes sociais digitais, tem uma importante reputação construída por seu histórico ambientalista, tem autoridade porque consegue difundir as mensagens, pautar discussões e os números indicam uma alta popularidade. Pensando nisso, avaliamos ser prudente aferir considerações de forma mais específica sobre as observações livremente realizadas nesses espaços e que nos ajudam a entender a dinâmica

¹⁴ Endereço eletrônico do blog: www.greenpeace.org/brasil/pt/Blog/

¹⁵ Endereço eletrônico do Twitter: twitter.com/GreenpeaceBR

¹⁶ Endereço eletrônico no Facebook: www.facebook.com/GreenpeaceBrasil

comunicativa. Mas é preciso esclarecer que realizamos uma análise exploratória em tempo real e também recorremos a mecanismos de buscas que nos permitiram avaliações, certas quantificações para visualizar o contexto, mas não a exatidão.

O Facebook do Greenpeace, criado em outubro de 2009, é um meio de comunicação muito utilizado pelos usuários até pela dinâmica mais livre, possibilidade de postagem imediata de comentários, compartilhamentos, adesões, já que a intervenção direta no portal não é permitida. Trata-se de uma fanpage (página para o fã, como o próprio nome diz, criada para manter relacionamento mais direto com os seguidores e sem limitação de participantes) que atende à dinâmica da rede social com conteúdo reduzido, slogans, priorização de imagens, sempre com link para a página principal, e atualização frequente (mais de um novo post por dia). Conta com mais de um milhão de curtidores/seguidores. O número de atualizações, assim como de comentários e curtuições é muito variável e inviável de ser mensurado. Para termos um exemplo, dentro da nossa amostra verificamos um post sobre a campanha 'Salve o Ártico', com foto do urso polar, no dia 23 de agosto de 2012, que registrou 34.800 curtidas, 1.884 comentários e mais de 30 mil compartilhamentos. A mesma campanha, pouco tempo depois, em 17 de outubro do mesmo ano, com foto de urso, contou com 25 mil curtidas, 1.111 comentários e 12 mil compartilhamentos. Já em 14 de maio de 2012 um post sobre um protesto ao vivo contra a cadeia de produção de ferro gusa teve apenas 169 curtuições, seis comentários e 94 compartilhamentos. Outro post, também com imagem de vegetação e chamada para o Dia da Amazônia conseguiu 18 mil curtidas, 670 comentários e 20 mil compartilhamentos. Mas o terreno é muito nebuloso para afirmarmos o êxito de cada post de forma objetiva. Um post

semelhante (senão igual), também com banner e chamada sobre o Dia da Amazônia, verificado poucos dias depois, conseguiu 'apenas' 1.890 curtidas, 51 comentários e 2.400 compartilhamentos.

No Facebook todos os posts trazem, além do texto normalmente curto, direto, com hiperlink para o portal e páginas adjacentes, fotos ou vídeos relacionados. As imagens são prioritariamente focadas em animais, no caso principalmente no nosso período de estudos, de ursos polares que são os símbolos da campanha 'Salve o Ártico', além de animais nativos como araras, macacos, onça, pássaros. Também estão presentes imagens de desmatamento, degradação ambiental e de ações ativistas, em uma priorização do estereótipo ambiental enquanto preservação de fauna e flora e de protestos espetaculares, materializando a figura do herói. Durante um ano de nossa observação contabilizamos 187 posts, um novo post a menos de dois dias. Destes, 117 ou 60% eram referentes às duas campanhas principais – 'Desmatamento Zero' e 'Salve o Ártico', mas com textos diversos. Também contabilizamos as curtidas e os comentários nas duas temáticas principais, para avaliar o nível de repercussão das publicações. Verificamos no caso do 'Desmatamento Zero' uma média de 75 comentários por post e 1.620 curtidas, e no Ártico um número mais significativo de 271 comentários e 5.400 curtidas por post. Em alguns posts a quantidade de compartilhamentos também chama a atenção, muitas vezes superando o item curtir, a forma mais simples de aderir à mensagem, chegando até 30 mil compartilhamentos. Há uma tática do Greenpeace para estimular a ação de compartilhar e com isso ampliar a circulação da mensagem na rede, que foi realizada, entre outros, no post de dezembro de 2012: "Curta se você gosta dos animais e quer proteger o habitat natural deles e/ou compartilhe se você

assim como nós quer proteger as florestas”. Mas não é possível padronizar, pois as participações são muito variáveis e difíceis de compreender na avaliação empírica.

No microblog Twitter o Greenpeace conta com 675 mil seguidores (junho de 2014) e já publicou 16 mil tweets/atualizações, desde setembro de 2008, quando foi criado o perfil. Estes números revelam a média de nove tweets por dia, e indicam o agendamento da organização, ou seja, os assuntos que ela elege para ganhar as redes sociais digitais e atingir os diferentes seguidores. O procedimento do retweet (replicação de uma publicação) gera um ciclo que não se pode controlar, além de sinalizar para aceitação, concordância com a mensagem e o interesse em divulgá-la. Esta mesma dinâmica existe nos compartilhamentos do Facebook que também são postados na página do usuário, de forma que outro seguidor pode compartilhar atingindo permanência e alcance abundantes na rede, além de ser algo estratégico para dar visibilidade às ações ambientalistas.

As postagens no microblog não ultrapassam os 140 caracteres, e estão sempre, no caso do Greenpeace, acompanhadas de hiperlinks para o portal, para as páginas das campanhas, fotos e vídeos, e ainda agregam as hashtags, que garantem a visibilidade da mensagem, sua permanência na rede social e a etiquetagem enquanto assunto consolidado. Como são os casos #desmatamentozero, #desafiomoda, #vemprarua, #brasilcomflorestas, #euvotopelasflorestas, #salveoártico, #detoxmoda. As *hashtags*, para nossa análise, atuam como elemento de destacabilidade muito acertado para criar o fio condutor necessário para os assuntos e estabelecem uma cadeia de busca, com forte repercussão e visibilidade. Para Tascon e Abad (2011, p.12) trata-se do sistema público mais impressionante para distribuir informação. “Twitter é, sobretudo, informação compartilhada e

feedback contínuo sobre o que se diz”. A linguagem coloquial também desperta a atenção nas mensagens, como nos exemplos aleatórios que guardamos das nossas observações: “Boa noite, antes de dormir ajude a salvar minha casa”, “Exerça sua cidadania, assine pelo desmatamento zero”, e o estilo direto, chamando a pessoa à ação: “Você sabia que a casa dos ursos polares pode desaparecer nas mãos de empresas petroleiras? Assine para salvar o Ártico”, “Ajude-nos, assine e compartilhe”, “Tirou da gaveta seu título de eleitor? Aproveite para apoiar a lei de iniciativa popular do #DesmatamentoZero”, “Enquanto você lê esse tweet, madeiras pressionam populações tradicionais na Amazônia”, “Se você não concorda com o absurdo que está acontecendo na Amazônia, então salve as florestas (...)”. O tom de ineditismo também tem lugar com as etiquetas #urgentes, #denuncia¹⁷.

A organização ainda realiza estratégias midiáticas aproveitando as possibilidades do microblog, disponibilizando fotos, vídeos, fazendo o acompanhamento em tempo real de certos acontecimentos, como foram os casos das atividades realizadas durante a Rio+20, das manifestações indígenas em Brasília em abril de 2013 e dos protestos de junho de 2013 no Brasil. Tem proposto o *twitaço*, uma espécie de incentivo para que os seguidores postem mensagens com as hashtags para ocasionar certo tumulto na rede e colocar o tema em *trending topics* (os mais citados do Twitter); com isso, ganha proeminência. Na nossa observação acompanhamos o *twitaço*, que acontece com dia e hora marcada para começar e terminar em duas

¹⁷ Os exemplos foram retirados visualizando as postagens do Greenpeace no *Twitter* - twitter.com/GreenpeaceBR, buscando o histórico da organização na própria rede e por meio da ferramenta de busca gratuita <http://topsy.com/>. No caso do Facebook é possível obter o histórico desde a primeira postagem no próprio perfil do usuário: www.facebook.com/GreenpeaceBrasil.

ocasiões: na mobilização pela floresta com 58 tweets e no dia da árvore com 85 tweets, quantidades publicadas pelo Greenpeace e replicadas pelos seguidores de maneira imensurável. Mas verificamos que todos os tweets durante o ano contaram com retweets, ou seja, foram repassados pelos seguidores. A média de retweets no período da nossa amostra foi de 45 por post (tomamos o cuidado de somá-los e dividi-los pelo número de posts), com óbvias e desconcertantes variações. Os tweets com mais replicações - 292, 195 e 168 - foram os casos respectivamente da campanha Detox/vítimas da moda, dos protestos no Brasil e do Dia do Meio Ambiente. Em contrapartida houve posts, como o do projeto Juventude Solar, com apenas 3 retweets (item 74), o que pode ser explicado por se tratar de uma atividade de incentivo para implantação de placas de energia solar, desenvolvida com uma comunidade específica no Rio de Janeiro e que não tem tanto apelo imagético e respaldo social. Nos tweets também foi possível notar mais interferência do Greenpeace, se comparado com Facebook e portal, respondendo aos posts e retwitando os assuntos dos seguidores.

Vale comentar aqui outra modalidade de engajamento e de interação com o público: o #PapoGreenpeace, que é divulgado, postado e manejado pelas redes citadas. Trata-se de uma videoconferência em tempo real em que os ativistas e funcionários do Greenpeace conversam com internautas, esclarecem campanhas e situações ambientais. Durante a exibição ao vivo, a plataforma permite a integração com Twitter e Facebook, o envio de perguntas e comentários, que são lidos por um entrevistador/moderador, além de disponibilizar um chat para que os visitantes possam discutir entre si.

Quanto aos canais de comunicação mais explorados, é interessante notar que o Greenpeace trabalha com a proposta de

meios complementares e planeja a utilização de cada meio, como nos revelou em entrevista o então coordenador de web da ONG, Élcio Figueiredo. “Cada meio tem seu próprio modo de operar, você deve conhecer primeiro como cada um funciona e adequar sua mensagem” (FIGUEIREDO, 2012). Quanto ao Twitter, por exemplo, ele o cita como suporte (até mesmo de divulgação) do portal, enquanto este último guarda o conteúdo mais consistente e aprofundado, enquanto o Facebook atuaria como um meio de relacionamento. Há ainda a urgência de renovação constante. “No Brasil, por exemplo, o Orkut já foi nosso principal canal nas redes sociais, depois tivemos o Twitter, hoje em dia é o Facebook, mas o e-mail continua sendo um dos meios mais efetivos” (FIGUEIREDO 2012). Para dar conta das novas e diferentes plataformas, utiliza ferramentas para monitorar a audiência do site e das redes em tempo real. No geral, o coordenador de web avalia que faz um trabalho de vanguarda no mundo virtual. “Hoje o trabalho online é essencial para a organização. Muitas vezes precisamos primeiro dar voz a nossas campanhas no mundo virtual para depois repercutirem no offline” (FIGUEIREDO, 2012).

A ambiência digital vale-se também das redes sociais ao trazerem conteúdos exclusivos, independente da atualização do portal. Citamos os casos do Dia Nacional do Voluntariado, em agosto de 2012, dos 25 anos do acidente do Césio 137, em setembro de 2012, e dos vídeos divulgados entre julho e setembro de 2012, contra o desmatamento, protagonizados por artistas conhecidos com Camila Pitanga, Marcos Palmeira, Marina Person e que alcançaram 2 mil curtidas, 80 comentários e mais de 900 compartilhamentos nos posts. Destaques no portal, como a Rio+20, receberam pouca atenção no Facebook. Nas redes sociais digitais vimos também como conteúdo próprio a série ‘Greendicas’, que divulga atitudes ambientalmente

corretas a serem praticadas cotidianamente e os cartões de natal ambiental, em uma estratégia de mais proximidade e contato com o público.

Logo, há a preocupação com as diferentes plataformas e o entendimento de que a mensagem deve estar adequada a cada meio disponibilizado. E a maior evidência desta assertiva é justamente o fato de nem todos os assuntos das redes sociais digitais estarem diretamente relacionados ao portal, ou seja, não existe aparentemente, como em muitos casos, um procedimento automático para que todos os assuntos do portal estejam também nas redes digitais. Pela nossa quantificação, apenas 30% dos destaques do portal ganharam espaço no Facebook, enquanto quase 90% estavam no Twitter. Com isso, o microblog tem a função bem delimitada de divulgar os assuntos em destaque, dando mais visibilidade para, inclusive, levar as pessoas aos conteúdos institucionais. O coordenador de web do Greenpeace revela que o Twitter atua como uma espécie de suporte para o portal e este, por sua vez, opera com conteúdos mais consistentes e aprofundados. Já o Facebook se consolidou, por enquanto, como uma rede de relacionamento diária que propicia mais proximidade com os públicos.

Considerações e conclusões

O Greenpeace conseguiu com propriedade potencializar suas formas de comunicação e expressão, estreitar o relacionamento com seus públicos. A ONG consegue, de fato, arquitetar uma grande quantidade de informação, em diferentes plataformas, com linguagens bastante apuradas, específicas a cada ocasião e que alcançam os diferentes meios de comunicação. Um campo vasto de informações com diferentes possibilidades de comunicar, por meio de notícias integradas a hiperlinks, documentos,

imagens, elementos de destacabilidade, vídeo, redes sociais digitais. Compondo uma narrativa não linear que atende as expectativas de velocidade, autonomia e domínio. Na perspectiva transmídia, por exemplo, podemos perceber que a linguagem é aperfeiçoada e modificada a cada plataforma de comunicação; além disso, as campanhas estão nas camisetas, nos produtos, nos vídeos, nos banners, nos jogos, criando um universo comunicacional diferenciado a cada meio, mas que compõem o todo (JENKINS, 2008). O que em um primeiro momento pode indicar o caos da informação, evidencia, para nós, que a organização faz jus ao papel de pioneira no ambiente virtual, e está alinhada às práticas da cibercultura, sabe lidar com diferentes meios e investe estrategicamente nas mídias sociais digitais.

Outra questão determinante para avançarmos na nossa reflexão é que a comunicação em rede ampliou sobremaneira as possibilidades de participação e criou novas formas de engajamento na causa ambiental. As informações estão, em sua maioria, agregadas a propostas políticas e há espaço para discussão e engajamento, ainda que de forma verticalizada e controlada. O ciberativismo, como verificamos, parece reduzido à assinatura de petições online, não havendo propostas colaborativas ou construções conjuntas como prevê a web 2.0.

Mas o Greenpeace conhece seu público, tem intenções definidas, como prevê Saad (2009), faz uso de elementos facilmente reconhecíveis da causa ambiental, com navegabilidade apropriada e intuitiva. O próprio discurso é adaptado ao seu público, mostra intimidade, parceria, reconhecimento e apela para corresponsabilidade, conquistando adeptos. As fotos e vídeos complementam a perspectiva espetacular e criam um cenário interessante para replicação na internet.

É improvável estabelecer conclusões em um ambiente em constante mutação como a internet. Caracterizamos e discutimos uma parte da ambiência digital do Greenpeace em um período específico, portanto, não definitivo. No momento em que elaboramos esse trabalho já se aposta no fim do Twitter e há sérias dúvidas sobre a permanência do Facebook como plataforma cotidiana de interação social. Mas o Greenpeace mostra habilidade em lidar com diferentes ferramentas e se adaptar aos novos e diferentes meios. Em suma, temos aqui um exemplo de comunicação organizacional em rede que sabe aproveitar as vantagens da internet, se diferencia dos veículos tradicionais (e consegue atingi-los), mas que deve aprimorar suas formas de participação.

Referências

- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza editorial, 2011.
- FIGUEIREDO, Élcio. Entrevista concedida a Katarini G. Miguel. São Bernardo do Campo, 10 jun.2012.
- GREENPEACE BRASIL. Site oficial. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org.br>>. Acesso em: 22 jun.2014.
- JENKIS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 2.ed. São Paulo: Summus, 2002.
- MIGUEL, Katarini. *Pensar a cibercultura ambientalista: comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil*. 2014, Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo.
- PINHO, José Benedito. *Jornalismo na internet*. São Paulo: Summus, 2003.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SAAD, Elizabeth Nicolau. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (org). *Comunicação Organizacional*. Vol.1. Histórico Fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009, p.317-335.
- SANCHEZ, German Espino. *¿Ciberrevolucion en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en Mexico*. Editorial Fontamara, 2012.
- TASCÓN, Mario. ABAD, Mar. *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*. Madri: Los Libros de la Catarata, 2011.

Eventos sustentáveis: um novo ambiente para a comunicação organizacional.

Ana Maria Malvezzi

Mestranda em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); docente da Unimonte (Santos-SP) nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, Administração e Gastronomia. E-mail: anamariamalvezzi@gmail.com.

Introdução

A indústria de eventos ganha destaque, sobretudo com o expressivo investimento no setor. Segundo um levantamento do MPI Brasil (Meeting Professional Internacional) sobre o ano de 2012, o setor de eventos faturou R\$ 70 bilhões, num mercado que representa cerca de 3% do produto interno bruto brasileiro¹.

Os eventos conduzidos por instituições ou organizações constituem-se como um dos procedimentos de comunicação que empresas, associações e entidades utilizam para apresentar produtos, ideias, inovações, experiências e acontecimentos para diversos públicos (SACHUK; CORREA, 2007).

Ao impactar diferentes *stakeholders*, faz-se necessário que cada evento seja sustentável, caso de atender aos requisitos referentes ao meio ambiente (FONTES *et al.*, 2008). Os eventos causam impactos ambientais envolvendo elementos como emissão de gases poluentes, consumo de água, produção de resíduos sólidos e consumo de energia. Desde 2012, com a organização das Olimpíadas de Londres e a edição da ISO 20121, as normas sobre a sustentabilidade para os eventos ganharam destaque.

Este estudo pretende oferecer uma visão geral sobre a sustentabilidade ambiental de eventos, além de análise das normas ABNT NBR ISO 20121 e ASTM E60.02 quanto às dimensões ambientais e de comunicação.

A pesquisa foi desenvolvida em nível exploratório com revisão bibliográfica envolvendo os eixos temáticos de eventos e meio ambiente, e normas para eventos no plano ambiental. Foi desenvolvida pesquisa documental com análise do conteúdo pautada pelo modelo de Laurence Bardin (2004). Os documentos em questão consideraram dois sistemas normativos: a) sistema ISO, do qual integra a norma da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), ou seja, a ISO 20121 (Sistema de Gestão para Sustentabilidade de Eventos); b) sistema ASTM E60.02, elaborado pela *American Society for Testing and Materials*.

Eventos sustentáveis: foco no meio ambiente.

Equilibrar interesses da sociedade com os da empresa é o grande valor das estratégias de comunicação organizacional e que estão a cargo da área de relações públicas (PEREIRA, 2011).

Fortes e Silva (2011) descrevem as relações públicas em diferentes modelos e inserem os eventos no grupo de veículos de comunicação dirigida aproximativa. Destacam a área de eventos como “o contato direto entre um grupo de interesse, ou seja, uma organização, e diversos outros grupos com os quais uma instituição deseja

¹ Fórum Eventos 2013 aborda a importância das feiras para o desenvolvimento econômico e o comércio exterior. ABEOC (Associação Brasileira de Empresa de Eventos). Website. Florianópolis-SC. 22 mar. 2014. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2013/03/forum-eventos-2013-aborda-a-importancia-das-feiras-para-o-desenvolvimento-economico-e-o-comercio-exterior>. Acesso em: 3 fev. 2014.

ou precisa se comunicar” (FORTES; SILVA, 2011, p. 33).

Há uma grande variedade de eventos, tais como fórum, simpósio, seminário, painel, congresso, convenção, palestra, jornada, colóquio, conferência, debate, desfile, exposição, feira, oficina, salão, semana, workshop, lançamentos, alguns também no formato virtual ou não presencial. “Mediante essa variedade de eventos, as empresas têm a oportunidade de atingir seu público-alvo, buscando sempre apresentar inovações [...]” (SACHUK; CORRÊA, 2007, p. 46).

Monzoni-Neto *et al* (2011) consideram eventos sustentáveis aqueles que atingem seu objetivo de maneira financeiramente viável, causando o menor impacto possível ao meio ambiente e propiciam melhorias na distribuição de oportunidades e geração de riqueza para a população local.

Os impactos ambientais dos eventos podem ser quanto à poluição sonora, geração de resíduos sólidos, captação e descarte de água, aumento no fluxo de trânsito de veículos no entorno e muitos outros. Dantas (2013) ilustra esses impactos com o evento da Copa do Mundo no Brasil em 2014 em que é esperada, apenas com as viagens aéreas, a emissão de dióxido de carbono equivalente a 560 mil carros ao longo de um ano.

Allen (2003) enfatiza os variados impactos que podem causar tanto nas comunidades quanto nos demais *stakeholders*; além disso, descreve o possível equilíbrio entre as necessidades, expectativas e interesses entre todos os impactados, como a mídia, comunidade, participantes, patrocinadores, a equipe de trabalho e a própria empresa organizadora.

Dentro da visão de Ashley (2002), tais impactos integram-se plenamente ao escopo da responsabilidade social organizacional, pois sinaliza a preocupação das organizações em combinar eficiência, lucro com valores de cidadania,

preservação ambiental e ética nos negócios.

Entre os diferentes tipos de eventos, Matias (2013) inclui o termo “megaevento” exemplificando com os jogos olímpicos e as feiras mundiais, acontecimentos que podem gerar consequências socioambientais e de longa duração para as cidades que os sediam. Os megaeventos, quando ofertados pela iniciativa privada, demandam uma gestão compartilhada com o poder público considerando os impactos que geram nos interesses das comunidades do entorno, de forma que uma gestão responsável e integrada traz um efeito multiplicador que se estende, por exemplo, ao turismo, ao patrimônio cultural e ambiental daquela localidade (O’BRIEN; GARDINER, 2006).

Andersson *et al* (2013) mencionam inovações que envolveram a comunicação do Way OutWest, um festival de rock, hip-hop e pop music, com duração de três dias, na Suécia. O evento ganhou a reputação de ser ecologicamente correto, de forma que seu engajamento com a sustentabilidade ambiental fez com que sua comunicação na edição de 2012 destacasse que, no local, não seriam servidos mais alimentos com carne. Tal postura criou também uma forte discussão com a mídia tradicional, que viu nessa postura uma conduta de restrição aos carnívoros. Como esse assunto teve repercussão nas mídias sociais digitais, alcançou patamares inéditos de forma até a obscurecer o próprio conteúdo do festival. Os autores mencionam que o evento centrou-se na comunicação lastreada numa estratégia vegetariana e que esta foi positiva para agregar valores ambientais aos *stakeholders* e frequentadores do festival.

A oferta de um evento precisa se associar aos aspectos de sustentabilidade no qual o meio ambiente é um dos focos centrais.

Barbosa (2009) destaca que todas as etapas que culminam com a oferta de eventos devem estar ancoradas na minimização dos impactos socioambientais, algo que também pode ser publicizado nas peças e atividades de comunicação.

Muitas empresas já apresentam a sustentabilidade como elemento de destaque em suas estratégias de comunicação (GIACOMINI-FILHO; NOVI, 2011), de forma que os eventos enquanto atividade relevante de comunicação deve também se compatibilizar com essa perspectiva de sustentabilidade.

A divulgação de ações ambientalmente corretas na oferta de um evento compõe-se com um delineamento organizacional sustentável, de forma que é plausível um evento zelar pelas boas práticas ambientais e comunicar aos seus *stakeholders* tal implementação (CORRADO, 1994), até porque o êxito de tal prática depende dessa interação, principalmente com o público interno (NEVES, 2002).

Avigo (2013) mostra, com elementos práticos, como os eventos corporativos buscam o alinhamento com as estratégias empresariais no cenário da sustentabilidade. O autor destaca “a importância de estabelecer um processo de auditoria e certificação para os eventos que se propuserem a elaborar e implementar um processo sustentável, para que eles se tornem dignos de crédito diante dos clientes” (2013, p. 12).

Normas para eventos e aspectos ambientais

Quando uma organização desenvolve um evento com práticas ambientais seguindo normas, principalmente aquelas elaboradas e auditadas por entidades independentes, mostra comprometimento com a qualidade dos resultados e transparência junto aos *stakeholders*, algo que também agrega credibilidade

institucional e legitimidade social ao evento em si. Segundo a International Organization for Standardization (ISO, 2014), a certificação traz benefícios tecnológicos, econômicos e sociais, dentre os quais ajuda a sociedade a obter produtos e serviços mais seguros, eficientes e adequados ao meio ambiente, de forma que determinadas normas também ajudam a reduzir os impactos negativos no plano ambiental.

Segundo Dias, “As certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais” (2007, p. 128). Para o autor, cabe destaque ao Sistema de Gestão Ambiental da ISO 14001, porém existem muitos outros procedimentos normativos e certificadores acerca de processos envolvendo impactos no meio ambiente. Dessa forma, em um cenário atrativo constituído pela indústria de eventos, as organizações que tratam de certificação ou elaboração de normas direcionam atenção não somente às questões de sustentabilidade, mas criam e atualizam diretrizes voltadas para o plano ambiental.

Normas para eventos também mostram diversificação: há as que são estipuladas por órgãos públicos e que regulamentam a oferta de eventos no âmbito de prefeituras ou estados; há as que são emitidas e seguidas pelas respectivas entidades sociais e organizações empresariais, havendo até eventos com normas baixadas para sua própria conduta.

No Brasil, um trabalho normativo para eventos é realizado pela ABEOC BRASIL (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) que em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e tendo como referência o modelo de certificação adotado pela Federação Suíça de Turismo, oferece o Selo de Qualidade ABEOC Brasil; porém tal selo não é para os eventos em si, e sim para micro e pequenas

empresas que promovem eventos (ABEOC, 2014). A certificação para um evento pode ser obtida pelo Sistema ISO 9001, que estabelece norma de qualidade para produtos e serviços em quaisquer setores de atividades. Porém, não se apurou no mercado brasileiro uma norma emanada de entidade independente certificadora para eventos como um todo.

No entanto, observa-se a existência de algumas normas, inclusive certificadoras de entidades independentes, voltadas para a sustentabilidade de eventos.

Uma delas é a NBR ISO 20121 (Sistema de gestão para sustentabilidade de eventos) oferecida pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) seguindo o modelo da ISO.

Outra norma de caráter independente é a ASTM/E60.02 elaborada pela *American Society for Testing and Materials* (ASTM), especificamente pela sua Subcomissão de Sustentabilidade para Hospitalidade (E60.02), versão 2012. Essa norma é uma reunião de oito normas ASTM já existentes e que compartilha a responsabilidade entre os planejadores e fornecedores para fazer um evento mais sustentável. Essas oito normas (versão 2011) estão no Quadro 1.

Quadro 1 – Especificações das normas ASTM para avaliação e seleção para reuniões ambientalmente sustentáveis, eventos, feiras e congressos.

- destino (E2741); - exposições (E2742); - transporte (E2743);	- Áudio visual e produção (E2745); - Comunicação e materiais de marketing (E2746); - Escritórios no local (E2747); - Alimentos e bebidas (E2773); Locais (E2774).
--	---

Fonte: ASTM

Essas normas são de caráter voluntário para as entidades organizadoras de eventos. Apresentam escopo do conteúdo, seu alcance, a amplitude e os respectivos objetivos. Evidenciam também a utilização

de outras normas como referência para a respectiva configuração final e publicada.

Com a finalidade de explicitar o âmbito e diferenciações dessas normas quanto à esfera ambiental, empreende-se na sequência um estudo comparativo de ambas. Göbbels e Jonker (2003) ao confrontarem as normas de responsabilidade social AA1000 e SA8000 justificam que a comparação das normas é uma maneira de enriquecer a discussão dos conteúdos e das questões apresentadas, uma visão aplicada, prática, que acrescenta valor para ambas as estruturas analisadas. Castañeda *et al* (2007) também fizeram uso da comparação para estudar normas de auditoria do Brasil e internacionais, destacando que tal procedimento oferece visão abrangente e peculiar, em que o espectro de uma norma apresenta elementos para entender os limites dela própria e daquelas que são alvo da comparação.

Análise das normas e resultados

Durante o segundo semestre de 2013, houve a busca por normas certificadoras e de caráter voluntário, aplicáveis a qualquer tipo de evento e estabelecidas por organizações independentes.

Destacaram-se a ISO 20121 (NBR ISO 20121 na versão brasileira) e ASTM/E60.02. Surgiu também a OKS 8012 (do Instituto Oksigeno), norma desenvolvida por uma organização brasileira, mas que, pela pouca abrangência², não foi alvo do estudo comparativo.

² A abrangência da norma foi estimada pela quantidade de citações ou textos científico-acadêmicos elencados pelo Google Scholar (<http://scholar.google.com.br/>) em 8 jan. 2014. Utilizou-se o nome da organização normativa (OKS, ou ISO, ou ASTM) conjugada com o termo "evento sustentável" ou sua expressão em inglês, totalizando 128 ocorrências para a ISO, 13 para a ASTM e nenhuma para OKS.

Optou-se por fazer um estudo comparativo entre as normas NBR ISO 20121 (ABNT, 2012) e ASTM/E60.02 (ASTM, 2012). Dessa forma, é possível tanto apresentar conteúdos de ambas como aferir aspectos que as diferenciam para avaliar um evento quer no aspecto de impacto ambiental, quer em termos de uso da comunicação social.

As duas normas, na íntegra, foram adquiridas e se constituíram nos dois documentos alvo da análise de conteúdo. Tendo em vista a viabilização da análise conforme preceitua Bardin (2004), os documentos foram divididos em três grandes categorias: *Âmbito da norma*, *Aspectos ambientais* e *Aspectos de comunicação*.

O “âmbito da norma” compreende o texto introdutório em que constam as referências normativas e o escopo da norma em si. Ou seja, apresenta o objeto que trata a norma e balizamentos conceituais que ela segue.

Já os “aspectos ambientais” se referem aos temas e objetos do meio ambiente contemplados na norma, ou seja, aspectos e elementos que caracterizam o evento como sustentável em termos ambientais. A comparação ficou restrita aos aspectos ambientais encontrados nas normas, de forma que não se buscou elementos externos ou não mencionados nas mesmas.

Os “aspectos de comunicação” se referem a elementos do sistema de comunicação (emissor, receptor, meio, mensagem, contextos) ou procedimentos comunicacionais (instrumentos ou formas de comunicação) previstos pela norma a fim de viabilizar os intentos sustentáveis de um evento. Assim como nos aspectos ambientais, os aspectos de comunicação ficaram restritos àqueles encontrados nas duas normas.

Bardin (2004) afirma que a análise de conteúdo possibilita quantificar a frequência de elementos, algo que foi feito

para se avaliar a diversidade com que o meio ambiente e a comunicação social são contemplados nas normas. A autora também menciona que tal método permite lidar com conteúdos qualitativos, significados e desdobramentos, algo que é feito de forma sumária dado o tratamento sintético que requer o formato deste artigo.

O Quadro 2 mostra o âmbito geral de cada norma e a aponta que ambas trazem seu escopo e referências normativas. Na ABNT NBR ISO 20121, a finalidade apontada é especificar os requisitos de um sistema de gestão para sustentabilidade de eventos para qualquer tipo de evento ou ações relacionadas a essa atividade. Determinou que a norma fosse projetada para tratar da melhoria da gestão de sustentabilidade em todo o ciclo da gestão de eventos. O escopo da ASTM está presente nas oito normas que compõem a E60.02 e delinea requisitos processuais para as especificações a serem avaliadas, buscando a identificação de critérios relacionados à sustentabilidade ambiental. O alvo da certificação, tanto ASTM como ABNT NBR ISO, é a organização na realização do evento. Os dois escopos tratam da gestão de eventos sustentáveis e preveem os processos.

