

Comunicação orgânica na sociedade

Organizadores:

Elizabeth Moraes Gonçalves

Gino Giacomini Filho

PPGCOM/USCS

POSCOM/UMESP

USCS, São Caetano do Sul

2015

Comunicação orgânica na sociedade

Organizadores:

Elizabeth Moraes Gonçalves

Gino Giacomini Filho

PPGCOM/USCS

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

POSCOM/UMESP

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

USCS, São Caetano do Sul

2015

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Av. Goiás, 3.400, São Caetano do Sul-SP, Brasil. Tel. 55-01-42393200. *Website:* www.uscs.edu.br.

Dados internacionais de Catalogação na Publicação

Comunicação orgânica na sociedade.
[recurso eletrônico] / orgs. Elizabeth Moraes
Gonçalves; Gino Giacomini Filho.
- Dados eletrônicos. São Caetano do Sul: USCS, 2015.
Série Comunicação & Inovação, v.7.

216 pp, 15,5 x 22,0 cm, e-book.
ISBN 978-85-68074-20-6

1. Comunicação social. 2. Comunicação orgânica.
CDD 301.161

Coleção 
**Comunicação
& Inovação**

Conselho editorial da Coleção “Comunicação & Inovação”
(PPGCOM-USCS): **Prof. Dr. Eduardo Vicente** (Universidade
de São Paulo – USP); **Prof. Dr. Henrique de Paiva
Magalhães** (Universidade Federal da Paraíba – UFPB);

Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Gomes; (Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE); **Prof. Dr. Jorge A. González** (Universidade Nacional
Autônoma do México – UNAM); **Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann**
(Universidade Federal do Rio do Janeiro – UFRJ); **Profa. Dra. Sônia Regina S.
Bertol** (Universidade de Passo Fundo – UPF)

Esta obra não pode ser comercializada e seu acesso é gratuito.



Esta obra possui licença Creative Commons - Atribuição-
NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

Disponível também em:

Repositório Digital da USCS
<http://repositorio.uscs.edu.br/>

BDPI USP - Universidade de São Paulo
<http://www.producao.usp.br/>



Laboratório

HiperMídias
(HyperLab)

Produção técnica:
Laboratório HiperMídias
(HyperLab) PPGCOM- USCS.

SUMÁRIO

<i>Apresentação</i>	4
1. Comunicação organizacional e linguagem: um estudo da produção científica. <i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	6
2. As nuances discursivas de uma comunicação orgânica: como o Uber utiliza a 'Onda Verde' na construção de sua narrativa organizacional. <i>Gustavo Moreira Zanini</i>	22
3. Da felicidade publicitária à decepção do consumidor: há esperança para a comunicação na sociedade de consumo? <i>Marcelo da Silva</i>	32
4. Conversa na feira, no supermercado e no Mercadão: como as mediações do espaço físico condicionam a interação face a face em ambientes organizacionais. <i>Ana Maria Dantas de Maio</i>	49
5. Assessoria de comunicação e redes sociais online: uma nova relação com os prosumidores. <i>Eduardo Fernando Uliana Barboza; Ana Carolina de Araújo Silva.</i>	64
6. Comunicação e ouvidoria universitária. <i>Paulo Roberto Mendes</i>	81
7. Discurso institucional e publicitário sobre Ensino Superior: um caso no estado de Mato Grosso. <i>Danielle Tavares Teixeira</i>	100
8. Organização curricular de cursos superiores de publicidade: um olhar brasileiro sobre a oferta americana. <i>Gino Giacomini Filho</i>	118
9. Empresa júnior e a formação inovadora do aluno de comunicação. <i>Marion Neves Augusto</i>	131
10. A presença das marcas no Twitter durante a Copa de 2014. <i>Anelisa Maradei</i>	148
11. Considerações sobre <i>employer branding</i> : uma perspectiva brasileira. <i>Nanci Horácio Preite</i>	165
12. Jovens, conexões e relacionamentos com as marcas. <i>Karla Caldas Ehrenberg; Vânia Braz Oliveira</i>	180
13. A construção mitológica de uma marca religiosa: o discurso organizacional da Igreja Universal. <i>Ronivaldo Moreira de Souza</i>	199

APRESENTAÇÃO

A comunicação orgânica é um termo recente e que veio agregado à comunicação organizacional. Seu intento é criticar a comunicação funcional, setORIZADA, hierarquizada e, a partir de uma visão mais ampla, encarar a comunicação como algo interativo, coletivo e valorativo.

Ao se transportar esse conceito para a comunicação na sociedade como um todo, a expressão passa a contar com uma abordagem enquanto comunicação orgânica social.

A possível confusão com a comunicação de produtos orgânicos, longe de ser um problema, sinaliza para um dos diferenciais mais importantes desse conceito: ser uma comunicação que busca eficácia, mas, ao mesmo tempo, identifica-se com novos patamares em que a sociedade procura se reequilibrar diante das novas tecnologias, rediscussão de valores e prioridades sociais.

A comunicação é um organismo vivo, em que as relações entre seus atores e os processos de mediação oferecem uma rede de fenômenos e experiências que fazem a comunicação ganhar sentidos vitais, algo que este livro, de forma parcial e indicial, pretende oferecer.

O primeiro texto, "Comunicação organizacional e linguagem: um estudo da produção científica", oferece uma visão da pesquisa em comunicação organizacional com a perspectiva da linguagem e do discurso, por meio de levantamento de dados dos trabalhos apresentados nos congressos da Compós, Intercom e Abrapcorp.

Na sequência, os aspectos de responsabilidade socioambientais da comunicação organizacional são contemplados nos textos "As nuances discursivas de uma comunicação orgânica: como o Uber utiliza a 'Onda Verde' na construção de sua narrativa organizacional" e "Da felicidade publicitária à decepção do consumidor: há esperança para a comunicação na sociedade de consumo?"

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Dualidades da comunicação orgânica podem ocorrer no plano virtual e presencial, local e global, persuasivo e informativo, observáveis nos textos “Conversa na feira, no supermercado e no Mercado: como as mediações do espaço físico condicionam a interação face a face em ambientes organizacionais” e “Assessoria de comunicação e redes sociais online: uma nova relação com os prossumidores”.

Os trabalhos “Comunicação e ouvidoria universitária”, “Discurso institucional e publicitário sobre Ensino Superior: um caso no estado de Mato Grosso”, “Organização curricular de cursos superiores de publicidade: um olhar brasileiro sobre a oferta americana” e “Empresa júnior e a formação inovadora do aluno de comunicação” exemplificam o caráter orgânico da comunicação, neste caso focada no ensino superior, tendo os três últimos também um viés da comunicação publicitária.

As marcas no contexto de uma comunicação orgânica também são o foco dos trabalhos finais aqui apresentados, ou seja, “A presença das marcas no *twitter* durante a Copa de 2014”, “Considerações sobre *employer branding*: uma perspectiva brasileira”, “Jovens, conexões e relacionamentos com as marcas” e “A construção mitológica de uma marca religiosa: o discurso organizacional da Igreja Universal”.

Por fim, cabe destacar que todos os trabalhos aqui apresentados são produções de dois grupos de pesquisa certificados pelo CNPq: *Estudos de Comunicação e Linguagem - COLING* vinculado ao POSCOM/UMESP e *Novas responsabilidades sociais da comunicação* pertencente ao PPGCOM/USCS, cada qual sob a liderança de um dos organizadores desta obra.

Elizabeth Moraes Gonçalves; Gino Giacomini Filho
São Caetano do Sul, dezembro de 2015

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E
LINGUAGEM: UM ESTUDO DA PRODUÇÃO
CIENTÍFICA.**

Elizabeth Moraes Gonçalves¹

INTRODUÇÃO

No contexto da Comunicação organizacional, os estudos da linguagem e do discurso têm sido considerados importantes, principalmente quando se observa a necessidade de humanização nas relações organizacionais e quando se constata lacunas entre os discursos e as práticas. Este texto apresenta resultados parciais de um projeto de pesquisa que pretende verificar como a Comunicação Organizacional, pelo recorte da linguagem e do discurso é estudada pelos pesquisadores vinculados aos Grupos de Trabalhos sobre comunicação organizacional, no Intercom, Compós e Abrapcorp, no período de 2011 a 2014. Dessa forma, buscou-se mapear os pesquisadores que apresentaram suas pesquisas nesses GTs, com esse foco específico, para que se tenham os referenciais teóricos mais utilizados e os conceitos mais presentes nesses estudos. Busca-se contribuir, dessa maneira, para a consolidação do estado da arte dos estudos de Comunicação organizacional na perspectiva da linguagem e do discurso.

O funcionamento da comunicação, processada pela linguagem, na contemporaneidade, pressupõe uma dinâmica na qual os sujeitos deixam de ser emissores e receptores de mensagens e passam a ser definidos como interlocutores de um processo complexo, no qual os atores sociais interagem na construção dos sentidos. Os estudos da linguagem e dos discursos contribuem para o entendimento dessa dinâmica. Os ambientes organizacionais refletem essa preocupação social com o outro, o que se vê estampado nos textos institucionais, na comunicação mercadológica e em algumas ações, com ênfase na busca da tão almejada sustentabilidade, da responsabilidade social, responsabilidade socioambiental ou qualquer outra roupagem que se apresenta.

¹ Doutora em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente permanente do programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

A valorização do outro, do receptor como sujeito do processo comunicacional, tem marcado os discursos das organizações em geral, a começar pelos eufemismos que substituem, por exemplo, o lucro e o empregado. O que observamos é um discurso pós-moderno, pós-estruturalista e, em grande parte, uma ação funcionalista, tradicionalista e vertical. Portanto, a tomada de consciência da relação entre linguagem, sociedade e discursos construídos contribui para o desenvolvimento crítico do cidadão, seja na apreensão das mensagens seja na produção delas.

Vivenciamos o esgotamento do padrão produtivista e mecanicista que caracterizou as atividades das organizações no século XX, de tal forma que as estruturas rigidamente hierárquicas passam a ser substituídas por estruturas descentralizadas e formação de redes colaborativas. Ainda que na prática muito autoritarismo possa ser encontrado nas relações trabalhistas, no discurso as instituições mostram-se mais liberais e mais participativas. Assim, as trocas linguageiras, o discurso, as trocas simbólicas, a construção de sentidos no contexto organizacional torna-se objeto de pesquisa científica.

Dessa forma, recuperar o estado da arte dos estudos de comunicação organizacional, no Brasil, na perspectiva da linguagem e do discurso por meio de trabalhos desenvolvidos por pesquisadores reconhecidos por importantes instituições da área: Intercom (Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação), Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) e Abrapcorp (Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas) é o foco deste estudo.

Neste momento apresentamos os resultados da primeira etapa da pesquisa, qual seja, o mapeamento dos trabalhos apresentados nos GTs de comunicação organizacional, vinculados a essas três associações, destacando os trabalhos que abordam a perspectiva da linguagem e do discurso. Assim, buscam-se elementos para traçar um diagnóstico da pesquisa que envolve comunicação organizacional nas três associações propostas (Intercom/Compós/ Abrapcorp).

Em uma segunda fase, propõe-se examinar os principais referenciais teóricos utilizados nesses trabalhos, relacionando os principais conceitos de linguagem e de discurso utilizados nessas pesquisas ao proceder a uma leitura subsidiada na Análise de discurso dos textos selecionados.

AS ASSOCIAÇÕES PESQUISADAS

A Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – fundada em 1991, é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, congregando como associados os Programas de Pós-Graduação em Comunicação em nível de Mestrado e/ou Doutorado de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil. Segundo informações da Associação, seus objetivos são:

[...] o fortalecimento e qualificação crescentes da Pós-Graduação em Comunicação no país; a integração e intercâmbio entre os Programas existentes, bem como o apoio à implantação de novos Programas; o diálogo com instituições afins nacionais e internacionais; o estímulo à participação da comunidade acadêmica em Comunicação nas políticas do país para a área, defendendo o aperfeiçoamento profissional e o desenvolvimento teórico, cultural, científico e tecnológico no campo da Comunicação (COMPÓS, *online*).

A Compós mantém o intercâmbio acadêmico entre os pesquisadores dos vários Programas, realizando “Encontros Anuais, estruturados sob a forma de Grupos de Trabalhos (GTs), onde são apresentados e debatidos estudos que buscam refletir sobre o avanço científico, tecnológico e cultural no campo da comunicação” (COMPÓS, *online*). No período de 2011 a 2014 o GT denominado “Comunicação em Contextos organizacionais” concentrou grande parte das pesquisas realizadas nessa área, nos programas de pós-graduação em comunicação do país. Porém, certamente outros trabalhos que também poderiam figurar naquele espaço estiveram espalhados em outros GTs, da mesma forma que aconteceu antes de 2011 e a partir de 2015, quando esse GT não foi reconduzido no sistema de reativagem efetuado pela associação no encontro de 2014, em Belém. Dessa forma, nossa busca centra-se nesse período de funcionamento desse GT, que tratou de forma mais particular da comunicação organizacional nas suas diferentes abordagens.

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – fundada em 1977, diferentemente da Compós, que prioriza a pesquisa no nível da pós-graduação, estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, mas também entre alunos e recém-graduados em Comunicação.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

“Além de encontros periódicos e simpósios, a Instituição promove um Congresso Nacional – evento de grande prestígio na área de pesquisa em Comunicação, que recebe média de 3.500 pessoas anualmente, entre pesquisadores e estudantes do Brasil e do exterior” (INTERCOM, *online*). As pesquisas apresentadas são organizadas, desde 2000 em Grupos de Pesquisa (GPs), resultantes das reestruturações dos Grupos de Trabalho (GTs). Interessa-nos para este estudo o GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no período de 2011 a 2014 (o mesmo período a ser pesquisado na Compós).

Diferentemente das duas Instituições apresentadas anteriormente, que tratam da Comunicação Social de forma ampla, a ABRAPCORP – Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – tem seu estudo focado no ambiente corporativo. Fundada em 2006, sob a liderança da prof^a Dr^a Margarida M. Krohling Kunsch, com o objetivo de fomentar a realização e a divulgação de pesquisas científicas, vem desenvolvendo publicações, congressos, eventos e diversas atividades. Interessa-nos para este estudo os trabalhos apresentados no Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, que em 2015 teve sua nona edição. Recortamos o período de 2011 a 2014, mesmo período pesquisado nos congressos da Intercom e Compós. Os trabalhos são apresentados em seis grupos de pesquisas, todos eles, evidentemente, interessados no contexto das organizações, ainda que não especificamente no recorte discursivo, que aparece com maior ênfase no GT “Comunicação, Identidade e discursos”, mas não com exclusividade.

ORGANIZAÇÕES E DISCURSOS

Aprimorar-se no estudo da linguagem como fator de interação social, significa capacitar-se para atuar socialmente como profissional e como cidadão, reconhecendo que nas mensagens há muito além do que é dito explicitamente:

Nenhum texto apresenta de forma explícita toda a informação necessária à sua compreensão: há sempre elementos implícitos que necessitam ser recuperados pelo ouvinte/leitor por ocasião da atividade de produção do sentido. Para tanto, ele produz inferência: isto é, a partir dos elementos que o texto contém, vai estabelecer relação com aquilo que o texto implica (KOCH, 1995, p.26).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

As instituições e organizações inserem-se na sociedade e com ela se comunica de muitas maneiras, seja por meio de documentos, boletins informativos, balanços e publicações, jornais e murais, a mídia em geral, seja também por meio da propaganda institucional e/ou mercadológica, por meio da qual se apresentam ideias, propostas, produtos e projetos. Claro que estamos nos referindo a uma variedade muito grande de gêneros textuais e discursivos, conforme a situação assim o determina. Enfim, estudar a comunicação institucional e mercadológica pelo viés da linguagem implica em mergulhar no universo ideológico das condições de produção e de recepção dos discursos e atingir as informações para além do explícito que é consumido pelo cidadão no seu cotidiano. Porém o estudo do discurso não se resume à busca dos implícitos das mensagens, mas enfatiza efeitos de sentido resultantes da situação enunciativa, onde se dá a troca entre interlocutores.

Parte-se do pressuposto de que linguagem implica envolvimento e interação, de que na e pela linguagem podemos construir e reconstruir o universo no qual nos inserimos. Retomamos o conceito bakhtiniano de que “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra se apoia sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor” (BAHKTIN, 2006, p.115).

O estudo dos textos oriundos da comunicação das organizações na perspectiva discursiva leva-nos a refletir sobre a pragmática dos ritos conversacionais e dos diversos intercâmbios diretamente vinculados àquela esfera de ação. A eficácia da ação comunicativa tem efeito perlocutivo, no jogo de influência no qual a figura do enunciator se constrói discursivamente a partir da legitimidade social e da relação que estabelece com o seu interlocutor no processo enunciativo, ou conforme propõe Pêcheux (1997, p. 82): “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. Nesse sentido, os estereótipos sociais e as imagens que se tem dos sujeitos envolvidos nos discursos contribuem para a construção dos efeitos de sentido:

[...] a ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas pelo auditório, para parecerem legítimas, é preciso que

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

sejam assumidas em uma doxa, isto é, que se indexem em representações partilhadas (AMOSSY, 2005, p.125).

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, ainda que as ideias expressas nesses propósitos nem sempre encontrem respaldo nas práticas administrativas, conforme salienta Bueno (2011, p.94): “a administração do século XX, respaldada na centralização do poder, nas estruturas hierárquicas rígidas e no autoritarismo... não têm mais vez [...]”.

A elaboração das diretrizes organizacionais, por exemplo, contempla essa preocupação com o outro, com o ambiente, com a sociedade, de forma que os produtos/serviços oferecidos e o conseqüente lucro advindo da comercialização tomam um espaço secundário, muitas vezes, sem qualquer destaque. Sobre a construção da imagem da empresa, Joan Costa (2009, p.53) salienta que “é um efeito de causas diversas: percepções, induções, deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de um modo ou de outro – direta ou indiretamente – são associadas entre si (o que gera o significado da imagem)” (tradução nossa). O autor defende, portanto, que a imagem da empresa é uma imagem que está na cabeça das pessoas, e por se tratar de uma imagem psicossociológica, a empresa só pode influenciá-la e determiná-la com suas ações e comunicações, porém, as empresas 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).

O que se observa, portanto, é a constituição de um novo espaço discursivo, um novo arcabouço simbólico para a empresa capitalista, oriundo de um contexto de ordem histórico-social, ou seja, “o discurso implica certa situação de enunciação, um *ethos* e um “código linguageiro”

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

através dos quais se configura um mundo [...]. O "conteúdo" aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte" (MAINGUENEAU, 2008, p.51).

Parte-se do princípio de que os discursos não se reproduzem de forma independente uns dos outros, mas obtêm sua regularidade no interior de um interdiscurso, responsável por estruturar a identidade. Os discursos passam a ser componentes de uma regularidade que está inscrita no interdiscurso. Ainda que não seja possível inferir diretamente das "condições de produção", o discurso advindo emerge a partir de discursos já colocados e com eles se relaciona – sofre suas influências e encontra seu espaço discursivo à custa de uma relação que necessariamente une um aspecto de proximidade e, muitas vezes, um aspecto conflituoso ou diferenciado.

LEVANTAMENTO DE DADOS

Passamos a apresentar a síntese do levantamento de dados desenvolvido até o presente momento da pesquisa. São números que suscitam uma reflexão a respeito dos estudos de Comunicação organizacional e, em especial, da produção científica com abordagem no discurso das/nas organizações.

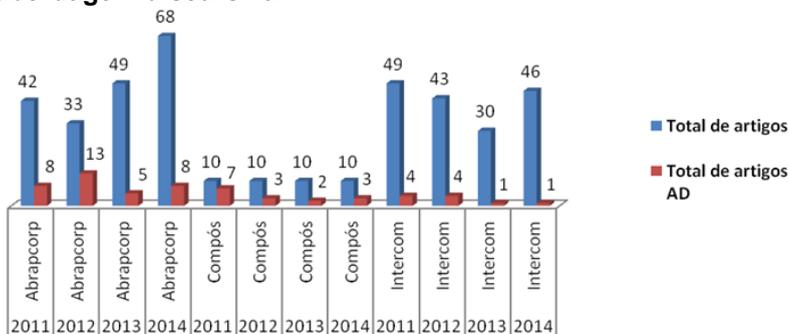
O gráfico 1 mostra o número de artigos sobre comunicação organizacional apresentados nos três eventos selecionados, no período de 2011 a 2014 e o número de artigos que abordam as questões de linguagem e discurso. São 400 artigos, dos quais 59 tratam especificamente de linguagem e discurso. Evidentemente, o número é bem maior no evento da Abrapcorp, pois, todos os trabalhos referem-se à comunicação organizacional, portanto todos os Grupos de trabalho fazem parte do nosso estudo. A presença da abordagem discursiva está em todos os anos, com maior ênfase em 2012 (13 dos 33 trabalhos).

No evento da Compós o número de trabalhos apresentados é bem menor, pois, uma das regras daquela associação é ter um número limitado de autores para garantir uma discussão mais aprofundada, uma vez que se trata de uma reunião de programas de pós-graduação. Ressaltamos ainda que apenas o grupo de trabalho "Comunicação em contextos organizacionais" faz parte do nosso estudo, ainda que outros GTs possam receber pesquisas dessa temática. Os estudos do discurso têm ali seu espaço, notadamente no ano de 2011 (7 dos 10 trabalhos apresentados referem-se a essa abordagem).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

O congresso da Intercom é um evento mais aberto à comunidade científica, inclusive a alunos de graduação, por isso é grande o número de trabalhos apresentados, ainda que tenhamos selecionado apenas o GT de “Relações Públicas e Comunicação Organizacional”. É o evento que apresenta o menor número de textos com os estudos do discurso.

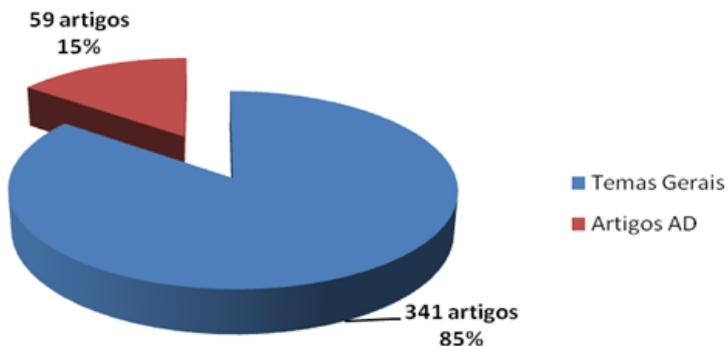
Gráfico 1: Número de artigos apresentados X artigos com abordagem discursiva.



Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 2 sintetiza os percentuais de artigos apresentados nos eventos pesquisados, no período de 2011 a 2014: 85% são artigos que envolvem a comunicação organizacional, com várias abordagens, 15% discutem sobre linguagem e discursos no ambiente corporativo.

Gráfico 2: Percentual de textos com abordagem discursiva

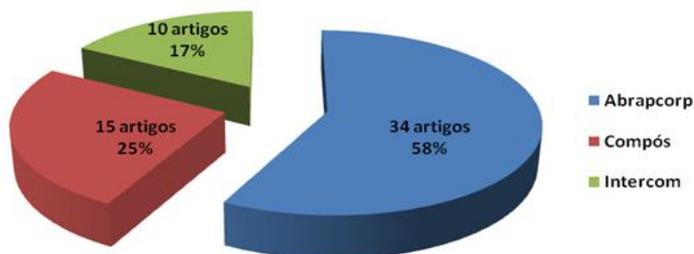


Fonte: elaborado pela autora

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

O gráfico 3 indica como os 59 artigos sobre discursos organizacionais se distribuem nas Associações pesquisadas (Intercom, Compós e Abrapcorp). Conforme já apontamos, é bastante interessante observar como na Abrapcorp, onde a temática das organizações é o foco, não apenas interesse de um GT, o recorte na linguagem e nos discursos organizacionais tem um destaque maior – são 58% dos textos apresentados. Por outro lado, no evento da Intercom, onde há uma dispersão maior de temáticas voltadas à Comunicação, assim como uma diversidade maior na formação dos pesquisadores, a temática se dilui entre as demais – apenas 17% dos textos abordam a questão do discurso. É relevante também o percentual de 25% dos textos apresentados na Compós apresentarem a preocupação com os estudos no campo da Análise de discurso, afinal, trata-se de pesquisadores envolvidos em programas de pós-graduação no país, onde se situa grande parte da produção do conhecimento científico.

Gráfico 3: Percentual de artigos com abordagem discursiva



Fonte: elaborado pela autora

A tabela 1 apresenta os 20 autores mais presentes nos três eventos analisados, no período de 2011 a 2014. Os pesquisadores com maior participação, Cleusa Maria Andrade Scroferneker e Rudimar Baldissera (8 participações) têm um envolvimento diferente nas associações que analisamos. Enquanto a professora Cleusa Scroferneker aparece nos três eventos, com maior número nos congressos da Intercom, o professor Rudimar Baldissera tem a presença mais marcada na Abrapcorp (inclusive em artigo em co-autoria) e nenhuma participação no Intercom.

Pode-se verificar que a presença dos pesquisadores nos eventos da Compós é mais reduzida - 9 desses 20 nomes. Conforme já salientamos, trata-se de um evento mais restrito – apenas 10 artigos são apresentados no GT, portanto passa por uma seleção mais criteriosa e mais reservada aos pesquisadores dos programas de pós-graduação. Justifica-se,

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

portanto, o fato de apenas um pesquisador figurar 4 vezes nesse evento, nos 4 anos analisados.

O Intercom, por tratar-se de um evento mais aberto, com maior número de trabalhos em um mesmo GT, permite a inserção maior dos pesquisadores – 13 dos 20 citados participaram desse evento mais de uma vez no período pesquisado.

A Abrapcorp, por ser uma associação que envolve a pesquisa da comunicação organizacional especificamente e por isso contar com vários GTs com trabalhos nessa abordagem, apresenta-se na tabela com maior número de participações – 18 dos 20 autores citados, ou seja, apenas dois desses pesquisadores não estiveram presentes nos eventos dessa associação nesse período.

Tabela 1: 20 participantes mais presentes nos eventos

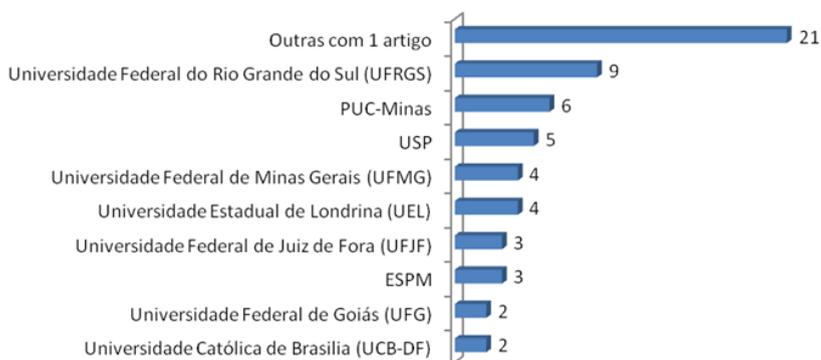
AUTOR	Nº ARTIGOS APRESENTADOS			
	ABRAPCORP	COMPOS	INTERCOM	SOMA
Cleusa Maria Andrade Scroferneker	2	1	5	8
Rudimar Baldissera	6	2		8
Ricardo Ferreira Freitas	3	4		7
Celsi Brönstrup Silvestrin	3		3	6
Carolina Frazon Terra	3		2	5
Daiana Stasiak	2	1	2	5
Josilene Ribeiro de Oliveira	2		3	5
Lidiane Ramirez de Amorim	2		3	5
Luiz Carlos Assis lasbeck	2	2	1	5
Maria Aparecida Ferrari	3	1	1	5
Maria Eugênia Porém	5			5
Rosângela Florczak de Oliveira	3		2	5
Roseane Andrello	3		2	5
Sonia Aparecida Cabestré	3		2	5
Tiago Mainieri	3		2	5
Wilson da Costa Bueno	2	3		5
Boanerges Balbino Lopes Filho			4	4
Daniel Reis Silva	1	2	1	4
Emiliana Pomarico Ribeiro	2		2	4
Iara Maria da Silva Moya		1	3	4

Fonte: elaborado pela autora

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

O gráfico 4 apresenta a Instituição de origem dos autores, presentes nos eventos pesquisados, que estudam a comunicação organizacional com o viés da Análise do Discurso. Nota-se que a temática está presente em um número bastante significativo de Instituições espalhadas pelo Brasil (30 no total). 21 Instituições participaram dos eventos com apenas um trabalho com esse recorte, porém, destaca-se a Universidade Federal do Rio Grande do Sul com 9 trabalhos, seguida pela PUC- MG, com 6. Vale ainda destacar que as questões da linguagem e do discurso não se concentram em uma região do país – o levantamento mostra, em destaque, universidades de diferentes regiões: Brasília, Goiás, Minas Gerais, Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul, além das demais que participam da nossa amostra com apenas um trabalho.