Quadro 2 – Elementos do “Âmbito da norma”

Âmbito da norma	ABNT NBR ISO 20121	ASTM E60.02
Escopo	✓	✓
Referências normativas	✓	✓

Apesar de constar no início do texto da ABNT/ISO que não há referências normativas, em várias passagens de seu conteúdo há menções a outras normas, como ABNT NBR ISO 26000, ABNT NBR ISO 14001, além de apresentar, no final, uma lista com 14 bibliografias, entre elas a BS 8900 (*Guidance for managing sustainable development*) criada para as Olimpíadas de Londres. Outro elemento crítico é o formato da norma, pois, apesar

de estar previsto que os anexos contemplariam guias e informações para a implementação de eventos sustentáveis, muitas vezes o texto é muito genérico, sem entrar em detalhamentos de formas e números de como realmente realizar um evento sustentável, seja no aspecto ambiental, elementos dos aspectos de comunicação, ou procedimentos práticos.

Já a ASTM optou por não criar uma nova redação em uma única norma e sim compilar várias já existentes, reunidas a partir de uma subcomissão da E60, criando, assim, a E60.02. Dessa forma, acaba por repetir alguns elementos, como o item sobre terminologias e gestão de resíduos. Por outro lado, quando se analisa a questão do aspecto comunicação, a ASTM torna-se mais detalhada, inclusive com percentuais de redução.

Os aspectos ambientais estão assinalados no Quadro 3 e nas duas normas aparecem questões relativas à qualidade do ar, água, consumo de energia, gestão de resíduos, ocupação e exploração do espaço e configuração da cadeia produtiva. Mas se a norma ASTM contempla apenas 56% do total de aspectos abordados pela ISO, esta última elenca elementos e fatores adicionais como educação ambiental, impactos no futuro, bem estar animal, ruídos, produtos químicos e matriz de maturidade em relação à sustentabilidade.

Sobre a qualidade do ar, a ISO 20121 sugere a atenção ao sistema de transporte para a compensação das emissões de carbono (CO₂), com o incremento do transporte público e a utilização do sistema de caronas para os participantes que vão ao mesmo destino.

Na questão do consumo de energia, além do levantamento da utilização da energia, a ASTM 60.02 inclui a iniciativa de redução da necessidade de consumo nos eventos, a fim do organizador de eventos estabelecer o que é realmente imprescindível.

Ao passar pelo elemento água, além da preocupação das duas normas em analisar a qualidade da água e utilizá-la de forma consciente, a ASTM E60.02 indica a não utilização de água engarrafada a fim de minimizar os efeitos ambientais.

A escolha do local para realização do evento, sobretudo as áreas verdes e a otimização dos espaços, aparecem na preocupação com a biodiversidade prevista na ISO 20121.

Quadro 3 – Elementos dos “Aspectos ambientais”		
Aspectos ambientais	ABNT NBR/ISO 20121	ASTM E60.02
Controle da qualidade do ar	✓	✓
Compensação das emissões de carbono (CO ₂)	✓	✓
Consumo de energia	✓	✓
Utilização da água	✓	✓
Saneamento	✓	
Escolha do local - Uso dos espaços e áreas verdes	✓	✓
Gestão de resíduos	✓	✓
Educação ambiental	✓	✓
Resultado/ Legado deixado pelo evento	✓	
Cadeia Produtiva	✓	✓
Bem-estar animal	✓	
Matriz de maturidade	✓	
Produtos Químicos	✓	
Ruídos	✓	
Total	14	7
% (ABNT x ASTM)	100	56

A gestão de resíduos vai além da coleta seletiva ou a reciclagem de materiais, pois a ISO 20121 estabelece a prevenção da geração de resíduos, considerando assim um planejamento para a redução do consumo e uso de materiais.

A cadeia produtiva também é contemplada nas duas normas; são abordadas questões práticas que envolvem todos os que atuam antes, durante e após a realização do evento, caso também da preferência por fornecedores locais, não só para privilegiá-los, mas para causar menos

impacto como em questões de transporte e logística. Cadeia produtiva diz respeito às organizações que participam da oferta do evento, ou seja, a melhor prática é desenvolver e aperfeiçoar políticas de aquisição sustentável e manter uma comunicação clara e aberta com os fornecedores.

Além das ações diretas sobre as questões ecológicas, a educação ambiental é elemento integrante nas duas normas analisadas, onde os primeiros a terem essa visão devem ser os envolvidos na organização e execução do evento e, a partir daí, transmitida externamente ao público em geral.

Os demais aspectos ambientais ficaram denotados apenas na norma ABNT/ISO.

Embora as normas sejam direcionadas a qualquer tipo de evento ou abrangência, as discussões sobre os impactos gerados por essa atividade tem destaque na ISO 20121 no que diz respeito ao legado deixado pelo evento. Esse tópico trata dos recursos de infraestrutura de forma que atenda às necessidades do momento, mas que haja um planejamento para não comprometer o espaço, comunidade e meio ambiente após o término do evento. A ISO 20121 é derivada da norma britânica BS 8901, criada na fase de preparação dos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, com a preocupação sobre as consequências do pós-evento. O resultado do evento está previsto como legado no item 3.19 que inclui os impactos físicos, econômicos, sociais e ambientais duradouro de um evento ou eventos. Abrange, ainda, elementos não materiais, como novas capacidades adquiridas como uma consequência de um evento, os novos conhecimentos, normas, melhores práticas, sociedades e inovações.

A ISO 20121 destaca também as atividades com animais, a fim de não colocar em risco significativo qualquer espécie e proporcionar o bem estar animal.

A Matriz de maturidade reporta à gestão do evento no relacionamento com *stakeholders*, caso de uma abordagem aberta, honesta e transparente. Abarca questões como educação constante com os *stakeholders*, lucro sustentável, aplicação de todas as normas pertinentes, treinamento, remuneração adequada, impactos ambientais derivados da gestão. O modelo da matriz apresenta os níveis de abordagem como engajado, melhoria e mínimo.

Ainda sobre as questões ambientais, a mesma norma contempla a prevenção do

Quadro 4 – Elementos dos “Aspectos de comunicação”		
Aspectos de comunicação	ABNT NBR ISO 20121	ASTM E60.02
Fluxos de comunicação	✓	✓
Substituição de impressos por arquivos eletrônicos como formatos de comunicação.		✓
Divulgação da política de sustentabilidade para os <i>stakeholders</i>	✓	✓
Redução e reutilização de material de identificação e sinalização		✓
Redução, reutilização reciclagem e descarte de materiais promocionais		✓
Comunicação com stakeholders na cadeia produtiva	✓	✓
Total	3	6
% (ABNT x ASTM)	50%	100%

uso de produtos químicos identificados por organismos científicos e também os níveis de ruídos inaceitáveis na comunidade circunvizinha ao evento.

Os aspectos e elementos de comunicação engendrados nas normas estão assinalados no Quadro 4. Os aspectos de comunicação da ASTM foram retirados da norma E2746 Especificação para Avaliação e Seleção de Comunicação e Materiais de Marketing para Reuniões, Eventos, Feiras e Conferências Ambientalmente Responsáveis, que integra a norma ASTM E60.02. Já os elementos de

comunicação na norma ABNT foram retirados do item 7.4 “Comunicação”. As duas normas apreciam tanto o fluxo de comunicação como a divulgação da política de sustentabilidade, que na ABNT prevê o detalhamento do que, quando, a quem e como comunicar. Porém a norma ASTM também aprofunda nos aspectos de redução e reutilização de materiais de identificação e sinalização, como o consumo de papel, reutilização de suportes de sinalização, redução ou até mesmo eliminação de brindes promocionais e toda a comunicação estabelecida com os *stakeholders* na cadeia produtiva.

A solução em substituir os impressos por arquivos eletrônicos também compõe a E60.02, onde estão previstos recursos como fornecer os registros e publicações on-line.

A ISO 20121 trata de forma objetiva sobre o que, quando, a quem e como comunicar, incluindo, quando apropriado, os princípios da organização sobre o desenvolvimento sustentável, os propósitos do evento e o que é relevante para todas as partes interessadas. Trata, ainda, dos métodos de comunicação interna, desde reuniões a instrumentos mais formais, como boletins informativos, intranet e quadro de avisos e procedimentos para comunicações externas, além da preocupação com o formato: braile, dispositivo de telecomunicações para surdos e linguagem de sinais. A ASTM 60.02 delimita, mais especificamente, a redação das políticas de sustentabilidade para os *stakeholders* e prioriza a divulgação on-line em vez do formato impresso e destaca que a comunicação não está restrita a divulgação do evento, mas em todos os tipos de material utilizados no processo, como brindes e artigos promocionais, sinalização, materiais educativos, instruções pós-evento a cada expositor em feiras, formulários, embalagens, guias e mapas de eventos e crachás.

A orientação de redução substancial na utilização de papel aparece na ASTM, visando priorizar todo e qualquer tipo de comunicação de forma eletrônica. A ASTM 60.02 indica, inclusive a substituição da troca de cartões em feiras pela captura de dados eletrônicos.

A preocupação em prover informações reais e imparciais é determinante nas normas e na produção de relatórios, uma vez que as normas visam auxiliar a melhoria da sustentabilidade das atividades relacionadas a eventos.

Considerações finais

Este trabalho propôs oferecer uma visão geral sobre a sustentabilidade ambiental de eventos, algo conduzido pelo referencial teórico que contextualizou os eventos como recurso comunicacional e, no contexto atual, dependentes de uma política de boas práticas ambientais, para a qual as normas de qualidade podem contribuir.

Observou-se que os estudos encaram a gestão ambiental dos eventos como algo atrelado a uma política de responsabilidade social organizacional e que tal procedimento reflete não somente na viabilidade do evento, mas na sua consecução futura. A participação expressiva da indústria dos eventos no Brasil, inclusive em termos econômicos, pode se constituir em condição incrementadora para sua gestão ambiental.

A comunicação está diretamente envolvida com tal fenômeno não apenas pelo caráter comunicacional dos eventos, mas também porque a dinâmica destes depende de estratégias, fluxo, instrumentos e formas de comunicação, elementos estes que também contribuem com o passivo ambiental.

A análise das normas ABNT NBR ISO 20121 e ASTM E60.02, além de apontar para os aspectos ambientais que se relacionam à oferta de eventos, mostrou

como a comunicação se destaca como agente difusor da sustentabilidade e como agente capaz de gerar danos ambientais. Dessa forma, parece que a comunicação é elemento passivo, com potencial de dano ambiental, mas também proativo, no sentido de poder contribuir para a minimização dos impactos e até com a educação ambiental.

Foi possível observar que as duas normas apresentam aprofundamento diferenciado, pois enquanto a norma ABNT NBR ISO 20121 cobre amplo espectro de questões ambientais, a norma ASTM E60.02 é mais completa quanto aos aspectos de comunicação. Tal observação permite sugerir que ambas as entidades que instituem tais normas - Associação Brasileira de Normas Técnicas e *American Society for Testing and Materials* - mantenham contatos para editarem atualizações que possam melhorar ambas as normas, de forma que a sociedade e as organizações que oferecem eventos beneficiem-se desses instrumentos.

Ficou evidenciado que a preocupação com os impactos que os eventos causam no meio ambiente assume um degrau institucional e formal, inclusive com as normas analisadas; tais aplicações ainda devem ser amplamente discutidas, sobretudo pela diversidade de tipos de eventos, empresas organizadoras e localidades que recebem esses eventos, de forma que essa questão incida profissionalmente no planejamento e oferta dos eventos enquanto também política de comunicação.

Devido ao próprio caráter exploratório deste trabalho, os resultados são apenas indiciais. Sugere-se que outros estudos desenvolvam aspectos aqui abordados, caso de analisar contribuições que as normas ABNT NBR ISO 20121 e ASTM E60.02 propiciaram a eventos e seus desdobramentos ambientais, ou como suportes, conteúdos, formas e instrumentos de comunicação podem ser utilizados a fim

de se enquadrar ou sintonizar-se com as normas citadas.

Referências

- ABEOC Brasil. *Selo de Qualidade*. Website. Florianópolis: Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br>. Acesso em: 7 jan. 2014.
- ALLEN, Johnny *et. al.* *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ANDERSSON, Tommy D.; JUTBRING, Henrik; LUNDBERG, Erik. When a music festival goes veggie: Communication and environmental impacts of an innovative food strategy. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 4 n. 3, 2013, p.224 – 235.
- ASTM - AMERICAN SOCIETY FOR TESTING AND MATERIALS. ASTM E60.02. *Sustentabilidade em hospitalidade*. West Conshohocken: ASTM, 2012. 75p.
- ASHLEY, Patrícia (Coord.). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 20121. *Sistemas de Gestão para sustentabilidade de eventos*. Rio de Janeiro: ABNT, 2012. 49p.
- AVIGO, Regiane Aires. A aplicação dos princípios da sustentabilidade em eventos corporativos. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Bauru-SP, 2013.
- BARBOSA, Admilson Clayton. Princípios do desenvolvimento sustentável na gestão de eventos. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, 2009.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

- CASTAÑEDA, Belky Esperanza Gutiérrez; CARVALHO, Luiz Nelson Guedes de; LISBOA, Nahor Plácido. Comparação entre as normas de auditoria do Brasil e as internacionais (IAASB). *Revista Contemporânea em Contabilidade*, Florianópolis, n.7, jan.-jun. 2007, p. 81-100.
- CORRADO, Frank K.M. *A força da Comunicação*. São Paulo: Makron, 1994.
- DANTAS, Tiago. *Viagens de avião transformam Copa de 2014 em líder em emissão de poluentes*. UOL. São Paulo. 21/12/2013. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/21/viagens-de-aviao-transformam-copa-de-2014-em-lider-em-emissao-de-poluentes.htm>. Acesso em 22 dez. 2013.
- DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental*. São Paulo: Atlas, 2007.
- FONTES, N. *et al. Eventos mais sustentáveis: uma abordagem ecológica, econômica, social, cultural e política*. São Carlos: EdUFSCar, 2008.
- FORTES, Waldyr Gutierre; SILVA, Mariângela Benine Ramos. *Eventos: estratégias de planejamento e execução*. São Paulo: Summus, 2011.
- GIACOMINI FILHO, Gino; NOVI, Leandro Tadeu. Comunicação organizacional: transformações frente ao paradigma da sustentabilidade. *Revista Libero*, v. 14, n. 28, dez. 2011, p. 109-118.
- GÖBBELS, Math; JONKER, Jan. AA1000 and SA8000 compared: a systematic comparison of contemporary accountability standards. *Managerial Auditing Journal*, v. 19, n. 1, 2003, p. 54-58.
- ISO. *Benefits of International Standards*. Website. Genebra: International Organization for Standardization. Acesso em 7 jan. 2014. Disponível em www.iso.org.
- MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri/SP: Manole: 2013.
- MONZONI-NETO, Mario Prestes *et al.* Sustentabilidade e a Copa do Mundo de 2014. *Anais do SIMPOI 2011* (Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais). São Paulo: FGV, 2011. 16 p.
- NEVES, Roberto de Castro. *Crises empresariais com a opinião pública*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- O'BRIEN, Danny; GARDINER, Sarah. Creating sustainable mega event impacts: networking and relationship development through pre-event training. *Sport Management Review*, Amsterdam, v. 9, n. 1, maio 2006, p. 25-47.
- PEREIRA, Ethel Shiraichi. Isso não tem importância: eventos e sustentabilidade na sociedade do espetáculo. *Revista Comunicare*, v. 10, n. 1, 2010.
- SACHUK, Maria Iolanda; CORREA, Tamy Carla. Ferramentas de *marketing* utilizadas em organização de eventos: o caso do Paraná Fashion. *Gestão e Regionalidade*, v. 23, nº 67, maio-ago. 2007.

Desenvolvimento e sustentabilidade no discurso organizacional: a Amazônia (re)significada pela propaganda.

Danielle Tavares Teixeira

Doutoranda em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (FAPEMAT).
E-mail: dtavaresjf@hotmail.com.

Introdução

A problemática ambiental emergiu nas últimas décadas como uma crise de civilização. Os problemas produzidos pela devastação dos ecossistemas se tornaram globais, dissolvendo fronteiras rígidas entre as nações e questionando a racionalidade econômica e tecnológica dominantes. Ao mesmo tempo, a relação homem/natureza entrou no campo da cultura (LEFF, 2001). Nesse contexto, sobressai o conceito de desenvolvimento sustentável, fruto de processos objetivos e subjetivos que levaram à consciência do esgotamento do modelo vigente e da necessidade de uma nova concepção de desenvolvimento.

Propõe-se, neste trabalho, verificar como o discurso oficial do governo brasileiro contribuiu para construir no imaginário popular a imagem da Amazônia como região de terras em abundância, fértil, cheia de belezas, fartura, inóspita, e como essas concepções modificam-se historicamente com a inserção de novos conceitos.

O *corpus* de análise constitui-se de dois anúncios publicitários do Governo Federal e parceiros, que têm como enfoque a região Amazônica, publicados em momentos distintos: o primeiro, assinado pelo Banco da Amazônia (Basa) e Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (Sudam), divulgado em 1970; traz o slogan “Chega de lendas, vamos faturar!”. O segundo anúncio, mais contemporâneo, denominado “Uma história em movimento”, homenageou os

70 anos de fundação do Basa, completados em 2012.

Partimos do pressuposto de que o discurso ambiental atestado nos anúncios oficiais modifica o valor atribuído ao meio ambiente Amazônico, influenciado por um contexto nacional e internacional. O destaque à problemática ambiental ocorreu paralelamente ao surgimento de uma discussão social de caráter institucional mais abrangente em torno do meio ambiente, que tem como marco histórico a realização das Conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972 (Estocolmo), 1992 (Rio de Janeiro), 2002 (Johanesburgo) e 2012 (Rio de Janeiro).

A partir desses grandes encontros, disseminou-se o discurso acerca da necessidade de se frear a degradação do planeta e se adotar um modelo de desenvolvimento mais sustentável. Tomaremos como referência teórico-metodológica pressupostos da Análise de Discurso de linha francesa, que tem em Michel Pêcheux um dos precursores. A linguista Eni Orlandi (1990, p. 235), ao analisar a formação discursiva brasileira, considera que a ecologia assume atualmente a função resumidora:

Se nos séculos XVI e XVII, o discurso (sincero) era o dos viajantes, aliando ciência, religião e política, tudo devidamente misturado com a sedução do literário (que limite colocar entre ficção e realidade, se tudo era ‘novo’?) hoje essa função resumidora (ainda as ‘reduções’) é catalisada pe-

lo discurso da ecologia. A salvação dos homens não está mais em Deus, está na 'preservação da natureza'.

Dessa forma, o discurso institucional se adapta às novas demandas e problemáticas impostas pela modernidade, de acordo com as necessidades histórico-sociais, cujos sentidos se reproduzem por meio do imaginário, do senso-comum e da sociedade. Vê-se então que a ecologia torna-se o novo "Deus", inserindo-se no campo discursivo e, assim sendo, implica controvérsias, disputas políticas e ideológicas, na busca da hegemonia da produção de sentidos.

Para desvendar os sentidos do meio ambiente e a inserção de novos paradigmas como desenvolvimento sustentável no discurso empresarial, é preciso relacionar esse conceito com a memória dos dizeres sobre a questão ambiental. Do ponto de vista discursivo, isso significa a inscrição histórica da ecologia como um discurso político e a politização dos discursos sobre a natureza, como veremos adiante.

Sentido e discurso organizacional

A Análise de Discurso trabalha a opacidade do texto e vê nesta opacidade a presença do político, do simbólico, do ideológico, o próprio fato de funcionamento da linguagem. "Há sempre que se submeter à ordem do discurso, articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção dos sentidos" (GREGOLIN, 2003, p.12). Para a abordagem discursiva, a relação entre as significações de um texto e as suas condições sócio-históricas é constitutiva do próprio sentido.

É pela interpretação que o sujeito se submete à ideologia, ao efeito de literalidade, à ilusão do conteúdo, à construção da evidência dos sentidos. "A ideologia se caracteriza assim pela

construção de um conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da materialidade da linguagem e da história, pela estruturação ideológica da subjetividade" (ORLANDI, 2001, p.22).

Nessa perspectiva, não há sentido sem interpretação. Charaudeau afirma que o sentido resultante do ato comunicativo está sujeito à relação de intencionalidade que se instaura entre as instâncias de produção e recepção (2007, p.27). "O sentido depende da estruturação particular das formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é resultado de uma co-intencionalidade". Dessa forma, a informação não corresponde apenas à intenção do produtor ou receptor, mas resulta de um movimento que compreende os efeitos visados, os possíveis e os produzidos.

O referido autor (*op.cit.*) define quatro finalidades do processo comunicativo: 1) fazer-saber, que seria a transmissão de uma informação supostamente desconhecida por parte de sujeitos interpretantes; 2) fazer-fazer, que objetiva levar o outro ao sentido desejado pelo sujeito falante, não prescindindo do uso do tom imperativo; 3) fazer-criar, voltado a persuadir por meio da racionalidade e do rigor lógico, orientada pelo ponto de vista do sujeito comunicante e; 4) fazer-prazer, que objetiva despertar predisposição emocional.

O discurso publicitário teria por objetivo maior a segunda tipologia acima referida, quer dizer, o "fazer-fazer", conforme explica Lysardo-Dias (1998, p.21):

No caso da publicidade, todas as informações técnico-científicas sobre o produto (fazer-saber), toda a produção estética em torno das imagens veiculadas (fazer-prazer), toda a argumentação lógica meticulosamente estruturada (fazer-criar), isoladas ou conjuntamente, estão em função de

um fazer-fazer: levar o consumidor da publicidade a consumir o produto enunciado.

Para o sociólogo argentino Eliseo Verón, o discurso é sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém. No processo de construção de sentido, entram em cena o que denomina “gramática de produção” e “gramática de reconhecimento”, referindo-se ao conjunto de saberes que intervêm e combinam-se no processo de produção e interpretação, que tem a ver com a utilização de determinados códigos comunicativos e culturais do emissor e do receptor. Ao tratar especificamente da publicidade, afirma que a mensagem pertinente é aquela que o receptor associa direta ou indiretamente a eventuais comportamentos. Para ele, tal construção tem um significado sociocultural.

As discussões que opõem os adeptos de uma interpretação da publicidade como fenômeno ‘puramente de marketing’ e aqueles que lhe atribuem a importância de um fato sociocultural global repousam, pois, muito frequentemente, sobre um mal-entendido, pois a publicidade é as duas coisas ao mesmo tempo (VERÓN, 2004, p.267).

Portanto, entende-se a publicidade como um fenômeno de comunicação com significados socioculturais. Para Palleiro (2008), o gênero publicitário caracteriza-se primordialmente pela transformação retórica e pela utilização de um código geral e compartilhado. Dessa forma, o discurso publicitário recorre a lugares comuns e a saberes generalizados, ritualizados e sacralizados, visando persuadir seu público e legitimar sua conduta.

Conforme Halliday (2009, p.31), a retórica da legitimação é inerente ao discurso organizacional, já que este opera

recortes de determinados aspectos da realidade dando-lhes a visibilidade necessária, em consonância com a ideia do *ethos* discursivo. A autora afirma que “[...] as organizações usam palavras e outros símbolos para informar, apresentar razões e justificar-se, construindo um discurso legitimante, sintonizado com os interesses e valores de seus públicos”.

Dessa forma, ao zelar pela qualidade dos diversos fluxos de informação que circulam interna e externamente na organização, produz-se um discurso estratégico. Tal discurso deveria ser, em princípio, transparente, explícito e monofônico. “Mas, na prática, ocorre que, para gerar efeitos positivos e obter a adesão do destinatário, o enunciador acaba por construir um discurso dialógico, em que desenvolve uma relação dialógica entre o texto e o intertexto, o dito e o não dito, a voz explícita e a implícita” (BLIKSTEIN, 2006, p.125).

O pesquisador Luiz Carlos Iasbeck (2009) chama a atenção para a interdependência entre discurso, identidade, imagem e estimula a ampliação dos limites nos quais estão encarceradas as atividades organizacionais, notadamente no que se refere à comunicação. “E, como vimos, só há identidade quando a imagem convive harmoniosamente com as intenções estratégicas do discurso institucional” (IASBECK, 2009, p.28).

Tal perspectiva ancora-se em um entendimento da comunicação organizacional como processo estratégico para a ação em uma realidade complexa e dinâmica, que integra e articula a comunicação institucional e mercadológica, visando gerar um efeito positivo nos *stakeholders*, de modo a preservar a identidade e a imagem da instituição.

Dessa forma, não se pode examinar um discurso publicitário isoladamente, a partir unicamente das marcas linguísticas presentes no texto. Para compreendermos como os discursos institucionais produzem

sentido e se inscrevem numa sociedade num determinado momento histórico, torna-se necessário buscarmos o contexto de produção (o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo), no interior dos quais se deu o evento comunicacional, como veremos a seguir.

Década de 1970: desenvolver é enriquecer.

De acordo com os autores Pedro Jacobi (2003) e Marcos Sorrentino (2005), o ambientalismo passa a ter maior expressão na sociedade brasileira a partir da década de 1970, ocasionado por uma

combinação de fatores externos e internos, dentre os quais, a influência da Conferência de Estocolmo (1972), superação do mito desenvolvimentista, aumento da devastação da Amazônia e formação de uma nova classe média no Brasil.

Marcado por esse ambientalismo tardio, em dezembro de 1970, o Governo do Brasil lançou uma campanha publicitária para a (re)ocupação de áreas consideradas vazias da Amazônia. O anúncio (Figura 1) destaca sobre o mapa brasileiro a área da Amazônia Legal, ocupada por figuras que representam empreendimentos industriais, agropecuários e energéticos.

Figura 1 - Anúncio publicitário do Banco Amazônia, 1970.

O anúncio



Transcrição do texto do anúncio

Chega de lendas, vamos faturar!

Muitas pessoas estão sendo capazes, hoje, de tirar proveito das riquezas da Amazônia.

Com o aplauso e o incentivo da SUDAM. Com o aplauso e o incentivo do Banco da Amazônia.

O Brasil está investindo na Amazônia e oferecendo lucros para quem quiser participar desse empreendimento.

A Transamazônica está aí: a pista da mina de ouro.

Comece agora. Faça sua opção pela SUDAM.

Aplique a dedução do seu imposto em um dos 464 projetos econômicos já aprovados pela SUDAM. Ou então apresente seu próprio projeto (seja ele industrial, agropecuário, ou de serviços).

Você terá todo o apoio do Governo Federal e dos governos dos estados que compõem a Amazônia. Há um tesouro a sua espera.

Aproveite. Fature. Enriqueça junto com o Brasil.

Informe-se nos escritórios da SUDAM e nas agências do Banco da Amazônia.

Fonte: revista "Veja", São Paulo-SP, dez. 1970.

“Chega de lendas. Vamos faturar!”: a chamada para incentivar a migração para a

Amazônia brasileira apela ao lucro fácil, anunciando uma riqueza que espera ser

conquistada, o que é reforçado com o uso de expressões como: “tirar proveito das riquezas da Amazônia”, “oferecendo lucros”, “mina de ouro”. A peça é finalizada com um convite tentador: “Há um tesouro a sua espera. Aproveite. Fature. Enriqueça junto com o Brasil”. Vê-se, então, essa rica biodiversidade reduzida à ótica econômica: são empreendimentos, respaldados por projetos econômicos já aprovados pela SUDAM, ou por novos projetos industriais, agropecuários ou de serviços, conforme descreve o texto.

Considerando-se seu método discursivo, a estrutura persuasiva do texto publicitário está baseada no apelo à emoção (lucro fácil na terra prometida X antigas lendas que povoam a região), oferecimento da prova (muitas pessoas estão sendo capazes de tirar proveito das riquezas da Amazônia, com incentivo da SUDAM e Banco da Amazônia) e apelo à credibilidade do comunicador (Banco da Amazônia e Governo Federal).

A região Amazônica era (ou ainda é) envolvida por lendas e mitos, tida como paisagem natural rica e abundante, terra a ser desbravada, habitada por animais ferozes e índios selvagens. O cartaz é um incentivo para que empreendedores comecem a investir no potencial financeiro da região, deixando de lado mitos e lendas que não contribuiriam para o enriquecimento/desenvolvimento da nação.

É interessante notar que a propaganda enfatiza o apoio e investimento do Governo Federal, por meio da criação de órgãos e destinação de recursos, para concretizar a ocupação das terras. “[...] Com o aplauso e o incentivo da SUDAM. Com o aplauso e o incentivo do Banco da Amazônia. O Brasil está investindo na Amazônia e oferecendo lucros para quem quiser participar desse empreendimento”. Ao incentivo da União soma-se o empenho dos nove estados que compõem a área de Amazônia Legal: “Você terá todo o apoio

do Governo Federal e dos governos dos estados que compõem a Amazônia”.

O pesquisador Fiorelo Picoli (2006) descreve quatro fases de expansão capitalista na região Amazônica: 1) do ano de 1946 a 1964, com o Estado direcionando recursos para valorizar o capital na região; 2) de 1964 a 1985, com a Política de Integração Nacional (PIN) para organizar os projetos agropecuários e o comércio; 3) de 1985 a 1994, com a política de integração das reservas ambientais e; 4) de 1995 até os dias atuais, internacionalização para a extração dos recursos florestais e minerais. Portanto, durante a década de 1970, o Governo Federal voltaria a incentivar a ocupação de áreas consideradas vazias, por meio do avanço da fronteira agrícola, do Plano de Integração Nacional e de projetos de colonização da Amazônia Legal.

Alguns meses antes da publicação desse anúncio publicitário, os militares haviam iniciado a construção das primeiras grandes estradas que iriam integrar a Região Norte do Brasil: a Transamazônica, a Cuiabá-Santarém e a Manaus-Boa Vista. O discurso ressalta essas obras faraônicas como o caminho para a riqueza fácil: “A Transamazônica está aí: a pista da mina de ouro”. A propaganda garantia terras férteis, desenvolvimento, progresso e lucros. O que não falava era da deficiência na infraestrutura, da inoperância dos órgãos governamentais e de empresas privadas de colonização, dificuldades de comercialização e escoamento da produção, dentre outros desafios encontrados.

Apesar das dificuldades a que foram submetidos os imigrantes, o estado brasileiro produziu um discurso mítico sobre a Amazônia, identificando-a à terra prometida, e os colonos, como pioneiros e conquistadores. O migrante via na região a esperança de conseguir áreas férteis, onde poderia produzir e sustentar sua família, imagem alicerçada em anos de colonização dos sentidos. “Subjacente a isso está a

promessa católica da redenção, da terra prometida, trazida para o Brasil no período colonial na bagagem dos primeiros católicos que aqui chegaram. Mais ao fundo, o mito nativo ancestral da terra sem males” (NETO, 2007, p.23).

Um dos postulados mais elementares da retórica é o lugar comum, partilhado como condição mínima necessária para a construção de qualquer discurso.

Cada época, cada cultura tem os seus lugares comuns que evidenciam as representações partilhadas pela comunidade sociolinguística, seja de forma explícita através de estereótipos verbais, seja através de pressupostos que estão na base do discurso, sem que necessariamente o indivíduo tenha consciência destes (LYSARDO-DIAS, 1998, p.19).

Segundo o autor, são esses saberes que vão desencadear a interação, uma vez que se constituem no “denominador comum”, imprescindível e fundador da aproximação entre interlocutores.