Gráfico 4: Instituição de origem dos autores – abordagem discursiva



Fonte: elaborado pela autora

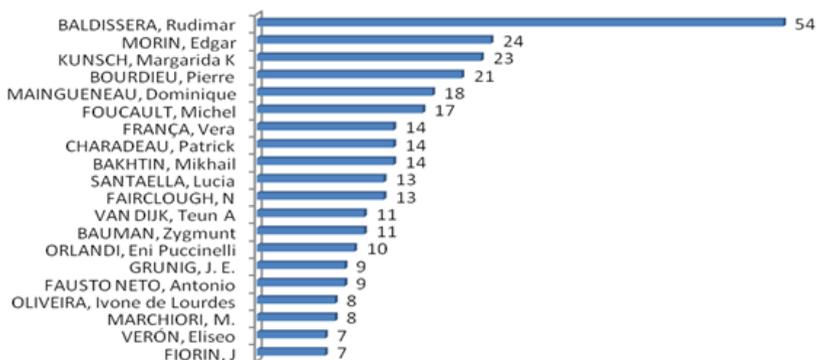
No gráfico 5 procuramos resumir as principais referências teóricas dos autores que compõem o nosso estudo, nas três associações, na abordagem discursiva. Os gráficos seguintes, 6, 7 e 8 especificam as citações nos textos de cada uma das associações pesquisadas. Destacamos 20 nomes dos mais citados, com destaque para pesquisadores nacionais que figuram entre grandes nomes internacionais, ou seja, temos produzido no país pesquisa de qualidade para subsidiar trabalhos relevantes. O professor Rudimar Baldissera, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é o mais citado, em especial nos trabalhos da Abrapcorp, onde coordena o GT “Comunicação, Identidade e discursos” e tem grande participação, apresentando os resultados de suas pesquisas. Fica evidente a forte participação do professor Baldissera e sua

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

contribuição teórica aos pesquisadores da área. Da mesma forma a presença de citações da professora Margarida Kunsch é constante nos trabalhos de comunicação organizacional, porém com muito destaque nos textos da Abrapcorp.

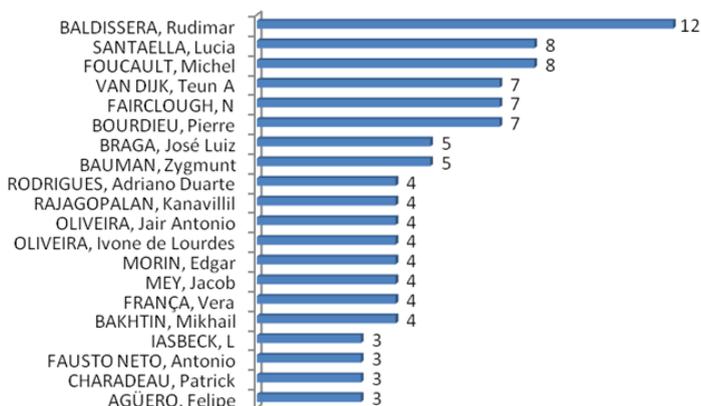
Igualmente relevante é a participação de autores como José Luiz Fiorin, Lucia Santaella, Eni Orlandi, Antonio Fausto Neto, Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori e Vera França. Dos pesquisadores internacionais destacam-se Edgar Morin, Pierre Bourdieu, Dominique Maingueneau, Michel Foucault, Patrick Charaudeau, Mikhail Bakhtin, Noan Fairclough, James Grunig, Teun Van Dijk, Zygmunt Bauman e Eliseo Verón. Ressaltamos que a presença de Maingueneau e Charaudeau é muito mais intensa nos textos da Abrapcorp do que nos textos da Compós e da Intercom. Da mesma forma, verificamos autores citados por pesquisadores em um dos eventos e não nos outros dois.

Gráfico 5: Autores mais citados nos artigos de AD
Nº de Citações



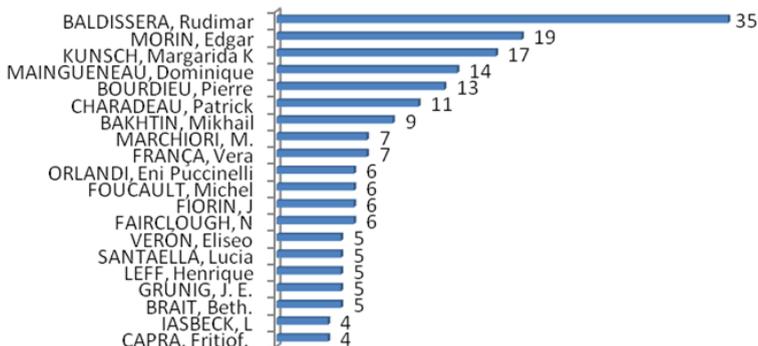
Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 6: Autores mais citados nos textos da Compós – AD
Mais citados COMPÓS



Fonte: elaborado pela autora

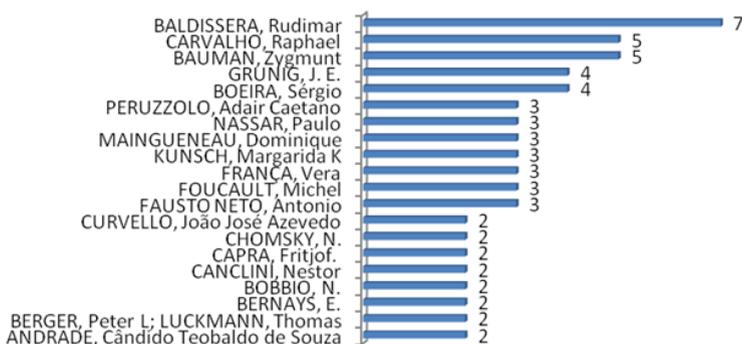
Gráfico 7: Autores mais citados nos textos da ABRAPCORP – AD
Mais citados ABRAPCORP



Fonte: elaborado pela autora

Essas presenças e ausências podem indicar posicionamentos diferentes em relação aos estudos da linguagem e do discurso, porém somente um olhar mais aprofundado (previsto para a próxima etapa desta pesquisa) poderá trazer informações mais firmes sobre essas posturas teóricas.

Gráfico 8: Autores mais citados nos textos da INTERCOM - AD
Mais citados INTERCOM



Fonte: elaborado pela autora

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Os dados apresentados representam uma contribuição aos estudos da Comunicação organizacional, por meio da análise da produção científica apresentada nos grupos de trabalho dos eventos das três associações de pesquisadores selecionadas – Abrapcorp, Compós e Intercom. Embora sejam informações que suscitam reflexões e contribuem para pesquisas mais aprofundadas no sentido de organizar o estado da arte nesse segmento da Comunicação Social, reconhecemos que se trata de um recorte muito específico, tendo em vista que os eventos científicos não se restringem a esses estudados, que os pesquisadores não estão todos representados e que os artigos científicos são publicados não apenas nos anais desses eventos, mas também, e em muitos casos, prioritariamente, nos periódicos científicos indexados nacional e internacionalmente, em livros e em capítulos de livros. Portanto, o presente estudo não tem a pretensão de avaliar as instituições, os pesquisadores ou os seus artigos, tampouco se propõe a tecer comentários sobre critérios para seleção de artigos ou autores que compõem os grupos de trabalho. Dessa forma, este estudo busca entender como a temática discursiva tem sido abordada por pesquisadores que estão em plena atividade, em contato com seus pares, nas trocas propiciadas por esses encontros que escolhemos analisar.

Entender as organizações como organismos feitos na e pela linguagem, implica considerar a importância dos estudos discursivos

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

nesse cenário comunicativo. A rede de relações e de influências que compõe qualquer organização pressupõe realidades distintas e polifônicas, nas quais o que importa não é apenas o que se diz, mas como se diz, quem o diz e em que condições e também, em grande parte, o que se escolhe não dizer.

Em tempos em que as palavras de ordem são participação e alteridade, as organizações em geral, representam um celeiro de temas a serem estudados. Quando a produção e lucro já não podem figurar como matrizes, ainda que estejam no DNA, em especial das organizações empresariais, a importância dada à linguagem, à construção discursiva e aos efeitos de sentido tornam-se cada dia mais em destaque. Portanto estudar a comunicação organizacional pelo viés discursivo torna-se um atrativo e uma necessidade.

Os dados aqui apresentados, etapa inicial de projeto de pesquisa mais amplo, mostram que os pesquisadores da Comunicação social estão atentos a essa demanda e os trabalhos, com esse recorte discursivo, tem estado presentes nos diferentes ambientes analisados, seja na Intercom, associação de pesquisadores mais aberta, envolvendo inclusive estudantes de graduação, recém-formados ou ingressantes em programas de pós-graduação, seja na Compós que agrega pesquisadores mais experientes, vinculados a programas de pós-graduação, seja ainda na Abrapcorp, associação voltada exclusivamente à discussão da temática corporativa.

O levantamento numérico é relevante na medida em que indicia dados para uma reflexão qualitativa sobre a produção científica na área da comunicação organizacional, em especial com o foco na abordagem discursiva. Algumas reflexões já se apresentam neste texto, ainda que de forma superficial, porém a próxima etapa da pesquisa consiste em aprofundar o estudo dos textos, cujos referenciais teóricos situam-se na análise de discurso. Dessa forma, será possível entender as diferentes abordagens discursivas, os conceitos mais empregados, os significados e ressignificados das questões de linguagem e de discurso no ambiente organizacional.

REFERÊNCIAS

ABRAPCORP - Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Disponível em < <http://www.abrapcorp.org.br/site/>>. Acesso em 03 de agosto de 2015.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

AMOSSY, Ruth. *O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos*. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no Discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

BAHKTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação Empresarial** – Planejamento e gestão. São Paulo: All Print editora, 2011

COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em < <http://www.compos.org.br/>>. Acesso em 03 de agosto de 2015.

COSTA, Joan. **Imagem Corporativa em El siglo XXI**. 4ª Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

INTERCOM - Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação. Disponível em < <http://www.portalintercom.org.br/>>. Acesso em 03 de agosto de 2015.

KOCH, I. V. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

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

**AS NUANÇES DISCURSIVAS DE UMA
COMUNICAÇÃO ORGÂNICA: COMO O UBER
UTILIZA A 'ONDA VERDE' NA CONSTRUÇÃO
DE SUA NARRATIVA ORGANIZACIONAL.**

Gustavo Moreira Zanini¹

INTRODUÇÃO

Observamos que os estímulos às políticas e comportamentos pautados na sustentabilidade e na responsabilidade social vêm ganhando força em diversas esferas. Não obstante, em contextos organizacionais tais estímulos adquiriram contornos de verdadeiros imperativos, e comumente vemos a materialização dessa demanda impressa em ações comunicacionais pontuais que pouco, ou quase nada, têm a ver com a prática dessas organizações. Deste hiato entre discurso e prática decorrem incoerências que podem (des)estabilizar a reputação de uma organização.

Primeiramente, devemos entender que essas demandas incluem toda uma gama de atividades individuais e coletivas, institucionais e empresariais, voltadas para o desenvolvimento sustentável das relações, inclusive com o planeta. Também em termos econômicos, mas sobretudo ajustando o desejável crescimento à proteção do meio ambiente, das comunidades locais, passando pelas relações interpessoais de todos os grupos envolvidos; enfim, entendendo que qualquer prática social possui uma característica inter-relacional e interdependente, onde o respeito à sustentabilidade das ações devem ser os determinantes.

No campo comunicacional, percebemos um fértil terreno ideológico disponível para o apoio de diversas ações desenvolvidas oportunamente pelas organizações. Submetidas a um contexto dirigido pelo mercado e pela competitividade, ações de cunho sustentável se apresentam como inovações estratégicas de comunicação para empresas com seus diversos públicos.

Neste trabalho, não dirigimos nossa atenção aos eventos comunicacionais pontuais, ou àqueles totalmente distantes das práticas de suas empresas, procurando apontar essas fendas. Nossa proposta é entender como as organizações incorporam as nuances discursivas de

¹ Publicitário e Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista CAPES. E-mail: gustavo.mzanini@gmail.com

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

uma comunicação orgânica na construção de suas narrativas, que apontam para a estabilização de posicionamentos estratégicos pré-definidos, sejam eles políticos, ideológicos ou mesmo mercadológicos.

As mudanças estruturais no mercado e os impactos das novas tecnologias em todos os processos de produção e consumo atuaram favoravelmente para o deslocamento dos esforços comunicacionais, antes baseados em âmbitos essencialmente mercadológicos para contextos mais abrangentes. A concepção dos *stakeholders* em oposição aos *shareholders* configuraram a abrangência de um conjunto de diferentes públicos, a quem a organização - entendida como uma instituição social - passou a se dirigir, buscando alcançar certo nível de engajamento em objetivos que passam a ser mútuos.

A conjunção dos interesses de diversos atores sociais exige das organizações uma nova postura - menos autocentrada e mais sustentável do ponto de vista das relações, uma vez que cada um dos seus públicos terá interesses particulares. A empresa deve atuar, então, para construir sinergias entre seus próprios objetivos e os de seus públicos. Essa confluência certamente pode tornar-se um diferencial competitivo, até mesmo porque “entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência é o consumidor ficar com a primeira” (CHIAVENATO, 1999, p.447).

A questão comercial seguramente perpassa as ações de responsabilidade social de uma empresa. Porém, acreditamos que ela não deslegitima necessariamente seus esforços ou propostas, mais ligados ao tipo de relacionamento que se objetiva construir com os públicos. Assim, podemos conceber uma agenda socialmente responsável “como conjunto de assuntos que dizem respeito a ações e programas de organizações que visam uma conduta ética, filantrópica, legal e sustentável no mercado e sociedade” (GIACOMINI FILHO, 2015, p.79), proporcionando ambiências promotoras de conceitos de natureza orgânica, em oposição aos tradicionais processos funcionalistas.

O CASO UBER

O Uber² é uma multinacional de apenas seis anos de vida e que já está presente em 65 países de todos os continentes. A empresa oferece um

² Informações retiradas diretamente do site da empresa: <http://newsroom.uber.com/> acesso em 16/11/2015.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

aplicativo de celular que conecta motoristas autônomos a passageiros urbanos, ambos cadastrados por uma central dirigida pelo Uber. Similar ao serviço de táxi, o Uber se diferencia pela proposta de subversão das regras que (de)limitam o mercado, neste caso o dos transportes, promovendo um modelo alternativo de serviço, por ora não tributado e não regulamentado (no caso do Brasil).

Desde a sua implementação, o Uber vem enfrentando uma fortíssima resistência por parte de taxistas e legisladores de todo o mundo, que definem seus serviços como clandestinos. Pela legislação brasileira, a atividade de transporte individual remunerado de passageiros é regulamentada pela Lei de Mobilidade Urbana (Lei 12.468/2011), sendo os taxistas os detentores da exclusividade do serviço.

Hoje, no Brasil, o Uber atua em apenas quatro cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. Projetos de lei que determinam a suspensão imediata dos seus serviços, sua regulamentação, ou mesmo a sua regularização transitam nas câmaras destas cidades, sem nenhuma previsão oficial de resolução. Alguns países como Espanha, Alemanha e Portugal já proibiram o Uber. O México, por exemplo, regulamentou o serviço e as prefeituras passaram cobrar dos motoristas cadastrados na empresa uma taxa anual. Devemos ressaltar que o serviço parece ter grande aceitação – tendo em vista o crescimento da empresa em poucos anos. O uso do Uber, do ponto de vista dos usuários e da empresa, equivale à contratação de um motorista particular, o que não é ilegal. Esse debate entre empresa e seus usuários de um lado, e de taxistas e legisladores de outro, se estendeu para toda a sociedade.

Procurando reforçar a sua sinergia com usuários e colaboradores, e articulando uma agenda positiva, a ação UberÁGUA promoveu a captação de doações de água potável na região metropolitana de Belo Horizonte entre os dias 16 e 18 de novembro de 2015. As doações foram encaminhadas para uma rede de supermercados em Governador Valadares, que está liderando a distribuição de água aos moradores de várias cidades afetadas pelo desabastecimento causado pela contaminação do Rio Doce (<http://www.brasilpost.com.br> acesso em 16/11/2015)

Dias antes da ação, mais precisamente em cinco de novembro, uma barragem de rejeitos oriundos da mineradora Samarco rompeu, causando uma enorme onda de lama tóxica que devastou completamente o povoado de Bento Rodrigues, na cidade de Mariana (MG), contaminou centenas de quilômetros do Rio Doce (fonte única de abastecimento de várias cidades mineiras), até este momento já deixou onze mortos, e segue com

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

o rio a caminho do o mar – onde certamente causará mais danos (<http://g1.globo.com/minas-gerais> Acesso em 16/11/2015).

Mesmo contemporâneo à produção deste artigo, já sabemos tratar-se de uma das maiores tragédias ambientais na história da mineração mundial e, justamente por essas razões, acreditamos que novos desdobramentos ainda virão. Entretanto, acreditamos já ser possível trazer este evento para o nosso debate, até mesmo porque nos concentramos na apropriação do fato pela agenda comunicacional do Uber.

É importante dizer que esta ação já faz parte do repertório de práticas sociais desenvolvidas pelo Uber. Entre os dias 6 e 8 de outubro deste mesmo ano, o Uber disponibilizou aos seus usuários do estado americano de Michigan a mesma opção de doações (água potável), que foram encaminhadas para Flint – uma pequena cidade deste estado, que também sofre com a contaminação de sua única fonte de água por rejeitos industriais (<http://newsroom.uber.com/> Acesso em 16/11/2015).

A COMUNICAÇÃO DO UBER E AÇÃO UBERÁGUA

Primeiramente, identificamos que o Uber utiliza fortemente as ferramentas de relações públicas em sua comunicação. Aqui no Brasil, não identificamos material publicitário referente ao aplicativo ou ao serviço. Porém, são constantes as aparições do Uber na mídia, inclusive nas redes sociais digitais, envolvendo sempre sua marca a um discurso contemporâneo.

Seus esforços comunicacionais se concentram em *press releases* e na geração de conteúdo em seus perfis nas redes sociais (twitter, facebook, blog), assim como nos dispositivos móveis que já têm o seu aplicativo, através de notificações. Essa comunicação mais dirigida e segmentada já indicia um posicionamento da empresa, que reflete também, uma nova proposta de relação com a marca, uma vez que ela se aproxima intimamente dos seus consumidores, partilhando ideologias e conceitos que se revertem em práticas.

A empresa se define como uma promotora da acessibilidade dentro das cidades e como favorecedora da aproximação de pessoas, gerando novas possibilidades para passageiros e novas oportunidades para motoristas – tomando-os como indivíduos de uma mesma cidade, com objetivos em comum. Assim, o Uber não se apresenta como uma empresa de transporte urbano, e avança sobre a lógica tradicional (funcionalista) ao difundir um modelo operacional de autonomia e colaboração, entre

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

empresa e seus públicos, e isso só possível a partir da concepção de uma racionalidade integrativa sustentável.

A partir desta associação, podemos entender a ação UberÁGUA como legítima do ponto de vista da sustentabilidade, uma vez que o discurso da ação se alinha às práticas da empresa como um todo (promoção de autonomia e colaboração). Essa importante interligação entre o posicionamento do Uber, seu modelo de negócios e ações como a UberÁGUA, é o que garante estabilidade ao sentido das narrativas organizacionais da empresa, e que legitimam sua história.

ONDA VERDE E SEU DISCURSO

Neste trabalho apontamos a centralidade do discurso da Onda Verde em contexto organizacional, especialmente numa ação social desenvolvida pelo Uber. O conceito Onda Verde está em voga desde o Protocolo de Kyoto, assinado em 2005, e que será substituído em 2015 pelo Protocolo de Paris. Trata-se de um acordo assinado por mais de 190 países que fazem parte da Convenção do Clima da ONU, e que orientam políticas, práticas e processos, não apenas a nível nacional, mas nas instituições de um modo geral, favorecendo relações mais sustentáveis.

Já o discurso verde surgiu junto com as agitações culturais dos anos 1960: “com a contracultura, uma série de movimentos sociais trazendo, não só uma crítica ao modelo dominante de produção, mas também ao modo de vida. Aparecem, então, os movimentos das mulheres, dos negros, dos homossexuais, dos pacifistas e, entre eles, os movimentos ecológicos” (GÓES, s.d., p.1). Nas décadas seguintes, os movimentos ecológicos alcançaram a atenção dos políticos, que passaram a ter um maior envolvimento com suas causas. Para Castells (2006), o movimento ecológico foi o que mais alcançou popularidade nos últimos anos. Na década de 90, cerca de “80% dos norte-americanos e dois terços dos europeus se consideraram ambientalistas; candidatos e partidos políticos dificilmente conseguem se eleger sem 'verdejarem' suas plataformas” (CASTELLS, 2006, p. 141).

A pauta da sustentabilidade adentrou, assim, nos universos da política e do mercado legitimando posturas e ações que buscam a construção, ou a manutenção, de uma imagem positiva - contudo, dentro de uma nova lógica. Leff (2006) aponta para as rupturas profundas entre a racionalidade sustentável e o sistema capitalista:

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

As contradições entre a racionalidade ambiental e a racionalidade capitalista é uma confrontação de interesses opostos arraigados em estruturas institucionais, paradigmas de conhecimento e processos de legitimação que enfrentam diferentes agentes, classes e grupos sociais. Por isso, as ações políticas e ambientais não podem circunscrever-se nos princípios de uma racionalidade tecnológica, pois, embora a evolução biológica seja um processo finalizado (teleonomia), faltam-lhe seus órgãos de legitimação. A “lógica” da unidade econômica camponesa e o “estilo” único de uma cultura remetem a racionalidades sociais constituídas como sistemas complexos de ideologias-comportamentos-ações-práticas, que são irredutíveis a uma lógica comum unificadora. (LEFF, 2006, p.125)

Toda racionalidade técnica instrumentaliza o sistema capitalista de modo a manter seu funcionamento. Desta forma, uma “racionalidade verde” deve se basear numa nova ideologia, que mobilize a sociedade a perseguir legitimação em suas relações de um modo global, constituindo uma oposição à lógica hegemônica tradicional.

O *greenwashing*, ou maquiagem verde, é o termo que encerra as ações calcadas num modelo promocional, com o objetivo único de agenciar produtos ou serviços através da divulgação de ações socioambientais que não se materializam no cotidiano da empresa: “é o ato malicioso de aumentar a importância de fatos irrelevantes e disfarçar uma fraca atuação ambiental” (BAZANELLI, 2008). Essa má utilização dos potenciais da comunicação mercadológica compromete certamente a ética e a reputação das empresas.

Muitas organizações se aproveitam do fator ecológico que dirige a Onda Verde e seu discurso, mas ele “só estará na cultura empresarial quando diretrizes e ações em todas as áreas (produção, vendas, marketing, recursos humanos, finanças, etc.) contiverem tal fator” (GIACOMINI FILHO, 2004, p.105). E, ainda, quando tal fator estiver imbricado na cultura da empresa, ao ponto de as pessoas exteriorizarem e vivenciarem os valores socioambientais ali difundidos. “Para se descobrir se a cultura organizacional está agendada com o meio ambiente, pode-se proceder à verificação do nível de coerência entre sua prática social e o discurso durante um prazo considerável de tempo” (GIACOMINI FILHO, 2004, p.108).

Entretanto, mesmo que a ação objetive ou fomente o consumo, mesmo que falemos de *greenwashing*, ela também gera engajamento para

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

determinada causa inserida em um determinado contexto. Ademais, é sabido que diversas empresas operam de formas mais sustentáveis, mesmo dentro da lógica capitalista, atingindo objetivos que são ao mesmo tempo mercadológicos, institucionais e de caráter sustentável do ponto de vista de seus públicos de interesse.

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores da organização. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a Comunicação se orienta para o mesmo sentido. (BUENO, 2003, p.4)

No caso específico do Uber, falamos de uma empresa que não necessariamente se posiciona como sustentável, mas que constrói narrativas que são organizacionais e que se apoiam na Onda Verde, ao mesmo tempo em que a promove. Mesmo com teor promocional, essas ações – especialmente a selecionada neste artigo - apontam à tendência da comunicação organizacional pautada na sustentabilidade. Não apenas objetivando impactar consumidores, mas em consolidar um posicionamento estratégico.

CONSIDERAÇÕES

Observamos que toda comunicação do Uber se concentra em formatos fragmentados, em pílulas de conteúdo, mensagens pontuais que estão sempre referenciadas a um contexto global, e que exortam uma mudança no modelo tradicional de relações. Tais narrativas são divulgadas através, por exemplo, de *press releases*, mídias sociais, notificações no aplicativo, blog e site institucional.

A estratégia movimenta o processo comunicacional que se retroalimenta, tendo como direcionadores do sentido narrativo sua proposta, produto e posicionamento, ao invés de uma tradicional publicidade articulando um horizonte funcionalista. Entendemos que a legitimidade de uma ação social, especificamente na UberÁGUA, se apoia justamente no posicionamento prévio da organização, que também se consolida na medida em que ações como esta são implementadas. Mais que empreender a concretização das práticas sustentáveis recorrentes em nosso contexto atual, ela cria e reforça um consumidor cidadão, que busca uma relação horizontal com as empresas e suas marcas, produtos e

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

serviços, partilhando interesses, causas e ideologias, que se tornam mútuas.

O tema, além de sua atualidade, aponta para questões relativas ao comportamento do consumidor moderno. De acordo com Canclini, estes consumidores não enxergam o consumo com olhares tradicionais: “não como uma mera possessão individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com os outros” (CANCLINI, 1997, p.66). O autor relaciona o consumo à cidadania ao vislumbrar o mercado como um local de interações socioculturais mais complexas.

Este tipo de ação já faz parte de uma estratégia de comunicação global do Uber, uma vez que a ação desenvolvida em Belo Horizonte já havia sido praticada nos Estados Unidos. Ademais, o Uber já executou um amplo espectro de ações baseadas em demandas de responsabilidade social.

Nacionalmente, podemos destacar as seguintes ações: doações para a população de Bento Rodrigues (MG), UberKIDS no dia das crianças com doações de brinquedos, UberPET e o transporte de animais adotados via aplicativo, doações de roupas para a Fundação Goodwill, entre outras. Todas partilham de uma mecânica muito parecida: durante um determinado período, em uma determinada região, é disponibilizado no aplicativo um atalho, que aciona um carro (sem nenhum custo) e que faz o transporte da doação (<http://newsroom.uber.com/>, acesso em 16/11/2015).

Na Europa, o Uber também desenvolve ações deste tipo. O caso mais emblemático se relaciona à crise humanitária, que se desdobra em todo o continente. A UberGIVING aconteceu em 19 países europeus para tornar mais fácil a doação de itens básicos a populações de refugiados. (<http://newsroom.uber.com/>, acesso em 16/11/2015).

Em todos os casos, as ações não foram excessivamente midiaticizadas. Ademais, não foram feitos anúncios publicitários visando a divulgação ou a adesão. O teor publicitário, por assim dizer, se manifestou através do *buzz* gerado nas redes sociais, justamente por se tratarem de ações de cunho social, que se relacionam com seu contexto local.

Concordamos com Marchiori (2010) que a comunicação é quem oferece, ao mesmo tempo, local e processo para a humanização das organizações: “Ao se ponderar sobre as empresas humanizadas, entende-se que o lugar da comunicação é o lugar da fala, da interação, da geração de conhecimento” (MARCHIORI, 2010, p.143).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Desta forma, observamos que a humanização se apresenta como condição para legitimação de ações de comunicação pautadas numa agenda socialmente responsável. Este movimento desconstrói o paradigma da informação (unidirecional e verticalizada), apontando para uma comunicação mais dialógica, descentralizada e horizontal.

REFERÊNCIAS

BAZANELLI, Fábio. Revista RI, nº128. Rio de Janeiro: IMF editora. Dezembro de 2008. Disponível em: <http://atilavelo.com.br/2009/04/greenwashing/>. Acesso: 17/11/2015

BRASIL. **Lei nº 12.468**, de 26 de agosto de 2011.

BUENO, Wilson da Costa. A Comunicação como espelho das culturas empresariais. **Revista Imes Comunicação**, São Caetano do Sul, ano 1, n. 1, jul./dez. 2000.

Blog Uber, acesso em: 16/11/2015. Disponível em: <http://newsroom.uber.com/>

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. P66 (1997).

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, p. 447, 1999.

Especial barragem de rejeitos se rompe em mariana, portal G1, acesso em: 16/11/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/11/barragem-de-rejeitos-se-rompe-em-distrito-de-mariana.html>

GIACOMINI FILHO, Gino. A responsabilidade social como fator de inovação para a comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 31, p. 79, 2015.

_____. **Ecopropaganda**. São Paulo: SENAC, 2004.

GÓES, Ione. **Movimentos ambientalistas: Trajetória Histórica**. Disponível em: www.juvenocioterra.com.br/virtual/texto_ambientalistas.doc. [s.d] Acesso: 15/11/2015.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

LEFF, Enrique. **Epistemologia ambiental**. 4ª ed. São Paulo: Cortez Editora. 2006. P 125

MARCHIORI, Marlene Regina. "Comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade." IN: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **A comunicação como fator de humanização nas organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora. 2010.