Dessa forma, a publicidade e propaganda acabam por legitimar e difundir ideias, ditos e crenças generalizadas socialmente. “A publicidade não as inventa, já que estas circularam anteriormente, entretanto, ao serem transmitidas por um meio de comunicação, outorgam a estas ideias a qualidade de existentes e legitimamente validadas” (PALLEIRO, 2008, p.173. *Tradução nossa*). Como se viu, no processo de expansão da colonização da Amazônia brasileira, o mundo imaginado funde-se ao mundo vivido sob a mediação de formas e discursos simbólicos, numa perspectiva também místico-religiosa.

A quem se dirige esse apelo publicitário?

A atividade publicitária objetiva transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que excedam seus atributos e benefícios, “dando-lhes uma personalidade antropomorfizada, articulada criativamente e entregue aos consumidores através dos mais diversos suportes, buscando-se o máximo de envolvimento relacional com seus públicos” (GALINDO, 2008, p.213). Para tanto, utiliza-se de recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução, através de apelos racionais e emocionais.

Naquele momento, o apelo publicitário foi dirigido a pequenos e médios agricultores do sul do país, com tradição agrícola, em detrimento dos nordestinos, considerados então portadores de técnicas rudimentares. Aquela região foi escolhida, pois ali havia pessoas com capital acumulado e as áreas estavam supervalorizadas.

Ao chegarem à região Amazônica, os colonos depararam-se com uma imensa diversidade da flora e fauna. A velocidade de desmatamento na região e a acelerada ocupação das novas áreas só podem ser devidamente entendidas se contextualizadas. Segundo o professor Vitale Neto (2007, p.104), remontam do período colonial tradições agrícolas como a chamada “Marca do Ferro”, segundo a qual, a terra pertence a quem nela trabalha. “Para demonstrar concretamente a atividade e, conseqüentemente sua posse, apressa-se o desmate e a queima, que são seus sinais inequívocos. Terra intacta, mata fechada, é terra passível de ocupação”.

Não visamos aqui defender ou culpar as atividades agrícolas desses colonos desbravadores. Entretanto, buscamos destacar como essas práticas culturais compõem o imaginário social do homem do campo no Brasil e nortearam sua vida e sua relação com o meio ambiente naquele contexto.

A contra propaganda desmerecia os colonos que não suportavam as

dificuldades enfrentadas e retornavam à sua região de origem. A colonização seria um processo de seleção social em que os mais fracos desistiriam da empreitada “porque a terra é para o macho” (NETO, 2007, p.40). Vê-se, então, que a estratégia discursiva procurou atingir dois objetivos: imputar aos colonos a culpa pelo fracasso e evitar um refluxo migratório para o sul.

Essa operação à qual se atribuía o mérito de fixar o homem à terra, de integração nacional, de ocupação de espaços vazios; que a propaganda se encarregou de consolidar como o equivalente a uma reforma agrária, serviu para desviar as atenções e aliviar as tensões (econômicas, sociais e políticas), nas áreas que estiveram sob sua influência, além de auferir lucros a um pequeno grupo de empresários (NETO, 2007, p.95).

A propaganda oficial, como um dos elementos indutores do fluxo populacional, tomou várias formas: cartazes afixados nas associações e sindicatos rurais, palestras, reuniões, nas quais os corretores expunham as vantagens da região, programas de rádio e jornais informativos.

As disputas de poder estão simbolizadas em relações de força presentes nos jogos de sentidos. O sentido de um discurso é aquele que se estabiliza, o sentido dominante. “O poder está sempre rodeando os sentidos que produz com uma grande quantidade de discursos que teriam a finalidade de explicá-los, desambiguiá-los, para nos dar a certeza do seu sentido (verdadeiro)” (ORLANDI, 2001, p.144).

Tais relações de poder e práticas discursivas, que hoje podem chocar, devem ser compreendidas à luz do contexto socioeconômico e cultural da época. Somente a partir da segunda metade da década de 80, a temática ambiental assumiu um papel mais relevante no discurso dos diversos atores que compõem

a sociedade brasileira. De acordo com Jacobi (2003, p.10),

O ambientalismo se expande, e penetra em outras áreas e dinâmicas organizacionais, estimulando o engajamento de grupos socioambientais, científicos, movimentos sociais e empresariais, nos quais o discurso do desenvolvimento sustentado assume papel de preponderância.

Essa nova perspectiva será vista adiante.

Entre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade

Publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, em 1987, o Relatório Brundtland propôs a concepção de “Desenvolvimento Sustentável” como um modelo de desenvolvimento econômico que leva em conta a sustentabilidade global do meio ambiente, de modo a atender às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades.

Revestido por um caráter dúbio e sentido difuso, a expressão disseminou-se e banalizou-se, “[...] rotulando práticas de grupos com interesses díspares e conflitantes, entre os quais se produz diferentes sentidos” (ABREU, 2006, p.58).

Na medida em que a sustentabilidade se torna essencial ao negócio, diferentes instituições também passaram a incluir o conceito no seu discurso, como valor e prática empresarial. É possível identificar algumas dessas situações em campanhas publicitárias atuais. A peça publicitária (Figura 2) foi divulgada em 2012, ano de realização de RIO + 20, quando também se comemorou 70 anos de fundação do Banco da Amazônia.

O anúncio mostra que os 70 anos do Banco da Amazônia são uma história em

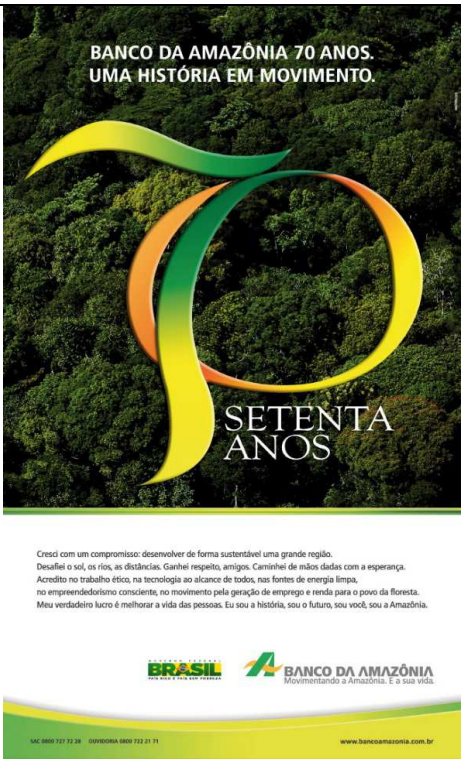
constante movimento e aponta o crescimento e sucessivas adaptações ou mudanças sofridas pela instituição ao longo desse período. Da mesma forma que no anúncio visto anteriormente (Figura 1), a estrutura persuasiva do texto publicitário baseia-se no apelo à emoção (sustentabilidade socioambiental, principalmente das populações locais), oferecimento da prova (compromisso de desenvolver de forma sustentável uma grande região) e o apelo à credibilidade do comunicador (Banco da Amazônia e Governo Federal).

Entretanto, vê-se aqui a substituição do tom imperativo por uma narrativa mais pessoal. O texto busca humanizar a instituição bancária utilizando-se, para

tanto, da narrativa na primeira pessoa do singular, somada ao uso de verbos que traduzem a ideia do ciclo de vida: cresci, desafiei, ganhei, caminhei. Nesse sentido, Tavares (2005, p.175) afirma,

Cada vez mais no discurso publicitário contemporâneo, se vê o uso do imperativo publicitário substituído pelo indicativo publicitário como estratégia de inserir a mensagem da marca através da cultura e da instância sócio simbólica, de forma cotidianizada na qual o discurso se traveste da lógica do sonho, do desejo de poder, para melhor manipular e influenciar os consumidores.

Figura 2 - Anúncio publicitário do Banco da Amazônia, 2012.

O anúncio	Transcrição do texto do anúncio
	<p>Banco da Amazônia 70 anos. Uma história em movimento.</p> <p><i>Cresci com um compromisso: desenvolver de forma sustentável uma grande região.</i></p> <p><i>Desafiei o sol, os rios, as distâncias. Ganhei respeito, amigos. Caminhei de mãos dadas com a esperança.</i></p> <p><i>Acredito no trabalho ético, na tecnologia ao alcance de todos, nas fontes de energia limpa, no empreendedorismo consciente, no movimento pela geração de emprego e renda para o povo da floresta.</i></p> <p><i>Meu verdadeiro lucro é melhorar a vida das pessoas. Eu sou a história, sou o futuro, sou você, sou a Amazônia.</i></p>

Fonte: jornal "O Liberal", Belém-PA, 18 nov.2012.¹

¹ Créditos: DC3 Marketing e Comunicação. Ressaltamos que peças publicitárias são obras protegidas, todas as imagens possuem direitos reservados às agências ou anunciantes. A sua reprodução objetiva tão somente a pesquisa para a produção científica.

Dessa forma, não se trata mais de uma estratégia que prioriza o enunciado e a prova (imperativo publicitário), mas sim de uma lógica de fábula e da adesão (indicativo publicitário). O banco reafirma o compromisso com o desenvolvimento sustentável da região Amazônica. A sua crença pode ser traduzida em trabalho, tecnologia, energia limpa, empreendedorismo, geração de emprego e renda. Os valores são: ética, democracia (alcance de todos), renovável (energia limpa), sustentabilidade (empreendedorismo consiente) e dinâmica (movimento).

Vê-se que tais valores são condizentes com o discurso do desenvolvimento sustentável que, como vimos, inter-relaciona três pilares: eficiência econômica, prudência ecológica e justiça social. As noções de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade são, por vezes, confundidas e dadas como amplamente conhecidas e de senso comum.

A concepção da sustentabilidade vem da biologia/ecologia e diz respeito à sobrevivência de um sistema por um prazo ilimitado, consequência de um complexo padrão de organização que combina cinco variáveis: interdependência, reciclagem, parceria/cooperação, flexibilidade e diversidade (LINS DE MELLO, 2000). Dessa forma, a sustentabilidade implica a interdependência de variáveis culturais, ecológicas e econômicas.

Por seu turno, a perspectiva de desenvolvimento sustentável recusa-se a tratar exclusivamente dos problemas ambientais, centrando-se nas inter-relações entre estilos de desenvolvimento e seus impactos sobre a natureza, procurando combinar eficiência econômica com prudência ecológica e justiça social. “O discurso se orienta no sentido da sustentabilidade do desenvolvimento e da necessidade de tratá-lo de uma perspectiva multidimensional, que articula os aspectos econômicos, políticos, éticos, sociais, culturais e

ecológicos, evitando os reducionismos do passado” (LIMA, 1997).

Do ponto de vista daqueles que criticam o conceito, a ênfase recai sobre sua tendência economicista, que supervaloriza a dimensão econômica do desenvolvimento embora, em teoria, privilegie uma perspectiva pluridimensional. Vê-se, então, que a instituição bancária assume esse discurso da sustentabilidade, apesar ter como objetivo o lucro.

Quando a natureza é transposta do lugar vivido, de inter-relações e conflitos de diversas ordens, para o anúncio publicitário, torna-se sucesso quase que garantido de leitura e vendas. O consumo das imagens naturais é garantido. Ou alguém se atreve a dizer que é contra uma floresta ou contra a preservação da Amazônia? A ecologia é o novo “Deus”.

Mistura explosiva de ciência e política, a meu ver, a Ecologia tem hoje o papel que a Catequese teve na colonização: ela fornece o instrumento tecnológico onde se apoia a argumentação do poder constituído. Religião na colonização, Ciência na globalização, esses são os movimentos da retórica e do político (ORLANDI, 1990, p.148).

Dessa forma, a ecologia é um argumento onipotente e onipresente. Basta anunciá-la que ela fala por si. Neste novo contexto, o lucro predatório não tem espaço no discurso publicitário. A instituição socialmente responsável deve proclamar sua defesa para a melhoria da qualidade de vida da população local e respeito à diversidade: “Meu verdadeiro lucro é melhorar a vida das pessoas”, além de valorizar a cultura regional e dinamizar a economia local com “geração de emprego e renda para o povo da floresta”.

Banco para quem? O que o discurso cala?

O discurso publicitário revela não-ditos no discurso organizacional. O confronto do anúncio publicitário do Banco da Amazônia com outros documentos da mesma empresa mostra incoerência com o discurso sustentável e, também, desacordo com seus princípios e objetivos institucionais.

Vê-se que na peça publicitária a ênfase recai sobre a preocupação da instituição bancária com o desenvolvimento sustentável da região. Desenvolvimento este descrito como crescimento do emprego e renda para a população local, utilização de matrizes energéticas limpas, fontes renováveis no processo de inovação tecnológica e fortalecimento do associativismo.

Cabe destacar o que esse banco entende por população local: o “povo da floresta”. Tal expressão, que remete a grupos sociais que precisam da mata e dos rios para sobreviver e utilizam recursos naturais sem destruí-los, encobre a realidade de que a Amazônia é um território altamente diversificado e povoado. Para se ter uma ideia, a Amazônia Legal possui cerca de 24 milhões de habitantes, comporta grandes cidades como Manaus-AM (com mais de 1 milhão e 800 mil habitantes) e Belém-PA (1 milhão e 400 mil) e polos agroindustriais.

A publicidade enfatiza que o lucro do banco objetivaria, então, contribuir para a qualidade de vida dos povos da floresta: “Meu verdadeiro lucro é melhorar a vida das pessoas”. Embora o discurso tente apagar a variante econômica da atividade bancária, sabe-se que tal instituição tem por atividade fim a lucratividade. No contexto latino-americano, Leff (2001, p.110) questiona a homogeneidade do discurso ambiental, que busca gerar um consenso e uma solidariedade sobre os problemas ambientais, “[...] apagando interesses opostos das nações e grupos sociais em relação ao usufruto e

manipulação dos recursos naturais para o benefício das populações majoritárias e grupos marginalizados da sociedade”.

Esse discurso do desenvolvimento sustentável insere-se no jargão dos negócios e torna-se uma palavra de ordem no âmbito organizacional. Faz-se necessário alertar para o fato de que as empresas, muitas vezes, trabalham mais seu discurso institucional do que praticam a sustentabilidade, provocando uma dissonância entre o discurso e a prática organizacional.

Naquele mesmo ano, o Basa lançou um livro também em comemoração aos seus 70 anos, onde há um texto de apresentação em que se afirma:

[...] durante a Rio+20, em 2012, o Banco da Amazônia se destacou não apenas como um dos patrocinadores oficiais do evento, mas como participante – prova viva de que, há muito, *a questão ambiental não é assunto exclusivo de ambientalistas e sim tema estratégico para negócios de sucesso, aliando preservação e desenvolvimento* (BASTOS, 2012, p.17. Grifo nosso).

Vê-se que a declaração ressalta a atuação da instituição em políticas socioambientais para a região amazônica entre as suas prioridades e destaca a questão ambiental como tema estratégico para o sucesso do negócio. Para Scotto, Carvalho e Guimarães (2007), as empresas tentam impor a sua interpretação como sendo o “verdadeiro” sentido de desenvolvimento sustentável, visando à legitimação de suas ações como sustentáveis e, portanto, boas e corretas.

O Banco da Amazônia S/A (Basa) é a principal instituição financeira federal de fomento na Amazônia, respondendo por mais de 60% do crédito de longo prazo da região. A missão do banco incorporou o desenvolvimento sustentável em 2006.

Dentre os valores cultuados pela empresa, destacam-se:

Desenvolvimento sustentável como modelo de redução das desigualdades sociais e espaciais e que o fortalecimento do Banco, sua *rentabilidade*, a criação de *valor para o cliente, acionistas e sociedade*, são contribuições essenciais para a indução desse modelo de desenvolvimento (BASA, 2013. Grifo nosso).

Como se lê no texto acima, a declaração de estratégias empresariais apresenta o desenvolvimento sustentável e a redução das desigualdades sociais entre as suas prioridades. Entretanto, nesse documento, o Basa destaca a variável econômica dentre seus principais objetivos.

O estilo do texto institucional evidencia um discurso autorreferencial, centrado nas intenções e estratégias de seu produtor e pouco afeito à efetividade da recepção. “Já nos textos publicitários, cuja finalidade é persuadir o leitor para que consuma produtos e serviços, os artifícios retóricos sobressaem com grande evidência” (IASBECK, 2009, p.22).

Percebe-se um discurso distinto daquele sustentado na peça publicitária, em que o lucro é apregoado como “melhorar a vida das pessoas”. Aqui, o lucro é declarado como: rentabilidade para o cliente, acionistas e sociedade. E, nesse cenário, o fortalecimento da própria instituição bancária e sua rentabilidade seriam o caminho para a indução desse modelo de desenvolvimento. Entretanto, tal enfoque sobre sustentabilidade pode contribuir, mais uma vez, para reforçar uma concepção de desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico. No entanto, a perspectiva do desenvolvimento sustentável é, como vimos, multidimensional.

Considerações

Na década de 1970, o Governo Militar, em sua política de expansão de áreas agrícolas, convidou colonos de diferentes regiões do país para o desmate indiscriminado da região Amazônica, norteado pelo discurso: “Ocupar para não entregar”. Nos últimos 40 anos, a região Amazônica passou por grandes transformações, intensificação do fluxo migratório, aumento na velocidade do desmatamento, marcada por precária presença do Estado.

Neste novo milênio, a Amazônia ainda parece povoada por mitos e lendas. E, apesar da inserção de novos conceitos como sustentabilidade e biodiversidade, esta riqueza ecológica, cultural e social muitas vezes é reduzida a uma ótica unilateral, econômica.

A publicidade que se alimenta e, ao mesmo tempo, nutre sonhos, desejos e, em última análise, o imaginário coletivo, não contribui para a ampliação desse debate. Na produção simbólica do sentido, a publicidade sobre a Amazônia reforça mitologias sobre a região, como uma terra de riquezas, fartura, habitada por pessoas ligadas à floresta.

Com a emergência do debate ambiental, a ecologia entrou no campo discursivo. No âmbito das organizações, o discurso da sustentabilidade foi motivado por questões legais e por demandas da sociedade, em âmbito nacional e internacional. Portanto, visando proporcionar maior legitimidade às ações empresariais, tais temas são tornados visíveis e reforçadas pelos processos de comunicação organizacional e mercadológica.

Constrói-se assim um *ethos* do sujeito enunciator como empresa social e ambientalmente responsável e digna de confiança. Entretanto, a preocupação com a problemática ambiental e com o desenvolvimento sustentável deve ser, não somente uma estratégia para construir a imagem empresarial, mas, sobretudo, o caminho para fortalecer a presença da

organização como parte necessária do sistema de desenvolvimento regional.

Referências

ABREU, M.S. *Quando a palavra sustenta a farsa: o discurso jornalístico do desenvolvimento sustentável*. Florianópolis, Editora da UFSC, 2006.

BASA. *Declarações e estratégias*. Disponível em: www.basa.com.br/bancoamazonia2/instituto-obanco_declaracoesestrategicas.asp. Acesso em: 15 nov. 2013.

BASTOS, L. *Banco da Amazônia 70 anos*. Belém: PLW Projetos e Linguagens, Banco da Amazônia, 2012.

BLIKSTEIN, I. Análise semiótica do discurso político e empresarial. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I. L.; MENEZES, W. (Orgs.). *Análise do Discurso: gênero, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

CHARAUDEAU, P. *O Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

GALINDO, D. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

GREGOLIN, M. R. V. Análise do Discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C. A.; SANTOS, J. B. C. (Orgs.). *Teorias linguísticas: problemáticas contemporâneas*. Uberlândia, EDUFU, 2003.

HALLIDAY, T. L. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação*

organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

IASBECK, L. C. A. Identidade Organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

JACOBI, P. Movimento ambientalista no Brasil. Representação social e complexidade da articulação de práticas coletivas. In: Ribeiro, W. (org.). *Patrimônio ambiental*. São Paulo: EDUSP, 2003.

LEFF, E. *Epistemologia ambiental*. São Paulo: Cortez, 2001.

LIMA, G.F.C. O debate da sustentabilidade na sociedade insustentável. *Política e trabalho*, n. 13, set. 1997, p. 201-222.

LYSARDO-DIAS, D. O saber-fazer comunicativo. In: MACHADO, I.; CRUZ, A.R.; LYSARDO-DIAS, D. *Teorias e práticas discursivas: estudos em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

LINS DE MELLO, R. F. Complexidade e sustentabilidade. *Revista de Estudos Ambientais*, BLUMENAU, v. 2, n. 2 e 3, 2000, p. 103-108.

NETO, V. J. *Fronteira da crença: ocupação do Norte de Mato Grosso após 1970*. Cuiabá: Carlini e Caniato Editorial: EDUFMAT, 2007.

ORLANDI, E. P. *Discurso e texto: formação circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. *Terra à vista! O discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez Editora, 1990.

PALLEIRO, M. I. *Formas del discurso: de la teoría dos signos a las prácticas comunicativas*. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2008.

PICOLI, F. *O capital e a devastação da Amazônia*. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2006.

SCOTTO, G.; CARVALHO, I. C. M.; GUIMARÃES, L. B. *Desenvolvimento sustentável*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

SORRENTINO, M., et. al. Educação ambiental como política pública. *Educação e pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 2, maio-ago. 2005, p. 285-299.

TAVARES, F. *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editorial, 2005.

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

A comunicação organizacional e a construção da identidade: contribuição da divulgação científica.

Giuliana Capistrano Cunha Mendes de Andrade

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo e analista em Ciência e Tecnologia no Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA/MCTI). E-mail: gcapistrano@lna.br

Introdução

O processo de comunicação de qualquer organização estabelece a sua relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse. A particularidade de uma instituição de pesquisa é a possibilidade de atrelar as ações de divulgação científica¹ à comunicação organizacional para construir sua identidade.

O estudo foi desenvolvido em uma unidade de pesquisa com o objetivo principal de analisar o desenvolvimento de suas ações de divulgação científica e a construção de sua identidade, imagem e reputação. Pressupõe-se que a maior dificuldade está justamente na estrutura institucional, criada no perfil dos centros de ciência das primeiras décadas do século XX. Esse perfil revela uma instituição cuja identidade se fez a partir da priorização da pesquisa e do atendimento a pesquisadores, relegando a divulgação a plano de menos importância.

Usou-se como metodologia a pesquisa-ação, amparada em pesquisa documental, iniciada pela análise situacional das atividades em andamento estipuladas no

plano diretor da unidade. Essa análise permitiu o delineamento da identidade institucional, considerando-se como fundamentação teórica o campo conceitual de identidade organizacional. Enfatiza-se a percepção do grande desafio institucional em seu processo de transformação para adequar-se às novas práticas exigidas pelas políticas públicas, principalmente quanto à democratização do acesso ao conhecimento científico.

O desenvolvimento do texto está dividido em três seções. Na primeira, traça-se uma síntese da ciência no Brasil. Na segunda, há um breve histórico da unidade de pesquisa estudada. Na terceira, fala-se sobre o plano diretor dessa unidade e como ele reflete a identidade institucional, ressaltando as ações específicas de divulgação científica. Finaliza-se com as conclusões alcançadas pelo estudo.

Ciência e divulgação científica no Brasil: breve histórico.

A divulgação científica no Brasil apresenta fases distintas cujo fluxo, ainda que lento e fragilizado pelas circunstâncias históricas e sociais, é crescente em decorrência mesmo do contexto de formação e desenvolvimento da nação. Destacam-se, nesta seção, seis fases.

No Brasil colônia, a atividade científica era praticamente inexistente. Tampouco havia iniciativas bem delineadas de divulgação da ciência produzida em outros países, àquela época com predomínio do continente europeu.

¹ Divulgação científica e comunicação científica não se confundem. A comunicação científica dissemina informações especializadas para tornar conhecidos os avanços científicos obtidos. A divulgação científica, por sua vez, como bem ensina Bueno (2010, p.1), “cumprir função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica.” No estudo usamos as ações de divulgação científica para a construção da identidade institucional.

Segundo Motoyama (2004) e Massarani *et al* (2002), as circunstâncias que caracterizaram aquele momento histórico² contribuíram para o nascimento de uma cultura moldada no âmbito do retórico e do literário, sem ocupação e preocupação com experimentações científicas.

Com a vinda da família real para o Brasil, no início do século XIX, surgiram as primeiras manifestações de difusão de ciência com a criação de textos de educação científica. Ainda que modestamente, os primeiros jornais brasileiros publicaram notícias de cunho científico (MASSARANI *et al*, 2002).

O próximo passo significativo veio na segunda metade do século XIX, com o interesse de parte da população por temas que ligavam a aplicação das ciências à indústria. Massarani *et al* (2002) relatam a publicação de periódicos e revistas especializadas, assim como a organização de exposições nacionais, importantes veículos de difusão da ciência.

No início do século XX, a divulgação da ciência cresceu de maneira especial no Rio de Janeiro, devido a um grupo de profissionais liberais interessados no desenvolvimento da pesquisa científica. O objetivo era sensibilizar o poder público com o intuito de criar instituições científicas e valorizar a prática da pesquisa.

Na segunda metade do século XX, foram criadas as primeiras faculdades de ciências e importantes institutos de pesquisa. A primeira agência pública de fomento à pesquisa, o Conselho Nacional de Pesquisas, atualmente Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), foi criada em 1951³.

² Podem ser citados a submissão da colônia aos interesses da metrópole, o regime escravocrata, o ensino precário, o desprezo da elite pelo trabalho e a proibição de publicação de livros.

³ CNPq: página institucional. Disponível em: <<http://www.cnpq.br/web/guest/o-cnpq.jsessionid=74145C5B7EF859C4DC391D7D5CAE86BD>>. Acesso em 26 jul. 2014.

Houve um aumento no interesse pela divulgação científica, mas, ainda assim, esta evoluiu de forma lenta.

O início do século XXI é marcado pela expansão de ações como criação e fortalecimento de museus e centros científicos, publicação crescente de revistas e livros, páginas sobre ciências em redes sociais, jornalismo especializado e, sobretudo, políticas públicas de incentivo à inclusão social por meio do letramento científico⁴. Mesmo assim, apenas uma pequena parcela da população brasileira tem acesso à ciência produzida no país.

Segundo a Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência (ABCMC),

A popularização da ciência é um movimento mundial motivado pela crescente demanda da população por um entendimento mais amplo do papel social da ciência, cujas pesquisas e descobertas têm influenciado e interferido no cotidiano da humanidade. No Brasil, esse movimento se fortaleceu nos últimos anos, com a implantação de políticas públicas no âmbito dos governos federal e estaduais, o que, entretanto, ainda é pouco frente à demanda existente. A desigualdade no país também se reflete nessa área, onde a maioria dos espaços científico-culturais (museus e centros de ciência, planetários, observatórios, jardins zoológicos, jardins botânicos, unidades de conservação e centros culturais de ciência e tecnologia) se concentra nas regiões Sul e Sudeste (ABCMC, 2010, p. 1).

Enfatiza-se a expressão “espaços científico-culturais”, desdobrada em itens que abrigam instituições vistas muitas vezes mais por seu valor turístico que

⁴ A gestão e a execução dessas políticas públicas são de responsabilidade do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), suas secretarias e demais agências que o compõem.

científico. Pereiro (2002), ao discorrer sobre museus, registra esses espaços como referentes identitários de uma nação, com relevância para seu valor cultural, estético e educativo – porém educação de modo geral, sem ressaltar o aspecto científico. Pode-se, de certo modo, afirmar que as iniciativas de popularização da ciência parecem ainda ligadas ao marketing científico e não escoradas no valor que a ciência adquiriu para o mundo atual e na importância da educação científica.

Laboratório Nacional de Astrofísica: a unidade de pesquisa em estudo.

O Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA)⁵, com sede em Itajubá, Minas Gerais, pertence ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Criado no início da década de 1980 para impulsionar os estudos científicos em astronomia, prioriza a pesquisa e o desenvolvimento em instrumentação. A instituição gerencia o maior telescópio brasileiro em terra, instalado no Observatório do Pico dos Dias (OPD)⁶, em Brazópolis, Minas Gerais. Gerencia também a participação do Brasil em dois consórcios internacionais: o Observatório Gemini e os telescópios SOAR, instalados no Chile e no Havaí.

A história do OPD entrelaça-se à história da astronomia brasileira. Foi ele o grande propulsor do salto em qualidade que essa ciência experimentou após 1980. Em 1989, o LNA foi efetivado como unidade de pesquisa do CNPq do então Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT),

atualmente MCTI, e, em 1992, estabeleceu sede própria em Itajubá. Em 2000, o LNA tornou-se oficialmente uma unidade de pesquisa do MCTI. Desde então, o LNA seguiu sua vocação para a promoção da astronomia brasileira e, mais do que administrar o OPD, tornou-se gerente da participação brasileira em observatórios internacionais.

Em 1993, o Brasil tornou-se parceiro do Observatório Gemini, que compreende dois telescópios idênticos, com espelhos de 8,1m de diâmetro, respectivamente localizados nos Andes chilenos (Gemini Sul) e em Mauna Kea, Havaí (Gemini Norte). O LNA assumiu o papel de escritório nacional do Gemini. A participação brasileira no consórcio aumentou de 2,5% iniciais para 6% com a saída de alguns parceiros. O Brasil é o país com a maior produção proporcional de artigos com dados do Gemini, o que evidencia a importância do observatório para a comunidade científica.

Em 1999, o MCTI firmou acordo com os Estados Unidos⁷ para a construção e operação de telescópio de última geração, com abertura de 4,1m, situado em Cerro Pachón, a algumas centenas de metros do Gemini Sul - o Telescópio SOAR. Além de ser responsável pela comissão que distribui o tempo de telescópio e de dar suporte aos usuários, o LNA foi responsável por projetar e construir, em suas oficinas, dois instrumentos para o telescópio. O LNA passou a desenvolver, portanto, sua mais nova vocação: a instrumentação astronômica. Nas últimas décadas, ampliou sua capacidade tecnológica ao conceber e construir instrumentos para os observatórios consorciados e para observatórios de outros países. Hoje, o LNA é referência internacional em instrumentação astronômica. Em 2008, o

⁵As informações necessárias à construção desse histórico foram retiradas da página oficial da instituição. Disponível em: <http://www.lna.br>. Acesso em 26 jul. 2014.

⁶ O OPD, inicialmente Observatório Astrofísico Brasileiro (OAB), foi criado há 30 anos e é a pedra fundamental do LNA. Em 1985, o OAB transformou-se no primeiro laboratório nacional do país e recebeu o nome de Laboratório Nacional de Astrofísica.

⁷ Representado pelo National Optical Astronomy Observatory, pela Universidade da Carolina do Norte e pela Universidade Estadual de Michigan.

MCTI firmou acordo com o consórcio do Canada-France-Hawaii Telescope (CFHT), um telescópio de 3,6m de diâmetro localizado ao lado do Gemini Norte. O LNA é o responsável pelo gerenciamento do tempo brasileiro também nesse telescópio.

A história do LNA, portanto, pode ser organizada em três frentes de ação: a primeira envolve a criação, o desenvolvimento e a manutenção do OPD; a segunda tem início com a entrada do Brasil nos consórcios para a construção de grandes telescópios internacionais; a terceira, o desenvolvimento de instrumentos para pesquisa em astronomia, área que concentra grande esforço da instituição e delinea sua visão de futuro.

Contribuições do plano diretor e das ações do LNA para a identidade da instituição.

O plano diretor em vigência (LNA, 2010) é o segundo da instituição, elaborado para abranger ações a serem desenvolvidas de 2011 a 2015. Sua parte central, constituída de eixos estratégicos, diretrizes de ação e projetos estruturantes, define e delinea iniciativas que refletem claramente a finalidade estratégica de fortalecer a área de desenvolvimento tecnológico e aprimorar o gerenciamento da infraestrutura existente para a astronomia observacional, resumidos na missão institucional: “planejar, desenvolver, prover, operar e coordenar os meios e a infraestrutura para fomentar, de forma cooperada, a astronomia observacional brasileira” (LNA, 2010, p. 13). “A missão do LNA sempre foi considerada bastante clara e consistente, quase como o resumo de um plano estratégico.” (LNA, 2010, p. 13). A afirmação evidencia a identificação do LNA como instituto vocacionado para o desenvolvimento de pesquisa, seja

observacional ou na área da instrumentação.

A identidade de uma organização é fundamental para seu desenvolvimento. Uma das marcas da modernidade é a preocupação crescente das organizações em relação às expectativas de seus grupos de interesse. Segundo Almeida (2012), a organização pode alcançar um relacionamento melhor com vários grupos específicos se tiver uma forte e convincente identidade. Nesse campo conceitual de identidade, encontram-se contribuições de Abratt (1989), Alvesson (1990), Fombrun (1996), Margulies (1977), Olins (1989) e Van Riel e Balmer (1997).

O conceito de identidade organizacional não é muito preciso, mas, segundo Almeida (2012), é possível entendê-lo como o conjunto de atributos organizacionais considerados específicos por seus membros. Para Bueno (2012, p. 21), a identidade pode ser entendida como:

[...] a ‘personalidade’ da organização e está umbilicalmente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação etc). Ela inclui o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa etc.), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como *house-organs*, SACs, *call centers*, *sites* etc).

Todos esses atributos diferenciam a organização e permitem o delineamento de uma imagem e uma reputação. Estas não se confundem com a identidade. A identidade “flui da empresa para o mercado e para a sociedade, enquanto, como veremos em seguida, a imagem e a reputação são

exterioridades, ou seja, representam percepções de pessoas, públicos ou da sociedade (ou mercado) como um todo.” (BUENO, 2009, p. 188).

Almeida (2012) afirma, citando estudo de Johnson e Zinkhan (1990), referendado por Berens (2004), que a imagem é uma percepção da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos públicos. Seguindo esse raciocínio, a imagem de uma organização varia de acordo com a percepção pessoal, ou seja, é “um fenômeno no nível individual, [...] mas que pode ser compartilhado com um grupo de pessoas como um fenômeno coletivo.” (ALMEIDA, 2012, p. 228). Por essa razão, admite-se que uma organização tenha mais de uma imagem, “porque as experiências, vivências, informações que uma pessoa ou grupo associa a uma organização são múltiplas, distintas, particulares, e às vezes absolutamente contraditórias.” (BUENO, 2012, p.22).

A imagem do LNA varia de acordo com o público com que se relaciona. A imagem que a instituição construiu junto a um público de cientistas espalhado por institutos de pesquisa e universidades do país é positiva devido ao trabalho de excelência que executa. Ao cumprir sua missão, o LNA alcança boa reputação junto à comunidade astronômica brasileira. Bueno (2012, p.24) ensina que a reputação é “uma representação mais consolidada, mais amadurecida, de uma organização, embora, como a imagem, se constitua numa percepção, numa síntese mental.” E esclarece ainda: “A reputação estabelece entre a organização e os públicos ou pessoas (ou a sociedade) um vínculo difícil de ser rompido.” (BUENO, 2009, p. 191).

Entre o público leigo, no entanto, o LNA tem uma imagem diferente, que está ligada à distância e à obscuridade de seu trabalho. O LNA, não obstante a divulgação institucional e científica que realiza, ainda é desconhecido desse público e da mídia especializada.

A visão de futuro institucional permanece a mesma formulada no primeiro plano diretor, imediatamente anterior, que é:

[...] ser reconhecido nacional e internacionalmente como referência brasileira em desenvolvimento instrumental para a astronomia terrestre, e como contato principal em assuntos de abrangência nacional na área de astronomia observacional, com o intuito de otimizar as condições de pesquisa da comunidade científica e de socialização de conhecimento, e desenvolver pesquisa científica e tecnológica de ponta (LNA, 2010, p.14).

Ainda que não haja referência específica sobre a divulgação científica, esta pode ser incluída na menção ao “intuito de otimizar as condições de pesquisa da comunidade científica e de socialização de conhecimento” A preocupação ainda modesta de inserção social é perceptível já na visão de futuro explicada no plano diretor de 2006-2010:

[...] a visão do futuro formulada acima não visa a “glória maior” para o LNA, mas é o meio para uma finalidade maior que deve beneficiar toda a comunidade astronômica, e, além disso, deve, diretamente (através de divulgação pública) e indiretamente (p.ex. através de benefícios provindos do desenvolvimento tecnológico), beneficiar a comunidade como um todo, contribuindo, desta forma, para a socialização do conhecimento. (LNA, 2006, p.18)

Embora o plano diretor atual apresente eixos estratégicos, diretrizes de ação e projetos estruturantes, somente faz menção direta à divulgação científica no primeiro desses tópicos. A instituição deve

responder a três eixos estratégicos estabelecidos pelo MCTI – os eixos I, II e V –, apresentados e detalhados no documento. O eixo estratégico V, denominado “C,T&I para o Desenvolvimento Social”⁸, tem uma única linha de ação: “fortalecimento da área de divulgação pública da astronomia”. O programa que compõe essa linha de ação é assim descrito:

Divulgação pública e popularização da astronomia, e alfabetização científica com atenção especial à Inclusão Social, tanto regionalmente, por meio de produtos e serviços dirigidos à população local, como nacionalmente, por meio de medidas junto a agentes multiplicadores (LNA, 2010, p. 22).

As quatro metas do programa somadas a outras ações já anteriormente desenvolvidas no LNA⁹ com foco em inclusão social e divulgação da ciência são apresentadas no Quadro 1.

O Quadro 2 mostra as ações que envolvem a sociedade de forma geral.

O período considerado na coleta dos dados foi o do início da abrangência do plano diretor até o final de 2013.

Todas essas ações, mesmo registradas e documentadas¹⁰, não receberam até o momento nenhuma análise qualitativa mais aprofundada de seu alcance. Pode-se citar, por exemplo, que os registros acerca das visitas escolares ao OPD e ao OnT(Observatório no Telhado) abarcam sua natureza (se escola pública –

municipal, estadual, federal – ou privada), mas não se pode precisar a penetração da divulgação científica em cada uma dessas instâncias bem como seu efeito sobre a população da região. Dados mais significativos sobre alterações da imagem do LNA ao longo desse período em relação ao público leigo poderiam ser obtidos a partir dessa análise.

A ausência dessa análise é reflexo do fato de a divulgação científica não ser prioridade institucional. Assim como o plano diretor prevê timidamente ações de divulgação científica, ainda menos estabelece atividades mais específicas de estudos e relatos dos resultados obtidos. Não há uma mensuração dos resultados nem uma meta palpável que possa subsidiar a produção de dados mais efetivos. Essa prática não é exclusiva das unidades de pesquisa e muito menos do LNA. A comunicação organizacional brasileira está identificada com um uma perspectiva operacional, que privilegia o tático em detrimento do estratégico. Bueno (2009, p. 181) ensina que “por causa disso, a preocupação com a avaliação dos resultados ou da eficácia das ações e/ou estratégias de comunicação está restrita a um grupo bastante seletivo de organizações, notadamente aquelas que cultivam uma *cultura de comunicação*”.

Os resultados das ações de divulgação científica, no entanto, colaboram para a construção da imagem e da reputação do LNA e devem ser objeto de preocupação da instituição, uma vez que imagem e reputação constituem-se em ativos intangíveis fundamentais. E, conseguir “gerenciá-los, avalia-los ou mensurá-los passa a ser uma questão de sobrevivência” (BUENO, 2009, p. 187).

⁸ C, T & I significa Ciência, Tecnologia e Inovação.

⁹ Além das metas do plano diretor atual, o LNA já desenvolvia atividades de divulgação da ciência, algumas decorrentes do plano diretor anterior, outras realizadas há bastante tempo, como as visitas ao OPD.

¹⁰ Durante a pesquisa-ação, esta pesquisadora auxiliou na execução de todas as etapas e na elaboração de formulários e documentos necessários aos registros.

Quadro 1 – Metas e ações do LNA para a divulgação científica		
Metas	18: Operacionalizar, até o final de 2011, o Observatório no Telhado e implementar, até o final de 2012, um programa para seu uso na divulgação pública.	O LNA já possui um sistema regular de visitas diurnas ao OPD, sem possibilidade de observação do céu. A construção de um observatório no telhado da sede, com observação noturna, atende a uma solicitação antiga da sociedade. O Observatório no Telhado foi criado e implementou-se um programa para seu uso efetivo e para a divulgação da astronomia. A observação é aberta ao público em geral e sempre precedida de palestras.
	19: Realizar, até o final de 2012, um minicurso para jornalistas, com eventual colaboração com outras instituições nacionais, com perspectiva de repetições periódicas.	A motivação da meta era aumentar a visibilidade da instituição junto à mídia nacional. Os jornalistas, além de aprender noções básicas de astronomia, conheceriam a infraestrutura de laboratórios e oficinas do LNA e dos observatórios aos quais os astrônomos brasileiros têm acesso. O LNA passaria a ser uma das fontes de notícias e contatos. A meta não foi realizada devido ao corte orçamentário com despesas de diárias e passagens.
	20: Realizar, até o final de 2012, um estudo sobre o desenvolvimento do LNA desde os primórdios do OPD até o presente momento e publicar um livro sobre sua história para o público geral.	O livro foi escrito em parceria com o Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST) e está em fase de revisão, editoração e publicação.
	21: Criar, até o final de 2015, em colaboração com o MAST, o museu virtual do OPD.	O objetivo é preservar a memória do desenvolvimento técnico por meio da impressionante evolução das técnicas de observação e registro dos dados astronômicos, testemunhada durante a criação e o desenvolvimento do OPD. As ações para a criação do museu virtual estão em andamento.
Ações	Visitas ao OPD	As visitas ao OPD são marcadas e acompanhadas por um estagiário treinado para orientar alunos e professores. Consistem em apresentar as instalações do OPD e o que envolve uma pesquisa voltada para a astronomia. Geralmente a visita é precedida de palestra e finalizada com a apreciação do <i>campus</i> , instalado a 1.864m de altitude. É a ação de divulgação científica mais antiga do LNA.
	Tarde e noite de Portas Abertas	Criado em 2005, o evento consiste em abrir os portões do OPD ao público, 1 vez ao ano, das 14h às 22h, para que se possa conhecer o <i>campus</i> e realizar observações diurnas e noturnas, com filtros especiais para ver o Sol. A programação inclui sessões de vídeos sobre astronomia e explicações sobre o que está sendo observado. O evento tornou-se tradição na região e, nos últimos anos, chegou a receber em torno de 1.700 pessoas.
	Concurso de Astronomia para Estudantes	O concurso teve a 1ª edição realizada em setembro/2013. Com a ajuda da equipe que organiza a Olimpíada Brasileira de Astronomia (OBA), foi divulgado no Brasil todo. Teve a participação de 267 estudantes e 92 professores de 72 cidades distribuídas em 18 estados. Os alunos deveriam escolher um objeto astronômico e justificar a escolha. O prêmio para a melhor proposta apresentada seria a imagem do objeto astronômico escolhido, feita por astrônomos profissionais com o Telescópio SOAR. O vencedor, um aluno do último ano do Ensino Médio de uma escola técnica de Natal-RN, receberá a imagem impressa e enquadrada. A escola vencedora receberá a visita de um astrônomo do LNA que preferirá palestra sobre o objeto astronômico escolhido e entregará o prêmio. O aluno vencedor e o professor que o ajudou a elaborar a proposta conhecerão o Telescópio SOAR, instalado no Chile. A próxima edição do concurso já começou a ser preparada.
Fonte: Laboratório Nacional de Astrofísica - LNA		

Quadro 2 – Número de visitantes / participantes das ações de divulgação científica desenvolvidas pelo LNA.				
AÇÕES	ANO			
	2010	2011	2012	2013
Visitas ao OPD	981	1.631	2.372	2.225
Visitas ao Observatório no Telhado	-	-	826	452
Tarde e Noite de Portas Abertas	1.720	1.357	1.674	920
Concurso de Astronomia para Estudantes	-	-	-	269

Conclusão

O atual desafio da divulgação científica é justamente atingir a parcela da população ainda considerada excluída quanto à educação científica. Dessa forma, cabe aos órgãos de pesquisa, ciência e tecnologia estabelecerem metas e planejar seu modo de atuação para que propostas e programas alcancem efetivo resultado. O LNA repete em sua história os mesmos passos da história da divulgação científica no Brasil. De modo tímido, as frágeis ações vêm ganhando corpo. À medida que a instituição fortalecer sua imagem junto ao público leigo e permitir que a divulgação da ciência seja também uma marca identitária, estará contribuindo fortemente para a divulgação científica e para a popularização e democratização do conhecimento.

Referências

- ABCMC. Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência (ABCMC). *Programa nacional pop ciência 2022*. 4ª Conferência Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação. Brasília: ABCMC, maio 2010.
- ABRATT, Russell. A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, v.5, n.1, 1989, p.63-76.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 215-242.
- ALVESSON, Mats. Organization: from substance to image? *Organization Studies*, v. 11, n. 3, 1990, p. 373-94.
- BERENS, Guido. A.J.M. *Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação e informação*, v. 15, n. esp., 2010, p. 1-12.
- BUENO, Wilson da Costa. *Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática*. São Paulo: All Print Editora: Mojoara, 2012.
- FOMBRUN, Charles J.; *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- JOHNSON, Madeline; ZINKHAN, George M. Defining and measuring company image. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, XIII, New Orleans, LA, Apr. 1990.
- LNA. Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA). *Plano diretor 2006-2010*. Itajubá: LNA, 2006. Disponível em: <http://www.lna.br/lna/relatorios/PD_LNA_FINAL.pdf>
- LNA. Laboratório Nacional de Astrofísica (LNA). *Plano diretor 2011-2015*. Itajubá: LNA, 2010. Disponível em: <Disponível em: <http://www.lna.br/lna/LNA-PDU-2011-2015.pdf>>.
- MARGULIES, Walter P. Make the most of your corporate identity: a well-managed program involves more than just changing name. *Harvard Business Review*, jul. - ago. 1977, p. 66-72.

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro; BRITO, Fatima (org.). *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da UFRJ. Fórum de Ciência e Cultura, 2002.

MOTOYAMA, Shozo (Org.). *Prelúdio para uma História: Ciência e Tecnologia no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2004.

MOREIRA, Ildeu de Castro. A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. *Inclusão Social*, v.1, n.2, 2006.

OLINS, Wally. *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Boston: Harvard Business School Press, 1989.

PEREIRO, Xerardo. Do museu ao ecomuseu: os novos usos do património cultural. PARDELLAS, X. (org.). *Turismo Natural e Cultural*. Pontevedra/Vigo: Universidade de Vigo, 2002, p.141-158.

VAN RIEL, Cees B.M.; BALMER, John M.T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, v.31, n.5-6, 1997, p. 340-356.

A igreja na lógica do mercado: o testemunho religioso a serviço da publicidade religiosa.

Ronivaldo Moreira de Souza

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (regime de aluno especial). E-mail: ronivaldomds@gmail.com.

Introdução

A parceria entre religião e mídia alterou a forma de demarcação de espaços e adesão de fiéis entre as religiões. Se antes esse processo se baseava mais no corpo a corpo, hoje a corrida pela exposição midiática e a comunicação voltada para as massas são o centro desta disputa (MORAES, 2010).

Porém, para demarcar seu espaço no campo midiático, a religião precisa adaptar seus gêneros tradicionais de discurso e sua linguagem ao suporte material de mídia em que pretende veiculá-los. Esse processo migratório de um suporte material para outro provoca mudanças radicais no gênero do discurso, mudanças que incidem inclusive na finalidade do gênero (MAINGUENEAU, 2004). No caso do discurso religioso neopentecostal¹, que é o objeto desta pesquisa, estes gêneros (sermão, testemunho, entre outros) diversificaram sua finalidade objetivando, além do doutrinação de seus fiéis, a legitimação organizacional, a promoção institucional, a fidelização dos fiéis e a adesão de novos seguidores.

Com isso, um gênero que quase foi extinto da liturgia católica e das igrejas protestantes históricas ganhou destaque nas igrejas neopentecostais, tornando-se o principal gênero de persuasão midiática: o

testemunho religioso. Tal é a importância desse gênero, que a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) lançou oficialmente em 2009, a versão final de uma página² exclusiva para a divulgação dos depoimentos de seus fiéis. É para esse *corpus* que esta pesquisa volta seu olhar investigativo.

O discurso publicitário

Para entender a natureza do discurso publicitário, faz-se necessário investigar o contexto mercadológico no qual esse discurso circula.

Segundo Nery (2005, p. 13), a “função primeira da publicidade é atrair consumidores para determinadas mercadorias e serviços, ou seja, tornar as mercadorias mais desejáveis”. Marx (1996) define a mercadoria como um objeto, uma coisa, cujas propriedades satisfazem as necessidades humanas sejam elas de ordem natural, como a fome, ou pertençam ao campo da fantasia. Para o autor o primeiro valor da mercadoria emana da sua utilidade e é inerente à própria constituição física do objeto (ferro, trigo etc). Porém, além desse valor de uso, a mercadoria possui um valor de troca que se origina do trabalho socialmente necessário para se produzir a mercadoria. Em sua obra, Marx considerou apenas as mercadorias físicas, no entanto, as mercadorias também são portadoras de características não corpóreas e é nesse campo que a publicidade passa a atuar, na

¹ Entende-se aqui por neopentecostais as igrejas que se enquadram na definição de Freston sobre as características da Terceira Onda do pentecostalismo brasileiro (FRESTON, 1993).

² Disponível em: www.eucioemmilagres.com.br

dimensão da *fantasia*, do valor simbólico que a mercadoria adquire (NERY, 2005).

Em sua minuciosa investigação, Baudrillard (1997) persegue os passos dessa transformação do objeto em signo na sociedade de consumo, concluindo que o objeto só se transforma em objeto de consumo quando se transforma em signo. Esse valor simbólico é produzido fora da mercadoria, ou seja, no imaginário das pessoas. Desta forma têm-se uma justaposição de mercadorias: a primeira é “a coisa corpórea que tem valor de uso e valor de troca. A segunda é a sua imagem, fabricada fora da primeira, mas tendo a primeira como referente de partida” (NERY, 2005, p.16). Nery ilustra da seguinte forma:

[...] uma camisa é uma camisa, mas a imagem da camisa significa felicidade ou masculinidade ou sedução ou aventura ou tudo isso. A imagem da camisa (imagem que é uma segunda mercadoria) modifica a camisa (primeira mercadoria). Agora é a fantasia, que lhe dá o prazer, e não apenas o uso, que o consumidor busca na mercadoria (NERY, 2005, p.16).

Nesta perspectiva, Galindo (2008) afirma que a “razão de ser da atividade publicitária, ontem, hoje e amanhã, foi, é e será a de transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que transmitam mensagens que excedam seus atributos e benefícios” (p. 213). Maingueneau vai além ao afirmar que a proposta do discurso publicitário não é propor argumentos para valorizar um produto, mas sim, elaborar “em seu discurso o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (MAINGUENEAU, 2008, p. 56). Como proposta teórica para investigação desse mundo imaginário que o discurso publicitário constrói em torno do produto, Maingueneau propôs uma retomada do conceito de *ethos*:

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por sua natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; [...] é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve (MAINGUENEAU, 2008, p. 66).

Para entender melhor esse conceito, faz-se necessário recorrer à questão do *ethos* na perspectiva da análise do discurso.

A questão do *ethos*

A noção de *ethos* foi introduzida nos estudos retóricos de Aristóteles (2005). As investigações do autor levaram-no a concluir que o orador ganha a confiança do auditório ao construir uma imagem de si que seja convincente. Essa boa impressão é causada pela maneira como o locutor constrói o discurso, isto é, desde as palavras que escolhe, argumentos, gestos e postura, até o tom de voz e modulação da fala. O *ethos*, objeto de estudo de Aristóteles, considerou especificamente a imagem que o locutor constrói de si no decorrer do discurso, ou seja, o *ethos* ligado ao próprio ato de enunciação. Ducrot retomou esse conceito ao trabalhar a ideia de que o *ethos* não é dito no enunciado, mas mostrado na enunciação:

É necessário entender por isso o caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce a sua atividade oratória. Não se trata de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer de sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o seu ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os

argumentos. (DUCROT, 1987, p. 188-189).

Ao colocar a questão da enunciação no centro da análise linguística, Benveniste (1989) introduziu a noção de *quadro figurativo* em que a enunciação, como forma de discurso, instaura duas figuras: uma origem e outro destino da enunciação. Locutor e alocutário convivem numa relação de interdependência. A construção de uma imagem de si acontece mutuamente entre enunciador e seu receptor. Pêcheux (1997) também contribui com essa perspectiva ao afirmar que “em outros termos, o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (p. 82). Barthes investigou a construção da imagem do enunciador a partir dos estudos retóricos, concluindo que:

[...] são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (não importando muito sua sinceridade) para causar uma impressão favorável [...]. Em sentido próprio, o *ethos* é uma conotação: o orador enuncia uma informação e *ao mesmo tempo* diz: eu sou isso; eu não sou aquilo (BARTHES, 1993, p. 143. Tradução nossa).

Como se vê, cabe ao analista apreender o sujeito construído pelo discurso, pois “o *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito” (FIORIN, 2008, p. 82).

O *ethos* em textos publicitários: a perspectiva de Maingueneau.

Tendo em mente a natureza tipológica de certos discursos que buscam a adesão do enunciatário por meio de propostas de tipos ideais e modos de vida, Maingueneau

desenvolveu um conceito de *ethos* que contempla a instância do fiador e o fenômeno de incorporação.

Para construir sua noção de *ethos* e aplicá-la às cenas da enunciação, Maingueneau sintetizou a retórica aristotélica a três pressupostos admitindo o *ethos* como: 1) uma noção discursiva que se constitui por meio do discurso; 2) um processo interativo de influência sobre o outro; 3) “uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada” (MAINGUENEAU, 2008, p.63). Tendo isto por base, o autor propôs uma concepção do *ethos* que ultrapassasse o quadro argumentativo investigando o processo mais geral da adesão dos sujeitos a determinado posicionamento. Inseriu duas instâncias na apreensão do *ethos*: a de fiador e de incorporação.

Para o autor, o sucesso em conquistar a adesão “consiste em atestar o que é dito na própria enunciação, permitindo a identificação com uma certa determinação do corpo” (MAINGUENEAU, 1997, p. 49). Por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, o enunciador se torna o fiador do discurso que enuncia. Esta maneira de ser não se constitui de uma caracterologia, mas, sim, de estereótipos culturais que circulam nos domínios mais diversos. Este caráter e corporalidade do fiador advêm de “um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99). Por meio de sua fala o fiador deve conferir a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele construirá em seu enunciado (idem).

Já a incorporação opera em três registros indissociáveis: 1) a enunciação

leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe dá corpo; 2) o co-enunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo; 3) estas duas incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2004).

O testemunho iurdiano: a publicização de um gênero.

Francisco (2007, p. 158) definiu o testemunho religioso como “um modo de narrar a vida a partir das mudanças instauradas pela crença”. O autor observa que a proposta desse gênero articulado em dois momentos centrais – *antes e depois* – é construir no tempo presente uma nova identidade e um novo modo de afirmação social atravessado pelos valores da crença. Sobre esse binômio da estrutura narrativa do gênero na religião cristã, Mafra (1999) acrescentou que a “estrutura típica do testemunho [...] organiza-se segundo um processo de reconhecimento de um determinado estado volitivo *x* que, com o auxílio ou intervenção de Jesus, transformou-se no estado *y*” (p. 369-382).

Em sua busca por uma teoria da religião que compreendesse os fundamentos da expressão religiosa humana, Stark (2006) constatou que a religião provê compensadores por galardões que são escassos ou indisponíveis. A religião oferece meios alternativos para os seres humanos alcançarem as mais escassas e, portanto, valoradas recompensas. O autor observa que, para atenuar os riscos entre a recompensa e sua conquista e manter a credibilidade para com o fiel, a religião recorre à criação de evidências. O testemunho é apontado pelo autor como “a primeira técnica por meio da qual os

grupos religiosos atuam coletivamente, visando a suscitar fé nos próprios compensadores” (p. 192-193). Stark (2006) atesta que, quando os depoentes transmitem sua certeza pessoal de que as promessas da religião são verdadeiras, “proveem evidências de que a religião *funciona*” (p. 193). O sociólogo considera que os depoimentos são mais persuasivos quando a testemunha tem menos razões para exagerar os benefícios da religião, ou seja, o depoimento de companheiros de comunidade soam mais confiáveis do que o do clero pelo fato de a subsistência desse último grupo ser dependente da fidelidade do rebanho.

Diante das particularidades do gênero e dos indicadores de sua finalidade na prática religiosa, pode-se recorrer a estudos já realizados nesse campo, tendo como objeto a recorrência do uso dos testemunhos pela IURD. Campos observou que a espontaneidade discursiva que marcava o gênero em sua forma tradicional foi substituída na IURD pelo formato do tipo espontâneo-administrável, em que predomina um claro direcionamento daquilo que o depoente deverá dizer, eliminando assim tudo o que poderia destoar do discurso padrão da igreja (CAMPOS, 1997). Nessa mesma perspectiva, Francisco constata que o roteiro narrativo do testemunho dos fiéis da IURD se concentra na resposta a três perguntas básicas: “Como era sua vida antes de chegar à igreja? Como você chegou até a igreja? Como está sua vida agora?” (FRANCISCO, 2007, p.4). Esse roteiro assegura os eixos narrativos antes/depois, tendo como ponto de transformação a intervenção da IURD.

Ao mensurar o fenômeno de forma quantitativa, Fonseca (2003) constatou que o *antes* nos testemunhos dos fiéis da IURD, definido pela expressão “fundo do poço”, ocupa em média 75% da narrativa e é sempre o ponto de partida dos depoimentos. Mafra explica essa estrutura

alegando que o “modelo testemunhal da experiência a nível individual está condicionado a uma disponibilidade anterior da pessoa para a transformação, quer dizer, sem a insatisfação não há como produzir milagres” (1999, p. 379). Moraes vai além quando diz que o fiel só desejará a recompensa ofertada pela igreja se de fato tiver necessidade dela e é por meio dos testemunhos que a audiência consegue identificar os problemas que devem ser solucionados em sua vida, ou seja, os “testemunhos funcionam como tipos ideais, sempre tocando em pontos nevrálgicos que afligem boa parte das pessoas” (2010, p. 174).

Um paraíso na terra: o mundo imaginário da IURD.

Um lugar onde não há conflitos, dores nem tristeza. Nenhum resquício de sofrimento, nenhum sinal de lágrimas. Um lugar onde estão as pessoas que você ama e não há falta de nada. Nenhuma doença, nenhum desconforto. Um lugar de paz contínua, felicidade plena e tranquilidade duradoura. No discurso da IURD, o paraíso não é uma esperança futura, mas sim, uma possessão presente. Esse é o tipo de bênção que ela propõe neste mundo para aqueles que aderem a ela e praticam sua doutrina. Vê-se isso nos enunciados abaixo:

Hoje a gente não tem falta de nada, a gente pode comprá o que que, viajá pra onde que, os meus filhos estuda nas melhores escola [...]. Moro numa casa ampla, confortável, cada um da minha casa tem seu carro. Hoje eu sei o que é a verdadeira felicidade (HIGASHIBARA, 2013). [sic]

Diante dessa proposta de mundo de um paraíso terrestre que a IURD engendra em seu discurso, nota-se o desafio de atingir a eficácia discursiva, persuadindo o co-enunciador a identificar-se com esse

conjunto de valores socialmente especificados que ela propõe. Tal só é possível graças à instauração do fiador do discurso, pois a “qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado” (MAINGUENEAU, 2004, p.99). Para explicar esse processo parte-se dos seguintes pressupostos:

- Para realizar esse mundo construído na enunciação, a IURD precisa propor ao co-enunciador um modo de vida;
- Esse modo de vida é encarnado pela testemunha, que assume o papel de fiador deste discurso;
- É com esse *ethos* do fiador que o co-enunciador se identifica e incorpora essa maneira de se inscrever no mundo.

O fiador do discurso da IURD é, primeiramente, a pessoa da vida comum. Não se trata de algum semideus midiático³, mas, sim, gente anônima. Essa escolha em nada é casual, pelo contrário, quando um testemunho é enunciado por um sujeito anônimo esse dizer participa do acontecimento midiático à medida que, ao testemunhar de si próprio, seu testemunho será tido como válido para todos aqueles que se arrolam nessa mesma categoria, ou seja, ele “se achará instituído em arquétipo social de um modelo de vida profissional (um relojoeiro, um artesão), de um indivíduo sofredor (vítima de doenças, de acidentes, de extorsões), ou de um comportamento extremo” (CHARAUDEAU, 2010, p. 224).

Dado que a estrutura narrativa se constrói na cumplicidade antes/depois,

³ O conceito mitológico foi apropriado por Edgar Morin (1997) para explicar como os meios de comunicação de massa criam verdadeiros deuses da cultura, quer por papéis que desenvolvem (em filmes, novelas etc), ou por uma função que exercem (presidentes, magistrados etc).

devem-se considerar essas duas instâncias do anonimato que aqui convém chamar antifidador, (um modo de vida condenado pela própria enunciação na construção do antes do discurso); e fiador, (aquele que se apresenta ao co-enunciador como o enunciador do discurso encarnando um modo de vida adequado). O antifidador é uma instância presa no passado. O acesso que se tem a ele ocorre por meio daquilo que se diz a respeito dele, quer seja pela voz do narrador e a simulação; quer pelo próprio fiador, ao narrar seu passado. Essa lacuna⁴ é propositalmente deixada, pois à medida que o co-enunciador participa da construção desse desconhecido, percebe-se envolvido num diálogo capaz de despertar em si próprio uma identificação empática. Na verdade esse antifidador carrega em si o co-enunciador, pois foi criado pensando nele, à sua imagem e semelhança. O co-enunciador se vê flagrado por esse anti-ethos do antifidador, por esse anônimo que condena seu modo de vida.

O antifidador tem um *anti-ethos* de decadência moral, descontrole emocional, agressividade e fracassos constantes tanto na vida amorosa quanto na vida financeira. Seus gestos são sempre espalhafatosos e sua construção narrativa é sempre dramática. Apesar de tudo, é apresentado como uma vítima e não como culpado. Quase sempre essa sucessão de infortúnios é desencadeada por algum trauma de infância do qual a testemunha foi vítima. A estratégia é eficaz na medida em que, ao denunciar um modo de vida, o faz de forma complacente e não inquisitória para com o seu enunciatário, ou seja, é um discurso que substitui o “você está errado” por um: “entendo como você se sente”.

Já o fiador encarna o modo de vida que a IURD propõe. Seu *ethos* é o do indivíduo

de altos padrões morais, de emoções estáveis, do falar sereno e prudente, gestos comedidos e de grande sucesso tanto na vida familiar quanto financeira.

A relação entre esse *anti-ethos* e o *ethos* é de cumplicidade contraditória. O *anti-ethos* se torna uma espécie de ponto de referência a partir do qual se constitui o modo de vida proposto pelo *ethos*. É a partir dos baixos padrões morais no *anti-ethos*, que se pode designar o que se quer dizer com altos padrões morais; é na instabilidade emocional e fracassos denunciados no *anti-ethos*, que se constitui a proposta de um modo de vida feliz e bem sucedido. O *anti-ethos* não compete com *ethos*, pelo contrário, colabora com ele e reforça-o.