Uber e a doação de água, Brasilpost, acesso em: 16/11/2015. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/11/16/uber-doacao-agua_n_8574920.html

**DA FELICIDADE PUBLICITÁRIA À DECEPÇÃO
DO CONSUMIDOR: HÁ ESPERANÇA PARA A
COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DE
CONSUMO?**

Marcelo da Silva¹

INTRODUÇÃO

A era contemporânea do consumo traz à ribalta uma série de mudanças relevantes para a construção das sociedades, dos Estados-nação, dos sujeitos e das organizações; muito falamos acerca da guinada que houve nas socialidades com o desenvolvimento das tecnologias da informação e a eclosão das redes sociais da internet, as quais delineiam as relações e proporcionam formas de compartilhamento e troca mais velozes, derrubando a noção de espaço e tempo, tão valorizados hoje. Porém, não só isso.

Caracterizada pela liquidez, a sociedade atual possui um misto de benção e maldição; ela facilita o acesso à informação, nos mergulha em um oceano de entretenimento e em novas ecologias online e off-line; todavia, amplifica as solidões interativas, potencializa o desrespeito, a intolerância e produz problemas que não podem passar de largo: maldição e benção atuam em um mesmo cenário.

A hipervalorização da informação carrega a supressão das individualidades e a entronização do que é economicamente viável e lucrativo, inclusive no binômio organização/consumidor. Envoltos por uma visão capitalista que olha o ser como objeto, questionamos se as organizações têm sabido lidar com a maré de decepção, atitudes e sentimentos negativos resultantes de práticas e experiências de consumo.

A felicidade, o bem estar e gozo povoam as narrativas da comunicação mercadológica e institucional e são fermento para o funcionamento a pleno vapor da sociedade de consumidores. Esta sociedade designada por Lipovetsky (2004; 2007) de “presenteísta”, tem

¹ Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

no consumo seu sustentáculo, a matéria que arquiteta o social e põe os sujeitos em movimento; consideremos que a felicidade e a decepção são irmãs siamesas, apanágio dessa sociedade perpassada pela cultura do consumo.

Posto isso, debatemos sobre a felicidade e a decepção no contexto da sociedade de consumidores, apresentando a confiança como a esperança que resta à comunicação no universo do consumismo. A confiança é uma aposta necessária para a boa relação com a alteridade.

FELICIDADE E CONSUMO: OBSERVAÇÕES SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO.

Neste artigo, vemos o consumo não pela ligação - tão propalada pelo senso comum - com a ideia de ostentação, gasto inútil ou compulsão irracional decorrente do vazio da alma dos indivíduos. Essa visão nos parece reduzir o debate na tentativa de uma resposta rápida à onda de consumismo que invade as sociedades. Embora essa associação seja válida, ela não é cabal e única.

Enquanto Lipovetsky (2004) defende que o consumo é muito mais para a satisfação do ego do que para ganhar reconhecimentos dos outros, Bauman (2008) acredita que o esforço do consumidor está na recusa da invisibilidade que o “não consumo” provoca. Já Lima defende que segredo do capitalismo de consumo é manter o sujeito sempre em falta e que sua função ideológica busca justificar suas contradições e “disfarçar sua radical falta de ética” (LIMA, 2002, p.41).

Cada indivíduo experimenta de diferentes formas o movimento que é próprio da vida cotidiana: se alimenta, bebe, se comunica e transita no tempo e no espaço, provando relaxamento e tensão, tristeza e alegria, regozijo e decepção, inclusive nas atividades ligadas ao trabalho, as quais geram capital para o consumo. Todas as mediações socioculturais estão investidas desse mover da cotidianidade.

A felicidade é sempre o horizonte a ser alcançado, primeiro no trabalho, hoje no/pelo consumo. Entretanto:

O bem estar material aumenta, o consumo dispara, mas a alegria de viver não segue o mesmo ritmo, pois o indivíduo hipermoderno perde em descontração o que ganha em rapidez operacional, em conforto, em extensão do tempo de vida (LIPOVETSKY, 2004, p.123).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

A atividade de consumo se dá na dialética entre agentes sociais; por um lado, as corporações se lançam no mar das pesquisas de mercado e de comportamento do consumidor, produzem narrativas em torno de seus produtos e serviços na publicidade, tentando se relacionar com seus públicos, seduzi-los pela mensagem que passa; por outro lado, vemos um consumidor mais atento a seus direitos, ávidos por práticas coerentes das organizações e quase sempre desfiel e vingativo, mas desejando ser feliz e desfrutar de algum momento etéreo, ainda que seja por meio de um objeto-signo. Baudrillard arremata que “o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade” (BAUDRILLARD, 2008, p.21) que minimizam as tensões decorrentes da socialidade.

Os signos de felicidade apensos no discurso das organizações constituem uma referência para a sociedade de consumo, revelando-se, de acordo com Baudrillard (2008), um equivalente ao que as religiões designam de “salvação do pecador”. Assim como a fé em Deus garante uma vida muito melhor depois desta – para os religiosos –, o consumismo garante uma vida melhor, mas diferentemente da religião, o desfrute é nesta vida, no presente. Tal salvação está disponível a todos, desde que se pague o preço devido, que não é baixo.

Na sociedade de consumidores é pecado não consumir, dado que estar fora de sua trama significa não existir, nem gozar da felicidade que o consumo oferece; todavia, esse gozo resultante do objeto-signo é transitório: rejeitar e substituir o objeto que não mais propicia satisfação é a regra do jogo. Lima (2002) sustenta que as coisas dos *shoppings centers* podem trazer conforto, segurança, satisfação, jamais felicidade; porém, esse não é o discurso que vemos ocupar os espaços dos *Media* e da cotidianidade social.

O consumo ostensivo possuía, para Veblen² (1988), um significado diferente; sua consistência estava na exposição pública de riqueza com ênfase na durabilidade e solidez, não na demonstração da facilidade com que os prazeres subitâneos podiam ser retirados de riquezas adquiridas; no momento em que a propriedade emerge, o consumo é ocupado pela emulação, quando as classes mais pobres são estimuladas à aquisição para ter mais conforto físico e subsistência e a posse de bens substituiu os troféus obtidos em façanhas predatórias.

² O pensamento de Veblen (1988) está incrustado na perspectiva da sociedade sólido-moderna de produtores, ligada à durabilidade e segurança e à vida longa dos produtos.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Na sociedade de consumidores é diferente: Nela impera a fugacidade e a flexibilidade, o reinado é da efemeridade. O desejo do indivíduo de segurança e os sonhos da estabilidade definitiva não se adequam a ela. E a felicidade? Tão presente no discurso publicitário, ela é difusa e onipresente, povoa a retórica corporativa e seu mundo de promessas. Promessas estas que devem ser, conforme Bauman (2008), enganadoras, ou, pelo menos, exageradas. A felicidade pode ser onipresente, mas nunca onipotente.

A felicidade, bem como os signos/objetos que a portam, habita nas novas mercadorias que surgem das necessidades emergentes; embutida na obsolescência programada dos produtos e serviços, ela se torna obsoleta também, aumentando a “indústria da remoção do lixo” (BAUMAN, 2008, p.45), uma vez que a liquidez da atividade de consumo se inscreve em um futuro previsível: o descarte. A felicidade é, nesse sentido, descartável também. Ela se esvai com a obsolescência dos objetos.

Consumir felicidade e bem estar vivifica a existência dos consumidores em uma cultura “agorista”³, “presenteísta”⁴ e apressada como a nossa, a qual renegocia o significado de tempo, uma vez que desfrutar é preciso, mas neste momento, agora, *carpe diem*. A busca da felicidade foi deslocada; nas antigas sociedades de classe, seu consumo estava ancorado no benefício ao outro. Hoje, de acordo com Lipovetsky (2007), cedeu lugar ao consumo para si.

As empresas fazem um pacto com o consumidor a partir dos enunciados que constroem e dos efeitos de sentidos que eles produzem. A título de elucidação, apresentamos alguns exemplos:

Tabela 1: Enunciados de empresas em diferentes campanhas.

Empresa	Enunciado
Magazine Luiza	Vem ser feliz .
Pão de açúcar	Lugar de gente feliz / O que faz você feliz ?
Habib's	Você feliz .
SBT	A TV mais feliz do Brasil.
GVT	A escolha feliz .
Coca-Cola	Abra a felicidade .

Fonte: Internet, 2015.

³ Termo cunhado por Stephen Bertman; Bauman (2008) o cita no livro “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”.

⁴ Termo cunhado por Lipovetsky que retrata a composição da sociedade hipermoderna investigada pelo sociólogo francês.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Qual o sentido das organizações se apropriarem de sentimentos tão abstratos e subjetivos como “feliz” e “felicidade”, e produzirem suas campanhas a partir deles? É possível abrir a felicidade? Existe um lugar específico no qual haja apenas gente feliz? Ser feliz povoa o discurso corporativo porque vivemos em uma sociedade de indivíduos tristes e frustrados? Essa retórica não potencializaria a infelicidade, posto que sua promessa nem sempre resulta em um estado mais permanente de gozo?

O desfrute da felicidade – apregoado pelas corporações, como podemos ver na tabela - deve ser mensurável e se manifestar aos olhos dos outros e de nós mesmos; ele surge, primeiramente, como imperativo de igualdade e precisa estar preso a critérios visíveis; funda-se, conforme Baudrillard (2008), em princípios individualistas reforçados pela declaração dos direitos do homem e do cidadão que reconhecem o direito à felicidade de cada e todo indivíduo. Canclini (2010) inquirir se ao consumir não estamos sustentando e nutrindo uma nova forma de ser cidadão, haja vista que a atividade de consumo leva o mercado ao estabelecimento de modos de participação e interação com o sujeito/consumidor.

Quem regula a oferta e o discurso de bem estar não foi sempre o Estado? Baudrillard (2008) defende que a “Revolução do Bem Estar” é herança da revolução burguesa e das revoluções enleadas ao princípio de igualdade entre os homens; ela está ligada ao preceito democrático pela igualização das capacidades, responsabilidades, possibilidades sociais e felicidade.

Desta feita, a democracia conduz a uma reflexão sobre o consumo em nível de bem estar, o que revela o papel preponderante do consumidor na costura do tecido social, posto que o consumo abarca a cidadania, a qual se ajusta, segundo Bauman (2011, p.85), a um modelo de consumidor zeloso, representando uma “diligente dedicação ao consumo”. Essa constatação produz uma dialética entre o lugar do consumidor e do cidadão, uma aproximação entre o Estado e o universo empresarial.

Dessa forma, a atividade de consumo pode levar o sujeito a uma participação mais ativa nas decisões ligadas à política governamental e corporativa; para tanto, necessita da articulação entre consumo e exercício da cidadania, que requer uma oferta diversificada de bens, informação pluridimensional e verossímil da qualidade signos/objetos e participação democrática dos setores essenciais da sociedade civil nas

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

decisões de natureza simbólica, jurídica, política e material nos quais o consumo se organiza (CANCLINI, 2010).

Se estas ações de ordem política fizessem parte da práxis das organizações, os consumidores acenderiam ao lugar de cidadãos; destarte, teríamos uma concepção de mercado para além da ideia de permuta de mercadorias, adentrando a uma noção de consumo como prática sociocultural interativa que movimenta um universo no qual o valor mercantil passa a habitar o plano social, cultural e interativo, não apenas o “objeto físico”, palpável.

Essa posição é rechaçada por Santos (2013, p.49), para quem, esquecer a oposição entre consumidor e cidadão leva a um “emagrecimento moral e intelectual”. A aproximação dos papéis de cidadão e de consumidor pode favorecer e corroborar a perversidade do sistema capitalista concorrencial e de consumo, gerando uma volta ao canibalismo, haja vista acumular dificuldades para “um convívio social saudável e para o exercício da democracia” em seu sentido mais amplo (SANTOS, 2013, p.54).

Da “essência” da formação da sociedade de consumo erige uma ética da competitividade que domina o nosso tempo e justifica os individualismos que dela derivam com certa possessão. Conforme Santos (2013, p.47), esses individualismos são de ordem econômica (batalha entre empresas), política (garantia da manutenção no poder), territorial (soluções particularistas para problemas sociais), sócio-individual (O outro é tratado como coisa).

Esse cenário aventado por Santos (2013) ressoa na forma como os sujeitos vivem e tecem sua caminhada na esfera do consumo; caracteriza a sociedade pós-moderna e coloca em perspectiva as definições de consumo e cidadania, embora Canclini (2010) pondere que ser cidadão não remete apenas ao reconhecimento de direitos e da participação ativa, senão do entendimento de que as práticas de consumo constituem modos de exercício do pensar e pertencer.

O conceito de bem estar e o mito da igualdade dos sujeitos, cimentam uma democracia universal para o consumo; será que frente às necessidades e à satisfação do consumidor, todos são realmente iguais? O valor de uso dos objetos-signos é igual para todos? Para Baudrillard (2008), é no valor de troca onde surgem as desigualdades. Porém, se há desigualdade de acesso aos bens e objetos/signos, onde está o direito – e o dever - à felicidade?

DECEPÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES: TODOS QUEREM SER FELIZES, MAS TODOS PODEM?

Consumir tipifica a participação em um “cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2010, p.62). No consumo se constrói parte da racionalidade comunicativa e integrativa das sociedades. Quando a felicidade decorrente do processo sociocultural de consumo é prometida a todos, e em cada esquina, os prazeres hedonistas são glorificados, a cotidianidade do sujeito e as experiências de consumo passam por uma árdua prova de fogo.

A não satisfação das necessidades do sujeito/consumidor ata-se à intensidade e ao volume de seus desejos crescentes: novas marcas, produtos, promessas, novos milagres; a publicidade fala, o consumidor (res) significa, seu comportamento é auscultado pelos especialistas do marketing e as relações públicas gerenciam os conflitos originários das trocas para que a roda do consumo siga seu fluxo.

Esse arranjo cria a sensação de que estamos em uma torre de babel, onde as subjetividades se tornam mercadorias a serem vendidas e compradas, sob a forma de “beleza, limpeza, sinceridade e autonomia” (BAUMAN, 2013, p.65). Tudo é signo/objeto na sociedade de consumo, inclusive as relações e os sentimentos; terminar é uma expectativa plausível, para a qual se deve estar preparado, afinal, “que seja eterno enquanto dure”.

A argumentação enunciada pela sociedade de consumidores ao pôr-se como senda rumo à felicidade de um número cada vez maior de “transeuntes do consumo”, não foi comprovada, muito menos encerrada, uma vez que a realidade multiplica ao infinito as suas contradições, dilemas, desafios e oportunidades. O ideário da felicidade caminha ao lado da frustração e da decepção, pois quanto mais o altivo discurso do bem-estar se coloca como meta imprescindível, “mais intransitáveis se tornam as alamedas do desapontamento” (LIPOVETSKY, 2007, p.6).

Para Chetochine (2006), a frustração é a impossibilidade de aprazer uma pulsão; esta, por sua vez, refere-se a um estado de êxtase que leva o sujeito em direção a um signo/objeto, o qual poderá amenizar a tensão. Contrariamente, Canclini (2010) afirma que julgar o comportamento dos consumidores como essencialmente irracional sob a influência de princípios ideológicos, reifica a problemática do consumo e da cidadania.

Consideramos que a frustração é característica premente e perpassa a cotidianidade sociocultural; constitui uma das maldições da sociedade

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

líquido-moderna, pois conduz o sujeito a um “estado de não satisfação generalizado” (CHETOCINE, 2006, p.73). Seu teor evidente é a injustiça, a privação do desfrute das vantagens - tangíveis e intangíveis do objeto possuído ou contratado - e dos benefícios prometidos pelas corporações⁵.

Acompanhada do direito de rancor pelos responsáveis pelo “crime de decepção”, o processo de frustração é o menos importante no universo consumerista; sobre isso, Bauman assevera que sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo pode se esgotar, deixando a economia voltada ao consumidor sem combustível. Para ele:

É o excesso da soma total de promessas que neutraliza a frustração causada pelas imperfeições ou defeitos de cada uma delas e permite que a acumulação de experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca (BAUMAN, 2008, p.65).

Dessa forma, a avidez por consumir tem como efeito reverso a frustração, cujo apanágio não está somente na atividade de consumo, mas é rebento de um sistema mais complexo que abarca a mentalidade humana; concebendo um viver investido de hedonismo e ideais psicosocioculturais, dão origem “a um gênero de indivíduo mais introvertido, mais exigente, mas também mais vulnerável aos tentáculos da decepção” (LIPOVETSKY, 2007, p.6). Felicidade e decepção são, dessa forma, duas faces de uma mesma moeda.

A ecologia do consumo ligada ao capital intensifica a proporção e a incidência da frustração. Quinet (2002) acredita que as decepções resultantes da sociedade de consumo laçam-se a outros eventos, tais como o endividamento progressivo do sujeito, as ameaças de desemprego constante, o lucro a todo custo, a selvageria do sistema econômico, o apagamento das alteridades e o surgimento de doenças relativas à compulsão pelas compras. Bauman arremata:

[...] uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – o medo que

⁵ Isso não se restringe ao mundo dos negócios; há uma crescente onda de insatisfação e decepção na sociedade por conta da atuação criminosa de partidos políticos e organizações não governamentais.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

satura a vida líquido-moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade (BAUMAN, 2008, p.63).

Assim, a busca da felicidade através do consumo pode representar uma luta contra os medos que transitam pelas “estradas” da sociedade líquido-moderna; Lipovetsky (2007) afirma que os deleites de natureza material cresceram vertiginosamente, mas que os homens, paradoxalmente, sentem-se infelizes frente à fruição alheia, já que a difusão dos signos/objetos no lugar de diminuir o grau de insatisfação dos sujeitos tende a fortalecê-lo.

A felicidade é um dos intangíveis que povoam as peças publicitárias, a qual se apresenta, permanentemente, ao alcance “de todos”, podendo ser possuída com alguns minutos folheando as páginas amarelas, indo aos *shoppings centers* e consumindo certos produtos, tudo viabilizado por um cartão de crédito, por dinheiro ou um talão de cheques. O acesso à felicidade tem como passagem uma “porta detectora de capital”: adentra quem tem dinheiro, ainda que o tenha naquele momento, para um único acesso.

Parece-nos que um “eu” que não tenha condições de possuir tal felicidade não pode ser genuíno nem real; ao contrário, tipifica uma imitação, uma falácia. Bauman (2009, p.24) sustenta que uma felicidade insuficiente ou menos intensa que o tipo proclamado pelas corporações é motivo para se rechaçar o “eu” que se tem e embarcar pelas sinuosas ondas da autodescoberta e da autoinvenção, já que “eus fraudulentos ou arruinados devem ser descartados com base na inautenticidade”, ao passo que a busca frenética pelo verdadeiro continua.

A felicidade dura enquanto mantemos a esperança de sermos felizes; os produtos se nos apresentam exatamente para manter a chama do consumo acesa. Felicidade na posmodernidade é o somatório de satisfação e pressupõe desejos a serem satisfeitos; quanto mais desejos o sujeito tiver, mais satisfação poderá sentir e quanto mais amiúde tiver satisfações, mais se deleitará na/da felicidade.

O consumidor é bombardeado de todos os lados por sugestões de que precisa de produtos, mas a incapacidade de acesso a eles pode torná-lo inadequado e deficiente ao consumo; Bauman (2008, p.75) afirma que tal “invalidez social” e a ditadura das necessidades entreveem a existência de faltas individuais. A função do consumo é não satisfação de necessidades, desejos e vontades, “mas a comodificação ou

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores a mercadorias vendáveis*” (BAUMAN, 2008, p.76, grifos do autor).

A sociedade “multiplica ao infinito as ocasiões de experiência frustrante” (LIPOVETSKY, 2007, p.7), e o limiar entre realização e desilusão se prolonga, ampliando o mal-estar subjetivo; o pensamento de Chetochine colide com as ideias de Bauman e Lipovetsky, já que para ele, os consumidores potenciais devem ser tentados “por belas imagens, por belas histórias”, cuja retórica deve se apoiar na “parte de um sonho” (CHETOCHINE, 2006, p.61). O impasse reside no fato de que esse sonho não se realiza, esperando sempre uma segunda ordem.

A consolidação do capitalismo de consumo com seu ônus e bônus, convoca os atores envolvidos – empresas, Estado, órgãos de proteção ao consumidor, sujeito, etc. – a uma ampla discussão não apenas do que deseja e precisa o consumidor, suas atitudes e comportamentos, mas acerca da sustentabilidade das sociedades e das comunidades frente à selvageria corporativa em conquistar sempre “um quinhão sempre maior do mercado” (SANTOS, 2013, p.57).

Comunicação, frustração, felicidade e consumo estão emaranhados e se interdependem. Como podem existir sem coexistir, de fato, com as alteridades sem a decepção com a promessa corporativa?

DECEPCIONADOS COM A PROMESSA: CONSUMIDOR E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

A ética da competitividade que se espraia pelo edifício social é sistêmica; ela vai do mundo corporativo às relações sociais e individuais, tecida no “pano” que (re) veste a vida dos indivíduos; a sociedade de consumidores, talvez seja a única na história humana a descobrir maneiras tão eficazes de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção social, felicidade, bem estar e visibilidade.

Nesse cosmo consumerista, a frustração pode decorrer do *gap* entre promessa e realização, e na desconfiança que jaz na sociedade; os sujeitos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros – nos governos, nas empresas, instituições e movimentos sociais. Temos a impressão de que o mundo atual tem conspirado contra a confiança, haja vista que ela foi condenada a uma vida de frustração constante.

A decepção originária da atividade de consumo pode engendrar, conforme Bauman (2011, p.77), certo ressentimento que se configura como “um subproduto das configurações sociais que põem os interesses em conflito e seus portadores em luta”; uma vez que todo rancor pode se

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

justificar pelas ações de quem o alimenta – a alteridade –, mais que olhar para o eu-ressentido, o sujeito hodierno ancora sua visão na máxima de que “o inferno é o outro”.

Há sempre uma justificativa para a decepção que foge à dimensão do eu e tem a ver apenas com o outro. Daí emerge um dos problemas da atividade de consumo: as relações do tipo consumista duram até uma segunda ordem ou o brotar de nova frustração. O outro é o culpado pela nova decepção.

Nova decepção porque o compromisso com a saciedade não existe nos termos do capitalismo de consumo a não ser no plano retórico, porque um pacto interminável e definido limitaria o alcance das tramas disponíveis para novos episódios de desejos consumeristas. Bauman (2009) pondera que o consumo não leva àquilo que os homens tanto têm buscado ao longo da história: certeza, felicidade e saciedade. Porém:

O caminho para a felicidade passa pelas lojas e, quanto mais exclusivas, maior a felicidade alcançada. Atingir a felicidade significa a aquisição de coisas que outras pessoas não têm chance nem perspectivas de adquirir. A felicidade exige que se pareça estar à frente dos competidores (BAUMAN, 2009, p.36).

Essas questões não se restringem à relação com os signos/objetos de consumo, atingindo os relacionamentos entre os indivíduos também; Bauman argumenta que as relações humanas e as identidades compõem o mercado de consumo, “imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos” (2005, p.98). Nessa mesma direção, Lipovetsky coloca que o consumo não é apenas econômico, na medida em que escola, ética, procriação, religião, família, sindicalismo, amor, etc., são permeados “pela mentalidade do *homo consumericus*” (LIPOVETSKY, 2004, p.122, grifos do autor).

A sociedade de consumo suga seu ânimo e ímpeto da deslealdade que ela mesma produz com competência única. Levando em conta que a pulsão ao consumo, a ética da competitividade e a lógica da decepção - os quais orientam o sujeito para o objeto que lhe pode oferecer gozo - Chetochine (2006) aventa sete frustrações que o consumidor não suporta e reage de modo agressivo: 1. Perda de tempo, 2. Relação com as normas, 3. Relacionamento com o outro, 4. Assimetria nas relações, 5. Tudo deve estar ao alcance da mão e em abundância, 6. A inaceitável imperfeição e 7. A “frustração da frustração”.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Os sujeitos, as organizações e os Estados devem aprender a lidar com tais frustrações. A busca da felicidade e do deleite no consumo tem na decepção seu maior algoz:

No hiato entre os novos produtos e seu potencial para criar e satisfazer necessidades, o marketing caminha no sentido de induzir o processo em que se fundem necessidades e desejos – que, se não satisfeitos, levarão os consumidores potenciais à frustração de suas aspirações (BAUMAN; MAY, 2010, p.242).

O hiperconsumo desmorona todas as formas de socialização e lança uma preocupação sobre o sujeito contemporâneo, posto que se encontra mais frágil e desestabilizado. Quanto mais se avultam os reveses, transtornos e as frustrações da vida diária, “mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória” (LIPOVETSKY, 2007, p.30), como um subterfúgio para elevar o moral e seguir a vida. A bola de neve cresce quando do consumo emergem expectativas que engendram novas decepções.

Descontentamento, decepção, desencantamento, frustração, etc., seja qual for o termo que usamos para traçar algumas características do sujeito consumidor, não alcançamos sua complexidade; é nesse terreno que as atenções do mercado começam a se voltar, pois o “enfraquecimento e a crescente fragilidade dos vínculos humanos, a instabilidade e a insegurança das pessoas” (BAUMAN, 2013, p.101) são aspectos da condição humana que os criadores e fornecedores de signos/objetos de consumo exploram com prodigalidade.

Como um sujeito poderia não se sentir irritado e decepcionado frente à promessa de gozo e felicidade que a publicidade e os signos/objetos prometem a todo tempo? É aí que emerge a problemática da comunicação. Há esperança para a comunicação quando as empresas empenham suas forças em oferecer uma felicidade que quase sempre redunde em decepção?

CONSIDERAÇÕES FINAIS: HÁ ESPERANÇA PARA A COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DA FELICIDADE E DA FRUSTRAÇÃO?

Os sujeitos buscam “experimentar a busca do outro” que é o que a comunicação significa em primeiro plano. Isso mostra que as empresas

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

não podem apenas existir, elas têm de coexistir com o consumidor; essa relação deve ser sem domínio de um sobre o outro, mas de convivência, não de pura intervenção, mas de interação e respeito.

Nossa concepção de comunicação está intrinsecamente ligada à de incomunicação; esta não tipifica o fracasso daquela, senão o resultado que a comunicação foi conquistando em todas as sociedades; aceitar a incomunicação e gerir a coabitação é salvar a comunicação, assumindo suas dificuldades ontológicas e desejar “preservar o seu valor”, respeitando o outro e compreendendo “em que repousa a alteridade” (WOLTON, 2006, p.147).

Na sociedade de consumidores abunda a informação, escasseia a comunicação; vemos a publicidade criar narrativas quixotescas de felicidade e da urgência de ser feliz, ganhar dinheiro, ficar famoso, sentir-se atraído sexualmente, ter o melhor aparelho eletrônico, corpo malhado, o carro mais veloz, etc. A retórica da busca da felicidade ocupou o lugar que até então era do “estado de felicidade” e, hoje, à velocidade da posmodernidade, os sujeitos se esmeram em alcançar a felicidade inatingível. Agora, com a ajuda das empresas. Nisso, a comunicação fica obnubilada pelo reinado da informação.

Muitas organizações focam sua atuação na informação pelo fato dela ser mais “domesticável e racional”, negligenciando a comunicação por sua natureza “complexa e frustrante” (WOLTON, 2011, p.60). Isso ocorre pela necessidade de comunicação desembocar em uma relação permeada por um jogo do encontro com a alteridade, haja vista o coabitar com o outro, raramente disposto a renegar sua singularidade.

Comunicação e vida são duas faces de uma mesma moeda: comunicamos para viver e vivemos no afã de comunicar; a comunicação é a procura do compartilhar e do relacionar-se com o outro, é o encontro de um com o outro e do outro com alguém; ademais, é na/por meio da comunicação que a cotidianidade social vai ganhando significado e produzindo sentido. Esse cotidiano é o lugar no qual o “acaso, o inesperado, o prazer profundo” (CARVALHO, 2012, p.14) desvendam-se, atravessados por sonhos, buscas e interações que fermentam o viver e promovem a comunicação.

Em um mundo em que quase ninguém quer se afastar do que acredita, pensa e defende, a comunicação é a esperança de gerar a convivência e administrar a incomunicação, a partir da negociação de pontos de vista contraditórios. A incompreensão, a decepção e o fracasso passam a figurar no centro da comunicação; as narrativas *storytelling* - cada vez mais bem elaboradas - repletas de imagens arquetípicas, não

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

garantem a diminuição da violência, das diferenças, da infelicidade e da frustração, nem “tapam” os buracos da intolerância, da falta de solidariedade, dos atritos sociais e do desrespeito.