Para ilustrar melhor o que até aqui foi argumentado, toma-se o testemunho de Sandra Santos (2013). O quadro 1 aglutina alguns pontos que evidenciam o modo de vida denunciado no *antes* do discurso e o modo de vida proposto ao seu enunciatário no *depois* do discurso.

Nota-se no Quadro 1, item 1, a ausência da vida dando início a uma vida-sem-vida. A vida é como um fardo pesado, uma responsabilidade insuportável, fato este gerado pela perda da mãe. Neste caso, viver é sofrer; contrastando com isto está o nascimento de uma nova vida marcada pela liberdade, felicidade, e sucesso na família.

No segundo item, denuncia-se o abandono de princípios morais em busca da felicidade, condena-se a felicidade a qualquer preço; contrasta com isto a felicidade verdadeira encontrada somente por meio dos ensinamentos da IURD.

⁴ Tese levantada por Jauss para analisar o dialogismo nos textos literários. Para o autor, o texto deixa lacunas para que o leitor as preencha interagindo com a obra. Mais detalhes em: JAUSS (1994).

Quadro 1 – Modo de vida do <i>antes</i> e do <i>depois</i> do discurso.	
Anti-ethos/modo de vida denunciado O antes da estrutura narrativa	O ethos /modo de vida proposto O depois da estrutura narrativa
1. “A morte prematura da mãe causou um trauma emocional sem precedentes em Sandra. Além da dor em si, o peso da responsabilidade tornou-se um fardo pesado demais para a tão jovem moça suportar.”	“Hoje, é... a minha vida é totalmente transformada [...]. Eu sou livre de toda a tristeza de toda depressão. Sou uma pessoa feliz no casamento, na família.”
2. “Pensando assim a jovem sonhadora partiu em busca da felicidade, porém, ter ignorado princípios básicos de valores lhe custou caro.”	“Muito mais que o refrigério para a sua alma, o que Sandra encontrou ali foi um direcionamento para a mudança total e completa dos seus dias.”
3. “O refúgio do novo casal passou a ser a companhia de amigos em festas e bebedeiras, que desestruturadamente servia de maquiagem para esta triste realidade conjugal.”	“O meu esposo foi totalmente livre dos vícios, é saudável, é um esposo feliz, é um pai maravilhoso [...]. O meu pai vê ele como exemplo de pai, de esposo.”
4. “Quando voltava pra casa a realidade era outra. Aí se deparava de novo com a tristeza, com o vazio, com as brigas no casamento.”	“A prática dos ensinamentos recebidos no Cenáculo do Espírito Santo lhe garantiu muito mais que a paz de cada dia, garantiu também a estabilidade conjugal baseada em princípios indissolúveis.”

No terceiro item denuncia-se a vida de aparências, a boemia como forma de maquiagem a triste realidade conjugal; contrastam com isto as qualificações de um casal feliz, qualificações estas atestadas dentro do próprio pilar da família.

No quarto item denuncia-se uma vida conjugal instável marcada pela troca de agressões e desrespeito mútuos; contrasta com isto a harmonia de um casal cujo matrimônio é indissolúvel, estável e cercado de paz e realizações.

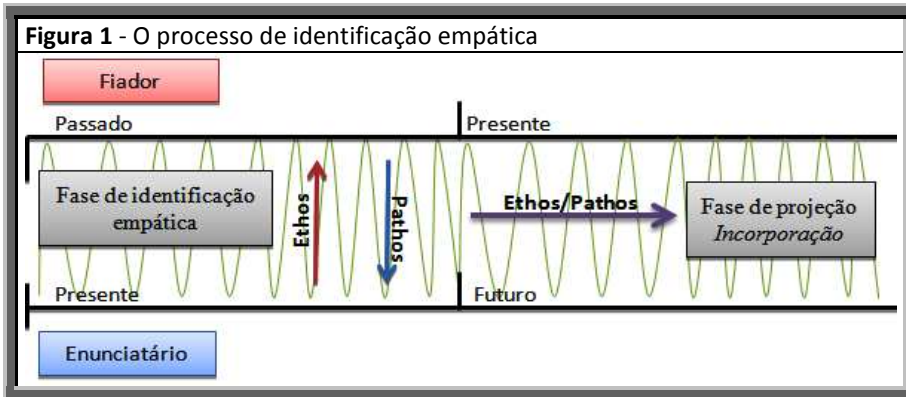
O diálogo entre o *eu* explícito e o *tu* implícito na narrativa é um convite constante à identificação empática entre fiador e enunciatário. Cada vez que o fiador enuncia um *eu/era* esse enunciado tem como finalidade suscitar um *eu/sou* no enunciatário. O passado do fiador (re)constituído na narrativa pretende corresponder ao presente do enunciatário. Prova-o, por exemplo, o uso dos pronomes demonstrativos de segunda pessoa no enunciado: “E junto com a dificuldade financeira abalou tudo: abalou o casamento, a vida já não estava boa porque já tinha essa tristeza, né, esse vazio” (SANTOS, 2013; *time code*: 2:46 – 2:58).

O dispositivo linguístico marca, por meio dos verbos no pretérito perfeito (abalou) e pretérito imperfeito (estava, tinha), um passado⁵ distante dessa fiadora que “agora” enuncia. Porém, os pronomes demonstrativos *esse* e *essa* atualizam esse passado ao presente do enunciatário. O enunciado não deixa dúvidas de que o enunciatário sabe bem de que tristeza e de que vazio o fiador está falando, pois *essa* tristeza e *esse* vazio se encontram perto dessa pessoa com quem se fala.

Por conseguinte, cada vez que o discurso enuncia um *eu/sou*, o que se propõe é um modo de vida para o enunciatário, uma espécie de *eis o que tu podes (ou deves) ser*. A identificação empática entre o passado do fiador e o presente do enunciatário induz esse último a projetar seu futuro no presente do fiador. A esse fenômeno Maingueneau (2004) denominou incorporação.

⁵ Considera-se ainda que o pretérito perfeito indica uma ação iniciada e concluída no passado, enquanto o pretérito imperfeito fala de uma ação rotineira no passado.

Em suma, pode-se esquematizar o que foi argumentado até aqui conforme a figura 1:



Conclusão

Ao final desse estudo pode-se concluir que a IURD se apresenta como uma prestadora de serviços que coloca sua *expertise* ao dispor do enunciatário para orientá-lo em assuntos como vida sentimental, financeira, familiar e etc. Para suscitar a adesão do enunciatário ela carrega a sua mercadoria/serviço de valores simbólicos criando um mundo imaginário repleto de realizações e sucesso, um paraíso terrestre. Procurando persuadir o enunciatário, ela associa esse “produto” a um corpo em movimento, uma maneira de habitar o mundo. Essa maneira de habitar o mundo é incorporada pela testemunha que assume um papel de fiadora do discurso.

Na estrutura narrativa do gênero e no papel desempenhado pelo fiador do discurso nota-se que o testemunho religioso iurdiano tem como finalidade produzir uma identificação empática no enunciatário. A estrutura narrativa *antes e depois* opera entre o fiador e o enunciatário estabelecendo uma simetria entre o passado e presente do fiador, com presente e futuro do enunciatário. Ao descrever o passado do fiador no *antes* do discurso o que se pretende é que este passado do fiador corresponda ao presente do

enunciatário. Em outras palavras, a imagem que o fiador constrói de seu passado no discurso é correlata de uma imagem que atribui ao enunciatário do discurso. Isto justifica a maior proporção dada ao *antes* do discurso, pois, é neste passado do fiador que a IURD pretende encontrar o enunciatário ideal ao qual dirige seu discurso.

Nos corpora analisados este passado normalmente é narrado a partir da infância ou adolescência do fiador sempre tocando em pontos nevrálgicos do sofrimento humano, isto aumenta a abrangência empática do discurso já que permite ao enunciatário em diferentes faixas etárias reconhecer-se na história do fiador identificando os problemas que precisa solucionar em sua própria vida.

Uma vez realizada a identificação empática, quando o *ethos* e o *pathos* do fiador e enunciatário respectivamente se identificam, o discurso passa a propor uma incorporação entre as duas instâncias na construção narrativa do *depois* do gênero testemunho religioso. Ao descrever o presente do fiador, o discurso propõe ao enunciatário que incorpore o *ethos* instituído pelo fiador. Ou seja, o presente do fiador funciona como uma projeção do futuro do enunciatário, um modo de vida para o qual a IURD pretende suscitar-lhe a adesão.

Referências

- ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 3ª ed. São Paulo, Perspectiva, 1997.

- BARTHES, Roland. *La Aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1993.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Campinas-SP: Pontes, 1989.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis – RJ: Vozes; São Paulo: Simpósio e UESP, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas-SP: Pontes, 1987.
- FIORIN, José Luiz. *Semiótica e comunicação*. In: DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva; PORTELLA, Jean Cristtus (orgs). *Semiótica e mídia: Textos, práticas, estratégias*. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.
- FONSECA, Alexandre Brasil. *Igreja Universal: um império midiático*. In: ORO, Ari Pedro; CORTEN, André; DOZON, Jean-Pierre (orgs). *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- FRANCISCO, Adilson José. *Vivências e ressignificações do neopentecostalismo em Rondonópolis – MT*. 2007. p.158. Tese (Doutorado) – Doutorado em História, PUC-SP, São Paulo, 2007. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4677.
- FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: Da constituinte ao impeachment*. 1993. p.95-112. Tese (Doutorado) – Departamento de Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 1993. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000070022>.
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Teorias e práticas em publicidade e propaganda*. In: KUNSCH, Margarida Maria (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Difusão editora. 2008.
- HIGASHIBARA, Rosana. *Milagres de libertação. Eu creio em milagres*. Disponível em: www.eucreioemmilagres.com.br. Acesso em: fev. 2013. Time code: 4:22 – 4:44.
- JAUSS, Hans Robert. *A história da literatura como provocação à teoria literária*. São Paulo: Ática, 1994.
- MAFRA, Clara Cristina Jost. *Religiosidades em trânsito. O caso da Igreja Universal do Reino de Deus no Brasil e em Portugal. Lusotopie*, 1999. Disponível em: <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/mafra.pdf>. Acesso em: maio 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3º Ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas – SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política – Livro I*. São Paulo: Nova Cultural. 1996.
- MORAES, Gerson Leite de. *Idade média evangélica no Brasil*. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1997.
- NERY, Vanda Cunha Albiere. *A construção do discurso publicitário na*

sociedade contemporânea. OPSIS – Revista do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Estudos Culturais (NIESC), Vol. 5. Goiás: UFG, 2005. p.13.
Disponível em:
<http://www.revistas.ufg.br/index.php/Opsis/article/viewFile/9276/6372>.

OLIVEIRA, Derli Machado de. *Mercado, marketing e religião: o gênero testemunho no discurso midiático iurdiano*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 6. 2011, Natal. *Anais do VI SIGET (Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais)*, Natal: 2011. Disponível em:
[http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anaais/Artigos/Derli%20Machado%20de%20oliveira%20\(UFRN\)%20-%202.pdf](http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anaais/Artigos/Derli%20Machado%20de%20oliveira%20(UFRN)%20-%202.pdf). Acesso em: maio 2013.

PÊCHEUX, Michel. *Análise automática do discurso*. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3º Ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1997.

PLANTIN, Christian. In: CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

SANTOS, Sandra. Milagres de libertação. *Eu creio em milagres*. Disponível em:
www.eucreioemmilagres.com.br. Acesso em: mar. 2013.

STARK, Rodney. *O crescimento do cristianismo: um sociólogo reconsidera a história*. São Paulo: Paulinas, 2006.

A comunicação no mercado de animais de companhia.

Ricardo Brandão Travagin

Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Docente do curso de Comunicação da Universidade Cruzeiro do Sul, São Paulo-SP.

E-mail: ricardotravagin@uol.com.br

Introdução

As empresas e sociedade percebem o incremento do setor de animais de companhia, ou animais domésticos, ou ainda segmento *pet*, algo também indicado pela intensificação nas ações de marketing e comunicação.

Embora significativo, o mercado *pet* no Brasil pode ser considerado emergente, de forma que a comunicação nesse setor ainda não possui grande quantidade de contribuições científicas.

Além desse quadro que justificaria incorrer sobre tal objeto de estudo, um olhar mais detalhado sobre os procedimentos de comunicação mercadológica nesse setor indicam que o segmento *pet* tem feito uso recorrente de símbolos e conteúdos tipificados com o mundo da criança, proporcionando, assim, questionar essa associação.

Nesse sentido, o objetivo do trabalho é apresentar e discutir relações entre a comunicação mercadológica, o segmento de animais de companhia e o universo infantil.

Esta pesquisa tem natureza exploratória e faz uso da análise documental e revisão bibliográfica.

A análise documental aprecia a presença de símbolos e valores infantis na comunicação de marcas do segmento *pet*, recorrendo à análise de conteúdo a partir de imagens de comunicação de marca no site de busca Google categorizando-as segundo elementos do universo infantil.

Na revisão bibliográfica desenvolve-se o referencial teórico nos eixos temáticos

dos animais de companhia, comunicação mercadológica, valores do universo infantil e a integração da sociedade atual com os animais domésticos.

Animais de companhia, sociedade e mercado.

O animal de companhia faz parte da vida da família e convive com ela intensamente seja no lar, em passeios, viagens, e até festas, com direito a aniversário e datas especiais definidas por seus donos (DAL-FARRA, 2004).

Como argumentam Versignassi *et al* (2009): “Não só cuidamos de nossos cachorros como se fossem nossos filhos, mas também os amamos de forma muito parecida”.

A necessidade de ter animais no convívio familiar coloca-os no papel de membros da família em face de suas qualidades domésticas, benefícios emocionais aos seus adotantes e sociabilidade onde as relações humanas mostram-se complicadas (DAL-FARRA, 2004).

Para Faraco (2008), os possíveis papéis que podem ser desempenhados pelos animais são: facilitador social, veículo simbólico para a expressão de emoções, foco de atenção e agente tranquilizador, objeto de apego, fonte de suporte social, instrumento vivo para aprendizagem de novas estratégias e formas de pensar e agir.

Em decorrência dessa mútua dependência e proximidade sócio-afetiva, Bernasconi entende que houve incremento significativo no segmento de *pet shop*, caso

de alimentos *light* para cães obesos, alimentos para animais idosos, com problemas cardíacos, o que levou os canais a mudar: “Os canais de distribuição também se aperfeiçoaram e se especializaram, atendendo a diferentes necessidades e prestando uma grande variedade de serviços a um consumidor ávido por novidades e informação” (2007 p.15).

No contexto da atual sociedade de consumo, os animais domésticos assumiram papel importante na vida das pessoas, pois tanto preenchem necessidades de lazer e companhia, como se associam na própria mecânica de consumo (SMITH, 2004), por conseguinte têm merecido significativo espaço na comunicação mercadológica.

Dados da ANFALPET¹ apontam ter o Brasil o segundo maior mercado do mundo em população de animais domésticos com 34,3 milhões de cães, 18,3 milhões de gatos, 25 milhões de peixes domésticos, 18 milhões de aves domésticas, sendo o sexto em faturamento.

Há diversos nichos dentro do mercado *pet*; desde clínicas veterinárias, agora com especialidades no tratamento de cada enfermidade, até profissionais para passear com os animais, oferta de alimentação específica conforme a necessidade de cada raça, ou ainda itens de beleza e estética, além de venda de acessórios como: brincos, roupas, joias, identificação digital e por satélite, esmaltes e perfumes; esse mercado pode ser visto no dia-a-dia, caso de seções específicas de supermercados dedicadas ao segmento *pet*.

O mercado *pet* tem chamado atenção no que se refere ao crescimento do consumo. São oferecidos de *ofurôs* até centros de estética para os animais, roupas de *tricot* hipoalergênicas para cães, feitas a

mão, brinquedos educativos importados e joias. Para os compradores também são oferecidos serviços para uma espera ou estadia conveniente, como serviço gourmet e leituras (GUIMARÃES, 2011).

No Brasil os principais canais de distribuição *pet* são os supermercados, lojas de autosserviço, lojas agropecuárias, *pet shops*, clínicas veterinárias e *pet stores*, estimando-se no país um total de 60 mil pontos de venda de *pet food*, dos quais 30 mil em lojas de autosserviço e outro tanto em lojas especializadas (BERNASCONI, 2007).

Para Calahorra e Rouco (2006), as estratégias de marketing no mercado *pet* são preço, produto, distribuição e comunicação, incluindo neste último o merchandising onde se desenvolvem fórmulas que permitem colocar os produtos no estabelecimento para fazê-los visíveis e assim fomentar a venda.

Sérgio (2006) estudou três lojas/clínicas *pet* e apurou que todas utilizam a comunicação de marketing em maior ou menor escala, caso de promoção de vendas, brindes e propaganda. Bernasconi (2007) considera que os varejistas de autosserviço são mais eficientes em promoções, merchandising, localização e comodidade, com perfis de clientes que compram produtos alimentícios diversos. As *pet stores* e/ou *pet shops* são lojas de animais, especializadas em vendas de filhotes, alimentos, acessórios e serviços voltados para o segmento *pet*; possuem ações caracterizadas pela comunicação com o cliente, fornecimento de informação de marketing, manuseio intensivo de produtos e embalagens, prestação de serviços aos clientes e atendimento personalizado, ações específicas (amostra grátis, por exemplo), sendo que alguns complementam a promoção no ponto-de-venda com ações na internet.

Sérgio (2006) mostra que o mercado comprador no segmento *pet* é formado por adultos. São pessoas que agem principal-

¹Perfil PET 2011. São Paulo: ANFALPET, 2011. Disponível em: http://www.anfalpet.org.br/portal/pdf/mercado_pet/mercado%20pet%202011%20-%20folder.pdf. Acesso em: 20/8/2011.

mente por motivações psicossociais (falta de filhos, solidão etc) e influência de outras pessoas (filho, cônjuge etc). A figura infantil pode atuar fortemente nessas duas frentes, ou seja, pode representar o “filho” (tal como seria tratado o animal de companhia em um núcleo familiar) ou ser o filho real que sugere ou pede a compra de itens em uma *pet shop*, por exemplo.

Nesse sentido, as empresas do segmento *pet* desenvolvem estratégias que fazem uso de apelos infantis não somente pelas crianças serem potenciais influenciadores na compra, mas também porque podem preencher espaços emocionais associados à afetividade materna ou paterna.

A procura pelo bem-estar deste quase membro da família estimula no comércio grande competição nos pontos de venda, fazendo a comunicação de marketing ter papel importante na tomada de decisão e nas escolhas. (SÉRGIO, 2006). Trata-se de uma comunicação especializada e que faz uso de várias estratégias persuasivas, sendo uma delas o uso de valores sociais do universo infantil.

Valores do universo infantil e a comunicação de marketing.

Em relatório de pesquisa de comportamento e consumo da McCann-Erickson (2005) foram apresentadas as seguintes premissas sobre a percepção das crianças: Crianças gostam de comerciais com humor, irreverentes, inusitados, que mostrem um jeito alegre, divertido ou até desencanado de ser. As situações, na maior parte, são engraçadas, abordadas de forma ingênua ou escrachada, às vezes com transgressão a regras e coisas erradas, mas sem que alguém saia seriamente prejudicado. As histórias caracterizam-se pela simplicidade, por vezes com uma música ou simbologia banal, ideias simples, clara, quase óbvia, mas surpreendente ou irreverente.

Destacam-se nessa comunicação especializada, os elementos engraçados, divertidos, de fácil memorização, que utilizem símbolos da natureza, entre eles animaizinhos personificados ou heróis de histórias em quadrinhos ou donzelas de contos de fadas, pois permitem uma alusão imediata da criança ao conteúdo proposto. Os contos de fada utilizam um texto com elementos educativos e valores moralizantes e são quase sempre associados à literatura infantil. A comunicação infantil precisa ser simples e direta, demonstrada em elementos de conhecimento imediato, facilitando o seu entendimento, sua própria imaginação.

Karsaklian (2004) cita alguns elementos que podem desenvolver uma ação positiva na criança com relação à propaganda e às marcas: as propagandas divertidas são as preferidas pela criança; o desenho animado atrai e prende a atenção; o *jingle* com grandes efeitos de memorização associa o apelo com a marca/produto; a presença de animais, principalmente se forem personificados, facilita a criação de vínculos, pois leva a criança para o mundo da fantasia; os heróis e os fortes também exercem muita atração.

Os elementos visuais atribuem valores, sentidos, sensações para expressar e comunicar pensamentos, sentimentos e até mesmo à realidade e, para isso, utilizam-se de signos, simbologias, marcas, ilustrações, traços, formas, linhas, pontos com formas simples e de fácil identificação pela criança e dos adultos de forma geral, mas que podem fazer parte do universo infantil quando são trabalhadas de forma simples e direta, sem ruído em sua comunicação (PEREIRA E SILVA, 2011).

Outra característica da comunicação dentro do universo infantil é a tipografia, que leva em conta tipos de letras e caracteres infantis, apresentando características específicas mais fantasiosas, irregulares, soltas, balões ou dentro de balões (TAKASAI, MORI; 2007).

“Caractere infantil”, de acordo com Walker (2005), é utilizado para descrever as letras projetadas de acordo com as necessidades percebidas nas crianças. Algumas vezes as letras são redesenhadas para parecer com o manuscrito, e outras são especificamente desenhadas para ser distinguidas das letras similares.

Para Montigneaux (2003) o personagem é uma das portas principais de entrada da marca para a criança. Dessa forma, entre uma bolacha qualquer e outra contendo na embalagem um personagem (*Spider-man*) admirado por ela, a criança não hesita: escolhe a bolacha do *Spider-man*. E assim, os pedidos se sucedem: “Eu quero a salsicha da Mônica, a agenda da Susi, a mochila da Emília, o chiclets Yugi-oh, o chocolate do Scooby-doo, a lancheira das Meninas Superpoderosas, a camiseta do Pluto, o xampu do Snoopy, o lápis do Batman, o caderno do Dragon Boll Z, o penal do Digimon, a escova de dente do Nemo, a pastinha do Piu-Piu, o perfume do Celolinha, o gel do Michey, a borracha da Barbie, o condicionador do Pateta, o biscoito do Tazz, a sopa do Donald, o chinelo do Super Man” (SACCHETTI, 2004).

Todo esforço de *branding* envolve a comunicação de marca, não só para diferenciá-las, mas para que estas ajudem a dar identidade e personalidade aos bens que nomeiam; usam para isso sinais sonoros, selos, siglas e símbolos (KHAUAJA & PRADO, 2008). A comunicação de marca não é apenas um conjunto visual ou verbal, mas elemento fundamental na criação de valor para os produtos e a organização (SEMPRINI, 2006).

Análise da comunicação de *pet shop*

Pretende-se neste espaço indicar formalmente a afinidade do mundo *pet* com o mundo infantil no âmbito da comunicação mercadológica.

Ressalte-se que os elementos do universo infantil são apropriados de forma diferente conforme a idade e outras características da criança (PIAGET, 1999). Este trabalho, quando se reporta ao universo infantil, considera genericamente tal âmbito, sem levar em conta essas nuances etárias ou distintivas das fases da criança.

O objeto analisado é a comunicação de organizações de *pet shop*, delimitando-se para a comunicação de marca, não somente a marca tradicional, mas o conjunto visual que torna distintivo o nome da organização de *pet shop*.

Portanto, a marca, nesta pesquisa, assume um sentido lato, ou seja, não se restringe a uma marca depositada legalmente, isso porque no contexto de um suporte (anúncio, fachada, site) o isolamento dos elementos marcários fica dificultado.

Dessa forma, são considerados válidos os elementos de comunicação de marca que participam da composição em que há o nome da organização (ou nome fantasia), símbolos a esse nome associados, elementos da logomarca, slogans/expressões associadas que oferecem um reconhecimento de marca distintiva.

Foram selecionadas todas as peças de comunicação de marca ligadas ao ramo *pet shop*, peças estas de organizações não repetidas, extraídas da categoria “imagem” do site de busca Google Brasil (www.google.com.br) no dia 09/04/2012 com a palavra de busca “marcas *pet shop*”. Do total de 65 páginas, houve 54 imagens relacionadas ao tema. Foram consideradas as imagens que continham a marca ou identidade visual distintiva equivalente, ou seja, a comunicação de marca considerada isoladamente ou agregada a um anúncio ou qualquer outro suporte, exceto produtos. As informações textuais agregadas à marca não foram objeto de análise, apenas foram consideradas válidas para fins de completar a informação sobre a própria marca. Não

foram consideradas peças que caracterizassem origem de outro país que não fosse o Brasil e que não fossem legíveis.

A análise documental seguiu o modelo de Bardin (2004) que prevê a eleição de categorias de estudo para se qualificar a análise de conteúdo a ser implementada.

As categorias foram definidas segundo a utilização de cores, desenhos, ilustrações, animais, formas humorísticas, letras, mensagens tipificadas com o universo infantil levando em conta alguns modelos teóricos como os extraídos dos autores: Gade (1998), Karsiklian (2004), Lourenço e Fontoura (2010), McCann-Erickson do Brasil (1995), Nishiyama (2010), Pereira e Silva (2011), Sachetti (2004), Takasai e Mori (2007) e Walker (2005).

Categorias formadas:

A - Animais estilizados; B – Cartoons e/ou desenhos alegres; C - Estilo tipográfico fantasia, cursivo, especial e/ou ballon; D - Apliques infantis em texto ou imagem (colagens, efeitos especiais); E - Simbologias com partes do corpo dos animais (patas, olhos); F - Mensagem irreverente como um todo ou em parte; G - Conteúdo simples como um todo ou em parte; H - Histórias ou assuntos familiares à criança; I - Imagens fantasiosas; J - Humor (brincadeira com palavras ou traços); K - Conteúdos inusitados; L - Cores claras, chamativas e/ou misturadas.

Depreende-se pela Tabela 1 que todas as categorias de análise puderam ser associadas às marcas, destacando em quantidade as categorias C (Estilo tipográfico fantasia, cursivo, especial e/ou ballon), F (Mensagem irreverente como um todo ou em parte), G (Conteúdo simples como um todo ou em parte), K (Conteúdo inusitado) e L (Cores claras, chamativas e/ou misturadas), que tiveram acima de 40 inserções nas categorias. Ou seja, a comunicação de marcas *pet shop* tende a usar valores do universo infantil

relativos ao uso de letras e algarismos alusivos ao gosto infantil, mensagens irreverentes, conteúdos simples, inusitados e cores chamativas. São apelos que também se sintonizam com propósitos persuasivos típicos da comunicação mercadológica.

Das 54 imagens coletadas, todas tiveram ao menos duas inserções em uma das categorias do universo infantil.

A mensagem irreverente como um todo e o conteúdo simples, são os itens que mais aparecem nas marcas analisadas, presentes em 49 marcas, seguidos de estilo tipográfico, presente em 45 marcas, e logo abaixo numericamente vemos em 44 marcas o conteúdo irreverente e inusitado, seguido de perto, por 42 marcas as cores claras, chamativas e/ou misturadas.

Podemos visualizar também alguns elementos que foram pouco apreciados no desenvolvimento de algumas marcas. Há pouca utilização das histórias ou assuntos familiares à criança (item G) e imagens fantasiosas (item I), mas isso pode ser interpretado como uma preocupação em manter a marca mais próxima de uma realidade mercadológica.

De uma forma geral, as marcas se apresentam coloridas, irreverentes, humanizadas, com traços simples e ilustrações, estilo tipográfico fantasia e com balões, muitas simbologias com partes do corpo dos animais, cores chamativas e misturadas, e com conteúdos simples e inusitados.

Comentários e considerações

Ficou evidenciada a participação dos animais na vida das pessoas, participação essa análoga a um membro da família, como um filho, ou uma criança. Tal contexto empresta aos animais domésticos grande relevância, algo que se estende ao campo mercadológico e de comunicação.

Tabela 1 - Incidência das Categorias nas marcas												
Imagem	Categorias											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	X	X			X	X	X				X	X
2			X	X	X	X						X
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4		X	X	X		X			X			
5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
8		X	X	X	X	X	X				X	
9		X	X	X		X	X				X	X
10		X	X	X	X	X	X	X			X	X
11		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
12		X	X			X	X				X	
13		X	X	X	X	X	X				X	X
14		X	X			X	X				X	X
15		X	X	X	X	X	X			X	X	X
16		X	X	X		X					X	
17			X	X	X	X	X				X	
18			X	X	X	X	X				X	X
19		X		X	X	X	X			X	X	
20		X	X	X	X	X	X			X	X	X
21			X	X	X		X				X	
22		X				X	X			X	X	X
23	X	X	X			X	X			X	X	
24	X	X	X	X		X	X			X	X	X
25	X	X	X			X	X		X	X	X	X
26	X	X	X			X	X			X	X	X
27		X	X		X	X	X				X	X
28			X				X					
29				X		X	X					X
30		X	X	X	X	X	X				X	X
31	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
32	X	X	X			X	X	X		X	X	X
33			X	X	X	X	X				X	X
34	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
35	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
36		X	X		X		X				X	X
37		X	X	X	X	X	X	X			X	X
38					X	X	X					
39		X	X	X	X	X	X					
40		X	X	X		X	X		X		X	X
41	X	X			X	X	X			X	X	X
42			X	X	X	X	X				X	X
43				X		X	X					
44			X			X						X
45	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
46				X			X					X
47		X	X		X	X	X			X	X	X
48		X	X	X	X	X	X				X	X
49		X	X	X	X	X	X				X	X
50			X	X		X	X		X		X	X
51	X				X							X
52	X	X	X		X	X	X		X	X	X	X
53		X	X	X	X	X	X			X	X	X
54	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Total	17	40	45	36	34	49	49	13	12	23	44	42

Estabeleceu-se uma evidente associação da comunicação mercadológica do segmento de animais de companhia com valores do universo infantil. Essa constatação pode ser materializada pela pesquisa com marcas de *pet shop* em que, das 54 imagens coletadas, todas tiveram ao menos duas inserções em uma das categorias do universo infantil.

Algumas marcas fizeram grande apropriação de símbolos infantis. Das categorias de valores do universo infantil, os tópicos referentes à *mensagem irreverente* e *conteúdo inusitado* tiveram grande incidência. A irreverência remete à alegria, sair do comum, o que pode também ser atrativo para uma marca ao buscar esse posicionamento. No segmento *pet*, já que os animais são tidos como quase crianças, a irreverência faz parte da caracterização da marca; os animais são brincalhões, não seguem regras convencionadas, são irreverentes e inusitados.

Outra categoria evidenciada foi o *conteúdo simples*, porque a simplicidade facilita a compreensão da mensagem (e a persuasão), possibilita transmitir a mensagem mais rapidamente e sem ruído. O conteúdo simples também faz parte do universo infantil, as primeiras letras, os primeiros rabiscos, os primeiros passos, são seguidos de elementos simples e didáticos, que acompanham a criança durante muito tempo.

O uso de *estilo tipográfico* característico do universo infantil também foi significativo. Foram palavras, letras e símbolos ortográficos que imitavam balão, utilizaram fontes cursivas ou que imitaram a caligrafia, trazendo maior identidade com a escrita real e infantil; uso de fontes diferentes e que também remetem a fantasia, ao lúdico.

As *cores claras, chamativas e/ou misturadas* também aparecem significativamente na análise; as cores fazem

parte da vivência das pessoas desde a idade mais tenra. Temos contato com as cores e as interpretamos de diferentes formas, mas elas em si, já trazem significados implícitos que nos levam e remetem aos mais diversos simbolismos.

Essa associação da comunicação mercadológica entre o segmento *pet* e símbolos infantis possui fundamentos que foram discutidos no referencial teórico. Assim, quando a comunicação mercadológica das marcas do segmento *pet* é desenvolvida, pode-se perceber a constante utilização desses elementos do universo infantil para aproximar as marcas das pessoas que lidam com animais de companhia.

Essa pesquisa, por ser de caráter exploratório, não permite que os resultados sejam generalizados. Tendo em vista os desafios encontrados no decorrer da pesquisa e considerando a relevância desse objeto de estudo, pode-se propor que novos trabalhos tratem de aspectos como: ampliação da amostragem estudada; estudo específico das estratégias de comunicação utilizadas no segmento *pet*; desenvolvimento de pesquisa explicativa sobre a associação entre a comunicação *pet* e o universo infantil.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, LDA, 2004.

BERNASCONI, Marcos. *Estrutura e gestão dos canais de distribuição na indústria de alimentos para cães e gatos (petfood)*. 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos-SP, 2007.

CALAHORRA FERNÁNDEZ, F.J.; ROUCO PÉREZ, P.F. Estrategias de marketing aplicadas a la venta de alimentos de animales de compañía en

clínicas veterinárias. *Canis et Felis*, N. 79, p. 37-48, abr. 2006.

DAL-FARRA, Rossano André. Representações de animais de companhia na cultura contemporânea: uma análise na mídia impressa. *Semiosfera*. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, ECO, UFRJ, v. 3, n. 7, 2004.

FARACO, Ceres Berger. Interação Humano-Animal. *Ciência Veterinária Tropical*. Recife-PE, v. 11, suplemento 1, p. 31-35 abril, 2008.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GUIMARÃES, Danúbia. *Pet shops de luxo em São Paulo*. *Petmag*. São Paulo: Citrus7, n. 4, p. 20-23, fev. 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

KHAUAJA, D. M., & PRADO, K. P. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. Ed. Saraiva: São Paulo, 2008.

McCANN-ERICKSON DO BRASIL. *Queridos, pesquisei as crianças: a criança e a família: comportamento e consumo*. Relatório de pesquisa. São Paulo: McCann-Erickson do Brasil, 1995. 51p.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. In: CONFERÊNCIA SUL-AMERICANA DE MÍDIA CIDADÃ, 1, Pato Branco-PR, 2010. *Anais da I Conferência Sul-americana de Mídia Cidadã*. Pato Branco, 2012.

PEREIRA, Célia Ceschin Silva; SILVA, Maryahn Koehler. *Grafismo Infantil:*

leitura e desenvolvimento. UNESP: São Paulo, 2011.

PIAGET, Jean. *A linguagem e o pensamento da criança*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SÉRGIO, Lucia Regina Borges. *Ações de comunicação de marketing em clínicas veterinárias para animais domésticos: estudo de casos na cidade do Rio de Janeiro*. 2006. Dissertação (Mestrado profissionalizante em Administração) – IBMEC, Rio de Janeiro-RJ, 2006.

SACCHETTI, Rosandra Schlickmann Hübbe. *O discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil*. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão: SC, 2004.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SMITH, Penélope. *Linguagem Animal: Comunicação interespecies*. São Paulo: Mercury, 2004.

TAKASAI, T; MORI, Yumiko. Design and development of a pictogram communication system for children around the world. In: INTERCULTURAL COLLABORATION. Kyoto, 2007. *Anais do International Workshop IWIC 2007*. Kyoto: Springer, jan. 2007, p. 193-206.

VERSIGNASSI, Alexandre et al. Cachorros, por que eles viraram gente? *Super Interessante*. São Paulo: Abril, n. 263, mar. 2009. Disponível em: <http://super.abril.com.br/mundo-animal/cachorros-eles-viraram-gente-616666.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2012.

WALKER, Sue. *The songs the letters sing: typography and children's reading*. Typographic design for children. New York: National Centre for Language The University of Reading, 2005.

Camada popular emergente: um novo contexto para a comunicação publicitária de instituições de ensino superior.

Ewerton Mauro Visotto Faria

Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Diretor do Centro Universitário Anhanguera de São Paulo - Vila Mariana.
Email: ewerton.visotto@anhanguera.com

Introdução

Reflexo do cenário político, econômico, social e comunicacional que temos vivido a partir dos anos 1980, a estabilização da moeda, novas tecnologias virtuais, avanços da inclusão social, o incremento do poder aquisitivo e do poder de crédito impulsionam um novo segmento que podemos denominar “camada popular emergente” no Brasil. Tal contingente vem alterando a postura de empresas, inclusive instituições educacionais que se viam ancoradas em um perfil de público-alvo mais elitizado, mas que se encorajaram a adequar produtos e serviços para um público de menor poder aquisitivo, que recentemente também tem sido denominado por alguns de nova classe média.

Essa camada emergente, já pertencente a um estrato majoritário no Brasil, desperta nas organizações grande interesse mercadológico, demandando estratégias de marketing e de comunicação adequadas geralmente ancoradas no custo-benefício. Aspectos da comunicação publicitária revelam-se particularizados, mas ainda carentes de um desenvolvimento mais alinhado com os valores, aspirações e características dos que compõem tal segmento.

Em termos gerais, a estratégia de preço baixo possibilitou uma vantagem competitiva às instituições de ensino superior (IES) que se estruturaram para atender tal demanda, assim como uma comunicação especializada trabalhando

elementos que remetessem ao “custo” ou custo-benefício.

O objetivo deste estudo é analisar a comunicação publicitária envolvida na relação das IES para com a camada popular emergente.

De caráter exploratório e qualitativo, o estudo vale-se de estudo bibliográfico relativo aos eixos temáticos das IES, camada popular emergente, estratégias mercadológicas e comunicação publicitária. O trabalho oferece uma base conceitual para o termo “camada popular emergente”, caracteriza estratégias mercadológicas para este público e para as IES direcionando a abordagem para análise de conteúdo de anúncios publicitários veiculados no jornal impresso *Metrô News* (São Paulo-SP, Brasil).

Camada Popular Emergente

O Brasil vivenciou peculiar processo político, social e econômico nas últimas décadas.

O processo culmina nos anos 1980, a década da redemocratização, cujo ápice foi o movimento Diretas Já de 1984. Terminamos os anos 1980 com eleição direta para presidente, mas também com nossos recordes históricos de desigualdade e inflação, que marcariam a agenda das décadas seguintes. Os anos 1990 podem ser chamados de década da estabilização, após o advento do Plano Real em 1994. Em 2004, a redução da desigualdade vem acompanhada da volta do crescimento da economia e da a-

celeração de novos empregos com carteira. Ou seja, tivemos conquistas em dois de nossos históricos problemas coletivos, desigualdades e informalidade. Ao mesmo tempo, consolidamos as frentes de redemocratização e da estabilidade econômica. Depois das turbulências financeiras associadas ao pleito de 2002, a estabilidade econômica valeu como uma espécie de segundo Plano Real (NERI, 2011, p. 45).

Ainda no plano político, os governos Lula e Dilma implantaram programas para organizar e amenizar a questão da desigualdade social, como por exemplo: Auxílio-Gás, Bolsa-Família, Cartão-Alimentação do programa Fome Zero, Bolsa-Alimentação, Bolsa-Escola, PETI (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil). E a oferta de programas sociais por parte do governo deve ainda aumentar, pois de acordo com O'Neill (2012, p. 63): “a democracia brasileira exigirá novos programas de grande escala para melhorar a qualidade da assistência médica e da educação e aumentar o uso de tecnologia”.

Tais programas sociais tornam milhares de pessoas economicamente ativas ou com maior poder de consumo:

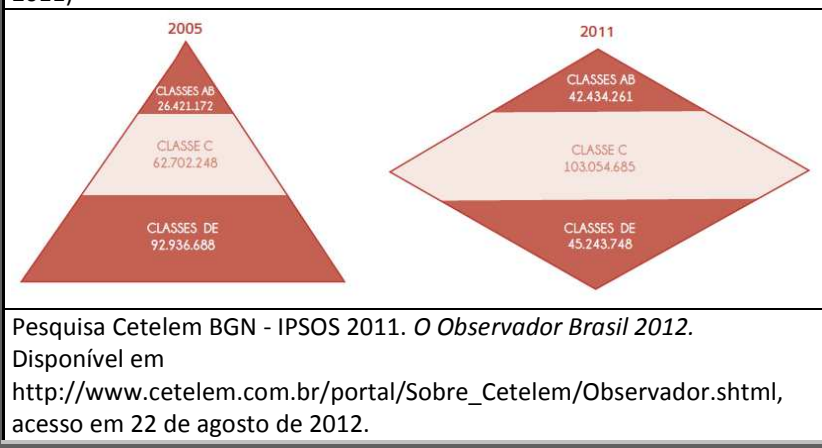
Esse crescimento da economia e do consumo interno levou o governo a arrecadar mais e gastar mais. E o governo gastou mais em dois pontos: na previdência e na criação de programas governamentais de inclusão. Na previdência milhões e milhões de aposentados tiveram aumento de seus proventos (TORRETA, 2009, p.63).

A “camada popular” corresponderia aos estratos de menor poder aquisitivo alinhados com boa parte das classes C, D e E.

Não existe um critério oficial ou consensual para caracterizar as “classes” socioeconômicas ou classes econômicas, nem, portanto, a quantidade de pessoas que pertenceriam a essas classes.

O critério Brasil de classificação econômica¹ apega-se a nove regiões

Figura 1 – Mudança do perfil das classes socioeconômicas no Brasil (2005-2011)



metropolitanas do Brasil para indicar a quantidade de pessoas que se enquadram nos respectivos estratos, de forma que a classe C (C1 e C2) é majoritária com 48,8%, as classes D e E contariam com 14,9% e as classes A e B (A1, A2, B1, B2) com 36,3%.

Em outro modelo representativo (Cetelem BGN/IPSOS Public Affairs), observa-se na Figura 1 que a classe C foi a que mais se expandiu e, ao se deter pelos dados da figura, aparentemente essa expansão ocorreu com a chegada de integrantes das classes D e E, já que considerada a diferença dos dados de 2005 e 2011, o aumento da classe C (40

¹ Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2011 – IBOPE. Fonte: ABEP, Associação Brasileira das Agências de Pesquisa. 2012. Disponível em <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>. Acesso em 20 dez. 2012.

milhões) é similar ao decréscimo das classes DE (47 milhões). A emergência das classes de menor poder revela-se consistente, pois, aparentemente, muitos de seus integrantes conseguiram passar para as classes AB, uma vez que este segmento registrou aumento de 16 milhões de pessoas.

Segundo Romanelli (2003), abordar “camadas populares” está ligado diretamente à teoria de estratificação social, pois esta pressupõe que as camadas sociais podem sobrepor-se e serem delimitadas, principalmente no que diz respeito à renda. De acordo com Earp e Paulani (2011, p.4) “ocorreu uma mudança no padrão de consumo de massa de bens duráveis no país, em paralelo com o crescimento e distribuição de renda”. Elementos simbólicos, valores sociais e culturais também são abordados por Romanelli (2003) no que se refere ao estilo de vida, inclusive das camadas populares, não dependendo somente de seus rendimentos, mas de um “equilíbrio” entre tais elementos.

As características que qualificam por “emergente”, para Willians (2005, p.219) seriam “novos significados e valores, novas práticas, novas significações e experiências”, fatores estes que evidenciam uma mudança de comportamentos, hábitos e, conseqüentemente, de consumo.

D’Andrea *et al* (2003) atribuem aos consumidores emergentes um nível econômico médio-baixo e um comportamento de consumo aspiracional, caracterizando-os com renda suficiente para gastar com bens e serviços em que a relação preço-qualidade é muito observada.

Podemos então definir por camada popular emergente o estrato social de menor renda que passou ou passa por um processo de ascensão socioeconômica, adquirindo novas experiências, novas práticas, novos significados e novos valores de forma a remeter a um novo estilo de vida.

A educação, e em especial o ensino superior, passa a ser vista como algo mais próximo da realidade desse contingente. Melhor grau de instrução proporciona uma melhoria na condição social. O sonho de ter um diploma de curso superior parece ficar mais próximo e com ele novas possibilidades de ascensão social e econômica: acesso a profissões mais desejadas, melhor colocação profissional, maiores oportunidades no mercado de trabalho.

As IES entendem esse processo e organizam sua estrutura para receber esses “novos” ingressantes, tanto no que tange à flexibilidade de pagamento e horários, quanto ao material didático apresentado, bem como as parcerias com programas governamentais, a exemplo do ProUni, FIES, Escola da Família, entre outros. Segundo Souza e Lamounier (2010, p. 68), “[...] para os brasileiros, o diploma universitário representa, ao mesmo tempo, o símbolo e o instrumento de ascensão social, configurando uma expectativa concreta de aumento substancial da renda”. Os pais esforçam-se para oferecer aos filhos a educação superior à qual muitos deles não tiveram acesso quando jovens.

Estratégias de marketing e as instituições de ensino superior: enfoque publicitário.

As mudanças que vêm acontecendo no cenário social oferecem condições para que haja demanda crescente no sistema educacional brasileiro; as pessoas querem oferecer para si e aos filhos o melhor para que possam ter um futuro adequado.

Os poucos filhos, principalmente da classe C, vêm tendo uma infância privilegiada, em termos de consumo. O primeiro item de sua criação é a escola particular e mesmo que a escola particular não seja de primeira linha, é preciso acompanhar os cole-

guinhas (AZEVEDO e MARDEGAN-JR, 2009, p. 92).

Não há dados sistematizados oficiais sobre a participação das classes sociais no ensino superior brasileiro, mas estima-se que a classe C passou de 18% para 23% do público atendido pelas instituições de ensino superior no período de 2005 a 2009. (GORGULHO, 2009).

Segundo o Censo da Educação Superior 2011 do Ministério da Educação e Cultura/Inep², havia em 2010 um total de 6.739.689 alunos matriculados no ensino superior brasileiro (em 2000 eram cerca de 2,7 milhões). Existem estudos que preveem um contingente de 10 milhões de estudantes universitários no Brasil em 2020, estudos estes que condicionam essa meta ao ingresso da classe emergente nas faculdades brasileiras (CIEGLINSKI, 2012). Para tanto, é necessário discutir e implementar modificações na metodologia educacional em que, além dos tradicionais cursos de bacharelado e licenciatura, há cursos superiores de tecnologia e os cursos de educação a distância.

A maior adesão da camada popular emergente no ensino superior também depende da continuidade das políticas do Governo Federal no que se refere aos programas sociais ProUni, Escola da Família e o Financiamento Estudantil – Fies, além da oferta de crédito ao consumidor em geral, condição necessária para continuar, principalmente, na escola particular.

No que tange às IES particulares, além da expansão do número de vagas, houve as que optaram em adotar políticas de incentivo para a camada popular emergente por meio de redução de preço dos cursos, parcelamentos, bolsas parciais e integrais,

descontos e promoções, por exemplo, na aquisição de material didático.

As estratégias de marketing das IES focadas na camada popular emergente têm abordado questões que vão desde a oferta de cursos convenientes às perspectivas desse perfil de aluno, até a adequação financeira, no caso das particulares, para que ele ingresse, curse e conclua o curso.

Muitas IES têm se valido de modelos de estratégias de marketing focadas no aspecto econômico, já que a camada popular emergente considera de maneira privilegiada as despesas financeiras quando da escolha de um curso superior. Porter, por exemplo, denomina como vantagem competitiva focada no custo a estratégia de marketing ancorada no baixo preço e vantagens econômicas (PORTER, 1989).

Lauterborn (1990) oferece o modelo que retrata os 4C's (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação), cabendo aqui destaque ao elemento Custo, que não se limita ao preço, mas agrega outros fatores que oneram o consumidor, como o gasto de tempo, gastos emocionais, gastos adicionais para poder usufruir um produto ou serviço, ou seja, uma complexa equação de custo-benefício realizada em cada aquisição.

Para Fox e Kotler (1994), a percepção dos consumidores quanto ao preço vai muito além de uma despesa em si, já que o custo se estende a decisões no âmbito do preço/qualidade, preço/renda, conveniência do preço face ao esforço de aquisição, adequação do custo em relação à gratificação obtida pela escolha e outros. Em muitos casos, quando os preços são similares, o consumidor foca seu olhar para a qualidade oferecida. Segundo os autores, o preço efetivo é compreendido, na educação superior, como a quantia paga pelo aluno ou sua família em termos monetários. A redução relativa de preço é entendida por depreciação do valor monetário, caso da redução de tempo que

² Sinopses Estatísticas da Educação Superior – Graduação. Portal INEP, Brasília. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>. Acesso em 09 de novembro de 2012.

permite ao aluno, por exemplo, concluir sua graduação em dois anos, por exemplo, ou obter acesso e desconto em sistemas de pós-graduação.

Outros aspectos que integram as decisões relativas a custo são retratam descontos, vantagens, programas de incentivo, formas de pagamento, isenção de taxas, bem como a otimização de tempo.

As estratégias adotadas pelas IES referentes ao custo trabalham elementos que conferem descontos promocionais, redução de valores quando se trata de pagamento em data pré-determinada, parcelamento de taxas, isenção destas, bolsa de estudo, programas de financiamento estudantil etc.

Custo consiste no preço das mensalidades, valores na aquisição de serviços e custos para dispor dos serviços educacionais (custo de estacionamento, de tempo para locomoção, refeições, custo emocional para lidar com atividades prazerosas ou maçantes etc.). Normalmente, o preço em si é fator fundamental na opção de uma IES particular, mas outros fatores também concorrem, caso da relação custo-benefício do curso e conteúdos enriquecedores para a vida profissional e pessoal do estudante (BITTENCOURT e GIACOMINI-FILHO, 2008, p.216).

A comunicação das IES voltada para camada popular emergente

O potencial mercadológico e os atributos valorizados pelas classes econômicas C, D e E representam desafios para a publicidade, pois reúnem um contingente com necessidades e desejos específicos para ser atendido pela comunicação publicitária (SILVEIRA, 2004).

Farias (2007) sugere que as empresas e agências de propaganda revejam alguns

mitos sobre os consumidores de baixa renda tais como: só procuram preços baixos, têm pouco dinheiro para gastar, só gostam de coisas simples, pois hoje esse consumidor releva a relação custo-benefício e, a marca que melhor o atender, poderá obter sua fidelização.

Considerando as práticas publicitárias usuais, a linearidade na construção da mensagem é um dos primeiros pontos a ser pensado quando se constrói uma peça para o público de menor poder aquisitivo, em tese porque este aprecia a informação mais direta a respeito do produto que lhe é ofertado. Seria uma comunicação com começo, meio e fim; didática, com termos compreensíveis, locais reconhecíveis e situações que possam levar o observador a se interessar, desejar e agir para obter o bem anunciado (FARIA e GIACOMINI-FILHO, 2011).

A propaganda, nesse contexto, tem no custo um grande atrativo. O custo se refletirá nas formas de pagamento, economia de gasto, vantagens especiais em programas de relacionamento, enfim, fatores que se mostram vantajosos face às limitações orçamentárias e de renda que possuem os integrantes da camada popular emergente. Tal característica é extensiva aos anúncios das IES, que assinalam os valores das mensalidades, concessão de bolsas de estudo, acesso a sistemas de financiamento próprios ou do governo, dentre outros.

Não se pode determinar quando ou qual setor construiu as bases que hoje configuram a comunicação publicitária para as camadas de menor poder aquisitivo, mas o setor de varejo oferecido, historicamente, intensa contribuição, sendo um dos anunciantes mais significativos as Casas Bahia (PRAHALAD, 2005).

A camada popular emergente evidencia para toda a indústria da comunicação a necessidade de se empreender constantes pesquisas com propósito de nutrir as campanhas publicitárias com elementos

que contemplem conhecimentos realistas e efetivos sobre esse segmento. As IES compartilham também dessa necessidade, pois embora muitas dependam desse contingente, não foram verificados estudos sistematizados sobre a publicidade a serviço das IES no trabalho de marketing a fim de se comunicar com os segmentos de menor poder aquisitivo.

Essa situação, somada ao objetivo deste trabalho, inspirou a realização de uma pesquisa primária com anúncios de IES particulares. Para esse fim, optou-se pelo jornal *Metrô News*, jornal impresso distribuído em estações de metrô da cidade de São Paulo. O Mídia Kit³ do jornal *Metrô News* atesta a natureza popular do veículo: 58% dos leitores pertencem às classes C e D; mostra também que os 150 mil exemplares são distribuídos gratuitamente em dias úteis.

A amostra se deteve em anúncios publicitários de IES veiculados no mês de novembro de 2011, com tamanho igual ou superior a ¼ de página. Foram 20 edições, totalizando 28 IES anunciantes, sendo que 49 se enquadraram no critério estabelecido.

A análise de conteúdo seguiu o modelo teórico de Bardin (2004), que prevê a eleição de categorias de análise e consequente tratamento analítico conforme o objeto de interesse do pesquisador, partindo de pontos que remetem ao referencial teórico trabalhado anteriormente no decorrer deste estudo, tanto de forma qualitativa como quantitativa. Neste caso, foram analisados apenas os fatores denotativos do anúncio, ou seja, conteúdos contextualizados no padrão estético de anúncios publicitários.

A análise de conteúdo privilegiou o elemento “custo” presente no modelo de Lauterborn (1990). O intento foi apurar o

quão presente e relevante é o elemento “custo” na peça publicitária.

Para analisar os elementos que fizeram parte da mensagem diante do quesito “custo”, áreas foram estipuladas na superfície de cada anúncio a fim de quantificar as peças publicadas por IES. Esta subdivisão da superfície do anúncio em áreas seguiu a lógica ou estrutura usada na montagem de *outdoor* padrão, pois, segundo Gracioso (2002), trata-se de uma tabuleta montada ao ar livre com cartazes de 32 folhas. Dessa forma, os anúncios publicitários de IES foram divididos em 32 áreas, possibilitando enquadramento quanto à incidência de elementos que remetem a custo.

A análise considerou elementos estéticos, expressões ou frases que remetessem ao elemento custo, caso do preço, descontos, formas de pagamento, bolsas, programas de incentivo, vantagens econômicas e termos que continham palavras correlatas.

Dessa forma, dos 49 anúncios, 30 contemplaram explicitamente o custo em ao menos uma área (1/32 da área do anúncio), ou seja, 61,2% dos anúncios indicaram o custo como elemento informativo e persuasivo, o que mostra ser o custo um elemento presente na comunicação publicitária destinada à camada popular emergente dentro da amostra considerada.

Esse percentual é semelhante se considerados os anunciantes, pois 17 das 28 IES (60,7%) fizeram uso do custo no conteúdo publicitário.

A apresentação do elemento custo na forma de preço nominal (numérico) ocorreu em 23,2% dos anúncios, ou seja, tais peças apontaram o valor expresso em reais (R\$) para que o consumidor tenha uma ideia do nível de preço ou base comparativa com outras IES. Além do preço nominal, apareceram com certo destaque nos anúncios os descontos (17,8%).

³ Mídia Kit é um documento elaborado pelo Metro News, auditado pela consultoria BDO, a partir de dados coletados pelos Estudos Marplan/EGM– Julho/10 -Dezembro/10, Grande São Paulo, instituto IPSOS.

Estabeleceu-se que, se o fator custo aparecesse em 25% ou mais das áreas do anúncio, poderia ser considerado como estratégico naquela peça publicitária. Dentro deste critério, 11 peças ou 9 anunciantes apresentaram o elemento custo como estratégico, o que equivaleria respectivamente a 22,4% e 32% do total.

Esses números indicam que o custo, embora com peso significativo, não é elemento usado de forma única ou predominante na oferta publicitária para a camada popular emergente.

Segundo a análise de conteúdo efetuada, observou-se que o trabalho de criação publicitária utiliza várias expressões, palavras, frases ou recursos semânticos que remetem a custo, tais como: bolso, grana, dinheiro, preço, valor, prova/vestibular social, condições especiais, mensalidades, caro. Algumas palavras parecem pertencer a um jargão popular (bolso, grana) que remetem a vantagem econômica, enquanto outras são mais diretas: dinheiro, preço, valor, caro, mensalidade (custo). Há algumas que parecem indicar um apelo promocional de curto prazo, oportunidades ou vantagens em termos de custo-benefício: prova/vestibular social, condições especiais.

Considerações finais

Este artigo objetivou analisar a comunicação publicitária envolvida na relação das instituições de ensino superior para com a camada popular emergente. Em que pese as limitações desta pesquisa diante da extensão do objeto de estudo e o caráter exploratório do trabalho, pode-se afirmar que tal intento foi alcançado.

O primeiro grande desafio foi oferecer bases conceituais para o termo “camada popular emergente”, uma vez que tal termo não tem construção plena e é um dos pilares temáticos da pesquisa. Tal construção ocorreu a partir dos fatores econômicos, sociais e políticos eclodidos

nos anos 1980 e que propiciaram ganho de renda, poder de consumo e inserção sociopolítica para um contingente predominante nas classes C, D e E. Tal emergência repercutiu nas IES, fazendo o setor desenvolver estratégias de marketing focadas no custo, estratégias estas que demandaram esforço especializado por parte da comunicação publicitária destas IES.

Outro grande passo teórico e necessário foi o de caracterizar as instituições de ensino superior em termos de estratégias de marketing já que são organizações e anunciantes-chaves no estudo. As organizações educacionais voltadas ao ensino superior registraram o dobro de matrículas no período de 2000 a 2010, algo diretamente ligado ao ingresso da camada popular emergente no mercado de consumo. É plenamente possível crer que as estratégias de marketing e os esforços publicitários para lidar com esse contingente tenha se inspirado em outros setores do mercado e que, recentemente, tenha desenvolvido conhecimentos e práticas especializadas, como as estratégias com foco no consumidor e no custo.

De um lado, a comunicação publicitária focada no custo não pode ser entendida como aquela que se apega apenas ao fator econômico, pois, para ser aceita no contexto da camada popular emergente, é necessário que o anúncio da IES agregue qualidades adicionais, inclusive pela competitividade que alcançou o setor.

Para tanto, a pesquisa primária com anúncios publicitários de IES realizada na amostra aqui apresentada, apurou que 61,2% dos anúncios possuem conteúdos alusivos ao custo. Esse dado, no entanto, precisa ser completado com outro que aponta serem minoria os anúncios em que o fator “custo” aparece de forma destacada, como se evidenciasse melhor uma estratégia de marketing voltada ao custo. Visto por esse ângulo, apenas 22,4% das peças ou 32% dos anunciantes apresenta-

ram o elemento custo como estratégicos, o que corrobora com a premissa de que além do custo, é necessário agregar conteúdos que acentuem benefícios e gratificações ao cliente potencial.

O referencial teórico sustentou que as pessoas da camada popular emergente não valorizam apenas os aspectos econômicos (custo), mas também qualidade, conveniência, localização, perspectiva de emprego, projeção social entre outros fatores. Assim, a pesquisa com anúncios reforça que a publicidade de IES voltada para tal público precisa levar em conta múltiplos elementos e não apenas os relacionados a custo.

Mas, por qualquer ângulo que se queira analisar os números encontrados, é certo que o fator “custo” integra-se como elemento informativo e persuasivo em anúncios publicitários de IES voltados para a camada popular emergente.

Nesse sentido, vale comentar que a análise não teve por pretensão rotular a IES como focada na camada popular emergente, mas apenas discorrer sobre as peças veiculadas e, nelas, sugerir esse vínculo.

A criação publicitária em evidenciar o preço nominal, descontos e os elementos relativos ao custo pôde indicar também o alto grau de competitividade que chegou o setor educacional, notadamente as IES, inclusive com a possibilidade de vários concorrentes disputar o mesmo mercado, neste caso a camada popular emergente.

Tais desafios demandam para a publicidade inovações tendo em vista uma estratégia mercadológica mais ampla e afinada com um consumidor que exalta o custo-benefício, mas que aparentemente é atento a uma oferta que faça sentido a sua visão de qualidade de vida.

A incursão de IES em estratégias focadas no custo mostra uma mudança de postura do setor do ensino superior. A se referenciar pelos estudos encontrados, o setor publicitário ainda está passando por

um aprendizado tendo em vista que essa inovação deve estar incorporada adequadamente nas campanhas e anúncios.

Poucos foram os estudos sistematizados realizados sobre a comunicação publicitária das IES para com a camada popular, talvez porque esse contingente era economicamente pouco relevante no passado, mas que hoje torna-se foco para investimentos comunicacionais.

Cumprido destacar que os resultados aqui alcançados e comentados não podem ser generalizados face aos limites da amostra e ao tipo de pesquisa (exploratória).

Outros estudos podem ser conduzidos nesta temática, caso de se verificar se o modelo atual publicitário possui características corretas de especialização, ou ainda se oferece um tratamento estereotipado em anúncios destinados às camadas de menor poder aquisitivo, o que poderia acarretar depreciação da credibilidade da IES e afetar seus intentos de marketing no curto e longo prazos.

A camada popular emergente mostra relevância e complexidades que precisam ser melhor estudadas, particularmente no que se refere à indústria da comunicação, inclusive para que os aspectos de eficácia e ética tenham sintonia com a realidade atual.

Referências

- AZEVEDO, Marcelo da R.; MARDEGAN-JR., Eliseu. *O consumidor de baixa renda*. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2009.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BITTENCOURT, Vítor; GIACOMINI-FILHO, Gino. Marketing: estratégias e casos brasileiros. In: *Estratégias Empresarias: pesquisas e casos brasileiros*. LAMENZA, Ademir (org.). São Paulo: Saint Paul Editora, 2008, p. 175-222.

- CIEGLINSKI, Amanda. Rumo aos 10 milhões. *Ensino Superior*. São Paulo: SEMESP, nº160, 2012, p. 30-35.
- D'ANDREA, Guillermo *et al.* Criar valor para los consumidores emergentes. *Harvard Business Review*. Vol. 81, n. 11, 2003, p. 124-133.
- SOUZA, Amaury de; LAMOUNIER, Bolivar. *A classe média brasileira – ambições, valores e projetos de sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- EARP, Fabio Sá; PAULANI, Leda. *Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda*. Rio de Janeiro: IE-UFRJ, 2011. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2011/IE_Earp_Paulani_2011.pdf>, acesso em 20 de abril de 2012. 36p.
- FARIA, Ewerton M. V.; GIACOMINI-FILHO, Gino. *Comunicação Especializada e a Estratégia de Preço Baixo*. São Paulo: Confibercom, 2011. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/114.pdf>>, acesso em 26 de abril de 2012.
- FARIAS, Ana P. G. *Os consumidores de baixa renda - A comunicação no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo.
- FOX, Karen F. A., KOTLER, Philip. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GORGULHO, Vinícius. A nova classe média vai à escola. *Ensino Superior*. São Paulo: SEMESP, v. 12, n. 134, nov. 2009, p. 34-36.
- GRACIOSO, Francisco. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAUTERBORN, Bob. New marketing litany: four Ps passe: C-words take over. *Advertising Age*. New York, v.61, n. 41, out. 1990, p. 26.
- NERI, Marcelo. *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- O'NEILL, Jim. *O mapa do crescimento: oportunidade econômicas nos BRIC's e além deles*. São Paulo: Globo, 2012.
- PORTER, Michael. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PRAHALAD, Coimbatore K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Brookman, 2005.
- ROMANELLI, Geraldo. Questões teóricas e metodológicas nas pesquisas sobre família e escola. In: *Itinerários de pesquisa: perspectivas qualitativas em Sociologia da educação*. ZAGO, N.; CARVALHO, M. P.; VILELA, R. A. T. (orgs). Rio de Janeiro: DPDP&A, 2003.
- SILVEIRA, Cynthia M. S. *A voz e a vez dos populares: os consumidores de baixa renda*. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo.
- TORRETA, André. *Mergulho na base da pirâmide: uma oportunidade para sua empresa*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. *Revista USP* (on-line). São Paulo, v. 66, 2005.