Essas questões se enleiam ao modo de vida dos homens, sendo que “as raízes da dor da qual nos lamentamos hoje, assim como as raízes de todos os males sociais, estão profundamente entranhadas no modo como nos ensinam a viver [...]” (BAUMAN, 2010, p.24); esse *modus vivendi* está enlacrado em nosso ser e norteia a forma como pensamos; a linguagem que exprime nosso pensar permanece eivada de seus usos anteriores. Necessitamos de um *modus convivendi* para contrabalancear o *vivendi* e gerar mais solidariedade onde impera o “eucentrismo”.

A esperança da comunicação não está nela, mas no que os sujeitos que a utilizam fazem com ela; a comunicação não é a panaceia para as corporações, ela representa uma chance para a compreensão, diálogo, convivência, respeito e partilha. Relacionada à intercompreensão, requer honestidade, sinceridade e verdade. Posto isso, a comunicação é a expressão da força de ligação com as alteridades em que “o outro é o igual de si”. Se a alteridade é tão fundamental, por que vemos o discurso empresarial tão preocupado em vender signos/objetos que vão da felicidade à decepção quase que em um piscar de olhos?

A felicidade e o “ser feliz” arraigam-se de tal modo ao tecido social que corporações de diferentes segmentos procuram seduzir o consumidor por meio de uma retórica da felicidade em campanhas, ações e slogans. Uma pergunta que não quer calar: quem se responsabiliza pela insatisfação do consumidor uma vez que promessa é dívida? O convite à felicidade não é um pensamento simplificante que mutila a complexidade do sujeito, na ânsia de controlar e dominar a realidade dos indivíduos?

A economia voltada para o consumo atíça a sede dos consumidores, que poderá ser saciada apenas pelos produtos e serviços portadores da felicidade; o impasse é que a busca por “água” não é novidade na caminhada empreendida no deserto do consumo enquanto o consumidor vai em direção à terra prometida pela publicidade. A terra de onde emana leite e mel pode estar mais à frente: quantos poderão ter acesso a ela?

O amplo caminho proposto pelo consumismo não satisfaz as necessidades que ele afirma, reafirma e defende, dado que: 1. A cultura da mídia e da publicidade se constrói sobre a ilusão; 2. Suas diversões são efêmeras; 3. Não possui espaço para os perdedores. O discurso e as práticas corporativos parecem corroborar esses três pontos. Haverá uma saída possível quando as organizações retirarem seus alicerces da perspectiva sujeito-objeto na relação com o consumidor, construindo

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

novas bases, no entanto, sobre uma relação sujeito-sujeito, (re) conhecendo o valor do consumidor, experimentando-o “como valores, como símbolos que remetem a uma realidade frontal” (BOFF, 2008, p.95).

Tudo é produto na sociedade de consumidores. A confiança, por sua vez não pode ser comercializada, não está à disposição nas vitrines das lojas, nos sites de relacionamentos e encontros, muito menos nas promoções “Black Friday”, etc.; em uma era em que a felicidade é produto à venda - que todos podem vender, mas terão problemas na entrega - emerge a decepção como efeito colateral, aprofundando o mal estar subjetivo.

Parece que as empresas não entenderam a dicotomia entre real e expectativa, “princípio de prazer e princípio de realidade” (LIPOVETSKY, 2007, p.5), contribuindo com a construção de um vazio que dificilmente pode ser preenchido. A realidade apreendida pelas corporações é pouco realista, haja vista, segundo Boff (2008, p.23), reduzir “o âmbito da realidade ao não incluir nela o fenômeno da subjetividade, da consciência, da vida e da espiritualidade”.

Bauman (2009, p.58) afirma que “não sentimos mais que temos uma tarefa ou missão a desempenhar no planeta e aparentemente não há nenhum legado que nos sintamos obrigados a preservar [...]”; essa consideração traz à ribalta a urgência dos comunicadores recuperarem o legado que podem deixar para a sociedade, tão controlada pelo consumismo, ausência de propósitos e eivada de desrespeito. Se os comunicadores assumirem sua própria existência na contingência, estarão um pouco mais livres das certezas e convicções cristalizadas que os oprimem e obrigam a caminhar sempre em frente na reafirmação constante de pressupostos que julgam verdadeiros.

Destarte, a esperança da comunicação não vai, necessariamente, eliminar a decepção decorrente das práticas de consumo ou levar as corporações a “converterem” sua retórica; será desafiador conciliar o discurso e a práxis das organizações, já que a contemporaneidade está prenhe de farisaísmos retóricos que invadem os departamentos de comunicação; como a vida dos departamentos entrelaça-se à dos sujeitos que ali atuam, a hipocrisia é humana, ela não se corporifica no físico, mas no coração do homem, logo, na comunicação também.

A comunicação pode encontrar sua esperança na confiança: a confiança como um ato em relação ao outro em todos os níveis da vida do sujeito. Vivendo em um modelo predatório, competitivo e parasitário, confiar no outro tipifica uma afronta; como pode existir um individual

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

sadio em um coletivo doente? E por que a coletividade é indiferente às enfermidades que acometem as individualidades e alteram a cotidianidade organizacional? Diferentemente das sociedades orientais, nossa forma de pensar e modo de viver foram construídos no solapamento da lealdade, da honra, do respeito e da confiança mútua. Aonde chegaremos se não mudarmos de direção?

Comunicar, para Wolton (2006, p.226), é confiar no outro, o que se tornou um valor supremo em uma sociedade obcecada pelo poder, lucro e dominação. Embora confiar pareça ingênuo e derrisório por conta do espírito da desconfiança que domina esse tempo, confiar e comunicar significam “administrar a utopia de uma relação com o outro”, o que fundamenta a humanidade. O consumidor não pode tornar as organizações um bode expiatório de suas decepções; elas tampouco têm o direito de explorar ainda mais o vazio humano sob o pretexto de seu preenchimento por meio do consumismo. Isso requer autocrítica por parte das organizações e uma luta contra a autojustificação, por meio da qual se inocenta, justifica e promove.

No que tange ao discurso da felicidade - irmã siamesa da decepção - a mente culpada não precisa de acusador: cada organização se apresentará no dia de seu juízo e deverá prestar contas do que fez e deixou de fazer. Cada agente comparecerá à ágora para ampla discussão: empresas, consumidores, órgãos de regulação das práticas de consumo e os *Media*.

Carecemos de confiança, solidariedade e honestidade. Valorizemos a alteridade. Combatamos a hipocrisia. Tenhamos esperança. Salvemos a comunicação.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

_____. **A ética é possível numa sociedade de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Danos colaterais:** desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar:** Ética do humano – compaixão pela terra. 15ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2010.

CARVALHO, Maria do Carmo Brand de. O conhecimento da vida cotidiana: Base necessária à prática social. In: NETTO, José Paulo; CARVALHO, Maria do Carmo Brand de. **Cotidiano, conhecimento e crítica**. 10ª Ed. São Paulo: Cortez, 2012.

CHETOCHINE, Georges. **O Blues do Consumidor:** porque seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA, Raymundo. Crítica do gozo capitalista. In: QUINET, Antonio et al. **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Edições Germinal: Goiânia, 2002.

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

_____. **A Sociedade da decepção**. Barueri: Ed. Manole, 2007.

QUINET, Antonio. A ciência psiquiátrica nos discursos da contemporaneidade. In: QUINET, Antonio et al. **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Edições Germinal: Goiânia, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2013.

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

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

4

CONVERSA NA FEIRA, NO SUPERMERCADO E NO MERCADÃO: COMO AS MEDIAÇÕES DO ESPAÇO FÍSICO CONDICIONAM A INTERAÇÃO FACE A FACE EM AMBIENTES ORGANIZACIONAIS.

Ana Maria Dantas de Maio ¹

INTRODUÇÃO

Este artigo parte do pressuposto que o espaço físico das organizações condiciona a ocorrência da interação face a face entre clientes, entre funcionários e entre clientes e funcionários. Essa intervenção ocorre porque elementos presentes no território exercem uma função mediadora sobre os diálogos, podendo favorecê-los ou inibi-los. O objetivo deste estudo é identificar algumas mediações que interferem na comunicação presencial em determinados ambientes organizacionais: supermercados, feiras livres e o Mercado Municipal de São Paulo, também conhecido como Mercadão.

A inspiração para esta pesquisa vem de Jesús Martín-Barbero, investigador espanhol-colombiano que na década de 1980 se notabilizou por seus estudos a respeito das mediações. Autor do clássico *Dos Meios às Mediações*, em que propõe um novo paradigma para a pesquisa comunicacional latino-americana, Martín-Barbero sugere que o foco das investigações se desloque dos veículos de comunicação para as mediações culturais que envolvem, em especial, a recepção de mensagens.

Em entrevista a Claudia Barcelos, o teórico relata que seus primeiros trabalhos analisavam a comunicação em diferentes ambientes físicos:

¹ Jornalista da Embrapa Pantanal, em Corumbá (MS) desde 2007, doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em comunicação pela Unesp (Universidade Estadual Paulista), em Bauru, e graduada em comunicação social pela UEL (Universidade Estadual de Londrina). Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4753575Z6>; E-mail: anamaio@uol.com.br.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Quando comecei a fazer pequenas investigações, não foram sobre os meios. Comecei investigações sobre como as pessoas se comunicam numa feira de bairro, a diferença de como se comunicavam num supermercado, como se comunicavam num cemitério mais popular e num cemitério com jardins. [...] Mas eu sempre parti do ponto que a comunicação não era apenas os meios e que, para a América Latina, era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 153).

Essa rede de comunicação cotidiana a que Martín-Barbero se refere persiste na contemporaneidade, porém, envolta em um contexto excepcional. As relações sociais se transformaram nos últimos anos em função do uso intenso de tecnologias de comunicação. No entanto, os indivíduos continuam dialogando uns com os outros, seja de modo informal, seja em eventos ou projetos organizacionais planejados. A comunicação no contexto das organizações deve estar preparada para a gestão das interações face a face e o conhecimento sobre o espaço físico onde elas se desenvolvem tende a auxiliar sobremaneira essa tarefa.

PERCURSO METODOLÓGICO

Além da pesquisa bibliográfica em torno da teoria das mediações sociais, de concepções sobre comunicação face a face e comunicação organizacional e do conceito de espaço físico, a produção deste artigo adotou a técnica de observação comportamental nos locais propostos. A escolha dos pontos de coleta de dados, bem como as datas das observações, se deu por conveniência. Todas ocorreram no mês de novembro de 2015.

Propositadamente as observações foram realizadas em uma grande capital – São Paulo, com quase 12 milhões de habitantes – e em uma cidade do interior paulista, Marília, onde vivem cerca de 230 mil moradores². Na capital foram visitados dois supermercados – um deles

² Dados da estimativa de população do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) referentes a julho de 2015. Disponível em:

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

com perfil de atendimento às classes média e média alta, localizado na avenida Santo Amaro, no bairro de Moema, e outro com alinhamento mais popular, instalado na rua Domingos de Moraes, na Vila Mariana. Essas coletas aconteceram nos dias 9 e 11, respectivamente. O terceiro supermercado, localizado em frente à avenida das Esmeraldas, em Marília (SP), também atende a um público formado essencialmente pelas classes média e média alta, e foi visitado no dia 4.

As feiras livres da capital foram observadas no domingo, dia 8, na rua Jauaperi, e no dia 11, uma quarta-feira, na rua Bem-Te-Vi, ambas em Moema. Em Marília, duas feiras foram visitadas: dia 13, sexta-feira, na rua Sargento Ananias de Oliveira, e dia 15, domingo, na avenida Sampaio Vidal. A coleta de dados no Mercado Municipal de São Paulo foi realizada na tarde do dia 9.

A metodologia passa ainda pelo processo de interpretação dos dados, própria da pesquisa qualitativa. Trata-se de um procedimento que inclui a codificação do material coletado, isto é, sua classificação e organização. “Frequentemente usando a si mesmos como instrumentos, os pesquisadores qualitativos encontram muitos significados a partir de suas próprias experiências, das experiências com as pessoas que eles entrevistam ou que conhecem por meio de documentos” (STAKE, 2011, p. 166). No caso deste estudo, caberia acrescentar que esse processo incorporou as experiências com as pessoas observadas pela pesquisadora. O material coletado foi organizado de acordo com o tipo de espaço físico visitado, buscando-se ampliar a observação para mais de um exemplar de cada tipo (três supermercados e quatro feiras livres), o que só se tornou inviável no caso do Mercado, devido à sua singularidade.

Por fim, a metodologia buscou sobrepor os dados da pesquisa empírica com a fundamentação teórica apresentada, estabelecendo um conjunto articulado de situações/explicações que indica tendências para o objeto estudado. Convém lembrar que a pesquisa social se mostra incapaz de instituir verdades ou promover generalizações. Para Laville e Dionne (1999, p. 35), “o verdadeiro, em ciências humanas, apenas pode ser um verdadeiro relativo e provisório”.

DECIFRANDO AS TEORIAS SOBRE MEDIAÇÕES

ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2015/estimativa_dou_2015_20150915.pdf. Acesso em: 22 nov. 2015. A ideia era comparar eventuais diferenças na comunicação e nos cenários escolhidos em uma cidade grande com outra de médio porte.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

O estudo do espaço em sua dimensão física ou territorial integra o domínio da geografia. Embora essa ciência delimite com precisão os conceitos de espaço, território, lugar, paisagem, ambiente e região, neste artigo essas denominações serão tratadas como sinônimos, referindo-se à área física, palpável e mensurável que funciona como cenário para as interações sociais.

O geógrafo Sandeville Júnior (2004) defende que os espaços só podem ser conhecidos e compreendidos a partir da experiência partilhada de pessoas que o ocupam e da imersão do pesquisador para observar essa relação. O autor representa uma corrente da geografia que inter-relaciona paisagens (urbanas ou rurais) com cultura, um tipo promissor de conexão para a pesquisa da função mediadora dos espaços físicos. Torna-se pertinente acrescentar que paisagens, nesse caso, superam a ideia de vista panorâmica ou conjunto visual de determinado lugar. “A paisagem é uma experiência humana” (SANDEVILLE JUNIOR, 2004, p. 4).

Os territórios são permeados por mediações, que interferem na forma como a comunicação se desenvolve, seja em caráter restritivo, seja de forma estimulante. Para decifrar o conceito de mediação, é imprescindível recorrer à origem da teoria das mediações sociais, proposta pelo espanhol Manuel Martin Serrano entre o final da década de 1970 e início da de 1980.

Para esse estudioso, “do ponto de vista formal, a mediação equivale ao sistema de regras e de operações aplicadas a qualquer conjunto de atos, ou de coisas pertencentes a planos heterogêneos da realidade, para introduzir uma ordem” (MARTIN SERRANO, 1976, p. 179, tradução nossa). Em outras palavras, trata-se de um mecanismo que estabelece códigos restritivos de atribuição de sentidos. Para criar essa definição Martin Serrano estudou a função mediadora da televisão e verificou que os estereótipos oferecidos à audiência por meio de seus conteúdos continham tais códigos que limitavam as possibilidades de interpretação da mensagem.

Ao transferir essa base conceitual para os ambientes onde se desenvolve a comunicação face a face, verifica-se que alguns elementos do cenário exibem funcionamento semelhante. O supermercado que adota o sistema de autoatendimento, por exemplo, direciona o consumidor a se servir sem a necessidade de interagir com funcionários; a ocorrência de filas em determinados espaços aproxima fisicamente indivíduos com interesses comuns, como o pagamento da conta em um caixa, a compra de ingresso para um jogo ou o acompanhamento de uma exposição de arte contemporânea. Essas condições estabelecidas pelo arranjo

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

geográfico – e por decisões administrativas partilhadas pelas pessoas que o ocupam – mediam a ocorrência de diálogos nesses lugares.

A teoria das mediações sociais de Martín Serrano foi aprofundada na década de 1980 por Jesús Martín-Barbero. Incomodado com o protagonismo dos meios de comunicação nas pesquisas da área, o espanhol-colombiano propunha que os estudos passassem a considerar a centralidade do ser humano nos processos comunicacionais. Para ele, era preciso compreender os processos culturais, econômicos e sociais que envolviam não apenas a produção, mas particularmente a recepção de mensagens midiáticas.

O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio. [...] Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154).

Se Martín Serrano recorre aos códigos restritivos inseridos nas mensagens para explicar as mediações, Martín-Barbero amplia essa perspectiva para a dimensão cultural que envolve a recepção de conteúdos midiáticos – em especial para entender os processos interativos capazes de estabelecer a negociação de significados. Em publicações mais recentes, o pesquisador atualiza sua proposição inicial e sugere um novo deslocamento: os estudos deveriam migrar das mediações culturais da comunicação para as mediações comunicativas da cultura. A intensidade da mediação dos meios de comunicação sobre as relações sociais justifica essa nova matriz epistemológica proposta por Martín-Barbero.

Esse fenômeno da intensificação da mediação dos meios sobre a sociabilidade tangencia quantitativa e qualitativamente a comunicação face a face. Na medida em que os indivíduos dedicam mais tempo para as interlocuções mediadas pelo uso de tecnologias, restringem-se as oportunidades para os diálogos presenciais. A percepção dos sinais não-verbais emitidos durante uma interação face a face tende a ficar comprometida em função do abandono dessa prática, conforme apontam Uhls et al (2014) em seu estudo envolvendo pré-adolescentes norte-americanos. “O tempo em tela digital, mesmo quando usado para interação social, poderia reduzir o tempo gasto desenvolvendo

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

habilidades em leitura de sinais não-verbais da emoção humana” (UHLS et al, 2014, p. 391, tradução nossa).

A perspectiva levantada por Uhls et al indica que as novas gerações estariam se habituando a conviver com projeções das coisas, e não com as coisas em si, o que remete ao mito da caverna apresentado por Platão em *A República*. Trata-se de uma metáfora utilizada pelo filósofo grego para alertar que homens aprisionados em uma caverna teriam contato apenas com as sombras de pessoas, animais e plantas projetadas na parede dos fundos; se um deles tivesse a oportunidade de deixar a caverna e conhecer a realidade em si, independente de projeções, teria acesso a outro repertório e outra experiência de vida. Provavelmente, ao retornar à caverna e relatar o que vivenciou do lado de fora, seria ridicularizado pelos demais, que não acreditariam em suas palavras por terem uma visão limitada da realidade, uma visão das sombras. A alegoria da caverna resgata uma reflexão bastante profícua para o cenário hodierno.

O modo como as conversas face a face se desenvolvem no contexto da comunicação organizacional poderá ser igualmente afetado pela lógica da mídia disseminada na sociedade contemporânea – e que alguns estudiosos denominam sociedade em processo de midiatização (BRAGA, 2012) ou *bios virtual* (SODRÉ, 2002, 2006). Trata-se de uma nova forma de vida, de uma dinâmica estruturante da vida social, e não apenas da intensificação do uso de tecnologias pelos indivíduos, grupos ou organizações.

Não há dúvidas que o advento das chamadas “novas mídias” – uma das faces que teria acelerado o processo de midiatização – interfere no modo com as organizações planejam e executam seus relacionamentos com públicos de interesse. Margarida Kunsch (2010) lamenta que as empresas cultivem pouco a prática da comunicação interpessoal³.

Quando se fala em comunicação organizacional, há que se ter em vista, sobretudo, a comunicação humana e as múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Em primeiro lugar, temos que pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar. O ambiente organizacional é uma realidade social vivenciada por pessoas que nela convivem. Estas necessitam ser

³ Para a autora, “a comunicação interpessoal é considerada como a interação de natureza conversacional, que implica o intercâmbio de informação verbal e não-verbal entre dois ou mais participantes em uma situação face a face” (KUNSCH, 2010, p. 55).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

consideradas e valorizadas no fazer comunicativo diário, sem ser sufocadas pelo excesso de comunicação técnica e persuasiva, focada somente nos resultados e nos interesses dos proprietários e nos lucros da organização. (KUNSCH, 2010, p. 48).

Revela-se desafiadora, desde já, qualquer iniciativa planejada que conjugue o diálogo presencial com as tecnointerações. Já as manifestações face a face espontâneas observadas em ambientes organizacionais, como as estudadas neste artigo, podem ajudar na identificação e na gestão de determinadas conjunturas contextuais. Incorporadas ao conceito de mediação, algumas delas serão exploradas a seguir.

DIÁLOGOS NA FILA E OS DESABAFOS COM FEIRANTES

O espaço físico é um elemento contextual determinante quando se observa a comunicação face a face. Os supermercados, feiras livres e o Mercadão de São Paulo apresentam diferentes padrões de ocupação territorial e instâncias mediadoras distintas, que acabam condicionando a forma como os diálogos se desenvolvem. Os três comercializam alimentos e itens de utilidades domésticas no varejo. As observações a seguir restringem-se às situações acompanhadas durante esta pesquisa e não podem ser generalizadas.

O arranjo físico nos três supermercados analisados indica que esse ambiente é menos suscetível à ocorrência da comunicação face a face em comparação com os outros dois cenários. O território é caracterizado pela existência de barreiras físicas (paredes, teto, gôndolas, balcões) e pela adoção do sistema de autoatendimento, ou seja, os clientes se dirigem aos pontos onde se encontra a mercadoria, escolhem sozinhos o produto que desejam e prosseguem caminhando pelo local. Não há necessidade de interlocução, a menos que surjam dúvidas durante o processo de compra.

No entanto, há espaços onde o autoatendimento é opcional, ou seja, o cliente pode escolher entre retirar o produto já embalado ou pedir diretamente ao funcionário responsável. É o caso do açougue, padaria, seção de frios, cafeteria, enfim, lugares onde o atendimento permite a interlocução. Nessas áreas foi observada a ocorrência da comunicação face a face entre consumidores e atendentes. Os diálogos normalmente são breves e restritos ao tema da transação: *quanto está o quilo do filé*

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

mignon? Me vê 300 gramas de presunto? Tem preferência por marca? Dez pães franceses, por favor!

Também dentro de supermercados – tanto da capital quanto do interior – foi observado que a formação de filas relativamente longas favoreceu o diálogo entre desconhecidos. Em Marília algumas conversas foram engatadas na fila do caixa, que, no dia 4 de novembro de 2015, por volta de meio-dia, acumulava aproximadamente 20 consumidores. Um dos diálogos começou com uma interlocutora perguntando “*que horas são, por favor?*” à consumidora à sua frente e o outro quando uma senhora se queixava ao comprador atrás dela: “*esse caixa rápido não é rápido*”. As conversas duraram entre 5 e 10 minutos, até que os indivíduos participantes se separassem fisicamente para passar por diferentes caixas. Em São Paulo, comportamento semelhante foi observado em uma fila instalada no setor de temperos do supermercado mais popular.

Quando o consumidor tem dúvidas em relação aos produtos é provável que as conversas se estendam um pouco mais. No setor de frios do outro supermercado paulista foi registrado um diálogo prolongado entre uma cliente e o atendente, pois ela queria mais informações a respeito de diferentes marcas de um tipo de queijo. Na mesma loja, um consumidor abordou uma funcionária solicitando orientações a respeito de vinhos, mas foi avisado que naquele momento o atendente responsável não se encontrava no local.

Nos caixas, em geral, a comunicação face a face se restringe a perguntas padronizadas, como “*bom dia (tarde, noite); nota fiscal paulista? Vai querer sacolinha? Débito ou crédito? Faltou algum produto?*”. Uma operadora de caixa do supermercado do bairro de Moema informou que os funcionários recebem treinamento para fazer essas perguntas. O volume dos diálogos nos supermercados também parece mais baixo em relação às feiras e ao Mercado, já que os fluxos são bidirecionais e não há interesse em ampliar a escuta.

Nas feiras livres algumas abordagens são difusas, ou seja, o feirante fala – na verdade grita, anunciando produtos ou ofertas – para que mais de um interlocutor possa ouvi-lo (*três mangas a R\$ 5; olha o guarda-chuva reforçado; ajuda o feirante, moça!*). Em geral, esses gritos são mais frequentes quando se aproxima o horário de encerramento da feira (Figura 1). Foi notada também uma concentração maior dessa efusividade nas áreas mais centrais das feiras, em comparação às suas extremidades. Curiosamente, as barracas que vendem os tradicionais pasteis de feira, situadas em pontos de entrada ou saída, eram mais “silenciosas”. Aos

domingos, geralmente em feiras maiores, os gritos são mais comuns do que em dias de semana, quando acontecem feiras menores.

Figura 1. Fim de feira na rua Jauaperi, em São Paulo



Fonte: Ana Maio (nov. 2015)

O ambiente aberto, sem intervenção de paredes ou obstáculos concretos, parece favorecer a manifestação espontânea dos frequentadores. Nas feiras de Marília foi comum encontrar consumidores ocupando espaços teoricamente reservados aos feirantes, atrás das barracas, onde são feitas as pesagens e recebimentos. A densidade e o fluxo aparentemente desordenado de pessoas nas feiras livres estabelecem uma movimentação própria, acompanhada por um burburinho generalizado.

Um fenômeno observado apenas no interior foi a feira funcionando como ponto de encontro entre conhecidos. Em cidades de menor porte é mais provável que vizinhos, amigos ou parentes se encontrem em locais públicos. As conversas, nesse caso, eram breves e de cunho pessoal. Já os diálogos entre feirantes e consumidores podem ser considerados mistos em relação aos temas. Foram observadas interações em que os vendedores orientavam sobre o preparo e armazenamento de produtos (*esse aqui é pra fazer refogado; não guarde o mamão na geladeira...*) e também trocas de mensagens pessoais (*ele vai ter que operar o braço; em casa está tudo bem? Esse aqui na foto é o meu marido!*).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Uma senhora observada na feira da rua Bem-Te-Vi, em São Paulo, começou o diálogo reclamando do trânsito para os feirantes, depois trocou outras mensagens de caráter pessoal e se despediu com beijos no rosto de todos os vendedores de determinada barraca, comportamento pouco usual, mas que demonstra certa intimidade entre a freguesa e os comerciantes. Nas situações pesquisadas, o tom pessoal das interlocuções sempre foi determinado pelos clientes, nunca pelos feirantes.

Outra particularidade da feira em relação aos supermercados é a existência da concorrência dividindo o mesmo espaço físico, o que justifica as posturas mais chamativas dos feirantes. No final da feira de domingo em Moema os vizinhos pareciam disputar os clientes literalmente na base do grito. Um deles anunciava determinada oferta e da barraca ao lado eram lançados berros ainda mais altos. Toda essa dinâmica caracteriza a feira como um espaço alegre, vibrante e não muito organizado.

De certa forma, Martín-Barbero havia notado enquadramentos semelhantes em suas primeiras pesquisas sobre as mediações, especialmente quando comparou a comunicação em supermercados e em mercados populares em praças colombianas, que se equiparam às feiras livres brasileiras:

Quando saio às ruas na Colômbia, vejo que as pessoas se comunicam e investem muito mais tempo na comunicação familiar, na comunicação no trabalho, na comunicação no bairro, na comunicação religiosa, na comunicação festiva, na comunicação lúdica. Foi isso que tentei colocar como objeto de estudo naquela pesquisa inicial, que foi minha primeira no campo da comunicação: comparar como as pessoas se comunicam em um supermercado e numa praça de mercado popular. Enquanto no supermercado não havia comunicação, ninguém falava com ninguém, havia somente informação, informação publicitária, nada mais, na praça do mercado popular, todas as pessoas falavam, gritavam, trocavam, aproveitavam o encontro para falar sobre a vida; ali estava cheio de comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 150).

O Mercado Municipal de São Paulo apresenta um cenário híbrido se comparado às feiras e aos supermercados. Assim como as primeiras, a concorrência entre vendedores dividindo o mesmo território se coloca

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

como uma mediação determinante para a comunicação face a face. A disposição dos produtos e das equipes em boxes se parece com as barracas instaladas nas ruas. A semelhança com os supermercados está no ambiente fechado, cercado por paredes – mas com o pé direito⁴ mais amplo –, e no uso de uniformes pelos funcionários.

Não foram registradas gritarias no Mercado, muito embora ocorra um tipo de abordagem diferenciada dos clientes, praticada exclusivamente nos boxes que comercializam frutas. Vendedores jovens, geralmente do sexo masculino, se posicionam em frente às lojas e interceptam consumidores de forma personalizada e gentil – *“a menina já provou a tâmara de Israel? O que a moça procura? Olá princesa, quer experimentar... Oi querida, que tal um pedacinho de pitaia? Posso oferecer uma fruta ao casal?”* (Figura 2). Se o consumidor se mantém indiferente, eles não insistem e o contato face a face se encerra ali; entretanto, a qualquer sinal (verbal ou não-verbal) de interesse, os vendedores se aproximam mais e oferecem um pedaço de fruta para degustação. Em geral, essa abordagem face a face culmina com a concretização da venda.

Figura 2. Vendedores de frutas abordam clientes no Mercado



Fonte: Ana Maio (nov. 2015)

⁴ Distância entre o chão e o teto.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Nos demais setores que oferecem bacalhau, castanhas, queijos, carnes, bebidas e outros produtos não foi observada situação de abordagem. A precibilidade das frutas pode ser uma explicação para a técnica mais expansiva dos atendentes: são mercadorias que precisam ser vendidas mais depressa para que não estraguem. Nesse sentido, essa característica do produto – absorvida pelo espaço físico que o comercializa – funcionaria também como uma espécie de mediação da comunicação face a face, na concepção de Martin Serrano.