Operadoras de telefonia móvel na sociedade midiaticizada.

Anelisa Maradei

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo,
UMESP. E-mail: ane@maradei.com.br

Introdução

Apesar da privatização do setor de telefonia, ocorrida na década de 1990 com a proposta de melhorar os serviços nessa área, as grandes telefônicas continuaram no topo da lista de insatisfação do consumidor. Das cinco empresas mais reclamadas do País nos últimos 12 meses no site Reclame Aqui¹, a primeira (Vivo), a segunda (Net Serviços – TV, Banda Larga e Telefone), a terceira (Oi), a quarta (Tim Celular) e a quinta (Claro) têm ligação com serviços de telefonia móvel. Na verdade, o relacionamento entre consumidores e empresas de telefonia vem passando por percalços no decorrer dos últimos anos, seja por problemas na oferta de serviços, por falhas no atendimento ao cliente ou cobranças indevidas. Mas, o que parece ser a causa principal desse cenário é o fato de termos chegado a uma equação nada favorável ao consumidor: muitos clientes para pouco investimento na qualidade dos serviços.

Em reportagem veiculada pelo telejornal *Jornal da Globo* (JANUZZI, 2014), em 27 de janeiro de 2014, o diretor do sindicato das empresas de telefonia (Sinditelebrasil), Carlos Duprat, pontuou que o investimento no setor foi de R\$ 25 bilhões em 2013, mas que ainda é preciso mais para melhorar a telefonia móvel. O fato é que existem hoje 63.393 antenas em todo o País e, segundo estimativas do próprio sindicato, seriam necessárias pelo menos 100 mil em operação.

De acordo com dados publicados pela revista *Exame*, em matéria intitulada “Pane

na Telefonia” (LEAL; AGOSTINI, 2012), de 2000 até 2012, a receita das operadoras de telecomunicações no País aumentou 237%. Os investimentos do setor, por outro lado, não acompanharam a explosão da demanda e cresceram apenas 63%. Como resultado, o Brasil está bem atrás do mundo no que tange à telefonia móvel. Em contrapartida, a quantidade de celulares e *tablets* em operação, hoje, supera o número de brasileiros. Segundo a Anatel², para cada 100 habitantes há, em média, 136 dispositivos móveis. Um desafio para o setor, que teve acesso recorde em 2013. De acordo com a agência, o Brasil fechou o ano passado com mais de 270 milhões de acessos móveis. Um aumento superior a 300% em relação a 2004.

Esse cenário tem mergulhado as empresas de telefonia celular em uma crise de imagem junto aos consumidores, que passaram a reclamar e se mobilizar contra as operadoras. No dia 18 de julho de 2012, a Agência Nacional de Telecomunicações, Anatel, anunciou a suspensão da venda de linhas da Claro, Oi e Tim. O motivo da medida foi o aumento das reclamações de usuários. A punição não foi homogênea para todo o País, conforme demonstra o mapa (Figura 1).

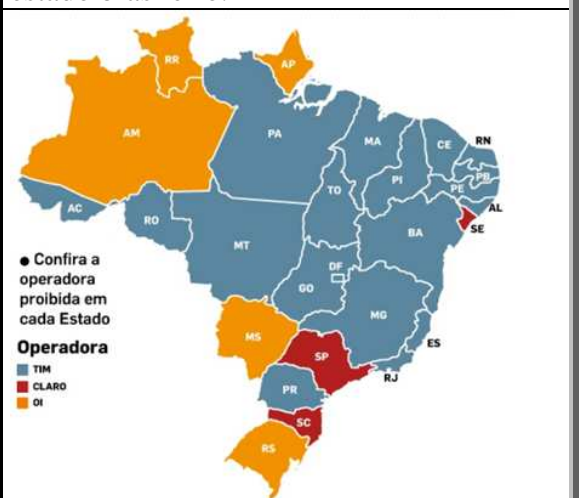
As medidas entraram em vigor no dia 23 de julho de 2012 e, a partir de então, as referidas operadoras tiveram 30 dias para apresentar um plano de investimento à Anatel, o que foi feito para que retomassem suas atividades. Em cada estado do Brasil, foi punida a empresa com

¹ Dados coletados no dia 27 jul. 2014. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>.

² Anatel. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso em 06 fev. 2014.

o maior número de reclamações. Segundo dados apurados em matéria publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* (RODRIGUES, 2012), a Oi foi proibida de vender chips em cinco estados. Já a Claro foi punida em três estados, entre eles São Paulo, e a Tim, com o maior corte, foi suspensa em 19 estados.

Figura 1 – Proibição para operadoras, por estado brasileiro.



Fonte: Portal Estadão, 18 jul. 2012. (RODRIGUES, 2012).

Logo após a intervenção da Anatel, em julho de 2012, elaboramos um primeiro estudo sobre o tema (MARADEI; BASSETTO, 2014) buscando refletir sobre os problemas da comunicação entre consumidores e organizações desse setor. Voltamos ao debate, a fim de ampliar a discussão acerca da questão. Dessa vez, o trabalho estará baseado nas pesquisas anteriores e em dados apurados em pesquisa divulgada em agosto de 2013 pela Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, em parceria com a *Top Brands*, empresa de consultoria e gestão de marcas, e conduzida pela Quest Inteligência de Mercado, que procurou estabelecer parâmetros para uma análise da competitividade de marcas de diversos segmentos, um deles o de telefonia móvel,

que muito nos interessa.

Mais do que olhar para o estudo de forma instrumental, tentaremos avançar e refletir sobre como a imagem das principais empresas de telefonia móvel do Brasil é percebida após o impacto da intervenção da Anatel, ocorrida em julho de 2012. Percebe-se que os cidadãos têm encontrado espaço nas redes sociais para realizar manifestações contra os descabros das organizações responsáveis por serviços essenciais na área da telecomunicação, saúde e energia. Em decorrência da ampliação da liberdade de expressão dos atores sociais nesses canais alternativos, a imagem das organizações vem sendo comprometida, o que pode ser verificado em pesquisas como a realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes, que reflete a perda de defensores por parte de algumas marcas, ou mesmo demonstra a lembrança de marcas que, muitas vezes, não estão na cabeça do consumidor por serem preferidas, mas sim, preteridas, como veremos mais adiante em nossas ponderações.

Como sugere Di Felice (2012, p. 160), “A cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações, nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado...”. Assim, o que temos notado é uma maior vulnerabilidade das marcas de telefonia móvel diante dos desajustes operacionais e de atendimento ao cliente.

A pesquisa realizada pela ABA em parceria com a *Top Brands* está em sua décima edição. Já havia sido realizada em 2012, o que nos dá maior sustentação para prosseguirmos com nossas análises. Foram entrevistados 2020 homens e mulheres, com idade entre 14 e 65 anos, das classes A, B e C, de grandes centros: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Salvador e Distrito Federal. Além disso, nossas

ponderações serão alicerçadas em revisão bibliográfica, dados coletados de revistas e jornais de expressão do País e em dados de instituições e institutos de pesquisa de projeção nacional (Procon, Ibope, Reclame Aqui). A observação de manifestações de cidadãos nas redes sociais complementarará nosso trabalho.

Reforçamos que nosso objetivo é estimular a continuidade do debate sobre um tema que nos parece bastante relevante para a área da comunicação corporativa, tendo em vista que o descaso ao consumidor parece não ter mais espaço na sociedade atual. As organizações contemporâneas estão inseridas em uma sociedade competitiva, dinâmica, midiaticizada e de atores sociais atuantes, protagonistas do processo de comunicação com as empresas.

Liberdade de expressão e relacionamento com as marcas.

Os cidadãos da contemporaneidade não estão mais submetidos a uma mediação centralizada pelos canais oficiais das organizações ou pela propaganda veiculada na mídia convencional e nos veículos de grande imprensa. Há uma nova dinâmica nas relações entre atores sociais e as instituições, organizações, partidos políticos e governos. Há uma ruptura de paradigma nas relações sociais. Como preceitua Paiva (2012, p. 152),

[...] as redes favorecem processos de veiculação, cognição e colaboração, assegurando a inserção dos indivíduos na economia de trocas informacionais, num âmbito comunicativo mais democrático e participativo: esse é um exemplo de mediação avançada e midiaticização afirmativa.

Se no campo político as pessoas se organizam nas redes sociais digitais e saem às ruas para buscar seus direitos nas mais diversas partes do mundo (Brasil, Espanha,

Estados Unidos, Egito, Arábia Saudita, Síria etc), no campo das relações com as corporações a mobilização também acontece nas redes digitais. Mas, no terreno mercadológico, a busca por direitos, ainda que individuais, pode não chegar às ruas, mas deixa rastros na própria web. O resultado é o comprometimento da imagem das organizações com impactos que transpõem o local e causam danos à imagem das empresas em nível nacional e até mesmo global. Isso pode ser observado de várias formas: as páginas “Eu odeio a empresa tal”, postadas no Facebook; as reclamações realizadas no Reclame Aqui contra as operadoras de telefonia; as postagens de opiniões sobre produtos nas mais diversas redes sociais e nos próprios sites de compra; a discussão sobre qualidade de produtos em grupos na web; as brincadeiras realizadas com os logotipos das grandes corporações nas redes sociais; as sátiras feitas ridicularizando o atendimento conferido por algumas organizações a seus clientes; entre tantos outros mecanismos.

Um exemplo emblemático é a sátira à empresa Tim “Estaremos fazendo o cancelamento”³, protagonizada por Fábio Porchat, do grupo Porta dos Fundos, que já atingiu 12,5 milhões de visualizações no Youtube, arrancando gargalhadas de milhares de brasileiros ao demonstrar, de forma bem humorada, as agruras enfrentadas pelos consumidores no relacionamento com a operadora. O vídeo aborda questões como mau atendimento da companhia e dificuldade para mudança e cancelamento de plano. Por ter tanta similaridade com as práticas cotidianas vivenciadas por milhões de usuários, ganhou repercussão nas redes sociais.

³ Porta dos Fundos. *Estaremos fazendo o cancelamento*. YouTube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vEaNCcXcdk>. Acesso em 06 fev. 2014.

Também são incontáveis os exemplos de postagens na internet com expressões dos indivíduos contra as operadoras. Manifestações como essas (Quadro 1) acontecem e ganham audiência porque, nas redes sociais online, os cidadãos tornam-se parte do processo de produção da informação. A rede anula a distinção identitária entre emissor e receptor e oferece aos internautas o poder comunicativo e de manifestação e criação. Hoje, produzir um vídeo, com certa qualidade, editá-lo, trabalhar uma foto, e até alterá-la, é tarefa ao alcance de muitos usuários das redes sociais online. As novas tecnologias de comunicação e informação dão aos atores sociais poder comunicativo e possibilitam interações dinâmicas entre interfaces, redes e internautas,

[...] conferindo, a estes últimos, o papel de construtores das informações e aqueles de produtores de conteúdos. Trata-se de uma forma de produção duplamente participativa, enquanto construída em colaboração com os fluxos informativos das redes e com os conjuntos de internautas e também, por ser produzida em simbiose com as interfaces que realizam a conexão e difundem formas de inteligência conectiva. (DI FELICE, 2012. p. 157-158).

O resultado são manifestações jocosas (Quadro 1), manipulando o logo das marcas, realizando contrapropaganda e articulações sobre as próprias produções originais de marketing das companhias de telefonia, em novas mixagens, com novas mensagens, mas que expressam os reais anseios dos consumidores por melhores práticas das organizações (GREGO, 2012; ROYO, 2014). Na realidade, enfrentamos hoje o paradoxo da midiatização, por um lado aberta, democrática, por outro, atravessada por forças econômicas. Como resultado, ao percorrer as redes sociais, encontramos um jogo de forças entre o que

é produzido pelas agências das operadoras e o que é reconstruído pelos anônimos atores sociais insatisfeitos.

Assim, o que observamos na atual sociedade midiatizada, é que a busca pelo lucro sem a contrapartida da entrega de serviços de qualidade pode levar a uma equação perigosa,

As redes sociais na internet são constituídas a partir da expressão dos indivíduos, atores que se manifestam e se agregam por meio de recursos tecnológicos. As linguagens empregadas nessas interações são peculiares, mas carregam elementos das conversações cotidianas vinculadas a modos comunicativos próprios da mídia corporativa tradicional. Esses atores passam a ocupar o lugar de produtores das emissões o que lhes confere novos valores em contextos mercadológicos [...] (BRETAS, B., 2012. p. 50).

Nesse sentido, o que nos interessa observar é como a liberdade de expressão dos cidadãos, potencializada pelas redes sociais digitais, tem comprometido ainda mais a imagem das marcas que já apresentam um desempenho abaixo do esperado por seus clientes. Como bem observa Primo (2013, p. 17),

Nas décadas de 1960, 1970 e 1980, a circulação midiática era fundamentalmente privilégio de quem detinha a posse de concessões de rádio e televisão e dos caros meios de produção da indústria midiática (antenas, estúdios, caros equipamentos de áudio, vídeo e impressão) [...] O que se percebeu com a emergência das tecnologias de comunicação e informação é que a liberdade de expressão dos cidadãos pode ser potencializada via mídias digitais.

O exemplo de empresas como a Vivo, transcorridos alguns meses da intervenção da Anatel, parece-nos, nesse contexto, relevante para nossas ponderações. Embora

a companhia, na época da ocorrência, não tenha sido alvo da agência reguladora, passados 12 meses (final do primeiro semestre de 2013), já apresentava uma desastrosa posição nos rankings de reclamações de consumidores (Figura 2), o que a levou a uma proporcional perda de defensores e a uma crise de imagem. É importante lembrar que os problemas enfrentados por essa operadora foram agravados no País pela fusão dos serviços prestados pela multinacional espanhola Telefônica, que foram unificados sob a marca Vivo.

Figura 2 – Empresas de telefonia mais reclamadas nos últimos 12 meses. Período auditado: 2 fev. 2013 a 2 fev. 2014

1° Vivo (celular, Fixo, Internet, Tv)	63518
2° Net Serviços (tv, Banda Larga e Telefone)	56743
3° Oi (móvel, Fixo, Internet, Tv)	56077
4° Tim Celular	46131
5° Claro	36763
6° Samsung Electronics	32421
7° Sky	22705
8° Walmart (loja Virtual)	22333
9° Gvt	21819
10° Extra.com.br	21477
11° Ricardo Eletro (Internet)	18434
12° Pank	18320
13° Ponto Frio - Loja Virtual	17733
14° Correios Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	15235
15° Americanas.com - Loja Virtual	15025
16° Saraiva (livraria, Editora e Loja Virtual)	14303
17° Telexfree	13757

Fonte: Ranking Reclame Aqui, fev. 2014.

Esse foi o primeiro processo de fusão envolvendo uma grande concessionária aprovado pela Anatel desde a alteração na Lei Geral de Telecomunicações (LGT) em

2011. Com milhões de investimentos e meses de trabalho, a Telefônica passou por uma das transições mais importantes de sua história: a unificação de todos os seus serviços para a marca Vivo, processo que, embora tenha sido oficialmente regulamentado em maio de 2013 (BATTIBUGLI, 2013), teve um árduo percurso que impactaria no atendimento aos clientes da companhia, e na imagem junto aos consumidores. Este tema, entretanto, mereceria o aprofundamento em outro trabalho.

Posições negativas nas pesquisas

Para avançarmos em nossas observações, retomemos alguns dados. No mês de junho de 2012, pouco antes da ocorrência da intervenção da Anatel no setor, o Procon São Paulo divulgou um balanço sobre o elevado número de reclamações contabilizadas pelo segmento. As três operadoras punidas (Tim, Claro e Oi) apareciam entre as empresas que mais recebiam queixas dos consumidores no estado, o principal mercado de telefonia móvel do Brasil. De janeiro a julho de 2012, segundo reportagem publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* (RODRIGUES, 2012), a Claro figurava como a terceira companhia mais reclamada no estado, com 2.320 queixas. A Tim aparecia em sexto lugar, com 1.682 reclamações, e a Oi, em 11º, com 1.164 queixas. A cobrança indevida era o problema mais recorrente entre as três companhias. A Vivo foi a única operadora que não foi punida à época. Saindo do cenário paulista, sem dúvida bastante representativo para o segmento, e lançando nosso olhar para o panorama geral brasileiro, o setor de telefonia móvel era também o que mais recebia reclamações em todos os Procons do País no primeiro semestre de 2012. Foram mais de 78 mil queixas, segundo dados levantados em reportagem da revista *Exame*.

Avançando no tempo e observando o ranking do Procon São Paulo do primeiro semestre de 2013, percebemos que a situação apenas se agravou. No maior mercado de telefonia móvel do País, seis meses após a intervenção da Anatel, a Vivo, que não figurou entre as empresas punidas, ganhou o nada honroso primeiro lugar no ranking geral do Procon, com 5.756 reclamações. Em seguida, apareceu o Grupo Claro, mesmo depois das medidas punitivas de julho de 2012, com um terceiro lugar no ranking geral e segundo entre as empresas do segmento, com 3.703 ocorrências. Na sequência, aparecia Tim Celular S/A (terceiro no ranking do setor e sexto no geral, com 2.346 notificações); e, por fim, Grupo Oi (quarto no ranking do setor e oitavo no geral, com 2.010).⁴

Não havia sido divulgado até a finalização deste artigo o ranking consolidado do Procon de 2013, mas, o site Reclame Aqui, no dia 3 de fevereiro de 2014⁵, trazia a Vivo como a empresa mais reclamada dos últimos 30 dias, com mais de sete mil queixas. Ainda que esse número incluísse todos os serviços da empresa (móvel, fixo, internet e TV), não deixa de ser uma marca substancial. No consolidado dos últimos 12 meses, como demonstra a Figura 2, a Vivo novamente aparece na liderança, em terceiro Oi, quarto Tim e Claro em quinto, ou seja, todas as operadoras de telefonia móvel que foram punidas e mais a Vivo ocupando posições no ranking consolidado de empresas mais reclamadas do Brasil. Uma projeção nada louvável.

Lançando nosso olhar aos dados apresentados pela pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, em parceria com a *Top Brands*, os

dados também não são animadores (Figuras 3 e 4). Um dos pontos que nos chama atenção dentro do segmento de telefonia é que a Tim, em 2012, foi a marca *Top of Mind* (TOM) entre todas as operadoras celulares. Um dos indicadores mais interessantes que se observa no estudo é que a marca *Top of Mind* não foi a com maior número de defensores. Entenda por defensores aqueles que, além de consumir/utilizar, tendem a recomendar e defender a marca. É importante ressaltar que o fato de uma marca ser lembrada só é favorável quando esta lembrança não advém de problemas, mas sim de associações positivas. No caso da Tim, a relação do resultado do *Top of Mind* com as punições da Anatel parecem evidentes, ou seja, a lembrança naquele ano deveu-se muito mais aos burburinhos negativos, jocosos, reclamações e exposição nas redes sociais digitais do que propriamente aos esforços da marca para uma lembrança positiva.

Assim, naquele ano, muito embora Tim tenha sido *Top of Mind* na categoria telefonia móvel, desbancando Vivo (que foi TOM em 2011), este resultado não foi comemorado, pois a marca com mais defensores, tanto em 2011 como em 2012, foi Vivo, única das quatro grandes operadoras que aumentou seu percentual de defensores de 2011 para 2012. Na verdade, praticamente todas as marcas, Tim, Oi e Claro tiveram expressivas quedas nos seus percentuais de defensores, como pode ser observado na Figura 4.

⁴ Procon. Ranking Geral de Atendimentos - 1º semestre de 2013. Disponível em: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_online_1_semestre.pdf. Acesso em 06 fev. 2014.

⁵ Reclame Aqui. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>. Acesso em 05 fev. 2014.

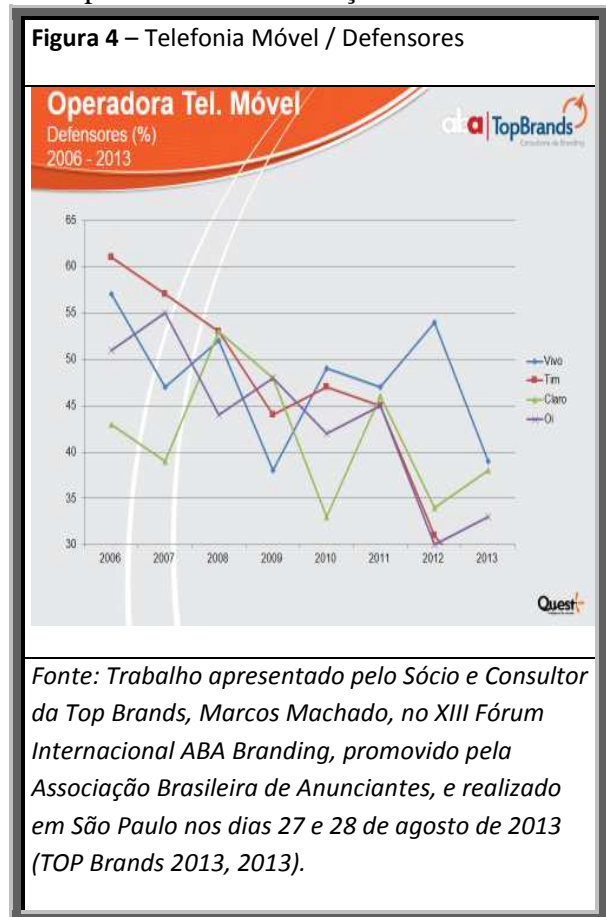


Mas, a posição da Vivo não se sustentaria, pois com os problemas decorrentes da já referida fusão e de aumento substancial dos índices de reclamações de consumidores, a empresa encerraria o primeiro semestre de 2013 com a imagem desgastada, como pode ser verificado no gráfico 2, que retrata a perda de defensores da marca. Sem ter sofrido qualquer punição em 2012, única operadora a escapar ilesa das medidas da Anatel, contrariando expectativas, a Vivo veria sua imagem arranhada nas pesquisas.

Considerações finais

O que se observa com o estudo é que nome, marca, produtos e serviços das empresas de telefonia móvel são conhecidos, porém, não necessariamente reconhecidos. Isso porque, a prática comercial, cotidiana e de relacionamento com o cliente dessas organizações não está

refletindo a excelência prometida nas ações de marketing. Assim, o que essas operadoras parecem não ter observado é que os esforços para divulgar produtos, serviços e pacotes promocionais, embora legítimos, devem vir acompanhados pela contrapartida do bom atendimento e qualidade do que é proposto pelas campanhas de comunicação.



As operadoras de telefonia, segundo dados divulgados pelo Ibope⁶, estão entre os 30 maiores anunciantes do Brasil. Entretanto, há um desastroso desalinhamento entre oferta e estrutura de atendimento, qualidade de serviços e expectativa de clientes, o que coloca o

⁶ Ibope. Anunciantes: 30 maiores de 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/ANUNCIANTES-%E2%80%93-30-MAIORES---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>. Acesso em 06 fev. 2014.

setor de telefonia móvel atualmente em uma perigosa zona de risco. E isso se acentua em tempos de liberdade de expressão proporcionada pelas redes sociais digitais.

Assim, a despeito das medidas da Anatel, a pesquisa da Associação Brasileira de Anunciantes revelou que o cenário geral para as marcas de telefonia móvel foi de piora e não de recuperação. Muito embora a Tim tenha sido *Top of Mind* novamente em 2013, a marca, que já tinha perdido defensores em 2012, perdeu ainda mais defensores em 2013. E Vivo, marca com mais defensores em 2013, também teve piora com relação a 2012. Por

outro lado, o cenário para Oi e Claro foi de ligeira recuperação, mas ainda distante dos níveis de defensores auditados em 2011.

Os dados aliados aos rankings de reclamação do Procon e Reclame Aqui dão um indicador evidente da insatisfação dos clientes. Essa insatisfação pode ser comprovada com a chegada da Vivo ao topo no ranking geral de empresas reclamadas do site Reclame Aqui, como já exposto anteriormente. Um alerta que deve ser considerado por gestores de comunicação em tempos de novas formas de relacionamento entre consumidores e organizações.

Quadro 1 – Manifestações contra serviços de telefonia em redes sociais online.

Fonte: Portal O Globo, 12 jul 2012.	Fonte: Portal Guia de Teresina, 5 ago. 2012.
Fonte: Portal Guia de Teresina, 5 ago. 2012.	Fonte: Portal UOL, 18 jul. 2012.

Referências

BATTIBUGLI, Alexandre. Anatel aprova fusão de empresas do grupo Telefônica/Vivo. *Exame.com*, 23 maio 2013. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/anatel-aprova-fusao-de-empresas-do-grupo-telefonica-vivo>. Acesso em 06 fev. 2014.

BRETAS, B. Remixagens cotidianas: o

- valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012, p. 49-65.
- DI FELICE, M. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012, p. 157-158.
- GREGO, Maurício. O humor da web pega a Claro, Oi e TIM. *Exame.com*, 24 jul 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/album-de-fotos/claro-oi-e-tim-voam-piada-na-internet>. Acesso em 13 ago. 2012.
- JANUZZI, Flávia. Infraestrutura não acompanhou o aumento de dispositivos móveis. *Portal G1*, Rio de Janeiro, 27 jan. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/01/infraestrutura-nao-acompanhou-o-aumento-de-dispositivos-moveis.html>. Acesso em 28 jan. 2014.
- LEAL, Ana Luiza; AGOSTINI, Renata. Pane na Telefonía. *Exame*, Abril: São Paulo-SP, n. 1021, 8 ago. 2012, p. 42-56.
- MARADEI, Anelisa; BASSETTO, Jefferson. O agravamento da situação da telefonia móvel no Brasil pela força e articulação dos atores sociais. II Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – ECOM 2012. São Paulo: UMESP; Universidade Presbiteriana Mackenzie. 2012. 14p. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT2/43.O%20agravamento%20da%20situa%C3%A7%C3%A3o_%20Anelisa%20e%20Jefferson.pdf. Acesso em 06 fev. 2014.
- PAIVA, Cláudio Cardoso de. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiaticização, interação e comunicação compartilhada. In: JACKS, N.; JANOTTI J.J.; MATTOS, M.A. *Mediação & Midiaticização*. Salvador-Brasília: EDUFBA-Compós, 2012, p. 149-170.
- PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grade indústria midiática. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013, p 13-32.
- RODRIGUES, Eduardo. Anatel suspende venda de chips de Claro, Oi e TIM. *Estadão* (website), 18 jul. 2012. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,anatel-suspende-venda-de-chips-de-claro-oi-e-tim,119671,0.htm>. Acesso em 13 ago. 2012.
- ROYO, Patrícia. Clientes da TIM fazem paródia nas redes com sinal ruim. *O Globo* (blogs). Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/nasredes/posts/2012/07/12/clientes-da-tim-fazem-parodia-nas-redes-com-sinal-ruim-455097.asp>. Acesso em 06 fev. 2014.
- TOP Brands 2013. Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). São Paulo: ABA, 2013. Palestra proferida no XIII Fórum Internacional ABA Branding, São Paulo-SP, 27-28 ago. 2013.

O mercado do imaterial: a natureza simbólica como base para uma proposta insólita.

Renata Malta

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.
Professora Efetiva do Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: renatamalta@hotmail.com

Sabemos que nada advém do nada. É partir do já existente que novas propostas emergem. Mencionaremos, aqui, as fontes que inspiraram a proposição que pretendemos apresentar. A leitura de um *bestseller* escrito por um dinamarquês chamado Rolf Jensen, em 1999, foi nosso primeiro contato bibliográfico com um fenômeno anunciado por ele e resultado de mais de uma década de pesquisa. Suas ideias e de tantos outros colegas, devidamente citados por ele, sugerem que estaríamos adentrando uma nova sociedade. Nela, as bases não estariam mais engendradas na informação, mas sim na imaginação e, segundo o autor ora citado, essa mudança transformaria o mercado. Nitidamente este foi um livro escrito para empresários¹, não apenas por seu caráter pragmático, mas principalmente por seu formato didático, que, como em uma receita de bolo, guia o leitor, demonstrando os passos a serem seguidos para prosperar no século XXI.

Conseguimos, no entanto, extrair dessa leitura muitos *insights* que nos levaram ao nosso primeiro questionamento, se encontraríamos em obras academicamente conceituadas e com bases teóricas contundentes um respaldo que sustentasse as afirmações feitas pelo autor. Partimos, então, para um mergulho visando explorar de forma investigativa as transformações

sociais da chamada pós-modernidade, sob as lentes de autores como Bauman (2001), Hall (2000) e Lipovetsky (1989), entre outros.

Percebemos claramente que a pós-modernidade ou hipermodernidade descrita por esses autores está em confluência, em diversos aspectos, com a Sociedade dos Sonhos proposta por Jensen (1999). Ao expor o novo cenário, Jensen evidenciava a força das histórias e o papel do simbólico. Mais além, ele salientava que as empresas que continuassem vendendo produtos não obteriam êxito no mercado que despontava (há uma década e meia). Sua obsessão estava em pontuar que as emoções, processualmente, protagonizariam as formas de comunicação de mercado e que a argumentação e a racionalidade deixariam de fazer sentido.

Ao pesquisar sobre o protagonismo das histórias, chegamos a outro autor, Christian Salmon (2008), o qual afirma que estaríamos vivenciando o imperialismo narrativo. Não se trata apenas de histórias contadas em livros e filmes, mas de relatos estrategicamente elaborados para persuadir e formatar mentes. Para este autor, o *storytelling* adentrou todas as esferas sociais, especialmente a política e a comunicação de mercado. Assim, para ter sucesso na Sociedade dos Sonhos, regida por histórias, o foco não poderia mais estar nos bens materiais à venda, mas em qual valor simbólico esses bens e suas marcas pretendiam vender. Este posicionamento poderia parecer um pouco radical e revolucionário, propondo, inclusive, que a

¹ Entendemos por empresários: pessoas que gerenciam negócios, sejam eles de uma empresa ou relacionados aos interesses profissionais e financeiros de pessoas, organizações, partidos políticos, entre outros.

função principal dos líderes de empresas não seria mais a mesma. Jensen (1999) declarava que estes deveriam ser primeiramente contadores de histórias e, depois, administradores de empresa. Essas narrativas poderiam abordar diversos temas, de aventura ao bem estar dos animais, sempre associadas a emoções.

Ponderamos que o mercado regido por emoções detalhado por Jensen não era necessariamente global. Seus exemplos e descrições diziam respeito a situações experimentadas em países desenvolvidos, da América do Norte e Europa. Fomos, então, direcionados a um segundo questionamento, se esta também seria uma realidade do mercado brasileiro. Naturalmente, passamos a observar com mais acuidade as produções publicitárias disponíveis à sociedade brasileira, focando nossas atenções nas histórias contadas por elas. Além da pesquisa bibliográfica, fomos instigados à realização de uma pesquisa empírica. A escolha do *corpus* foi intencional. Ao analisar peças publicitárias estaríamos envolvidos na comunicação de mercado e, paralelamente, poderíamos almejar um entendimento social, ao estabelecermos ser a publicidade uma produção cultural. De forma comparativa, dos anos 1960 aos anos 2000, considerando cada década um grupo, realizamos uma análise de conteúdo quantitativa em vídeos publicitários televisivos do setor automobilístico, randomicamente selecionados, com a finalidade de mensurar em frequência temporal quanto do áudio e da imagem é constituído por elementos tangíveis e intangíveis. Ainda por meio da análise de conteúdo quantitativa, categorizamos as temáticas presentes nestes vídeos com a finalidade de entender em que medida a publicidade alterou os assuntos constitutivos de seu discurso no decorrer das décadas e observar quais intangíveis ou valores simbólicos estão atrelados à marca e ao produto por meio das narrativas contadas

por ela, especialmente nos anos 2000, com o intuito de estabelecer em que nível há uma simetria simbólica entre comunicação de mercado e sociedade pós-moderna.