Não obstante o Mercado Municipal de São Paulo apresente situação de concorrência entre os boxes, notou-se que se uma loja não dispõe de determinado item, seus funcionários indicam ao interessado boxes vizinhos que o ofereçam, sugerindo uma conduta compatível com o sentido de corporação e com o perfil turístico que caracteriza essa organização. Por sinal, enquanto atração turística de São Paulo, o Mercado atrai diariamente visitantes da própria cidade, de outras regiões brasileiras e até de outros países, o que torna bastante diverso seu público frequentador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto componente do contexto, o espaço físico condiciona a ocorrência e as circunstâncias da comunicação face a face em determinados ambientes organizacionais, podendo estimular ou inibir essa prática. Instâncias mediadoras presentes nos territórios incidem sobre o formato dos diálogos, seja entre funcionários, entre clientes ou entre funcionários e clientes. Este artigo procura explorar justamente a relação entre os cenários e a comunicação presencial, contribuindo para que organizações interessadas em desenvolver projetos de comunicação face a face identifiquem determinados elementos contextuais que possam favorecer ou prejudicar as interações.

A observação das conversas presenciais foi realizada em supermercados e feiras livres das cidades de São Paulo e Marília, em novembro de 2015, caracterizando cenas comunicacionais de uma capital e de uma cidade do interior. Também foi observada a interação face a face no Mercado Municipal de São Paulo, o Mercado, espaço que pode ser considerado híbrido em comparação com os outros dois. Os resultados indicam que em ambientes abertos, de maior densidade e intenso fluxo de pessoas, as conversas face a face são mais frequentes e efusivas. Nos supermercados, os diálogos são mais restritos e contidos.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Nas feiras livres estudadas as conversas entre consumidores e feirantes extrapolam o script da relação comercial (*Quanto custa? Me vê um quilo? Essa muda tem que molhar dia sim, dia não*) e abarcam histórias pessoais (*Estamos sem empregada em casa e minha mulher não tem cozinhado; ele vai ficar 60 dias de cama; 60 dias?*). Gritos anunciando ofertas de produtos foram observados em quase todas as feiras visitadas, especialmente em pontos mais centrais (distantes das extremidades), e tornavam-se mais vibrantes ao se aproximar o horário final das vendas. Na cidade do interior, a feira funcionou como ponto de encontro para pessoas (clientes) que já se conheciam, se depararam ali casualmente e travaram breves diálogos.

Em supermercados, a comunicação face a face entre funcionários e consumidores, em geral, se restringe a um roteiro pré-determinado, estritamente vinculado ao negócio: *Mais algum produto? Nota fiscal paulista? Crédito ou débito? Tem alguém para me orientar sobre os vinhos?* As cenas de interação foram observadas em espaços internos determinados, onde a conversa se apresenta como uma possibilidade para concretizar a transação. Observou-se que a ocorrência de filas longas favoreceu o diálogo entre clientes desconhecidos, tanto na capital como no interior.

No Mercado as interlocuções entre consumidores e vendedores se assemelham àquelas dos supermercados, mas o roteiro parece menos engessado. Não foram observados gritos, como nas feiras, porém ocorreu um fenômeno diferente: nas barracas que comercializam frutas os funcionários abordam educadamente os clientes, iniciando o processo de comunicação face a face que, se correspondido, apresenta boas chances de concretizar a venda. Nos outros boxes não foi notado esse tipo de abordagem.

A partir dessas percepções, há indícios de que elementos presentes em espaços físicos organizacionais condicionam as conversas face a face, permitindo a identificação de fatores de mediação recorrentes, como o sistema de autoatendimento, as filas, a perecibilidade do produto, o horário/momento, a localização interna, a concorrência, entre outros. Considerando que a mediação implica uma determinação de códigos incidentes sobre os diálogos, cabe à comunicação organizacional a gestão desse processo, começando pela identificação e articulação das instâncias mediadoras para que se possa estimular ou inibir as interações em ambientes institucionais.

Outra percepção obtida a partir deste estudo está relacionada ao fenômeno da mídiatização. Embora a lógica da mídia (ou o *bios virtual*)

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

se estabeleça como “processo interacional de referência” (BRAGA, 2012) em grandes centros urbanos, modificando a forma como as pessoas se relacionam, nota-se que em alguns cenários essa ocorrência deve ser relativizada. É o caso das feiras livres, onde quase 40 anos depois das primeiras observações de Martín-Barbero, as pessoas continuam falando, gritando, trocando e aproveitando os encontros para falar sobre a vida. São redutos ainda cheios de comunicação.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & mediação**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.

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

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. Disponível em: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/287028/mod_resource/content/1/Laville%20Christian%20Dionne%20Jean_A%20Construcao%20do%20Saber%20%28completo%29.pdf. Acesso em: 28 abr. 2015.

MARTIN SERRANO, Manuel: Mediación. In: DEL CAMPO, Salustiano (Org.). **Diccionario de ciencias sociales**. Madrid: Instituto de Estudios Políticos/Unesco, p. 179-184, 1976. Disponível em: <http://eprints.ucm.es/10657/>. Acesso em: 3 ago. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. Entrevistador: Claudia Barcelos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jun. 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/541/510>. Acesso em: 26 nov. 2013.

_____. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/111/178>. Acesso em: 3 ago. 2014.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

SANDEVILLE JUNIOR, Euler. Paisagens e métodos: algumas contribuições para elaboração de roteiros de estudo da paisagem intraurbana. **Paisagens em Debate**, São Paulo, n. 2, p. 1-6, set. 2004. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/deprojeto/gdpa/paisagens/inicio.html>. Acesso em 23 jun. 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

UHLS, Yalda T. et al. Five days at outdoor education camp without screens improves preteen skills with nonverbal emotion cues. **Computer in Human Behavior**, Philadelphia, v. 39, p. 387-392, out. 2014.

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E REDES
SOCIAIS ONLINE: UMA NOVA RELAÇÃO COM
OS PROSSUMIDORES.**

**Eduardo Fernando Uliana Barboza¹
Ana Carolina de Araújo Silva.²**

INTRODUÇÃO

O jornalismo passa por uma fase de transição. Enquanto os leitores de veículos tradicionais como jornais e revistas impressas diminuem ano a ano, os meios de informação na Internet se multiplicam diariamente e estão disponíveis em diferentes dispositivos. Embora ainda não se tenha certeza do que esses leitores online procuram (tanto em termos de formato, conteúdo ou plataforma), os meios de comunicação estão aderindo a novos produtos na Internet para poder alcançar e dialogar com esse público conectado. Atentas a essa tendência informacional, as assessorias de comunicação também estão se rendendo às novas ferramentas digitais e plataformas móveis.

Com a massificação da utilização de redes e mídias sociais online, principalmente do Facebook, Youtube e Twitter, um questionamento comum é se as assessorias de comunicação estão conseguindo explorar de forma eficaz todo o potencial dessas novas plataformas de comunicação. Este artigo pretende apontar caminhos na direção da resposta para esse questionamento a partir de uma análise pontual, mas que apresenta alguns indícios de como esse trabalho pode ser feito e quais os resultados alcançados (ainda que preliminares). Para tanto, serão relatadas neste trabalho experiências de assessorias de comunicação empresarial de grandes empresas brasileiras.

Partindo do princípio que a Internet proporcionou aos jornalistas novas formas de escrever, ou melhor, de pensar como aproveitar todos os mecanismos disponíveis na rede para informar, entreter e ganhar a atenção e a confiança do internauta, Ferrari (2010) afirma que a busca por

¹ Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e docente do curso de Jornalismo da Unemat (Universidade do Estado de Mato Grosso). E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com.

² Jornalista, doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e docente do curso de Jornalismo da Unemat (Universidade do Estado de Mato Grosso). E-mail: anacarolaraujosilva@gmail.com.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

conteúdo tornou-se moda em tempos de comunicação online, porque é a busca por conteúdo diversificado e especializado que leva as pessoas a acessarem a maioria dos sites e das redes sociais online.

Complementando, Duarte (2003) expõe que as novas tecnologias da informação e comunicação fizeram com que os meios de comunicação perdessem sua exclusividade como distribuidores de informação. Hoje, qualquer pessoa pode publicar e distribuir informação. Com isso, foi aberta uma grande oportunidade para as assessorias de comunicação, que ficaram menos dependentes do crivo dos veículos de informação para divulgar notícias sobre seus assessorados. Embora as assessorias ainda busquem a legitimação de notícias positivas sobre seus clientes pela grande mídia, a possibilidade de fazer a informação chegar ao público alvo por meio das redes sociais online foi um ganho importante. Ao mesmo tempo, o contato direto com esse público atribui uma nova função ao assessor que vai muito além do atendimento à imprensa. Esse profissional precisa estar atento para responder imediatamente ou em pouco tempo aos questionamentos desse novo público, que além de curtir e compartilhar informações, quer participar ativamente da construção da notícia.

De acordo com Elisa Kopplin e Luiz Arthur Ferraretto (2009), cabe ao jornalista/assessor discernir diante de um acontecimento ou uma opinião, o que, de fato, pode interessar ao público que está nas redações dos jornais e nas salas de estar de suas residências, acessando o Blogger, o Facebook ou o Twitter para se informar.

Neste artigo, serão apresentados conceitos sobre redes sociais e mídias sociais online, assessoria de comunicação e uma discussão sobre os prossumidores, que é como são chamados os novos consumidores de informação que ao mesmo tempo querem participar do processo de construção do material jornalístico. Além disso, serão apresentadas algumas potencialidades das redes sociais online a partir de *cases* empresariais e institucionais brasileiros.

INTERNET E REDES SOCIAIS ONLINE

A teia mundial (*World Wide Web* – WWW), que organiza o teor dos sítios da Internet por informação e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas, é apontado por Castells (2003) como o salto tecnológico que permitiu a difusão da Internet na sociedade contemporânea.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

A última edição da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil (TIC), realizada em 2013 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)³, mostra que, pela primeira vez, o número de usuários de Internet ultrapassou a metade da população brasileira proporcionalmente, chegando a 51% – o que correspondente a 85,9 milhões de usuários. Além disso, a pesquisa identificou também que o número pessoas que usam a Internet diariamente cresceu de 53% em 2008 para 71% em 2013.

O estudo do CGI também analisou o uso da Internet por meio de smartphones. Nesse sentido, a pesquisa estima que 52,5 milhões de usuários utilizam a Internet pelo telefone celular no Brasil, o que equivale a 31% da população. Esse percentual era de 15% há dois anos. Sobre as atividades realizadas online por meio do smartphone, a pesquisa aponta que 30% dos usuários acessaram redes sociais a partir do aparelho; 26% compartilharam fotos, vídeos ou textos, 25% acessaram e-mails e 23% baixaram aplicativos.

A pesquisa indica que o usuário brasileiro de Internet aproveita a web principalmente para se comunicar. Entre as atividades mais populares está o uso das redes sociais online, realizada por 77% dos usuários. Embora seja uma atividade desempenhada por indivíduos de todas as idades, a proporção de usuários que utilizam as redes sociais é maior entre jovens de 16 a 24 anos, chegando a 89% dessa faixa etária. Essa proporção diminui consideravelmente conforme a idade aumenta, chegando a 42% de usuários com 60 anos ou mais.

O envio de mensagens instantâneas e o envio e recebimento de e-mails também estão entre as atividades mais comuns realizadas pelos usuários na Internet, com 74% e 72% respectivamente. A busca por informações sobre produtos e serviços é realizada com frequência por 65% dos internautas.

Em relação à criação e compartilhamento de conteúdos na rede, 60% dos usuários assinalaram ter compartilhado conteúdo na Internet, como textos, imagens e vídeos. Esse fato foi ressaltado pelo CGI.

O desenvolvimento da Internet no Brasil, de seus serviços e de suas aplicações consolidou uma infraestrutura digital de

³ TIC Domicílios e Empresas 2013 - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. Disponível em <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_elettronico.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2015.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

comunicações propícia para o estabelecimento de redes sociais. Aliado a esse fato, o crescimento da base de usuários tem feito com que a Internet deixe de ser uma simples fonte de consulta e circulação de informações e passe a acomodar esse novo fenômeno. Atualmente, qualquer pessoa que utiliza a Internet com regularidade dificilmente fica à margem desses sites. As práticas sociais que emergem da apropriação de seu uso originaram-se na popularização do uso de e-mails, das salas de bate-papo e das aplicações de compartilhamento de ideias, como fóruns e blogs, e se desenvolveram em aplicações disponibilizadas em sites de relacionamentos, como o Orkut, o Facebook, o LinkedIn, o Twitter, o YouTube, o Flickr, etc. (CGI, 2010).

A edição de 2013 da pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil “TIC Domicílios e Empresas” também fornece dados sobre a utilização das redes sociais pelas empresas brasileiras. De acordo com o relatório do CGI, 39% das empresas que possuem acesso à Internet estão presentes em alguma rede social online. Entre as empresas brasileiras presentes nas redes sociais, 66% possuem uma equipe responsável pela atualização e monitoramento da empresa na rede. Além disso, 60% das empresas presentes nas redes sociais utilizam essas ferramentas online para lançar novos produtos ou serviços, 54% para realizar promoções exclusivas e 37% para vendas. Pouco mais da metade das empresas que possuem acesso à internet (56%) possuem páginas institucionais na Internet. Quando pesquisadas as empresas de grande porte, essa proporção aumenta para 89%.

A intensificação do uso das redes sociais poderá criar um novo fenômeno, à medida que também as empresas passem a participar das redes, fazendo com que os sites puramente corporativos e de produtos se tornem cada vez menos importantes e que suas estratégias on-line foquem em redes sociais como Facebook, Orkut e Twitter (CGI, 2010).

Recuero (2009) define redes sociais como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), ou seja, as redes sociais são formadas por grupos de pessoas que mantém relacionamentos e interesses comuns. Com a popularização da Internet, essa definição acabou ganhando um

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

novo sentido. As pessoas usam essas ferramentas para conhecerem ou se relacionarem com outras com interesses comuns.

Compreender a diferença entre redes sociais e os chamados sites de redes sociais é muito importante quando estudamos estes elementos, revela Recuero. “Os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p.102). Nesse sentido, redes sociais online como o Facebook e o Twitter são capazes de promover grande engajamento social online.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. Assim, nessa categoria estariam os fotologs (como o Flickr e o Fotolog); os weblogs (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de micromessaging atuais (como o Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria (RECUERO, 2009, p.102-103).

Com o surgimento da comunicação por meio da rede mundial de computadores, que ampliou o poder do termo “mídias”, as redes sociais online, então, se mostraram um ótimo espaço para as empresas, instituições e organizações se comunicarem diretamente com o público por meio dos canais disponíveis nos ambientes sociais online.

Santaella (2002) explica que existe um esforço redobrado pela busca de novos instrumentos conceituais adequados ao enfrentamento da interculturalidade e da anti-compartimentação da comunicação e da cultura do mundo de hoje. “Os novos hábitos no consumo de cultura estão nos desafiando para encontrar novas estratégias e perspectivas de entendimento capazes de acompanhar os deslocamentos e contradições”, (SANTAELLA, 2002, p. 46). A resposta para a questão levantada por Santaella (2002) pode ter sido encontrada por Ferrari (2010).

“Não tem mais volta, temos de usar as ferramentas de produção de conteúdo colaborativo a nosso favor”, nos ensina She Holtz, consultor de comunicação corporativa para PepsiCo, Intel, Petrobras, Disney, FedEx etc. Para ele, a mídia social – que define como espaço on-line para

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

colaboração on-line – é embasada na tríade interação, colaboração e criação de conteúdo (FERRARI, 2010, p.47).

Ferrari (2010) é categórica ao afirmar que a mídia social só existe graças à troca coletiva de informação por meio da rede e das mídias sociais, projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. “[...] com a chegada das redes sociais veremos em cinco, dez anos, a possibilidade emergente da rede, seja escrevendo, enviando imagens, músicas ou abrindo um canal próprio no YouTube” (FERRARI, 2010, p.57). E com essa probabilidade aumentando a cada dia,

A era do leitor “movente, fragmentado” do século XX, especialmente focado nos homens que estavam no comando dos negócios, nesse universo que crescia em complexidade, com a consolidação das redes de opinião, os jornais, com notícias rápidas e imediatas, próprias de cidades com excesso de informação, está tornando-se uma memória distante, pois hoje o leitor busca o especial, o sob medida, o RSS que escolheu, a imagem que ninguém tem etc. (FERRARI, 2010, p.131).

Seguindo essa tendência comunicacional, o conteúdo, palavra amplamente pronunciada no ambiente digital, tornou-se a isca para fisgar os usuários que acessam blogs, comunidades e redes sociais online em busca de material informativo e opinativo. Hoje, essas pessoas podem ser produtoras de conteúdo quando fazem comentários, por exemplo, como explica Jerry Lanson, co-autor do livro *News in a New Century: Reporting in Age of Converging Media*: “o conteúdo on-line está presente até quando um e-mail é enviado comentando determinada matéria, podendo se tornar, às vezes parte da cobertura” (FERRARI, 2010, p. 91).

Não há como falar sobre redes sociais sem que seja abordada a questão da interatividade. A interação é fundamental para medir o grau de aceitação por parte dos usuários em relação ao material postado pelas assessorias de comunicação nas redes sociais.

Para Primo (2000), a interatividade é um tipo de interação e, na sua visão, existem dois tipos de interação que podem acontecer: a mútua e a reativa. Na interação reativa, as escolhas do usuário e suas respostas são previamente determinadas pelo sistema. Já na interação mútua, os agentes comunicadores se alteram nos papéis de emissor e receptor, podendo

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

emitir respostas abertas e interferir na locução de outro agente. Nessa opção, há mais liberdade no processo comunicativo.

A interatividade na Internet pode existir de três formas: entre o internauta e a máquina (homem-máquina), entre internautas (homem-homem) ou das máquinas entre si (máquina-máquina). A interatividade homem-máquina se dá, por exemplo, na leitura de textos com hiperlinks: nesses casos o usuário interage com o conteúdo exposto, de modo que suas decisões definem uma maneira particular de assimilar o material publicado. No caso da interatividade homem-homem, diferentemente, os usuários interagem entre si, de maneira que as ações de cada um determinam as reações do outro, numa produção complexa de sentido. Trata-se da interação entre duas pessoas mediada pelo computador (ASSUMPÇÃO; AMARAL, 2009, p. 4).

A interatividade também faz parte do conceito da Web 2.0, onde a principal característica é a interatividade homem-homem. O termo Web 2.0 foi criado pelo autor Tim O'Reilly (ASSUMPÇÃO; AMARAL, 2009) para designar o conjunto de sites, serviços, comunidades e novas ferramentas surgidos na Internet no início do século XXI e que potencializam a participação dos internautas na produção e na organização do conteúdo on-line. Bons exemplos disso são as redes sociais Facebook, Twitter e Snapchat, os podcasts, os blogs e o YouTube.

Freqüentemente ouvimos falar que a Internet é uma nova mídia. Não é por menos: aparelhinhos e softwares nos oferecem, diariamente, momentos mágicos, abolindo o espaço-tempo e ampliando nossas formas de ação. Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Esta experiência é diferente daquela das mídias massivas como a televisão, o rádio ou os jornais [...] As tecnologias digitais geram processos de comunicação que conectam usuário a usuário, gerando um fluxo que, virtualmente, coloca todos em contato com todos (LEMOS in PRADO, 2002, p. 122).

Lima (2009) afirma que essa evolução tecnológica propiciou uma mudança de comportamento com relação ao consumo de informações.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

A estrutura comunicacional propiciada pelas redes telemáticas aproximou os produtores da audiência e permitiu que "amadores" se convertam, também, além de consumidores da informação, em criadores de conteúdo jornalístico. Os parâmetros que norteiam o processo de transmissão da informação, com a adoção de procedimentos de controle nas mídias analógicas (ex: *gatekeeper*), não funcionam da mesma forma no ambiente das redes, apesar de algumas variações de monitoramento da informação serem importantes para manter o fluxo informativo em situações aceitáveis de compreensão e relevância. [...] é importante constatar que os procedimentos de produção e distribuição noticiosa, no ambiente de redes telemáticas, não pertencem mais só às empresas de comunicação e aos profissionais de Jornalismo. As notícias, na mídia digital conectada, transformaram-se num bem social (LIMA, 2009, p.2).

Essa visão é compartilhada por Renó (2012), segundo o qual esse novo público das novas mídias não é mais apenas receptor, agora é coautor, participante da produção da informação. Não ficam mais esperando passivamente que a informação chegue até eles através de meios tradicionais de comunicação. Querem participar do processo desde a apuração dos fatos até a divulgação.

Os seres-meio, como aponta Dan Gillmor (2005), produzem suas "notícias". Esses cidadãos deixaram de ser fontes para jornalistas e passaram a ser fontes para a sociedade a partir de seus espaços virtuais, seja pela *blogosfera*, seja por rede social. Cidadãos que fazem a circulação da informação por sua própria força, e com suas próprias palavras e línguas (RENÓ, 2012, p.201).

Sob uma perspectiva mais mercadológica, Toffler (2010) conceitua esse novo público das novas mídias como *prossumidor*, um novo conceito de consumidor da chamada Terceira Onda, a era do consumo permeada pelas novas tecnologias. O prossumidor assume uma postura que mistura e converge características do produtor e do consumidor.

Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prossumidor. E, além disso, vemos assomar uma

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

impressionante mudança que transformará mesmo o papel do próprio mercado em nossas vidas e no sistema mundial. (TOFFLER, 2010, p. 268)

A visão de Toffler (2010) é compartilhada por Primo (2000), que considera esse promissor como parte de um novo estágio comunicacional onde os papéis do emissor e do receptor seriam substituídos pelos agentes intercomunicadores. Para Primo (2000), “se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação entre os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas a priori” (PRIMO, 2000, p.6).

Contudo, apesar de termos chegado a esse novo estágio comunicacional, a informação disponibilizada em meios de comunicação *online* tradicionais, por enquanto, ainda possui mais credibilidade do que a veiculada em mídias alternativas. Mas isso deve mudar. Para Rost (2014), essa mudança começa com o fim da sensação de que a comunicação na *Web* é de propriedade apenas dos meios de comunicação digitais. Neste contexto, o conteúdo começa a ser produzido e constantemente modificado pelos prosumidores.

A possibilidade de publicar – de tornar público – já não é só propriedade de quem possui os meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela. O primeiro passo foi dado pelos blogs; o segundo, pelas redes sociais. Dentro deste ecossistema comunicativo mais interativo e complexo, os meios de comunicação jornalísticos continuam a ser espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência. (ROST, 2014, p.77)

ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO E NOVAS MÍDIAS

As assessorias de comunicação podem utilizar as novas mídias, como as redes sociais online, para ampliar o leque de divulgação das informações produzidas dentro dos departamentos de comunicação institucional, focando o público específico que busca na Internet informações sobre temas como educação, universidades públicas e carreiras.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Em um mundo globalizado e cada vez mais competitivo, a comunicação é essencial para qualquer segmento ou ramo de atividade. Mas para que essa comunicação tenha eficácia é fundamental a presença de uma equipe especializada em transmitir toda e qualquer mensagem do assessorado assumindo, assim, o cargo de porta voz do mesmo.

Antes, é preciso esclarecer que a comunicação não faz milagres. Se não houver uma participação consensual e mútua de todos os envolvidos nesse processo multidisciplinar e abrangente que ocorre dentro da empresa ou da instituição, todo o trabalho da assessoria de comunicação não terá efeito. Todos devem cooperar – do chefe aos empregados – e entender a importância do processo comunicativo interno e externo.

A assessoria de comunicação tem como principal objetivo projetar um conceito adequado da empresa/instituição perante seu público, condizente com suas políticas, crenças e valores, além de criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades e desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe. Também compete à assessoria de comunicação projetar junto a centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da empresa, acompanhar e influenciar o meio ambiente, criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do país.

Nas assessorias de imprensa, públicas ou privadas, a preocupação que move os profissionais é, em última instância, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública. O desafio dos profissionais de comunicação das assessorias é, portanto, não só construir como consolidar essa imagem. A competitividade crescente no mundo dos negócios levou à qualificação e à especialização dos profissionais que atuam na área. A informação passa a ser investimento, business, um capital de alto valor na sociedade moderna (CALDAS, 2003, p. 309).

A assessoria de comunicação integra, além do jornalista, profissionais de relações públicas e de publicidade e propaganda, resultando em uma equipe multifuncional. As assessorias de comunicação surgiram a partir da ampliação das atividades das assessorias de imprensa.

Ainda há muita confusão entre os termos Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação. Contudo, chamar uma pelo nome da outra

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

não está totalmente errado, já que a Assessoria de Imprensa é um dos braços da Assessoria de Comunicação. A Assessoria de Imprensa é um serviço prestado a instituições públicas e privadas e que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral.

É importante também esclarecer que o serviço de assessoria de imprensa é um componente de uma estrutura maior de comunicação das empresas, órgãos públicos ou do terceiro setor. O departamento de comunicação social integra o plano de *marketing* de uma organização e tem como objetivo final coordenar as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos interno e externo, estabelecendo políticas e estratégias que incluem ações em três áreas principais: jornalismo (assessoria de imprensa), relações públicas (responsável pela imagem pessoal ou institucional) e publicidade e propaganda (que cuida da comercialização de serviços e produtos). (SILVA, 2011, p. 40-41).

Essa estrutura tem passado por constantes mudanças diante do novo cenário da comunicação, já discutido no tópico anterior deste texto. Para tratar especificamente sobre o trabalho das assessorias de comunicação no contexto das novas mídias, apresentaremos alguns *cases* a seguir, com foco no trabalho desses departamentos nas *fanpages* de grandes empresas e instituições públicas brasileiras.

FANPAGES⁴ EMPRESARIAIS: PANFLETAGEM VIRTUAL OU COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO?

Reportagem da revista Exame PME⁵ mostra que os brasileiros estão usando o Facebook para se informar sobre a reputação da empresa, compartilhar opiniões sobre produtos ou serviços e divulgar suas marcas preferidas. A publicação afirma que quando o internauta tem uma boa relação com a marca, seu engajamento na rede é muito forte e se a empresa estiver atenta a isso, pode usá-lo como porta-voz da sua marca.

⁴ *Fanpage* é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou instituições.

⁵ Como atrair fãs para sua marca no Facebook. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/60/noticias/como-atrair-fas-para-sua-marca>> Acesso em: 18 nov. 2015.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Empresas como O Boticário, Cacau Show e Amor aos Pedacos perceberam essa tendência e hoje não se limitam apenas a divulgar seus produtos na rede social online. Suas ações no Facebook envolvem promoções e produção de conteúdo exclusivo, enquetes, central de relacionamento com consumidores online 24 horas, além do compartilhamento de informações relevantes de acordo com o perfil do internauta que segue a marca na Internet.

A rede paulista de docerias Amor aos Pedacos possui aproximadamente 900 mil curtidas em sua página oficial no Facebook. O número foi conquistado por meio de postagens com informações sobre linhas diet e sem glúten direcionadas para nichos específicos com restrições alimentares. A marca também incentiva a participação de seus seguidores, convidando-os para tirar fotos de momentos em que estão comendo doces da franquia. As melhores imagens são postadas na página da rede de docerias. Como a maioria dos clientes frequenta a doceria depois do almoço ou na hora do lanche da tarde, a empresa faz diariamente postagens estratégicas por volta das 11h30 e às 16h30. O resultado é que clientes vão até a loja porque acabaram de ver uma foto tentadora de um doce ou um bolo no Facebook. A empresa também planeja a abertura de novas unidades de acordo com a localização dos fãs. Cidades com muitos fãs curtindo a *fanpage* ganham atenção especial na hora da decisão.

Segundo Paula Bellizia, diretora do Facebook para pequenos e médios negócios no Brasil, em entrevista à reportagem da revista Exame já citada neste texto, apesar do horário nobre da rede social ser das 20h às 23h, é necessário acompanhar os índices de audiência da *fanpage* para definir em quais horários as pessoas estão mais predispostas a receber as informações da marca.

Contudo, não adianta oferecer conteúdo interessante e fazer com que as mensagens da marca cheguem ao maior número de consumidores online possíveis e ignorar os comentários dessas pessoas.

O Boticário e Cacau Show, com aproximadamente 9 milhões e 8 milhões de curtidas em suas respectivas *fanpages* no Facebook, estão sempre atentas aos comentários dos seus clientes na rede social online. No Boticário, por exemplo, reclamações sobre a tampa de um creme da marca postadas na *fanpage* resultaram em alterações na embalagem. Na página da rede de chocolates Cacau Show no Facebook, os fãs foram convidados para escolher qual sabor de trufa permaneceria no cardápio da empresa entre três opções diferentes. Resultado: as vendas da trufa

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Floresta Negra aumentaram 30% em relação ao ano anterior da ação online.