Desse modo, chegamos a resultados que demonstraram que os anos 2000 marcam uma mudança no discurso publicitário, e, simetricamente social. Observamos uma alteração significativa da práxis publicitária até então em voga, considerando o setor automobilístico, a qual passou a privilegiar o intangível em detrimento do tangível. Fomos além, identificamos as temáticas presentes nas produções publicitárias analisadas, objetivando, ainda, um entendimento comparativo entre diferentes períodos sociais. A presença mais frequente de muitas temáticas voltadas ao intangível na última década corroborou com o que já havíamos verificado na análise de frequência temporal, que definitivamente adentramos um período em que a imaterialidade prevalece e que essa é uma realidade que se aplica ao mercado brasileiro e, concomitantemente, à sociedade desse país.

A possibilidade de apresentar uma classificação do mercado baseada nos intangíveis comunicados pela publicidade se fez presente. O tradicional mercado de produtos e serviços é segmentado a partir da natureza funcional dos bens disponíveis aos consumidores. No mercado do imaterial, seria a natureza simbólica que determinaria tal segmentação. Portanto, alinhada às asserções de Jensen (1999), e paralelamente às características da pós-modernidade, a classificação mercadológica aqui proposta evidencia a imaterialidade em detrimento da materialidade. Ainda que estejamos lidando com o setor automobilístico, considerando o recorte e seleção do *corpus* desta pesquisa, nesta classificação, não é o automóvel que prevalece, mas o valor simbólico agregado a ele.

Como já pontuamos, observamos em nossas análises preliminares uma

preponderância de elementos intangíveis nos anos 2000, em uma ruptura de tendências. Assim, as características funcionais dos produtos foram menos relevantes nesse período. Essa constatação justifica a proposta de uma classificação do mercado tendo a intangibilidade como foco. Pragmaticamente, esta categorização pode ser observada como a base para um novo modelo. Nossa proposição não tem intenções revolucionárias. Não acreditamos que o padrão tradicional de divisão de mercado, baseado na materialidade dos produtos, seja substituído². Nosso objetivo é apresentar novas possibilidades de segmentação em consonância com um mercado que, cada vez mais, privilegia a imaginação em lugar da argumentação.

Para tanto, nossas atenções se centram nos dados obtidos a partir da segunda análise quantitativa de conteúdo, especificamente dos anos 2000. Retomando os quadros e gráficos obtidos nas análises, separamos as categorias que se associam ao imaterial ou intangível da mensagem, tendo como meta a investigação de quais valores simbólicos aparecem neste momento social. Ressaltamos que nesta etapa a frequência de aparição destas temáticas intangíveis não foi relevante, já que nosso interesse, neste momento, está focado na presença das mesmas e não em quantificações. Para demarcar o que denominamos “mercado do imaterial”, apresentaremos, primeiramente, um quadro (1) contendo todas as temáticas fincadas na imaterialidade, identificadas a partir do

² Ainda que a segmentação de mercado a partir da materialidade do produto predomine, existem outras divisões mercadológicas baseadas, por exemplo, no perfil do consumidor. Neste caso, questões psicológicas, demográficas e econômicas, entre outras, são determinantes para a devida classificação.

corpus, especificamente de produções dos anos 2000. A ordem de seus elementos

Quadro 1 - Temáticas intangíveis identificadas no *corpus*, especificadamente em produções dos anos 2000.

Elo familiar	Emoção	Natureza	Sucesso
Imaginação	Aventura	Conquista	Raiva
Diversão	Gentileza	Criatividade	Genialidade
Companheirismo	Desejo	Apego	Maldade
Preconceito	Harmonia	Conflito	

constituintes será aleatória, não importando a frequência mensurada durante a etapa da análise de conteúdo.

Deparamo-nos com uma série de intangíveis expressos nas mensagens publicitárias que representam sentimentos, sensações, comportamentos, caracterizações, fenômenos, e que em nada se associam à materialidade ou à funcionalidade do produto ou da marca nelas anunciados. Algumas são bastante específicas e de fácil interpretação. Outras de uma amplitude que requer um detalhamento explicativo. Buscaremos, então, definir os segmentos que compõem o mercado do imaterial, considerando que a simples nomenclatura não apresenta diretrizes acuradas. Objetivamos não somente descrevê-los, como também pormenorizá-los, entendendo que se trata de uma proposição hodierna e carente de definições. Naturalmente, estamos diante de um mercado aberto à expansão, provavelmente mais elástico do que o tradicional mercado segmentado a partir da funcionalidade dos produtos. Sabemos que diferentes bens materiais são constantemente inventados ou renovados e inseridos no mercado, cuja flexibilidade é imensurável. Assim, novas categorias são permanentemente criadas para dar espaço a eles. Ao dividir este ambiente de troca tendo a imaterialidade como base, as possibilidades são inúmeras. Desse modo, o quadro acima apresentado está longe de ser concluído. Podemos dizer que se trata de um ensaio, um esboço de um modelo

com grande capacidade de expansão, mas que tem a pretensão de manifestar originalidade.

O primeiro segmento do mercado do imaterial é o *elo familiar*. Sabemos que a publicidade retrata em suas produções a realidade cotidiana social, entre outros modelos. Assim, a representação da família é uma fórmula já utilizada em outros períodos sociais, como pudemos constatar empiricamente em nossas análises. No entanto, apresentar membros integrantes de uma família não significa, necessariamente, que a representação de um elo familiar se institua. Entendemos que família é um símbolo arquetípico que evoca emoções e imagens presentes no inconsciente coletivo. Portanto, apenas sua presença já comunica uma mensagem. Entretanto, o que queremos estabelecer aqui é que ao segmentar elo familiar, ao invés de família, propomos que o foco da publicidade esteja na expressão das relações familiares. Não se trata apenas da representação da família feliz, composta habitualmente por uma mãe, um pai e dois filhos, mas sim de como estas pessoas se relacionam. Ao situar-se nesta segmentação de mercado, a comunicação foca o seu discurso na manifestação de elementos que simbolizem esse elo, associando sua marca ou produto a ele. Essa segmentação poderia ser subdividida em inúmeras outras, as quais delimitassem como este elo é constituído. Portanto, não basta que uma família dramatize o uso de um determinado produto anunciado para que este se enquadre nesta categoria, é preciso que o elo familiar esteja em evidência e que o produto se associe a ele, assinando a encenação. Observamos, então, múltiplas possibilidades de relação e, embora a maioria das mensagens exprima elos harmoniosos, algumas exploram conflitos, trazendo à tona transformações sociais e modelos de família que não se enquadram a padronizações. Um exemplo presente no *corpus* é a peça “Pálio camisinha”. Nela, a

relação conflituosa entre pai e filha é o foco da encenação, personificando uma problemática social, a dificuldade de comunicação entre pessoas de diferentes gerações. O valor simbólico ao qual o produto e/ou a marca pretendem se associar é à revisão de conceitos que pode contribuir para o estreitamento do elo familiar entre pais e filhos, considerando a barreira a ser quebrada, fundamentada em “formas de pensar” enraizadas e oriundas de diferentes gerações. O elo familiar é, assim, um segmento a ser explorado pela comunicação de mercado e passível de diversas representações. Independentemente do tipo de relação familiar expresso, é ela quem deve estar em ênfase, e não a funcionalidade do produto, considerando a proposta de um mercado baseado na imaterialidade.

Ao estabelecermos a *emoção* como um segmento, pretendemos aclarar que não são os sentimentos geradores de emoção que estão em evidência, mas sim a reação a eles. Em uma definição formal, entendemos por emoção a agitação de sentimentos; o abalo ou turbção afetiva; a excitação mental ocasionada por variados tipos de eventos³. Entendemos o poder que as emoções exercem sobre o público, já que, primeiramente, os sentimentos básicos, como felicidade, tristeza, medo e raiva, nem passariam pelo viés da compreensão racional. Mesmo que o receptor não consiga dar significado lógico a um determinado signo porque o mesmo não faz parte do seu repertório, a emoção possibilita que ele o sinta de forma dramatizada. Do ponto de vista da comunicação, a emoção seria, assim, um signo que pode ser facilmente codificado, transmitido e reconhecido no processo comunicacional. Mais além, o reconheci-

³ HOUAISS, A. *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. 2013. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br>. Acesso em 20 set. 2013.

mento desse signo se dá quase que naturalmente por parte do receptor. Assim, a mensagem proposta é recebida pela maioria da audiência. Para Charaudeau (2000), as emoções são de ordem intencional e se associam às crenças e às problemáticas sociais. Portanto, não importa qual sentimento ou situação desperte emoção, mas apenas o fato da publicidade evidenciá-la em seu discurso, associando a marca ou produto simbolicamente a ela, já significa que, no mercado do imaterial, eles fazem parte desse segmento. Como mera exemplificação, podemos citar a peça “Marea Automático”. A emoção protagoniza toda a história contada pela marca e é desencadeada por inúmeros sentimentos e eventos, do nascimento da criança, passando por seu ingresso à universidade, chegando à maturidade. Embalada por uma trilha sonora, a narrativa é puramente imagética. A imagem técnica seria, aqui, elemento fundamental por ser condensadora de significados e causar impacto. A força dessa narrativa não estaria na sua essência argumentativa, mas sim, no modo de transmiti-la. A emoção provocada no público seria, assim, uma espécie de elixir⁴ que exerce atração e fascinação. Portanto, ao privilegiar a emoção, a marca se posiciona no segmento aqui exposto, tendo a imaterialidade como base.

Categorizamos *natureza* no mercado do imaterial considerando o valor simbólico que esse segmento representa e não sua tangibilidade. Sabemos que uma das definições de natureza está fincada na materialidade, sendo esta composta por elementos naturais como montanhas, rios, árvores, animais, plantas etc. Ou, ainda, relacionada a fenômenos como chuva, vento, neve, entre outros. Quando a

⁴ Na Idade Média, costumava-se atribuir ao elixir, substância preparada com componentes aromáticos e/ou medicamentos dissolvidos em álcool, propriedades mágicas, resultando em um efeito encantador e de sedução.

publicidade comunica o natural, ela evidencia sua materialidade para expressar as relações simbólicas ali presentes. Não são a chuva, as plantas ou os animais e seus significados materiais que importam, mas o que eles representam para o ser humano. Nesse sentido, podemos afirmar ser esse um segmento do imaterial. A associação de uma marca ou produto com o natural pode expressar diferentes ideias a serem interpretadas pelo consumidor. Em um ambiente urbano, o natural escasso tem poder de fascínio. Em 2010, segundo dados do IBGE, 160 milhões de brasileiros residiam em áreas urbanas, e apenas 30 milhões em áreas rurais⁵. Assim, temos majoritariamente uma população urbana. Escapar das cidades, especialmente das grandes metrópoles, e vivenciar experiências em ambientes onde a natureza é soberana é deveras cobiçado. Desse modo, ao construir narrativas centradas na expressão da natureza, a publicidade associa a marca ou bens anunciados a esse desejo social. Uma segunda simbologia presente em narrativas que evidenciam o natural é a nostalgia de uma realidade rural, em que o contato com a natureza era mais corrente. Em 1960, de acordo com dados do IBGE⁶, a população brasileira que habitava áreas rurais era maior, se comparada à que residia em áreas urbanas. Eram quase 39 milhões em zonas rurais e pouco mais de 32 milhões em urbanas. Assim, o passado exerce um fascínio na sociedade pós-moderna. Entendemos, ainda, que frequentemente esse sentimento é relacionado ao não experimentado. A chamada nostalgia do não vivido é um argumento comercial persuasivo, presente em narrativas que comunicam reminiscências que lembram o passado. Relacionar-se à natureza, então, também é uma forma de

⁵ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dados consultados em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 20 set. 2013.

⁶ Idem. Dados consultados em: <http://www.ibge.gov.br>. Acessado em 20 set. 2013.

evocar tempos considerados saudosos. Existe, ainda, outro valor simbólico intrincado à presença do natural. Ao associar marcas e produtos à natureza, sobressalente em produções publicitárias, é possível comunicar a ideia de que o produto não passou por um processo de manufatura, enfatizando, no plano do utópico, que ele foi produzido pela natureza, mesmo que racionalmente esta não seja uma argumentação válida. Sem nenhuma intervenção humana, o natural remete ao puro, ao cândido. Frente a essas simbologias expressas pela presença em destaque da natureza em produções publicitárias, podemos reiterar ser este um segmento do Mercado do Imaterial.

Consideramos *sucesso* parte da divisão mercadológica aqui proposta porque, apesar de estar imbricada na materialidade, vimos nos anos 2000 a supremacia do simbólico. Não se trata, então, do sucesso da marca, do produto, nem de dados concretos que argumentem sua aceitação no mercado tradicional. A ideia de êxito, aqui, está direcionada aos personagens que habitam o universo da publicidade. O sucesso é, então, representado por meio de estereótipos aceitos e culturalmente propagados, fixando esse segmento no campo da intangibilidade. A subjetividade do significado de sucesso é facilmente resolvida por meio dos estereótipos que representam uma percepção social quase que consensual do mesmo. Assim, ou o consumidor se identifica com tais personagens por se sentir como eles, ou tem reforçado seu desejo de fazer parte do grupo de exitosos. Percebemos que a marca e/ou produto aparecem como um passaporte para a obtenção do status almejado, em dramatizações que têm o sucesso como protagonista.

Entendemos por *imaginação* “o que não é real; o fictício; criado pela

imaginação e que só nela tem existência”⁷. A partir desse conceito, acreditamos ser este um segmento bastante amplo, embora facilmente definido. Independentemente das inúmeras possibilidades de representações do imaginário, do fictício, quando a publicidade o destaca em suas produções, ela finca raízes na imaterialidade, privilegiando o espetáculo. Ao relacionar-se com o imaginário, a marca ou produto comunicam que o acesso a este mundo onde as fantasias se fazem presentes se dá por meio deles. Mais além, eles trazem para si a magia e, até, um poder sobrenatural que a tangibilidade não é capaz de proporcionar.

O próximo fragmento que constitui o mercado do imaterial é *aventura*. Dos cinco significados que encontramos no dicionário para esse vocábulo, apenas um conceitua a ideia que a publicidade pretende expressar em suas mensagens, pelo menos no que diz respeito ao *corpus* desta pesquisa. Trata-se de aventura como façanha, ousadia ou proeza⁸, sempre expressa positivamente, trazendo à tona sensações de prazer e jamais de incidentes ou perigos reais que coloquem a vida ou a saúde dos personagens em risco. O aventureiro nas produções publicitárias é aquele atraído por novas experiências, que não se satisfaz com o cotidiano monótono e busca outros desafios. É em ambientes naturais que a maior parte destas aventuras se desenrola, já que vencer os obstáculos da natureza se mostra um feito célebre para ele. Portanto, observamos uma associação simbólica entre aventura e natureza, principalmente no que se refere à vivência de experiências em ambientes naturais, fugindo das tribulações das grandes cidades. Ao representar personagens aventureiros, a publicidade garante uma

⁷ HOUAISS, A. *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. 2013. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br>. Acesso em 20 set. 2013.

⁸ Idem.

identificação de consumidores que já levam este estilo de vida e, também, daqueles que desejam fazer parte deste grupo. Portanto, ao invés de comunicar a funcionalidade de um produto ou marca, ela narra a aventura em situações que têm o poder de seduzir o consumidor. Mais uma vez, é a assinatura destas histórias que afiança sua característica mercadológica.

Quando a publicidade enfatiza a *conquista* em suas produções, considerando aqui a conquista por meio de investidas amorosas, o foco está, habitualmente, na capacidade do homem de seduzir a mulher desejada por ele. Observamos que, baseando-nos no *corpus* analisado, quando a representação da mulher explora sua sensualidade, normalmente, é para agradar ao homem. Podemos afirmar que esta representação reforça a cultura hegemônica patriarcal, dominante na sociedade brasileira. Notamos que a aptidão para a conquista é consensualmente ansiada pela sociedade. Assim, ao expressá-la como foco em suas narrativas, a publicidade vincula o produto a uma habilidade desejada, comunicando aos consumidores que estes podem fazer parte da classe de pessoas que possuem tal talento, caso já não o façam. Ainda que a imaterialidade seja a protagonista, observamos que está implícito que o produto abre as portas para a conquista.

Mesmo que a comunicação de mercado tenda a privilegiar sentimentos positivos e situações veementemente desejadas por consumidores em suas produções, identificamos como parte do mercado do imaterial segmentos que expressam ideias negativas. É o caso da *raiva*, que protagonizou uma das narrativas analisadas. Está claro que ao associar uma marca a esse sentimento o objetivo não é despertar raiva nos consumidores. Provavelmente, esta não seria uma estratégia mercadológica eficiente. O que vemos é a expressão desse sentimento por personagens de uma narrativa construída

com o intuito de atrair a atenção do público pelo grotesco, em performances que dramatizam comportamentos indesejados ou inesperados e que, indubitavelmente, evidenciam o intangível em detrimento do tangível. A peça do *corpus* que optou por enfatizar a raiva em sua mensagem, o fez de forma exagerada, encenando situações em que os personagens demonstravam esse sentimento por meio de atitudes agressivas. Percebemos que para evitar dissonância por parte do público, o caricato se sobressaiu, como uma forma de ridicularizar os atos da performance, dando-lhes um ar de irrealismo.

Considerando *diversão* um segmento do mercado do imaterial, podemos afirmar ser ele um espaço repleto de produtos e marcas. A expressão dessa sensação indica felicidade e bem estar, elementos comuns no mundo da publicidade. Ao analisarmos de forma comparativa a presença de caracterizações que indicassem diversão no *corpus*, notamos uma variedade de símbolos que representam essa ideia, como risos, cantorias, danças, assovios, entre outros. Nestas narrativas, ainda que o bem material esteja presente, o que prepondera são as sensações dos personagens, facilmente identificadas pela audiência. A fácil decodificação ocorre por se tratar de uma linguagem não verbal que, independentemente de fatores culturais e sociais, não passa pelo viés da compreensão racional e comunica uma mensagem universal.

Ao identificarmos *gentileza* como parte do mercado ora proposto, notamos que estamos diante de uma ação que, como tantas outras, pode ser classificada como nobre. Assim, ao vincular sua imagem a ela, marcas e produtos naturalmente declaram a seu público uma preocupação social, reforçando a importância de atos de amabilidade para a manutenção de uma sociedade harmônica. Ter uma história de “boas ações” seria, então, um meio de se sobressair. Segundo Jensen (1999), a

preocupação social seria uma forma de investir em reputação e confiança e se tornar uma empresa de sucesso, já que os consumidores estão, progressivamente, mais cientes e escolherão produtos de empresas que, estrategicamente, exibam atitude. Estamos, portanto, diante de um segmento que vende uma imagem positiva, de preocupação com o próximo necessitado, com o meio ambiente, com a democracia, com o bem estar social.

Os dois próximos segmentos decodificados, embora de ideias distintas, podem ser relacionados. *Criatividade* e *genialidade* expressam uma característica humana, no primeiro caso, de quem é criativo, e no segundo, de quem é gênio. Ambos também se associam por estarem relacionadas à inventividade, à inteligência ou ao talento. Desse modo, quando a comunicação de mercado opta por evidenciá-los em seu discurso, adentrando o campo da imaterialidade, ela vincula marcas e produtos a estas qualidades. Para fincar-se no campo da intangibilidade, a publicidade deixa de lado o discurso argumentativo para enaltecer seus produtos e faz uso de símbolos. Para exemplificação, citaremos a peça “Volkswagen Gol”, parte do *corpus*. Nela a genialidade de um gol memorável de Pelé é exibida, narrada e destacada. É no nível interpretativo que a adjetivação designada ao gol perpassa ao carro, facilitada pela relação entre o modelo do carro, Gol, e do gol como meta em um jogo de futebol.

Conceituamos *companheirismo* como um modo de relacionamento baseado na lealdade e na cumplicidade entre seres vivos, não necessariamente humanos. Quando uma marca se posiciona nesse segmento, ela busca transpor este vínculo de confiança representando em produções publicitárias à sua relação com o público-alvo. Para expressar *companheirismo* algumas fórmulas são clássicas. A amizade é sem dúvida o sentimento mais explorado, por vezes entre adultos, por vezes entre

crianças, enaltecendo ainda a pureza intrínseca a essa relação. O símbolo do cachorro como melhor amigo do ser humano é facilmente decodificado pelo público e frequente em produções publicitárias que pretendem comunicar *companheirismo* em suas mensagens.

Definimos *desejo* como a aspiração humana de preencher um sentimento de falta ou incompletude⁹. Sabendo que muitas são as aspirações dos seres humanos, este se configura um segmento repleto de possibilidades. No entanto, como afirma Barbosa (1995), a publicidade, habitualmente, expressa temas aparentemente muito comuns às pessoas, valendo-se de estereótipos e clichês. Nesse sentido, para que haja uma fácil identificação da audiência com o desejo em evidência, o qual se relacionará à marca ou produto em um nível interpretativo, ele necessariamente deve fazer parte do imaginário coletivo. Exemplificamos com a peça “Ford Ká Berçário”. Nela, o desejo expresso é o da maternidade, de fácil decodificação por ser parte dos desejos da maioria das mulheres.

O *apego* identificado no *corpus*, e que constitui este segmento, é nitidamente com o material. Portanto, a afeição ou estima por parte dos personagens não se dirige a pessoas, mas sim aos objetos. Sob a lógica da sociedade de consumo, o significado dos bens materiais para os humanos ultrapassa sua funcionalidade. De acordo com Barthes (1967), os objetos são semantizados e, assim, subjetivamente interpretados. Despertar amor pelo produto e, principalmente, pela marca é um desafio que a publicidade se propõe a aceitar. Certamente, a intangibilidade deste segmento se configure a partir do fato de que a argumentação e a racionalidade não

⁹ HOUAISS, A. *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. 2013. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br>. Acesso em 20 set. 2013.

são capazes de despertar afeto nos consumidores. Não é enfatizando a funcionalidade de objetos ou adjetivando verbalmente a marca que esse elo se estabelece. Podemos citar um trecho da obra de Roberts (2004) que demonstra com clareza esta relação irracional de afeto entre consumidores e marcas.

Há mais tempo do que eu consigo me lembrar uso o mesmo xampu, Head & Shoulders. Ridículo, não é? Quero dizer, é um xampu para remover caspa que funciona, mas eu não tenho cabelo, quanto mais caspa! Mesmo assim, eu amo Head & Shoulders. Eu não compraria ou usaria nenhum outro. É uma *Lovemark* minha (p. 22, tradução nossa).

Portanto, não existem fórmulas prontas. Neste segmento do mercado do imaterial estão as marcas que procuram expressar a relação de afeição com seus consumidores, tendo, necessariamente, a imaterialidade como foco.

“Estilo: Para poucos e Maus” foi uma produção publicitária parte do *corpus* desta pesquisa que, diferentemente do habitual, construiu uma relação entre o produto e a *maldade*. Afirmamos, anteriormente, que a publicidade tende a expressar em suas mensagens sentimentos positivos e agradáveis. Seguramente, a maldade não se enquadra nesse perfil. Ao refletir sobre a forma como essa peça manifesta tal sentimento, percebemos que não se trata de uma maldade exacerbada, caracterizada pelo papel do vilão em dramatizações. Podemos afirmar que sua representação é mais oriunda do anti-herói, personagem que, ainda que pareça um vilão do ponto de vista social, tem a empatia do público. Para Vogler (2009), anti-heróis são figuras centrais de uma narrativa que, provavelmente, não sejam admiráveis por seu comportamento, cujas ações podemos até deplorar, mas com quem a plateia se solidariza. A partir dessa elucidação,

compreendemos que a presença do anti-herói em encenações publicitárias tem o poder de captar a atenção da audiência e conquistar sua empatia, proporcionando, em uma esfera interpretativa, a identificação do público com a marca que assina a história dramatizada.

Já tratamos anteriormente de segmentos que expressavam a ideia de preocupação social. Vimos que, estrategicamente, a comunicação de mercado manifesta aos consumidores que suas marcas estão vinculadas a convicções e “boas ações”. Ao enfatizar *preconceito* em suas narrativas, a publicidade busca, de fato, propor a quebra de prejulgamentos que hostilizam grupos sociais. Para tanto, ela explicita estereótipos desgastados, desmistificando-os, e trazendo à tona a discussão de questões em pauta na sociedade. Apesar da verbalização normalmente estar presente em encenações que enfatizam problemáticas sociais, a comunicação também se dá por meio da emotividade.

Os dois últimos segmentos que habitam o mercado do imaterial proposto por esta pesquisa, entendendo este como um ensaio passível de expansão, são simbolicamente antagônicos. *Harmonia* é um estado adquirido a partir da concórdia, e *conflito* a partir da discórdia. Corroborando com o que já foi discorrido, a construção de um ambiente harmônico prevalece em produções publicitárias, assim observado no *corpus*. Para expressá-lo, a publicidade faz uso de elementos variados e de significados universais, como o riso ou gestos de carinho, em espaços geralmente iluminados e agradáveis. Ao expressar conflito como foco da narrativa, a marca ou produto não se vinculam diretamente à ideia de divergência ou oposição. Em peças publicitárias analisadas, observamos duas opções claras. Na primeira, a marca se associa à solução do conflito. Ela propõe uma revisão de conceitos que colabore para uma

concordância entre os personagens da dramatização em questão. Nesse sentido, ao fazer parte deste segmento, pretende-se evidenciar a marca como promotora da paz, solucionando problemáticas existenciais humanas. Na segunda fórmula identificada, a encenação conflituosa possui um tom de humor, com caracterizações bufonas, e não há a pretensão de se instaurar a paz. A marca, então, aparece como promotora do humor, do entretenimento, ao assinar estas narrativas.

Finalizamos esse texto com a certeza de que o mercado do imaterial aqui delineado está aberto. Acreditamos que sua amplitude é ilimitada e que a natureza dos intangíveis que o compõem tampouco pode ser reduzida. Diante de um mercado segmentado pela imaterialidade, a persuasão e a sedução ganham novas dimensões. A lógica de mercado que sugeria que quanto mais atraente um produto, mais as pessoas desejariam adquiri-lo, parece não fazer sentido em um espaço de trocas essencialmente simbólicas. Está claro que a comunicação de mercado há muito apresenta em suas produções esses valores, remetendo a temas do cotidiano das pessoas e engendrando em suas narrativas uma abordagem subjetiva que expressa “o desejo de amor, de afeto, de amizade e de reconhecimento. Propõe o prazer, volta à infância e à família feliz: traz humor, leva fantasia, ao erotismo, ao lúdico e à alegria” (BARBOSA, 1995, p.48). No entanto, o que observamos teórica e empiricamente é que não se trata mais de inserir em seu discurso este mundo de sonhos, evidenciando suas marcas e produtos em um universo estrategicamente construído para persuadir. Estamos diante de um novo período social, pós-material, definido por sonhos. O teor empírico dessa constatação diz respeito às análises aqui realizadas, de frequência temporal e de temáticas, que demonstraram que a publicidade como produção cultural, especialmente voltada

ao setor automobilístico, passou a priorizar em suas mensagens o intangível em detrimento do tangível. Trata-se de um fenômeno recente e abrupto, que alterou a comunicação mercadológica. Mais além, se parte do *corpus* analisado, considerando os anos 2000, ainda não se rendeu completamente à imaterialidade como protagonista de suas mensagens, observamos claramente que uma outra parte não apenas construiu sua mensagem evidenciando o intangível, como praticamente anulou a materialidade do discurso. A caracterização de comunicação voltada para o mercado só se estabeleceu nestas narrativas a partir da assinatura da história contada pela marca. Acreditamos que essa forma de comunicar será processualmente mais frequente. Ao retomarmos a Sociedade dos Sonhos de Jensen (1999), percebemos que a proposta de uma categorização mercadológica baseada no intangível já era vislumbrada por ele.

Nos anos que estão por vir, o Mercado de contos de fadas terá uma enorme expansão. Um grande número de empresas entrará gradualmente nesse mercado. Nós teremos que abandonar nossa forma de categorizar produtos de acordo com sua função imediata (JENSEN, 1999, p.37, tradução nossa).

Concluimos, assim, que o vínculo estabelecido entre uma marca e os inúmeros intangíveis que habitam o mercado do imaterial será cada vez mais relevante, comparado a sua relação com a funcionalidade do produto que oferece. Se pensarmos especificamente no setor automobilístico do mercado tradicional de bens de consumo, considerando o *corpus* desta pesquisa, a função exercida por seus produtos de transportar pessoas e cargas do ponto A ao B se tornará, de forma crescente, secundária. Em uma era pós-

material, estilo de vida e aventura, por exemplo, são prioritários e determinantes na escolha de um produto ou de uma marca por parte dos consumidores dessa era. Assim, as empresas buscarão, mais e mais, histórias para vincular seus produtos e imagens a elas. Histórias essas que promovam símbolos a serem comprados por seu público-alvo, ampliando o Mercado do Imaterial que só tende a crescer.

Referências

- BARBOSA, I. S. Propaganda e significação: do Conceito à Inscrição Psico-Cultural. In: CORRÊA, T. G. (org.). *Comunicação para o Mercado*. São Paulo: Edicon, 1995.
- BARTHES, R. *Elements of Semiology*. Londres: Cape, 1967.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CHARAUDEAU, P. Une problématisation discursive de l'émotion: à propos des effets de pathémisation à la télévision. In: PLANTIN, C. e DOURY, M.T.V. *Les Émotions dans les interactions*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 2000.
- HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JENSEN, R. *The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill, 1999.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio: Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*. Lisboa: Antropos, 1989.
- ROBERTS, K. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse, 2004.
- SALMON, C. *Storytelling: La Máquina de Fabricar Historias y Formatear las Mentes*. Barcelona: Península, 2008.
- VOGLER, C. *A jornada do escritor*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2009.

Série Comunicação & Inovação

Neorreceptor no fluxo da comunicação. PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila Ferreira (orgs). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. V.1.

Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>

Linguagens na mídia: transposição e hibridização como procedimentos de inovação. ROSSETTI, Regina; VARGAS, Herom (orgs). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. V.2.

Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0389-0.pdf>.

Sobre os organizadores:

Elizabeth Moraes Gonçalves

Doutora em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo (1999), mestre em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1989) e graduada em Letras pela Universidade Metodista de São Paulo (1978). Desde 1999 é docente permanente do programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, onde coordena o grupo de pesquisa Estudos de Comunicação e Linguagem COLING. Vinculada à linha de pesquisa Comunicação Institucional e mercadológica. Editora da revista *Comunicação & Sociedade* (UMESP). É autora dos livros *Propaganda & Linguagem: análise e evolução* (Ed. Universidade Metodista de São Paulo, 2006); *Estudos de comunicação e linguagem: múltiplas experiências* (Ed. Virgo, 2011); *Publicidade no plural: análises e reflexões* (Ed. Metodista, 2011); *Práticas comunicacionais - sujeitos em (re)ação* (Ed. Metodista, 2013)
E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br.

Gino Giacomini Filho

Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (1979), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1986), doutorado (1989) e livre-docência (1995) em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo. Professor nos cursos de graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCOM-USCS). Docente da graduação na Universidade de São Paulo. Autor dos livros *Ecopropaganda* (Senac, 2004), *Meio ambiente e consumismo* (Senac, 2008) e *Consumidor versus Propaganda* (Summus, 2008). É líder do grupo de pesquisa CNPq “Novas responsabilidades sociais da comunicação”. Pertence à linha de pesquisa “Processos comunicacionais: inovação e comunidades” do PPGCOM-USCS.
E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-68074-01-5



9 788568 074015