Fica evidente que não são os fãs que devem se moldar à estratégia de comunicação. Pelo contrário, a comunicação nas redes sociais online das empresas deve ser segmentada e personalizada para atender a demanda e as preferências dos seus seguidores.

De acordo com Russel e Rosa (2012), as empresas ainda estão aprendendo como funcionam as redes sociais online. Porém, muitas já entenderam que interagir de forma ética e responsável é a melhor forma de alcançar resultados positivos referentes à sua imagem e ao relacionamento com seus clientes. Uma comunicação estratégica nesses ambientes pode identificar tendências, insatisfações e prevenir que reputações de marcas consolidadas sejam destruídas.

Russel e Rosa, autoras do artigo “Redes sociais e o desafio das organizações: um olhar nos *twitters* da Natura, da Vivo e do Submarino”, analisaram a comunicação organizacional dessas empresas e descobriram que elas utilizam as redes sociais basicamente para divulgar propagandas e promoções. As autoras salientam que este é um modelo de comunicação de mão única, onde o consumidor não tem espaço, nem voz.

Com base nesse estudo, as autoras afirmam que nos meios digitais, a comunicação organizacional deve ser uma via de mão dupla, permitindo o diálogo e a interação com o público. Como revelam as pesquisadoras, o uso das mídias sociais “além de ampliar as possibilidades de emissão e recepção, deu início a um diálogo global, impactando as diversas áreas das relações sociais e, de maneira especial, as organizações” (RUSSEL; ROSA, 2012, p. 274).

A participação de uma marca nas redes sociais online exige profundas mudanças nos processos comunicacionais e competências técnicas específicas para reconhecer quais são os problemas e os pontos fortes da marca, além de descobrir quais são os desejos e as necessidades dos públicos. Identificar qual é a imagem que as pessoas têm da empresa e das marcas também é crucial para a eficácia da comunicação empresarial online.

Russel e Rosa (2012) destacam que quanto maior o grau de engajamento das organizações nas mídias sociais, maiores são as mudanças na imagem, no relacionamento com o público e na cultura organizacional das empresas. Além disso, empresas engajadas na Internet são vistas como inovadoras e focadas nos públicos-alvo e passam a acompanhar mais de perto as opiniões e os desejos dos seus seguidores. “A comunicação no âmbito das organizações cada vez mais adquire uma

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

dimensão estratégica, abandonando definitivamente o caráter meramente instrumental” (MAINIERI; RIBEIRO, 2012, p. 247).

Saindo do âmbito empresarial, podemos citar como exemplo de assessoria de comunicação organizacional online que tem apresentado bons resultados a página oficial no Facebook da Prefeitura de Curitiba. Utilizando uma linguagem mais coloquial e voltada para Internet, as postagens realizadas na *fanpage* da cidade fogem do padrão tradicional dos releases, notas oficiais e comunicados produzidos pelos departamentos de comunicação institucionais. Mesmo assim, cumprem o objetivo de manter a população de Curitiba informada. O formato utilizado na página de Curitiba vem sendo copiado por vários municípios brasileiros. O sucesso da *fanpage*, que conta atualmente com mais de 700 mil curtidas, é resultado de uma comunicação organizacional estratégica que soube aproveitar a narrativa utilizada nas redes sociais para despertar a atenção do público online e engajá-lo, fazendo de cada internauta que curte a página um agente compartilhador de conteúdo institucional.

Com base nos exemplos apresentados, fica claro que empresas, instituições e organizações, independentemente do seu tamanho ou atividade, precisam investir em comunicação online. Em tempos de mídias sociais, que ganham força e popularidade rapidamente, é vital que as empresas estabeleçam uma comunicação aberta e transparente com seus diversos públicos. Uma vez que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) romperam com a configuração tradicional emissor-canal-mensagem-receptor, compreender e convencer seus seguidores/fãs é a senha para o sucesso da marca.

CONCLUSÃO

Está na moda criar *fanpages* empresariais no Facebook para divulgar produtos e serviços. Inserir o endereço *Facebook.com/nomedaempresa* no material de divulgação é praticamente uma obrigação no ambiente digital. Podemos até dizer que as marcas que ainda não estão no Facebook sofrem *bullying* virtual. Não estar na maior rede social online do mundo atualmente significa não existir.

Com medo do anonimato digital, muitos empresários estão entrando nesse próspero ambiente de possibilidades comunicacionais sem noção alguma de como aproveitar toda potencialidade do meio. Com isso, acabam repetindo fórmulas antigas em um local novo, que clama por inovação. O resultado? Panfletagem eletrônica, que incomoda o internauta e não traz retorno algum.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Mas existe uma luz no final do túnel, ou melhor, em cada *post*. Empreendedores antenados já perceberam que o Facebook é uma ferramenta com grande potencial de mercado, que pode gerar uma identificação do consumidor com a marca, além de estabelecer um canal direto de comunicação entre eles.

Nesse sentido, a assessoria de comunicação empresarial pode contribuir na construção dessa ponte interativa de uma organização com os seus públicos de interesse, onde quer que eles estejam. Para tanto, a estratégia comunicacional da empresa deve ser baseada na cultura da organização e no segmento da sociedade atendido.

Além disso, as assessorias de comunicação organizacionais precisam mudar a maneira como se comunicam com seus públicos-alvo, pois esses públicos já mudaram a maneira de obter informação.

Os exemplos apresentados nesse trabalho são de fundamental importância para demonstrar o efeito positivo da utilização das redes sociais online como plataforma de comunicação. Fica claro, por meio dos dados apresentados, que a utilização dessas mídias digitais pelos departamentos de comunicação institucionais e empresariais é uma ferramenta que tem grande potencial comunicacional e deve ser explorada de acordo com o público e as necessidades de cada assessorado.

Por meio das redes sociais online, os internautas podem acompanhar todas as novidades referentes a uma marca, empresa ou instituição e compartilhar com seu grupo de amigos as informações postadas pelo departamento de comunicação. Os meios de comunicação também podem utilizar o material publicado nas redes sociais online como fonte para pautas, matérias, reportagens e publicações.

Com base em Castells (1999), podemos afirmar que este é um processo irreversível, uma vez que as tecnologias da informação colocaram o mundo em rede e abriram espaço para o surgimento da comunicação mediada pelos computadores e comunidades virtuais. De acordo com o autor, não é a centralização de conhecimentos e informação que marca a revolução tecnológica que estamos vivendo e sim a utilização destes para produzir dispositivos inovadores de geração de conhecimentos e informação que possam ser redefinidos e aprimorados conforme são usados.

As redes sociais online também podem colaborar para a transparência dos trabalhos realizados por empresas, instituições ou pessoas públicas, uma vez que exibem informações a todo instante sobre ações realizadas por estes. A interatividade e a proximidade que existe

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

com o público por meios dessas ferramentas também podem estreitar os laços de confiança e credibilidade, além de oferecer pronta resposta a qualquer questionamento que possa ser realizado nessas redes.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Ana Luisa Marzano; ASSUMPÇÃO, Alice Bentzen Fonseca. A interatividade no jornalismo on-line: estudo de caso do site G1. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2009. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0211-1.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2012.
- BORGES, André. Blog: uma ferramenta para o jornalismo. In: FERRARI, Pollyana (Org). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas! In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. I, Ed. 7ª. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash Editora, 2010.
- LEMOS, André. Aspectos da cibercultura – vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). **Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas**. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- LIMA, Walter Teixeira. Modelo de negócio da TV digital no Brasil pode abrir espaço para IPTV. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In: Oliveira, Ivone de Lourdes; Marchiori, Marlene (org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. Ed. 1ª – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 12, p.81-92, jun. 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3068/2346>>. Acesso em: 17 mar. 2012.

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

RENÓ, Denis Porto. Jornalismo transmídia: uma realidade. In: SQUIRRA, S. (org.). **Cibercoms – tecnologias ubíquas, mídias persuasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014.

RUSSEL, Raquel; ROSA, Rosane. Redes sociais e o desafio das organizações: um olhar nos twitters da Natura, da Vivo e do Submarino. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). **Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas**. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SILVA, Ana Carolina de Araújo. **Assessoria de Imprensa e Comunicação Pública no Governo de Fernandópolis**. 2011. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade de Marília, Marília, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

Sites

COMITÊ Gestor da Internet. **TIC Domicílios e Empresas 2010 - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2012.

COMITÊ Gestor da Internet. **TIC Domicílios e Empresas 2013 - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2015.

1. INTRODUÇÃO

Estima-se que no Brasil existam, aproximadamente, 600 ouvidorias implantadas em universidades ou IES públicas, privadas, federais, estaduais, distritais, particulares e comunitárias (VILANOVA, 2012).

Para Ladeira (2007), o termo *ombudsmam*, análogo a ouvidor, configura-se como parte estratégica das organizações para o estabelecimento de canais de comunicação e negociação com consumidores e demais públicos. A autora complementa que, por se tratar de atividade há pouco tempo implementada, ainda não possui modelos de mensuração de resultados.

Constatou-se, após diversas consultas e levantamentos, certa escassez de publicações acadêmicas sobre ouvidorias acadêmicas. Dessa forma, esse trabalho justifica-se pela possibilidade de fornecer à sociedade elementos de estudo baseados nas diversas relações comunicacionais estabelecidas entre as ouvidorias acadêmicas ou universitárias e seus públicos de relacionamento, principalmente os estudantes.

O objetivo principal desse estudo é discorrer sobre a ouvidoria universitária como agente de comunicação no ensino superior.

Esse estudo é de nível exploratório consonante com a complexidade do objeto de estudo. Uma das etapas da investigação utiliza a revisão bibliográfica baseada nos autores: Glüer, 2006; Iabeck, 2012; Lyra, 2000; Alcover, 2009; Gilly *et al*, 1991; Te'Eni, 2001.

Visando materializar o objeto de estudo, será utilizada pesquisa de estudo de caso com a Ouvidoria do Aluno da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

2. OUVIDORA UNIVERSITÁRIA: BREVE HISTÓRICO

¹ Ouvidor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Mestre em Comunicação pela USCS. E-mail: ouvidoriadoaluno@uscs.edu.br

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

A ouvidoria universitária teria surgido na década de 1960 no Canadá (Universidade Simón Froser) e nos Estados Unidos (Universidade Estadual de Nova York e Universidade de Berkeley) segundo Alcover (2009), que informa ainda que, após 20 anos desse marco, era possível encontrar em torno 200 universidades e institutos de ensino nos Estados Unidos e Canadá com departamentos de ouvidoria universitária implementados, demonstrando a consistência e o considerável crescimento dessa atividade e setor na área do ensino.

Na América Latina, a Universidade Nacional Autônoma do México foi a primeira IES a instituir o ouvidor universitário, no ano de 1985, intitulando-o como Defensor de Los Derechos Universitários, informa Oliveira (2012).

Lyra (2000) comenta que no Brasil, a primeira ouvidoria universitária foi instituída no ano de 1992, na Universidade Federal da Paraíba, tendo companhia de outras duas ouvidorias criadas nos anos subsequentes, na Universidade de Brasília, (UNB), em 1993, e Universidade Estadual de Londrina (UEL), em 1994.

Segundo Vilanova (2012), a proliferação dos institutos de ouvidoria implantadas em universidades ou IES no Brasil chegava ao número de 592 em 2011, distribuídas entre instituições públicas, privadas, federais, estaduais, distritais, particulares e comunitárias.

Desde meados do século XX instituições educacionais e universidades desenvolvem mecanismos para a resolução de conflitos, reclamações e outras disputas. Compõe esse mecanismo a participação direta das partes envolvidas a fim de expressarem suas vozes e promoverem inovações nos relacionamentos sendo a mediação do *ombudsman* uma alternativa bastante utilizada atualmente a fim de lidar com informações, sugestões e reclamações, caso das manifestações de insatisfação dos alunos em relação à liberdade de expressão, participação nas decisões e questões financeiras (ALCOVER, 2009).

Harrison e Morrill (2004) sustentam que a solução alternativa de disputas tem crescido, sendo relevantes fatores como a insatisfação com o sistema legal e o incremento de direitos e questões civis. O que teria começado com as grandes corporações, estendeu-se para as universidades, o que encorajou o estabelecimento da figura ou setor de *ombudsman* com o propósito de proteger os interesses e incrementar a qualidade nas relações empreendidas estudantes e com comunidade escolar.

3. OUVIDORIA UNIVERSITÁRIA COMO AGENTE DE COMUNICAÇÃO.

Fazendo parte do universo das instituições de ensino superior, as ouvidorias integram seu processo de comunicação sendo capaz, assim, de aproximar e integrar os públicos das IES.

Conforme Glüer (2006, p. 9) argumenta:

A ouvidoria como canal de comunicação que abre espaço ao diálogo da instituição com seus diferentes públicos e, de forma ampla, com a sociedade, possibilita o estabelecimento de relações visando a globalidade e a integração dos processos na IES. As informações, sugestões, críticas e elogios recebidos por meio de uma ouvidoria podem apontar sinais importantes de articulação/desarticulação no âmbito da educação, merecendo ser considerados no contexto maior de avaliação institucional.

Camatti (2014, p.83) afirma que:

A ouvidoria é considerada, portanto, uma instância mediadora, entre o demandante e a instituição. Além disso é também agente de responsabilidade social, auxiliando na construção da qualidade de vida da comunidade, agente de cidadania, formando o cidadão e o espaço educativo e agente de comunicação, estabelecendo relacionamento com a comunidade.

Rodrigues (2012) recomenda a necessidade de não se visualizar Ouvidorias somente como institutos de defesa do consumidor e sim ampliar a visão e a determinação do seu caráter fundamental como lugares de comunicação, meios de interação entre sociedade e organizações, conduzidas e administradas preferencialmente por profissionais da área da Comunicação Social e, especificamente, como profissão vinculada às Relações Públicas.

Alcover (2009) propõe o modelo contingencial de intervenção mediada no contexto universitário baseado na interação de três dimensões:

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

- nível oscilação ou simetria de poder que caracteriza a relação entre as partes;
- perspectiva temporal das relações (demandas de curto prazo e de longo prazo);
- nível de formalização do processo de mediação (procedimentos formais e informais).

O Sinaes (Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior), órgão ligado ao Ministério da Educação e Cultura (MEC), foi criado pela Lei n.º 10.861 (14/4/2004), que instituiu a avaliação de instituições, cursos e estudantes do ensino superior de forma integrada. A lei prevê no item 3.4 a comunicação com a sociedade em que afere se há serviço de ouvidoria e como esse funciona. A Portaria 300 (30/1/2006) do MEC aprovou o instrumento do Sinaes e reforçou a dimensão 4, a comunicação com a sociedade, com os seguintes itens: 4.1. Comunicação interna; 4.1.1. Canais de comunicação e sistemas de informações; 4.1.2. Ouvidoria; 4.2. Comunicação externa; 4.2.1. Canais de comunicação e sistemas de informações; 4.2.2. Imagem pública da IES.

Orientadas por essa norma, muitas escolas passaram a adotar a ouvidoria ou *ombudsman* em sua estrutura organizacional, inovação essa que complementa o sistema de comunicação das IES.

O Código de Defesa do Consumidor incentiva a comunicação direta da empresa com o consumidor, algo que pode ser feito via *ombudsman* ou serviço de atendimento ao consumidor.

Iasbeck (2010) vislumbra a Ouvidoria como um serviço de comunicação prestado aos clientes e cidadãos por meio do qual é possível apresentar reclamações, críticas, sugestões, elogios à qualidade das trocas empreendidas, e por isso atua como mídia, produzindo, reproduzindo e reformulando sentidos, tendo, inclusive, a capacidade de propiciar a regeneração de vínculos estremecidos no relacionamento entre as organizações e seus públicos, por meio de uma comunicação ágil, transparente, objetiva e multidirecional.

Barreiras e facilidades são encontradas no fluxo da comunicação em todas as etapas de acordo com características individuais, funcionais, organizacionais e a natureza da reclamação. Destacam-se como facilidades os procedimentos que encorajam e interagem proativamente com os que reclamam. Já como barreira, pode ser destacada a falta de integração entre os setores e pessoas da organização para a resolução dos problemas (GILLY *et al.*, 1991).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Ferguson e Phau (2012) atribuem aos fatores culturais grande relevância no fluxo da comunicação consumerista, caso da nacionalidade, região de origem, hábitos e valores presentes não apenas no âmbito do consumidor, mas na própria organização que integra as relações de consumo.

Gillyet *al.* (1991) argumentam que os gestores precisam empreender mudanças nas políticas e práticas para prevenir insatisfações futuras para todos os clientes, e não tentar mudar quem reclama. Essas mudanças incluem contatos, interação e cobranças de pessoas e setores que participaram do processo até que as razões da insatisfação sejam equacionadas.

Os autores oferecem um modelo teórico do fluxo de comunicação sobre reclamações em organizações que prestam serviços em três etapas:

- Etapa 1: o consumidor de serviços expressa sua reclamação a pessoas próximas, usando procedimentos informais.
- Etapa 2: se o consumidor não se sentiu atendido em sua reclamação, procura outras instâncias até encontrar quem possa resolver (gestor da reclamação), talvez passando por intermediários.
- Etapa 3: A reclamação é formalizada e repassada para os setores geradores da insatisfação gerando resposta ao reclamante e ações para que tal problema não volte a ocorrer na organização.

O próprio termo ouvidoria reforça a necessidade de se ouvir cada manifestação, ou seja, considerar o que pensa e o que sente aquele que procura atendimento, informação ou resolução de algo. É um âmbito da comunicação que coloca em destaque o emissor e suas demandas, inclusive de âmbito psicossocial (MENEZES, 2008).

O processo de comunicação inclui o receptor e outros elementos que interagem num determinado campo e tempo. Existem muitos modelos teóricos que sugerem tal processo, caso do retratado no Quadro 1.

Quadro 1 - Elementos para um modelo de processo de comunicação

Propósitos da comunicação: os emissores possuem intenções ao efetivar a comunicação; procuram impactar seus receptores fazendo uso de influência e mecanismos de ações relacionais.

Estratégias de comunicação: métodos são usados para efetivar os propósitos de comunicação levando em conta efetividade, controles, perspectivas futuras e interesses.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Mensagens: consistem nos conteúdos comunicados, podendo ser considerados em termos de recursos linguísticos, tamanho, distribuição e organização.

Meios: apresentam características tangíveis enquanto suportes pelos quais a mensagem é transmitida: canais, interatividade e adaptação ao perfil da comunicação.

Emissores e receptores: situações relativas aos emissores e receptores em termos cognitivos e afetivos.

Impactos: nível de veracidade, compreensão, confiança e adequação dos atos comunicativos

Valores e normas: valores culturais e comportamentais que acarretam independência ou interdependência.

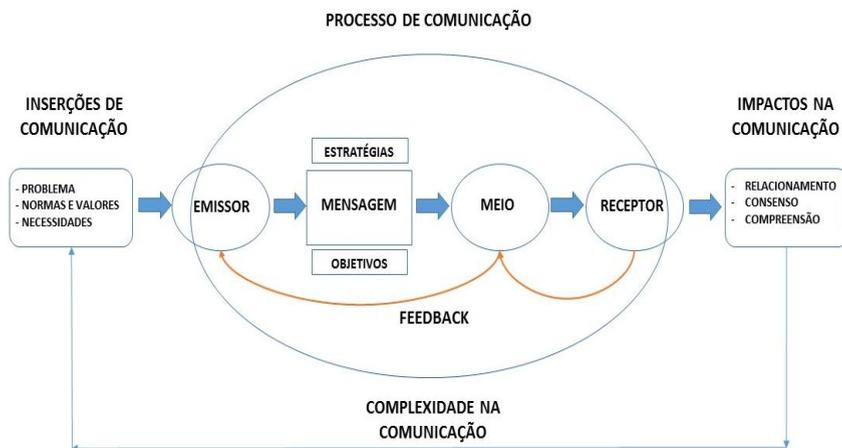
Necessidades: características da situação em termos de viabilidade, variedade e temporalidade de demandas.

Complexidades: fatores extras que intensificam a comunicação caso da multiplicidade de participantes no processo, incompatibilidades no uso da comunicação, deficiência de interação, e atitudes frente à disposição a mudanças.

Fonte: Adaptado de Te'Eni (2001, p.257)

Já a Figura 1 é um escopo do modelo de processo de comunicação com base nos elementos mostrados no Quadro 1.

Figura 1 - Escopo do modelo de processo de comunicação



Fonte: Adaptado de Te'Eni (2001, p.256)

3.1 Comunicação e negociação

A partir da consolidação de modelos democráticos, ampliação da participação de entidades civis e empoderamento do cidadão moderno, as diferentes formas de negociação têm sido fomentadas em várias áreas, como nas relações de trabalho, educação, consumo, políticas públicas e tantas outras. A negociação, que sempre integrou a esfera comunicacional enquanto instituição mediadora e relacional entre emissor e receptor, intensifica sua presença no sistema de comunicação ampliado com novos atores sociais, stakeholders e novas tecnologias da comunicação. Nas palavras de Lauriti (2002, p. 116): “Negociação é a palavra-chave deste novo enfoque em que critérios, procedimentos e recomendações movem-se na teia da linguagem que começa na interação comunicativa entre sujeitos que fazem uso da crítica dialógica”.

O processo de negociação tem lugar privilegiado no modelo deliberativo integrado ao sistema comunicacional proposto por Habermas (2008, p. 11):

O modelo deliberativo está mais interessado na função epistêmica do discurso e da negociação do que na escolha racional ou no ethos político. Neste modelo, a busca cooperativa, empreendida por cidadãos deliberativos, por soluções para problemas políticos substitui a ideia da agregação de preferências de cidadãos privados ou da auto-determinação coletiva de uma nação eticamente integrada.

Apoiando-se nos modelos teóricos de Habermas, Rivera argumenta que o processo negocial integra a comunicação e a cultura das organizações, compõe sua estrutura de poder conferindo maior valor democrático e de pertencimento. Porém, tem que lidar com uma grande variedade de indivíduos, interesses e propósitos, o que faz da negociação algo contínuo e permanentemente conflituoso: “[...] a organização é uma ordem negociada em que os atores permanentemente barganham, constroem e reconstroem coalizões e utilizam-se de táticas de influência; na organização haverá tantas racionalidades quantos diferentes interesses houver” (1995, p. 214).

Porém, Rivera (1995) acredita que uma comunicação lastreada em negociação construída a base de mútua confiança, transparência e agenda focada no outro pode levar a consensos positivos para uma convivência

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

cidadã de longo prazo. Para isso, o autor destaca que: “Dada a impossibilidade de normatização desde fora dos centros operadores - por uma gerência tradicional -, a alternativa proposta é a da negociação consensual de processos e resultados, num contexto de comunicação ampla, lateral, horizontalizada” (RIVERA, 1995, p. 219).

Watkins (1999) sustenta que poucos objetivos na vida podem ser obtidos apenas com o uso da autoridade ou coerção. Na verdade, as pessoas negociam para que seus interesses possam ser reconhecidos e atendidos nas instituições representativas. Na era da globalização, nesse rápido crescimento tecnológico e com a expressiva expansão dos canais de comunicação, empreender a negociação se constitui em requisito de qualidade e performance para as organizações. O autor, no Quadro 2, propõe dez situações que envolvem a negociação.

Quadro 2 - Dez proposições sobre o ato de negociar	
1	Negociações raramente têm que ser perde-ganha, mas sim um ganha-ganha.
2	Incertezas e ambiguidades são fatos inerentes na negociação.
3	Muitas negociações envolvem fatores potenciais ou reais de conflitos que podem comprometer esforços para alcançar acordos mutuamente benéficos.
4	Interações entre negociadores são fundamentalmente caóticas, mas existe uma certa ordem no caos.
5	Embora negociações ocorrendo em contextos diversos podem parecer muito diferentes, são muito similares em suas bases estruturais.
6	Muitas negociações estão ancoradas em outras negociações no passado, presente e futuro.
7	Negociações são fragmentadas no tempo e movimentos ocorrem em crises.
8	As mais importantes negociações ocorrem entre grupos representativos.
9	As organizações frequentemente são representadas por muitos negociadores, cada qual conduzindo muitas negociações ao longo do tempo.
10	Procedimentos de negociação podem ser aprendidos e podem ser ensinados.
Fonte: Watkins, 1999, p.248. (tradução livre)	

O termo mediação é, por vezes, usado como alternativa para negociação. Nesse sentido, há os que se referem ao *ombudsman* como um

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

mediador. Hajdari (2014) argumenta que ombudsman é um mediador que representa uma instituição.

Alcover (2009) ressalta que o poder de mediação do *ombudsman* tem sido exercido desde a concepção dessa instituição até os dias atuais, mas que incorpora novos elementos materiais e tecnológicos, além de subsídios institucionais mais profissionalizados lastreados no uso de estratégias e táticas contingenciais em situações de crises.

Mais especificamente quanto ao ouvidor universitário, Alcover (2009) salienta que sua missão de mediador pode ser usada para resolver conflitos oferecendo às partes envolvidas a oportunidade de expor seus problemas a um mediador imparcial, treinado, que dará suporte pleno na negociação às partes envolvidas, embora seja evidente que alguns conflitos não podem ser solucionados de forma amplamente satisfatória para todos. Assim, quando direitos e liberdades dos membros da comunidade acadêmica são seriamente violados, ou quando normas, regras ou obrigações não são cumpridas, a mediação é muito dificultada.

Se de um lado a comunidade universitária compartilha uma série de interesses em comum – busca pela qualidade de ensino, aperfeiçoamento do conhecimento, construção de ambiente produtivo etc – de outro revela diferentes posturas diante de distintas prioridades e posturas de poder. A ouvidoria em uma universidade precisa estar preparada para abrigar e potencializar as manifestações positivas, solidárias e, diante das dissonâncias oferecer uma mediação crível, conciliatória, construtiva, participativa que, ao final, torne-se mais uma experiência de convívio com as diferenças, algo tão típico de ações democráticas. Nesse sentido, tornam-se significativas as palavras de Lauriti (2002, p. 114):

Se fatores como confiança, cooperação, empatia, equidade, solidariedade, empowerment e negociação são os componentes que estão delineando cada vez mais o perfil da avaliação do futuro, é fundamental pensar de forma científica e estética na gestão da comunicação nos processos avaliativos de qualquer dimensão.

O empoderamento (ou empowerment) do cidadão está muito ligado ao incremento das novas tecnologias da comunicação, em especial os formatos digitais e virtuais proporcionados pela internet e os novos dispositivos móveis. Nesse novo contexto, cada cidadão (e também o universitário) pode acionar seus amigos, colegas e até fazer chegar até a opinião pública seus problemas ou conteúdos de interesse. Essa rede pode

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

ser acionada em curto prazo e impactar as instituições de diversas formas, inclusive afetando sua imagem e clima organizacional. As organizações inseridas em modelos competitivos, como o que agora ocorre com as universidades, atentam-se para inserir seus alunos no corpo de colaboradores e aliados e, coerentemente com uma política de abertura, oferecer espaços para que as contribuições sejam mutuamente satisfatórias, espaço esse que o ouvidor pode ter papel destacado.

4 A OUVIDORA DO ALUNO DA USCS

A fim de materializar o objeto de estudo, optou-se pela realização de um estudo de caso único com a Ouvidoria do Aluno da Universidade Municipal de São Caetano do Sul em 2015. Este caso tem como fonte dos dados documentos internos da Ouvidoria do Aluno da USCS obtidos ao longo de 2015 na sede da Universidade. Procedeu-se também a entrevista em 2015 com 40 alunos representantes de classe de cursos de graduação ministrados pela Universidade.

A Ouvidoria do Aluno da USCS tem tido grande demanda desde que foi criada; em 2013 atendeu 696 casos; em 2014 foram 785 e até agosto de 2015 foram 517, todos formalizados por e-mail, não se considerando os atendimentos feitos por telefone, pessoalmente e por mídias sociais / aplicativos de comunicação, o que mostra lastro para se justificar este estudo de caso. Outro aspecto que levou a esse estudo de caso se deve à atuação deste pesquisador como ouvidor desta ouvidoria e o fato de se tratar de uma ouvidoria especializada, ou seja, voltada prioritariamente para atender ao corpo discente.

A Ouvidoria do Aluno da USCS, instituída em abril de 2013, é um canal criado para a valorização da opinião do corpo discente, dando voz aos seus anseios, necessidades, críticas e sugestões, propiciando a aproximação do alunado com os demais setores da comunidade acadêmica.

Idealizada pelo reitor da USCS, professor Dr. Marcos Sidnei Bassi, tem como principal objetivo estimular o exercício da cidadania por meio do diálogo contínuo, visando o aperfeiçoamento da natureza social e humanista da Instituição.

Atua na resolução e prevenção de conflitos ao acolher as demandas propostas pelos estudantes, encaminhando-as aos departamentos competentes, acompanhando os devidos retornos e, muitas vezes, auxiliando na facilitação de processos e sugestão de ações corretivas.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Hierarquicamente, reporta-se diretamente ao reitor da Universidade, sendo sua atuação pautada pela autonomia, independência e imparcialidade conforme suas atribuições institucionais.

Com espaços físicos nos dois *campi* (cidade de São Caetano do Sul-SP), localizados no CIDAP - Campus Barcelona e Sala própria pátio do campus Centro, possibilita o atendimento pessoal aos estudantes que necessitarem dos serviços prestados pela Ouvidoria do Aluno.

O fato de ter sido criada apenas recentemente faz com que a ouvidoria esteja em um estágio de aprendizado e constante adaptação aos fatores culturais da USCS, de forma que tanto pode gerar inovações para a Universidade, como essa tem formatado e alterado procedimentos da ouvidoria.

A ouvidoria na USCS compõe o fluxo e sistema de comunicação da universidade uma vez que interage com a comunidade acadêmica por meio de informações, relacionamentos presenciais e procedimentos midiáticos, notadamente telefone e e-mail. Caracteriza-se, assim, como um agente, um promotor de comunicação na universidade; um instrumento transparente de democracia participativa que, de maneira isenta, independente, de caráter mediador e estratégico, trabalha para o desenvolvimento contínuo da instituição como organismo social e para criação do sentimento de pertencimento junto ao corpo discente, que é fundamental para o crescimento, subsistência e expansão da universidade.

Além do atendimento pessoal nas unidades instaladas em ambos os *campi*, outras formas disponíveis para atendimento aos estudantes são: Telefones fixo e celular (11) 4239-3342 e (11) 98391-7555, *e-mail*: ouvidoriadoaluno@uscs.edu.br, facebook (na conta pessoal do ouvidor: perfil – Paulo Mendes) e aplicativo whatsapp, por intermédio do celular mencionado.

Complementando os atendimentos responsivos, periodicamente o ouvidor agenda reuniões com os representantes de sala das diversas áreas do conhecimento, elencadas na USCS pelas escolas de Negócios, Comunicação, Computação, Direito, Educação, Saúde e Tecnologia.

Tais reuniões contam com a presença do reitor da Instituição, permitindo-lhe saber diretamente dos líderes de classes aquilo que vem agradando e desagradando seus colegas de sala, bem como receber, de maneira proativa, sugestões de melhorias para o crescimento participativo da IES.

A Ouvidoria do Aluno da USCS iniciou suas atividades com apenas um funcionário designado: o ouvidor. Esse passou a dar atendimento pessoal de segunda a sexta-feira, das 14 às 21 horas, alocado, na maior

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

parte do tempo, no *campus* Barcelona, contudo, atendendo sob agendamento também no *campus* Centro.

Baseada no tripé educacional Ensino, Pesquisa e Extensão, a Ouvidoria do Aluno da USCS idealiza e organiza diversas atividades acadêmicas, culturais e sociais, como cursos de extensão em áreas variadas, oficinas de capacitação em liderança e *coaching*, gincanas socioculturais, dentre outras, visando estreitar o contato com o alunado, envolvendo-os em atividades de formação cidadã e de responsabilidade social.

A partir de janeiro de 2014, a Ouvidoria do Aluno passou a contar com uma equipe, coordenada pelo ouvidor e formada por um assistente administrativo de ouvidoria e por um assistente de desenvolvimento de artes gráficas. Ambos os assistentes passaram a dar suporte ao ouvidor na realização das atividades de atendimento pessoal, agendamento de atendimento com o ouvidor, organização de eventos variados, desenvolvimento de artes visuais/gráficas, dentre outras atividades administrativas. Os atendimentos virtuais mantiveram-se exclusivamente sob a responsabilidade do ouvidor.

De maneira a quantificar a atividade da Ouvidoria do Aluno da USCS, seguem números de demandas formalizadas, de abril a dezembro de 2013, janeiro a dezembro de 2014 e janeiro a agosto de 2015.

A Tabela 1 mostra a demanda por *campi* da USCS referente aos anos de 2013 a 2015, em relação às demandas formalizadas pelo *e-mail* da ouvidoria do aluno. A universidade possui dois *campi*: O *campus* Barcelona, localizado na Avenida Goiás, n.º 3.400 e o *campus* Centro, localizado na Rua Santo Antonio, n.º 50, ambos na cidade de São Caetano do Sul.

Tabela 1 – Demanda por *campi*

CAMPUS	2013		2014		2015	
	No.	%	No.	%	No.	%
BARCELONA	411	59%	489	62%	283	55%
CENTRO	153	22%	147	19%	136	26%
NÃO CATEGORIZADO	120	17%	137	17%	83	16%
PUBLICO EXTERNO	12	2%	24	2%	15	3%
TOTAL	1382	100%	785	100%	517	100%

Fonte: Documentos internos, Ouvidoria da USCS, 2015

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

A Tabela 2 revela a demanda por escola da USCS, que adotou esse termo para separar suas áreas de conhecimento em: Escola de Negócios, Escola de Comunicação, Escola de Computação, Escola de Tecnologia, essas no *campus* Barcelona; e Escola de Educação, Escola de Direito e Escola de Saúde, situadas no *campus* Centro.

Tabela 2 – Demanda por escola

ESCOLA	2013		2014		2015	
	No.	%	No.	%	No.	%
NEGÓCIOS	257	37%	251	32%	152	29%
DIREITO	82	12%	90	11%	38	7%
TECNOLOGIA	72	10%	65	8%	64	12%
COMUNICAÇÃO	52	7%	88	11%	22	4%
SAÚDE	36	5%	28	4%	51	10%
EDUCAÇÃO	25	4%	19	2%	46	9%
COMPUTAÇÃO	20	3%	75	10%	31	6%
PÚBLICO EXTERNO	12	2%	12	2%	16	3%
PÓS GRADUAÇÃO	7	1%	9	1%	1	0%
NÃO CATEGORIZADO	133	19%	148	19%	96	19%
TOTAL	696	100%	785	100%	517	100%

Fonte: Documentos internos, Ouvidoria da USCS, 2015

O perfil por gênero é apontado na Tabela 3, trazendo-nos a informação de que o estudante do sexo feminino exerceu maior participação em relação ao público do sexo masculino no ano de 2013, contudo, tal situação se inverteu nos anos subsequentes.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Tabela 3 – Perfil por gênero

GÊNERO	2013		2014		2015	
	No.	%	No.	%	No.	%
MASCULINO	333	48%	416	53%	293	57%
FEMININO	363	52%	369	47%	224	43%
TOTAL	696	100%	785	100%	517	100%

Fonte: Documentos internos, Ouvidoria da USCS, 2015

Os números referentes ao tipo de manifestação estão na Tabela 4. Essa tabela traz informações interessantes por mostrar que os estudantes da mesma maneira que reclamam, solicitam informações, agradecem, sugerem, ainda que em proporções diferentes, exercendo seu papel pela busca de melhorias no ambiente universitário.

Tabela 4 – Tipos de manifestações

TIPO	2013		2014		2015	
	No.	%	No.	%	No.	%
INFORMAÇÕES	223	32%	325	41%	219	42%
SOLICITAÇÕES	139	20%	152	19%	106	21%
RECLAMAÇÕES	120	17%	147	19%	105	20%
AGRADECIMENTOS	97	14%	57	7%	32	6%
DÚVIDAS	72	10%	61	8%	37	7%
COBRANÇAS	27	4%	38	5%	13	3%
SUGESTÕES	18	3%	5	1%	5	1%
TOTAL	696	100%	785	100%	517	100%

Fonte: Documentos internos, Ouvidoria da USCS, 2015

A Tabela 5 revela os números correspondentes às áreas envolvidas com as manifestações. As duas áreas mais demandadas são a própria Ouvidoria do Aluno, seja por enxergar nela uma alternativa para o retorno da sua demanda, seja por não saber para onde direcionar seu encaminhamento; e a Pró-Reitoria de Graduação, por se tratar de uma área de gestão diretamente relacionada com o corpo discente.

Tabela 5 – Áreas da USCS envolvidas com as manifestações

ÁREA	2013		2014		2015	
	No.	%	No.	%	No.	%
OUVIDORIA DO ALUNO	220	32%	271	35%	192	37%
PRÓ-REITORIA – GRADUAÇÃO	176	25%	283	36%	145	28%
AACC	79	11%	59	8%	35	7%
GESTÕES DE CURSOS	54	8%	16	2%	25	5%
REITORIA	40	6%	36	5%	40	8%
INFRAESTRUTURA	33	5%	12	2%	14	3%
OUTROS	31	4%	17	2%	12	2%
FINANCEIRO	23	3%	29	4%	16	3%
AT ALUNO	22	3%	39	5%	26	5%
SECRETARIA TÉCNICA	18	3%	23	3%	12	2%
TOTAL	696	100%	785	100%	517	100%

Fonte: Documentos internos, Ouvidoria da USCS, 2015

Alguns números desse perfil mostram que a ouvidoria da USCS, embora tenha apenas dois anos e meio de existência, acumula experiência relevante para constituir um estudo de caso, tendo cuidado de aproximadamente duas mil manifestações no período mencionado levando-se em consideração que esta análise abrangeu somente demandas formalizadas por e-mail.

MANIFESTAÇÕES DOS REPRESENTANTES DE SALA E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Responderam ao questionário um total de 40 representantes de sala diante de um universo de 137 representantes na Universidade.

Na concepção dos discentes, após a criação da ouvidoria e sua relação comunicacional (canal de comunicação), ações transformadoras passaram a existir efetivamente, além de exercer a função de representá-los perante a Universidade, possibilitando o atendimento de demandas e melhor integração aluno-universidade.

O olhar dos alunos sobre a Instituição também foi alterado uma vez que ações concretas integrativas indicadas nos trechos anteriores,

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

participação em decisões relevantes e inserção em negociações diretas conferiram uma sensação de pertencimento, respeito e diálogo transparente entre aluno-universidade.

Os representantes de classe admitiram que o processo de comunicação entre a Ouvidoria e o estudante gera a sensação de pertencimento e/ou empoderamento uma vez que o aluno passa a se sentir mais valorizado por ter sua opinião respeitada e muitas vezes utilizada para a realização de mudanças na universidade. Esse “empoderamento” também ocorre pelas possibilidades reais de protagonismo, integração e inserção do corpo discente no ambiente acadêmico, algo que se encontra também nos estudos de Ferguson e Phau (2012). Os representantes de classe concordam que o trabalho da Ouvidoria permite ao estudante reconhecer-se como partícipe das mudanças e melhorias promovidas na universidade, isso em boa parte em função da materialização de sugestões efetuadas e a participação na interlocução com as instâncias da Instituição.

O aspecto de atendimento a demandas dos alunos mencionado pelos gestores foi ainda destacado pelos mesmos ao reconhecerem que a Ouvidoria gera um ciclo virtuoso de satisfação nos alunos e consequentes mudanças na instituição uma vez que os estudantes acolhidos passam a participar ativamente, sentindo-se parte integrante da universidade e isto torna o ambiente acadêmico mais harmonioso, uma atmosfera propícia para a ocorrência de mudanças.

Os representantes de classe, em quase toda sua totalidade, consideram que o atendimento da Ouvidoria é eficiente mecanismo de ampliação da comunicação entre estudante e a universidade. Pesam para essa afirmação o fato da Ouvidoria pertencer ao sistema de comunicação da Universidade e incrementar tal sistema ao diferenciar-se por ser um canal muito próximo do estudante e oferecer bases convenientes de acesso, mediação e credibilidade.

Os representantes, em sua maioria, consideraram muito relevante a Ouvidoria dentro do processo de comunicação da Universidade, porém muitos a consideram apenas parte da área de comunicação da USCS. A ouvidoria deve ser um canal permanentemente aberto aos públicos de uma universidade, conforme argumenta GLÜER (2006), de forma que todos podem ver e serem vistos como partícipes de um sistema aberto voltado para ganhos acadêmicos e sociais mútuos.

A virtualização da Ouvidoria é vista de forma positiva pelos alunos, ou seja, o atendimento por e-mail, mídias sociais, aplicativos de comunicação tendo em vista a facilidade de acesso e agilidade no contato,

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

pois um total de 39 estudantes consideraram que a virtualização da Ouvidoria aproxima os públicos, uma vez que oferece conveniência (em qualquer lugar, a qualquer hora), atende a mentalidade do jovem, associa-se à mobilidade, permite que a qualidade da informação seja passada de forma prática e objetiva, agiliza o retorno e amplia o acesso à Ouvidoria para aqueles em que o contato face a face poderia ser inibidor, de modo que os contatos presenciais e virtuais se complementam.

Se de alguma forma as tecnologias da comunicação virtual são vistas como obstáculo a uma comunicação mais humana ou mobilizadora, no caso estudado prestam grande serviço para que alunos e os demais integrantes da comunidade da USCS se relacionem de forma positiva e na direção da mitigação de conflitos, acompanhando a posição de quanto aos espaços de interlocução que se abrem no meio virtual na tentativa de dialogarem com o público, conhecendo as possibilidades de inovações tecnológicas e prestando a devida importância que estas interações necessitam.

Dos 40 representantes de classe, 34 concordaram que o atendimento prestado pela Ouvidoria é capaz de diminuir a utilização de registros das insatisfações nos meios das mídias sociais, fazendo com que os registros de postagens negativas em mídias sociais possam ser menores, porém alguns mencionaram que esse comportamento depende mais da postura do próprio aluno do que uma ação da Ouvidoria.

Os representantes de classe, em sua totalidade, também concordaram que a Ouvidoria não desestimula o comportamento reclamatório do estudante, mas que, ao contrário, compõe uma cultura consumerista na qual o aluno encontra novas ideias, informações e condições para avaliar e ponderar sobre seus direitos e deveres. Também ressaltaram que esse comportamento reclamatório é incrementado em relação à própria Universidade uma vez que a Ouvidoria lança mão de uma série de procedimentos de comunicação, ações presenciais (reuniões, apresentação de resultados em curto prazo) e meios virtuais, além de presença física diária nos dois *campi*.

A Ouvidoria, enquanto parte do sistema de comunicação da Universidade, amplia as possibilidades deste se comunicar e ser ouvida pelos diferentes setores, inclusive por meio de reuniões com os representantes de classe quando compartilham informações e inquietações, fazer sugestões e democratizam as decisões e propostas a serem efetivadas.

REFERÊNCIAS

ALCOVER, Carlos-Maia. Ombudsing in higher education: a contingent model for mediation in university dispute resolution processes. **The Spanish Journal of Psychology**, v.12, n.1, maio 2009, p. 275-87.

CAMATTI, Tassiana Baldissera. **A ouvidoria da universidade pública: probabilidades e improbabilidades da comunicação.**2014. 348f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) –Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CRUZ, L.M.V. *et al.* Os direitos do consumidor e a ouvidoria. In: BARRETO, Adriana Eugênia Alvim *et al.* **Construindo a Ouvidoria no Brasil: Avanços e perspectivas.** Campinas: UNICAMP, 2011. p.117-132.

ENACHE, I. C. Customer behaviour and student satisfaction. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, v.4, n.53-2, 2011, p. 41-46.

FERGUSON, Graham; PHAU, Ian. A cross-national investigation of university students' complaining behaviour and attitudes to complaining. **Journal of International Education in Business**, v.5, n.1, 2012, p. 50-70.

GILLY, Mary C. STEVENSON, Eilliam B. YALE, Laura J. Dynamics of complaint management in the service organization. **Journal of Consumer Affairs**, v.25, n.2, 1991, p. 295-322.

GLÜER, Laura Maria. **A ouvidoria universitária como instrumento para uma avaliação institucional emancipatória do ensino superior.** *Anais...* INTERCOM, 29, 2006, Brasília: UnB, 2006.p. 1-12.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Líbero**, v. 11, n. 21, jun. 2008, p. 9-21.

HAJDARI, Enika. Ombudsman-historical views. **European Scientific Journal**, special edition, v. 1, fev. 2014, p. 515-527.

HARRISON, T. R. MORRILL, C. Ombuds processes and reconciliation. **Journal of Applied Communication Research**,v.32,n.4,nov.2004, p. 318-342.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Ouvidoria é Comunicação. **Organicom**, n.12, ano 7, São Paulo, 2010. p. 16-24.

LADEIRA, Virginia Guimarães. **Estudo de indicadores de desempenho da atividade do ombudsman em empresas de serviços.** Dissertação (Mestrado em

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Administração) -Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

LAURITI, Nádía C. A comunicação na avaliação de desempenho docente no ensino superior. **EccoS Revista Científica**, n. 1, v. 4, 2002, p. 111-130.

LYRA, Rubens Pinto. O ouvidor universitário. **Política & Trabalho**, n.16, set. 2000, p. 85-100.

MARCHIORI, Marlene Regina. Ouvidoria interna como processo de interação nas organizações contemporâneas. **Organicom**, v.7, n.12, 1 sem.2010, p.116-129.

MENEZES, J. Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade. **Líbero**, Brasil, v. 11, n. 21, p. p. 111 - 118, 2008.

OLIVEIRA, Alan Santos de. Ouvidorias Universitárias e Democracia: Conexões, Rupturas e Desafios. In: FAVA, Andrea *et al.* **Ouvidoria Universitária no Brasil: vinte anos de experiência** – Florianópolis: Tribo da Ilha, 2012. p.57-62.

RIVERA, Francisco J. U. Comunicação e gestão organizacional por compromissos. **Revista de Administração Pública**, v. 29, n. 3, jul. set. 1995, p. 211-230.

RODRIGUES, Maria Helena Saraiva. Ouvidorias Universitárias: um caso à parte? In: IASBECK, Luiz Carlos Assis. (Org.) **Ouvidoria: mídia organizacional**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 235-241.

TE'ENI, Dov. Review: a cognitive-affective model of organizational communication for designing IT. **MIS Quarterly**, v.25, n.2, jun.2001,p. 251-312.

VILANOVA, Maria de Fátima Veras. As Ouvidorias Universitárias. In: FAVA, Andrea *et al.* **Ouvidoria Universitária no Brasil: vinte anos de experiência**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2012. p.19-33.

WAGNER, Marsha L. The Organizational Ombudsman as Change Agent. **Negotiation Journal**, 2000, vol. 16, n. 1, p. 99-114.

WATKINS, Michael. Negotiating in a Complex World. **Negotiation Journal**, v. 15, n. 3, jul. 1999, p. 245-270.

**DISCURSO INSTITUCIONAL E PUBLICITÁRIO
SOBRE ENSINO SUPERIOR: UM CASO NO
ESTADO DE MATO GROSSO.**

Danielle Tavares Teixeira ¹

INTRODUÇÃO

Ao longo da última década, o Brasil viu crescer consideravelmente o acesso ao Ensino Superior. No período compreendido entre 2001 e 2010, o número de estudantes que concluiu cursos de graduação passou de 390 mil para 973,8 mil, representando um incremento de mais de 100%. Diferentes causas podem ser atribuídas a essa expansão. Um fator relevante foi o crescimento econômico do país que promoveu uma busca por mão-de-obra especializada. A partir daí, surgiram políticas públicas de incentivo ao acesso e permanência na educação superior, como ampliação de vagas, interiorização e diversificação do sistema de ensino para atender demandas pontuais (INEP, 2011).

Mais especificamente no estado de Mato Grosso, encontram-se em desenvolvimento 538 cursos presenciais. Destes, 191 em IES públicas e 347 em particulares. Somam-se 170.941 alunos na graduação presencial e à distância, sendo 49.410 na rede pública (33.258 federal, 16.152 estadual) e 121.531 em estabelecimentos particulares de ensino (INEP, 2011). A despeito dos avanços no segmento, quase metade das vagas oferecidas no Ensino Superior do país não é preenchida. Segundo os dados do Censo da Educação Superior (INEP, 2013), as 2.377 instituições de ensino superior disponibilizaram mais de 3 milhões de vagas em seus processos seletivos, das quais 1,5 milhão ficou ocioso. Se considerarmos apenas a oferta em instituições públicas, sobraram 36 mil vagas. A região Centro-Oeste concentra a maior proporção de cadeiras não preenchidas, com 53% ociosas.

A Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), assim como se vê em âmbito nacional, tem grandes desafios no tocante à atração e retenção dos alunos/clientes nos bancos escolares, com alto índice de evasão dos acadêmicos. Dados da Pró-reitoria de Ensino de Graduação

¹ Doutoranda em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, jornalista em atuação na Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). E-mail: dtavaresjf@hotmail.com.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

apontaram que, no ano de 2010, havia 12.542 estudantes matriculados, com um total de 1.481 desistências, correspondentes a 11,81% do total dos alunos da instituição (UNEMAT, 2013, p.26).

Nesse cenário marcado pela competitividade, as Instituições de Ensino Superior buscam rever missão e processos de gestão, melhorando a qualidade de produtos, serviços e investindo em recursos humanos, físicos e tecnológicos. É preciso pensar a educação como um serviço consumido em tempo real, que gera resultados não mensuráveis, porque derivados de atributos físicos, psicológicos, simbólicos, do qual o aluno é parte integrante (AMARAL e VERGARA, 2011).

Diante desse contexto, propomos analisar como a Unemat estabelece canais de relacionamento com o seu público de interesse e se as mensagens voltadas ao público externo contribuem para transmitir e reforçar os valores da marca. Para tanto, subsidiadas pela Análise do Discurso de linha francesa, estruturada por *Michel Pêcheux*, tomaremos, como *corpus* de análise, cartazes de divulgação de cinco edições de vestibulares promovidos pela Unemat, no período de 2011 a 2013.

“O discurso está presente na publicidade como retórica argumentativa, persuasiva e manipuladora sob as formas textual e linguística” (TAVARES, 2005, p.19). Constituído por fatos socioculturais, tais textos são distribuídos e consumidos mediante um contexto e, dessa forma, a produção de sentido se dá através de um senso comum compartilhado, cognoscível entre as partes.

Sabemos que o marketing educacional não deve se ater ao desenvolvimento de campanhas institucionais, divulgação de processos seletivos e formaturas, mas optamos por analisar a divulgação do Vestibular, pois este se constitui como um momento simbolicamente relevante, podendo ser considerado um rito de passagem para o mundo acadêmico. “O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (GRANT, 2003, p.114). Sob a forma do rito de passagem, é usado para mover um indivíduo de uma categoria cultural de pessoa para outra e, desse modo, um conjunto de propriedades simbólicas pode ser abandonado e outro pode ser apropriado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O discurso empresarial utiliza-se de artifícios retóricos para convencer e conquistar simpatia e preferência dos públicos. O estilo do texto institucional evidencia um discurso autorreferencial, centrado nas

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

intenções e estratégias de seu produtor e pouco afeito à efetividade da recepção. Já nos textos publicitários, os artifícios retóricos sobressaem com evidência, visando persuadir o leitor para que consuma produtos e serviços: “a incidência de ‘casos’, testemunhos, comparações, demonstrações, a presença de argumentos simples, precariamente fundamentados são alguns desses artifícios” (IASBECK, 2002, p.22).

No contexto empresarial, os discursos organizacionais são classificados como o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas destinadas a influenciar as percepções dos públicos. Podem assumir a forma de mensagens de propaganda, relatórios, comunicados à mídia, cartas, notas, sites. A jornalista Tereza Halliday destaca que o discurso organizacional deve ser tratado como ação e recurso tão determinante quanto os econômicos, tecnológicos e humanos. “Além disso, ele agrega valor na medida em que contribui para aumentar o poder da organização entre seus interlocutores” (HALLIDAY, 2009, p. 31).

Já o gênero publicitário caracteriza-se primordialmente pela transformação retórica e utilização de um código geral e compartilhado. Esses saberes desencadeiam um possível processo de interação, uma vez que se constituem no denominador comum, imprescindível e fundador da aproximação entre interlocutores.

Dessa forma, o discurso publicitário recorre a lugares comuns e a saberes generalizados, ritualizados e sacralizados, para poder persuadir seu público acerca da excelência de um produto ou serviço. “A ritualização e sacralização têm a ver com uma determinada segurança que nos ancoram aquelas ideias e conceitos provados por uma experiência cultural histórica” (PALLEIRO, 2008, p.173. Tradução nossa).

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, “[...] utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos” (TAVARES, 2005).

Tal entendimento nos permite falar de discurso publicitário como a coleção de elementos (textos), identificável em produções singulares, seja qual for o seu caráter apresentativo ou seu suporte. “Ampliada, a noção de texto se prestará a caracterizar o próprio discurso publicitário, desde que nós o analisemos através de textos significativos, relacionando-os a outros discursos representados por outros textos” (IASBECK, 2002, p.39).

É a materialidade do texto que torna o discurso conhecido. Como todo texto só faz sentido no contexto, defrontamo-nos, aqui, com a

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

impossibilidade de analisá-los isoladamente, sob pena de nos desviarmos dos propósitos de uma investigação discursiva. Para a abordagem discursiva, a relação entre as significações de um texto e as suas condições sócio-históricas é constitutiva das próprias significações. O sentido torna-se questão da própria materialidade do texto, seu funcionamento, sua historicidade, mecanismo dos processos de significação.

As palavras– e os sentidos– estariam soltos. No entanto são administrados por relações de poder, por determinações históricas, por injunções institucionais. Há uma divisão social do trabalho da interpretação: mesmo que os sentidos (e as palavras) estejam soltos, os gestos de interpretação sempre se dão em posições ideológicas que podem ser analisadas e, assim, compreendidas em seu funcionamento (ORLANDI, 2001, p.142).

Charaudeau (2010) afirma que o sentido resultante do ato comunicativo depende da relação de intencionalidade que se instaura entre as instâncias de produção e recepção. As finalidades do discurso são por ele assim descritas: 1) Prescrição: legitimado por uma posição de autoridade ou poder de sanção, exemplificado em Decretos e Leis. 2) Informação: legitimado por uma posição de saber, como nos discursos de centros de informação públicos e no jornalismo. 3) E, o que aqui nos interessa mais diretamente, de Incitação: o sujeito comunicante quer “fazer-fazer” alguma coisa a outro, mas não está em posição de autoridade e, dessa forma, não se pode senão incitá-lo a fazer. Para tanto, deve passar por um “fazer-crer”, a fim de persuadir o sujeito que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada, típica dos discursos publicitário e político.

Entendemos, então, que a comunicação organizacional reúne todos essas tipos acima definidos, prescrição, informação e incitação, enquanto o gênero publicitário prima por fazer-fazer, ou seja, persuadir e seduzir por meio de apelos emocionais e racionais.

2 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO

No contexto de interiorização do ensino público superior, a Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), fundada em 1978,

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

desenvolveu-se em uma estrutura *multi-campi*. Atualmente, está presente em 108 dos 141 municípios mato-grossenses, com 11 *campi* e 15 núcleos pedagógicos, na oferta de 75 cursos de graduação, 49 especializações e 08 programas de mestrado (UNEMAT, 2014).

Além de cursos regulares, a Universidade desenvolve ações para atender às demandas específicas do interior do estado. Por meio do Projeto Terceiro Grau Indígena, 44 etnias têm acesso à formação superior. As Licenciaturas Plenas Parceladas permitem a qualificação de professores em exercício. Uma graduação específica e diferenciada em Agronomia forma integrantes de movimentos sociais do campo.

Na estrutura da Universidade do Estado de Mato Grosso, a comunicação empresarial é de responsabilidade da Assessoria de Comunicação, setor vinculado organizacionalmente à Reitoria. Apesar desse vínculo direto com a instância gerencial, a assessoria ainda não goza de autonomia financeira e não tem previsão orçamentária anual, o que dificulta o planejamento a médio e longo prazos de suas ações.

O quadro de pessoal é composto por profissionais concursados especificamente para a área de comunicação, sendo cinco jornalistas, dois cinegrafistas, um editor de imagens, além de um Agente Universitário, responsável pela Rádio Web.

Os principais canais de relacionamento com o público são *folders*, *houseorgans* e o Portal www.unemat.br, destinado ao público interno (professores, acadêmicos e profissionais técnico-administrativo em todo o estado) e externo. O site também conta com espaço para rádio e TV web, estes com alimentação esporádica de conteúdo.

Desde 2011, a administração da Universidade fechou parceria com o governo do Estado para que este assumisse, por meio da Secretaria de Estado de Comunicação (Secom), os custos da divulgação dos vestibulares realizados semestralmente pela instituição. A execução se dá por meio da contratação de empresa de publicidade licitada, responsável pelo planejamento e execução da campanha.

O plano de mídia varia de acordo com o orçamento disponível e os meios de divulgação podem incluir *folders*, cartazes, *outdoors*, carro de som nas principais cidades de Mato Grosso, rádio, anúncio em jornais de circulação estadual e regional, anúncios em sites e veiculação nos principais canais de TVs de abrangência municipal, regional ou estadual. O portal da Unemat também veicula anúncios em forma de *banners* e matérias jornalísticas, que também são encaminhadas para os demais veículos do estado. A partir do vestibular 2011/2, foram criadas cinco diferentes campanhas de divulgação dos vestibulares da Universidade.

3.1 Vestibular 2011/2: “Você sempre quis mais da vida. Com conhecimento você consegue.”

Figura 1. Cartaz Vestibular Unemat 2011/2



Fonte: UNEMAT/COVEST, 2011.

Esse foi o primeiro vestibular da instituição que teve divulgação assumida por uma agência de publicidade contratada para esse fim. O anúncio (Figura 1) remete a temas comuns às pessoas, como desejo de afeto, amizade, reconhecimento e propõe prazer, volta à infância, à família feliz e alegria. Para expressar tais conceitos, a publicidade utiliza-se de estereótipos, pois essa ferramenta facilita e torna mais claras situações a serem transmitidas para um grande público e, para isso, se vale de clichês, onde os personagens têm o biótipo e estrutura dominantes.

Convenções fotográficas e visuais são exploradas de modo a dar ao expectador/leitor a oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre o mundo e o objeto.

O diretor precisa conjugar esses dois elementos, a fim de encorajar uma identificação metafórica, uma “igualdade” com o consumidor em potencial. O mundo e o bem [de consumo] precisam ser encarados como compartilhando uma harmonia especial. Precisam ser vistos como fundidos (GRANT, 2003, p.108).

Quando essa igualdade é vislumbrada, por meio de exposições e estímulos, o processo de transferência tomou lugar. Entretanto, a

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

composição visual da peça reproduzida na Figura 1 mostra apenas pessoas brancas, em praias ou em um estilo de vida que não tem nenhuma relação com a realidade ambiental (Mato Grosso localiza-se na região central do Brasil, não banhado pelo oceano), ou com a diversidade étnica e cultural de Mato Grosso, nem do público dessa Universidade, declarado, em sua maioria, negro ou pardo (quase 50%). Dessa forma, ao invés de promover identificação, essa peça com imagens tão genéricas corre o risco de afastar o espectador/leitor mato-grossense.

Entretanto, o público atendido por essa universidade é constituído, em sua maioria, por candidatas do sexo feminino (quase 60% do universo) com faixa etária entre 18 e 24 anos (73,6%) e com predomínio de solteiros (86%). Do total, mais de 70% concluíram o Ensino Médio em escolas públicas e 65% não frequentaram curso pré-vestibular. Dentre os entrevistados, 55% têm renda familiar até três salários mínimos. Com relação aos hábitos de uso de mídia, grande maioria declarou ser a *internet* o meio de comunicação mais utilizado (65,89%), seguido de televisão (24,1%), jornal (2,88%), livros (2,65), rádio (1,57), revistas (1,42) e outros (1,49). O percentual de 61,54 utiliza computador diariamente.²

Como se viu, o sujeito comunicante não tem como assegurar que a intencionalidade de seu ato comunicativo seja percebida pelo seu interlocutor, já que todo ato de linguagem é uma aposta (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004). O pesquisador Iasbeck (2002) localiza a eficácia da publicidade, não em textos particulares, mas no seu conjunto, ou seja, no discurso. Dessa forma, os resultados podem contrariar os próprios produtores.

Apesar de quem busca o Ensino Superior querer melhorar pessoal e profissionalmente, a ênfase no conhecimento como caminho para a obtenção de dinheiro pode ser inadequada, pois não deveria ser este o foco principal da Educação Superior pública. A sociedade cobra das instituições compromissos que se estendem para além da formação de mão-de-obra, exige democratização dos bens educacionais e contribuição efetiva no desenvolvimento científico, cultural e na melhoria da qualidade de vida da comunidade.

² Levantado feito a partir de questionário de natureza sócio-econômico-educacional e étnico-racial composto de 36 questões, respondido por mais de 16 mil inscritos no concurso vestibular 2011/2, realizado pela Diretoria de Concursos e Vestibulares (UNEMAT/COVEST, 2012). Vê-se, através de seus resultados, a necessidade de pesquisas específicas sobre a comunicação mercadológica e institucional.

3.2 Vestibular 2012/1: “O conhecimento transforma”

Figura 2. Cartazes do Vestibular Unemat 2012/1



Fonte: UNEMAT/COVEST, 2012/1.

Essa peça (Figura 2) marcou o lançamento do novo *slogan* da Unemat: O conhecimento transforma. O slogan, que por natureza precisa ser entendido de imediato, nem sempre prima pela denotação. “Em muitos casos, adquire caráter altamente conotativo, pois, atuando diretamente no léxico dos indivíduos, comumente provoca associações imprevistas, inusitadas, de acordo com as experiências colaterais que o leitor possua” (IASBECK, 2002, p.45). Nesse sentido, e considerado no todo da peça publicitária, pode guiar a interpretação e proporcionar chaves para sua decifração, produção de sentido.

O conhecimento pode ser entendido como um processo que transforma, tanto aquilo que se conhece como também o conhecedor, um conceito que define bem o papel de uma universidade pública, instalada em um estado ainda periférico no desenvolvimento de Ciência e Tecnologia. Dessa forma, o conceito “O conhecimento transforma” e os sentidos que dele deslizam dá margem para se trabalhar a marca institucional da Universidade de forma integrada e estratégica.

A partir desse lançamento, foram feitas duas opções de material gráfico para a campanha do Vestibular 2012/1, uma composição ilustrada por homem e outra, por mulher. A primeira imagem da Figura 2 traz um jovem negro, com sorriso e olhar de satisfação, e os seguintes dizeres:

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Talvez você sinta o cheirinho de carro novo. Talvez você pule sete ondas no fim de ano. Talvez você seja pai de gêmeos. Talvez você tenha um chefe muito exigente. Talvez você seja o chefe exigente. A vida é cheia de incertezas. Mas uma coisa é certa: o conhecimento pode transformar a sua. (UNEMAT/COVEST, 2012/1 a).

A outra opção, tem a foto de uma mulher morena, de cabelos lisos e longos, de braços abertos, remetendo a um sentimento de alegria, prazer e realização, com o texto:

Talvez você realize o sonho da casa própria. Talvez seu filho diga mamãe antes de papai. Talvez você seja a funcionária do mês. Talvez a sua empresa tenha vários funcionários. A vida é cheia de incertezas. Mas uma coisa é certa: o conhecimento pode transformar a sua (UNEMAT/COVEST, 2012/1 b).

O material exemplifica as dúvidas e incertezas da vida, os desejos, sonhos e os diferentes caminhos que se trilham na vida. Interessante destacar que se faz alusão ao universo feminino e ao masculino. A felicidade é identificada aqui como: 1) Possibilidade de êxito material (carro para ele/casa própria para ela); 2. Conquista de sonhos (pular sete ondas remete ao rito feito nas festas de réveillon, quando se faz pedidos de realização para o ano vindouro). Nota-se que, nesse quesito de sonho/desejo, o cartaz feminino não trouxe o que seria a realização da mulher, apenas remete à possibilidade de ser boa mãe (“Talvez seu filho diga mamãe antes de papai”); 3) Família (ser pai/ ser mãe); 4) Sucesso profissional (ter chefe muito exigente/ ser funcionária do mês); 4) Prestígio social (ser o chefe exigente/ter grande empresa).

Não nos aprofundaremos aqui nessa questão de representação de gênero, por não ser a ênfase de nossa análise. Entretanto, ressaltamos como a campanha atua exatamente com os aspectos básicos trabalhados pela publicidade: desejo de realização, família, afeto. Grant (2003, p.142) afirma que os objetos podem ser orientados-para-o-futuro, no caso um futuro aberto de possibilidades e em transformação, ou orientados-para-o-passado, como quando passam a representar uma época mais feliz. “Aqui, também, um objeto vem a concretizar um conjunto muito maior de atitudes, relacionamentos e circunstâncias, todos os quais são convocados

pela memória e recitados em fantasia quando o indivíduo lembra-se de tais objetos”, afirmou o autor.

As composições (Figura 2) evocam limites abertos, aventura, possibilidade de romper com expectativas sociais e novas opções de vida, enfim remete à realização de sonhos e desejos das pessoas. Nota-se que não se falam dos atributos do produto em si, da qualidade dos cursos, mas procuram vender um conceito, em estilo de vida, buscando a identificação do público com desejos e sonhos, de um futuro repleto de realizações.

Segundo Charaudeau (2010), para conseguir o objetivo de fazer-criar e colocar a instância de recepção em posição de dever-criar, o discurso se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo: narrativo e argumentativo, utilizados conjuntamente ou em separado, dependendo do objetivo pretendido pela mensagem. O enfoque narrativo seria mais adequado para seduzir o interlocutor, conforme priorizado neste anúncio “O conhecimento transforma”.

De fato, esse texto não impõe, ele propõe um imaginário de busca, sob a forma de uma narrativa que diz de maneira implícita. Baseados no esquema de narração publicitária proposto pelo referido teórico (CHARAUDEAU, 2010), podemos afirmar que, no anúncio, a construção textual sugere: você tem uma falta que busca preencher [realização pessoal e profissional], você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário [educação/conhecimento], e eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta [Unemat].

A única certeza que se tem, destaca-se (UNEMAT/COVEST, 2012/1 a e b), é que “o conhecimento transforma”. A Universidade seria, então, o caminho para construir o conhecimento e possibilitar a transformação pessoal/social. A Unemat, assim, seria o caminho para a realização de sonhos, desejos, êxito pessoal, profissional e, em última análise, para a felicidade.

3.3 Vestibular 2012/2: “Busque o melhor para a sua carreira e surpreenda o mercado”

A composição ilustrada na Figura 3 traz uma mulher negra jovem de camisa branca, sentada a uma mesa, escrevendo em um papel em branco. Ela sorri. A imagem não remete a uma ação ou sentimento específicos. Não se explicita, por exemplo, se ela está fazendo a prova do vestibular, estudando ou trabalhando.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Sabemos que o registro visual possui a competência de merecer prioridade na atenção e leitura. Entretanto, um slogan em destaque pode trazer a atenção para si, antes mesmo que a ilustração seja percebida. “Mas independentemente dessa possibilidade de antecedência na percepção, o texto escrito, tal como a imagem, pode ser polissêmico: pode conotar, despertando relações simbólicas que se configuram em imagens” (IASBECK, 2002, p. 44).

Figura 3. Cartaz do Vestibular Unemat 2012/2



Fonte: UNEMAT/COVEST, 2012/2.

Dessa forma, a mensagem verbal pode condicionar o entendimento de toda a peça, guiando e direcionando a interpretação. Nesse cartaz específico, a composição visual não contribui para agregar significado ao componente verbal e, da mesma forma, a mensagem escrita não direciona ou complementa a fotografia. Imagem e texto parecem não dialogar.

O slogan dessa peça (Figura 3) convida o interlocutor a buscar o melhor para a própria carreira e surpreender o mercado. Vê-se novamente uma forte ênfase no ensino superior como caminho para alcançar bons postos no mercado de trabalho e na carreira profissional. E a imagem fotográfica não sinaliza o que seria alcançar esse objetivo de sucesso profissional ou surpresa para possíveis empregadores. A ação da modelo não conota o que a mensagem escrita denota. Como se vê, nessa campanha, não se trabalha mais com o conceito de transformação ou a

busca do conhecimento, apresentado na peça anterior, quando se lançou o slogan da Universidade.

Bauman (2008, p. 82) nos alerta que, na sociedade líquida, os próprios consumidores são mercadorias de consumo, que devem atender aos critérios de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. “Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu ‘valor de mercado’ mais favorável”. Tal possibilidade de tornar-se desejável ao mercado, então, seria de responsabilidade de cada um, que deveria buscar o melhor para a sua ascensão profissional.

3.4 Vestibular 2013/1: “Ingresso na Unemat agora é pelo ENEM”

Figura 4. Cartaz do Vestibular Unemat 2013/1

Relação de Campi da UNEMAT

AM
RO
GO

Alto Araguaia
Alta Floresta
Barra do Bugres
Cáceres
Colider
Juara
Luciara
Pontes e Lacerda
Tangará da Serra
Nova Xavantina
Sinop

UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso

Ingresso na UNEMAT agora é pelo ENEM

48 Cursos

Presente em 11 cidades de Mato Grosso

Diferentes modalidades de **BOLSAS** para acadêmicos, desde o 1º período

Universidade pública e gratuita

Clique ENEM, Clique Unemat: www.unemat.br

Fonte: UNEMAT/COVEST, 2013/1.

Desde essa edição do Vestibular, a Unemat aderiu ao Sistema de Seleção Unificada (Sisu) como sistema de ingresso no primeiro semestre letivo de cada ano. Dessa forma, para a turma do início do ano, a seleção é feita pelo Sisu, já para as turmas que concorrem no segundo semestre, a seleção continua ocorrendo pelo vestibular tradicional da instituição.

O grande desafio seria comunicar ao público que nesse semestre não haveria o vestibular tradicional, mas seriam consideradas as notas do

ENEM. Para tanto, optou-se por uma campanha orientativa (Figura 4). A estratégia foi criar uma mascote, uma figura que possibilitasse fácil identificação com os jovens. A ilustração é constituída por linhas e formas geométricas simples e as feições desproporcionais tentam fazer referência aos personagens de olhos grandes que ilustram os mangás, quadrinhos japoneses tão populares entre esse público. A ênfase do texto recai nessa alteração da forma de seleção, além do número de cursos, *campi*, destaca a oferta de bolsas de estudo e o fato de a instituição ser pública e gratuita.

Conforme os dados da pesquisa da Covest, a grande maioria dos alunos que ingressa na Unemat é constituída de cidadãos trabalhadores: 41% dos candidatos declararam que trabalham em tempo total ou parcial e somente 28% não terão obrigatoriamente que trabalhar quando ingressarem no Ensino Superior (UNEMAT, 2012).

Portanto, vê-se que a gratuidade na oferta e a política de bolsas para acadêmicos são critérios para o ingresso e manutenção dos estudantes nos bancos universitários, portanto, atributos relevantes a serem divulgados. Atualmente, a Unemat mantém mais de 1.000 bolsas estudantis em diferentes modalidades, dentre as quais bolsas apoio, iniciação científica, extensão universitária e de incentivo à licenciatura, por meio do Programa de Iniciação à Docência.

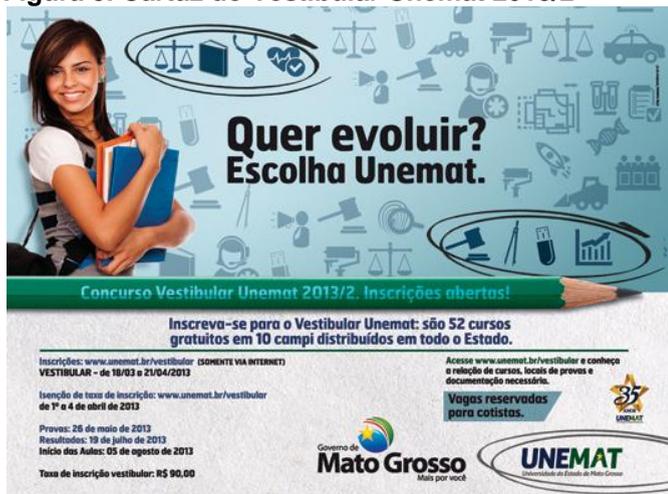
Outro ponto a ser destacado sobre o material publicitário é, mais uma vez, a não utilização do *slogan*. Vê-se que, um ano após a criação de “O conhecimento transforma” (Conforme consta na Figura 2), ele já não é mais usado na campanha de divulgação do vestibular, dificultando a consolidação do conceito.

3.5 Vestibular 2013/2: Quer evoluir? Escolha a Unemat.

Após a manchete “Quer evoluir? Escolha a Unemat”, segue-se a frase: “Inscreva-se para o vestibular da Unemat: são 52 cursos gratuitos em 10 *campi* distribuídos em todo o Estado³” (Figura 5). Nota-se, mais uma vez, a referência à gratuidade dos cursos, característica relevante para os públicos. A imagem traz uma moça jovem, segurando cadernos e livros e, como figura de fundo, vários ícones que remetem aos diferentes cursos ofertados pela universidade, mostrando as opções disponíveis.

³ Esse número de campi (10) publicado no cartaz difere do que citamos anteriormente nesse trabalho, por termos referenciado a dados mais atualizados, referentes a 2014 (UNEMAT, 2014), após aumento das instalações físicas da universidade no estado.

Figura 5. Cartaz do Vestibular Unemat 2013/2



Fonte: UNEMAT/COVEST, 2013/2.

O texto torna explícito o que já estava implícito na imagem, fornecendo instruções sobre como a parte visual do anúncio deve ser lida: a mensagem reforça a ideia de juventude, reconhecimento, crescimento, conquista e transformação. Evoluir significa aprimorar o que se faz, mas também estar atento para fazer coisas novas, atualizar valores ou convicções. Também pode ser entendido como progredir, transformar-se constantemente, estar em movimento. Apesar de aludir a um mesmo significado, o *slogan* da universidade “O conhecimento transforma” não foi usado na peça publicitária.

Para esta universidade, é relevante destacar o conceito de crescimento pessoal e profissional possibilitada pelo Ensino Superior, já que 40% dos entrevistados responderam ter escolhido o curso para o qual se inscreveram em função do mercado de trabalho, 12% em decorrência do prestígio social da profissão, e 9% para a melhoria na atividade que já desempenha (UNEMAT, 2012).

CONSIDERAÇÕES

De acordo com o relatório da auto-avaliação institucional da Unemat, a comunidade acadêmica avalia como positiva a imagem que a instituição tem na sociedade. Ao mesmo tempo, aponta, como

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

fragilidades administrativa e organizacional, a insuficiente comunicação interna entre docentes, discentes, profissionais técnico-administrativos, gestores e a pouca comunicação com a comunidade externa.

O fato de a Universidade do Estado de Mato Grosso ser uma instituição pública que prioriza o atendimento a regiões no interior é uma de suas características mais fortes, o que, sem dúvida, atua como elemento essencial na definição de suas linhas de comunicação. Outra característica relevante é a maior parte de seu público constituir-se por trabalhadores de menor poder aquisitivo, o que deve orientar os instrumentos de *marketing* utilizados para atingir seu consumidor principal e dar ênfase nos cursos ofertados.

As análises de peças publicitárias dos vestibulares da Universidade do Estado de Mato Grosso (Figuras 1 a 5) evidenciaram, no entanto, que a propaganda é feita sem um planejamento a longo prazo, de forma descontinuada. O *slogan* da Unemat “O conhecimento transforma” não foi mais utilizado nas campanhas publicitárias um ano após a sua criação. Somado a isso, cada peça dá ênfase a uma mensagem distinta, sem um discurso comum entre elas e, dessa forma, os esforços de comunicação não contribuem para a fixação de conceitos e para a consolidação da imagem da instituição.

Esse aspecto alerta para a interdependência entre discurso, identidade e imagem, e estimula a ampliação dos limites da comunicação empresarial. Conforme apontou Iasbeck (2009), só há identidade quando a imagem convive harmoniosamente com as intenções estratégicas do discurso institucional.

A maneira como as organizações se posicionam em seus discursos também diz de como elas se veem, ou como querem ser vistas pelos seus públicos de interesse (BALDISSERA e SILVA, 2012). A esse respeito, Maingueneau (2008) considera o *ethos* discursivo como mecanismo que possibilita com que o orador se torne digno de fé e, o que estaria relacionado à construção da imagem do sujeito falante, capaz de convencer o auditório e ganhar sua confiança. No reconhecimento e na aceitação do discurso, que pressupõem o conhecimento pelo público dos códigos linguísticos usados pelo orador, está uma das condições necessárias para sua a legitimação.

A propaganda atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. Entretanto, a propaganda isolada não é eficiente como ferramenta de construção de marca. Para Al e Laura Ries (2003), essa

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

função de lembrança pode ser importante, mas só depois que uma marca estabelece sua credibilidade de outras maneiras, utilizando-se de diferentes competências da comunicação integrada.

O consumo de serviços educacionais tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e comercial, possui significado socioeconômico e cultural, em constante mudança. Para serem competitivas, as IES buscam agregar valor aos serviços prestados, oferecer educação de qualidade, democrática e inclusiva, como forma de diferenciação no mercado. A comunicação institucional deve responder à complexidade dessas novas relações, revendo e redefinindo canais, discursos e conteúdos e estratégias de comunicação com seus *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M.M; VERGARA, S.C. O “aluno-cliente” nas instituições de ensino superior: uma metáfora a ser banida do discurso educacional? **B. Téc. Senac: a Revista Educ. Prof.** Rio de Janeiro, v. 37, nº 1, jan./abr. 2011.

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

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira. *Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais.* In: OLIVEIRA, Ivone L.; MARCHIORI, Marlene (Orgs). **Redes sociais, comunicação, organizações.** São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. & MELLO, R. **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

GRANT, McCracken. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. V.2. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**. São Paulo: Annablume, 2002.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da educação superior: 2010**. Divulgação dos principais resultados do censo da Educação Superior. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2011.

_____. **Censo da educação superior 2011: resumo técnico**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2013. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2011.pdf>, acesso em: 26 jun 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. S. (Orgs.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e Texto: formação circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PALLEIRO, Maria Inés. **Formas del discurso: de la teoría dos signos a las prácticas comunicativas**. 2ª. Ed. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2008.

RIES, A., RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. São Paulo: Editora Campus, 2003.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso. **Perfil dos candidatos ao concurso vestibular 2012/2**. Cáceres: Unemat/Covest: 2012. Disponível em: <<http://concursos.unemat.br/20122/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso. **Relatório de Gestão 10/2010-12/2014**. Cáceres: UNEMAT Editora, 2014. 33 p.

UNEMAT. **Resolução nº004/2013- Ad referendum do Consuni**. Aprova o relatório conclusivo da Autoavaliação Institucional da Universidade do Estado de Mato Grosso (2010-2012). Unemat, 2013.

UNEMAT– Universidade do Estado de Mato Grosso/ COVEST– Coordenadoria de Concursos e Vestibulares. **Você sempre quis mais da vida**. Com conhecimento você consegue. Cuiabá: 2011/2. Cartaz Vestibular Unemat. Disponível em: Acervo Assessoria de Comunicação Unemat.

_____. **Transforme**. Cuiabá: 2012/1 a. Cartaz Vestibular Unemat. Acervo Assessoria de Comunicação Unemat.

_____. **Transforme**. Cuiabá: 2012/1 b. Cartaz Vestibular Unemat. Acervo Assessoria de Comunicação Unemat.

_____. **Busque o melhor para a sua carreira e surpreenda o mercado**. Cuiabá: 2012/2. Cartaz Vestibular Unemat. Disponível em: <<http://www.aia.unemat.br/?cat=10>>. Acesso em: 15 out. 2015.

_____. **Ingresso na Unemat agora é pelo ENEM**. Cáceres: 2013/1. Cartaz Vestibular Unemat. Acervo Assessoria de Comunicação Unemat.

_____. **Quer evoluir:** escolha Unemat. Cuiabá: 2013/2. Cartaz Vestibular Unemat. Disponível em: <<http://www.novoportal.unemat.br/fotos/23042013033306.jpg>>. Acesso em: 26 set. 2015.

**ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DE CURSOS
SUPERIORES DE PUBLICIDADE: UM OLHAR
BRASILEIRO SOBRE A OFERTA AMERICANA.**

Gino Giacomini Filho¹

1. INTRODUÇÃO

Vivemos mais um período de reflexão e debates sobre diretrizes curriculares para os cursos superiores (bacharelado) de Publicidade e Propaganda (PP) no Brasil.

Sabe-se que a qualidade dos cursos de PP depende mais do engajamento de alunos, professores e da instituição de ensino superior (IES) do que a estrutura curricular em si, mas insistentemente recai sobre essa última grande foco quando se vislumbram mudanças ou atualização nos projetos pedagógicos.

De fato, é mais simples alterar ou reinventar estruturas curriculares do que fazer com que o corpo docente, discente e a IES cumpram as atribuições legítimas nos planos pessoal, profissional, social, científico, ético e de mercado.

Mas, de qualquer forma, a estrutura ou grade curricular é componente essencial do trabalho pedagógico e será o foco deste estudo. Um dos caminhos para refletir sobre o ensino de graduação em Publicidade no Brasil é valer-se de boas experiências de outros países. Os Estados Unidos podem servir de parâmetro pela liderança que possui no setor da propaganda comercial e pela projeção acadêmica na área.

Este estudo de delineamento exploratório objetiva apresentar e discutir aspectos da organização curricular que integra cursos superiores de Publicidade nos EUA por meio de estudo de caso acerca das estruturas curriculares dos cursos superiores em Publicidade ofertados pela Boston University e pela University of Illinois at Urbana-Champaign. Portanto, não foi objeto deste trabalho analisar projetos ou propostas pedagógicas

¹ Doutor e Livre-docente em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Docente no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente na (ECA/USP) dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda, Turismo e Relações Públicas. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

integrais, nem a lógica, interdisciplinaridade ou sistemática curricular, mas sim a oferta curricular mediante referencial teórico e estudo de caso com as duas universidades americanas.

2. UM BREVE OLHAR SOBRE O CONTEXTO DA OFERTA ACADÊMICA PUBLICITÁRIA.

A origem do ensino da Publicidade, assim como o próprio setor, não tem marcos claros, embora se trate de uma área com identidade própria e de grande relevância para a sociedade atual. Especula-se que a primeira agência de publicidade tenha surgido no Reino Unido em 1800, mas os próprios anúncios são quase tão antigos quanto a comunicação humana.

No Brasil, por exemplo, a editora Atlas (São Paulo) publicou a primeira edição do livro “Publicidade e Propaganda”, de Ernani Macedo de Carvalho, em 1935, porém outros livros já haviam sido publicados no Brasil contemplando a publicidade como um todo e em áreas específicas, como comunicação visual e redação comercial. Os EUA registravam, por exemplo, a obra “Ready made advertisements”, de George Rowell (New York, G. P. Rowell & co) com data de 1901 para a edição impressa.

Ross (2006) sugere que o primeiro curso com o título de Publicidade tenha sido oferecido pela New York University em 1905, enquanto em 1921 teria ocorrido o primeiro curso de Publicidade em nível de pós-graduação pela University of Missouri. Mas tanto o autor como outros admitem que conteúdos publicitários já eram ofertados em cursos de administração, marketing e outras áreas, mostrando assim o caráter multidisciplinar da publicidade e da propaganda.

O crescimento na oferta dos cursos superiores de Publicidade no Brasil nas últimas décadas é notório, assim como a própria indústria da propaganda comercial tem se incrementado, em parte pela crescente competitividade, novas tecnologias da comunicação e pelo comportamento do consumidor moderno. A internet, por exemplo, ano a ano se consolida como um dos principais meios de comunicação publicitária.

Mas Piereson (2011) questiona se as IES estão preparadas para oferecer cursos de PP dentro do contexto contemporâneo. Ele considera que as IES são burocráticas, resistentes a mudanças, cuja tentativa de perseguir o mercado esbarra num aluno pouco preparado e professores pouco capacitados para conduzir os conteúdos sintonizados com a realidade. Critica as IES que oferecem conteúdos básicos ao se acomodar

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

com certo nivelamento de alunos, sugerindo que os cursos tenham abordagem científica, tecnológica, personalizada e interdisciplinar.

A interdisciplinaridade é também valorizada por Pasadeos (2000) e Johnson (2000), pois tanto a publicidade possui campos que devem se integrar e se complementar, como a própria área publicitária deve exercitar as interfaces com outras áreas da Comunicação e ciências como um todo. Pasadeos sustenta que muitos cursos de Comunicação tais como Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas podem compartilhar disciplinas como ética, pesquisa e legislação. Especificamente com Relações Públicas, a Publicidade pode compartilhar todo escopo da comunicação integrada de marketing.

Borges (2002) sugere que antes de se tornar um publicitário, o estudante da propaganda deve ser um comunicador, tendo assim que munir-se de teorias, conceitos e técnicas específicas e externas à Publicidade, não somente fruto de experiências na sala de aula, mas também em laboratórios e outros ambientes.

Johnson (2000) estimava em cerca de 350 o número de faculdades que ofereciam curso de Publicidade nos EUA, cerca do dobro que possuía o Brasil no mesmo período (DURAND, 2006). Enquanto o mercado publicitário brasileiro movimentou US\$ 16 bilhões em 2011, a indústria da publicidade dos EUA operou com US\$ 149 bilhões no mesmo ano². São indicadores de que a experiência americana pode ser observada quando da organização curricular (grade curricular) de cursos de PP no Brasil.

Professores que ministravam disciplinas em cursos de Publicidade nos EUA (SCOTT *et al*, 2003) revelaram metodologia e procedimentos diferenciados para a condução curricular, mas evidenciaram os conteúdos culturais, históricos e tecnológicos; ou seja, parece que os aspectos técnicos e profissionais são deixados a cargo do próprio exercício profissional do egresso. Apresentaram desafios pontuais tendo em vista a demanda discente, como o impacto que a publicidade exerce na sociedade. Mostraram preocupações diversas, como direitos de propriedade para uso de material em sala de aula e tamanho das turmas face à necessidade de um ensino mais personalizado e interativo. Um dos professores revelou que sua IES valoriza a participação de professores visitantes no curso para algumas disciplinas, enquanto vários destacaram a necessidade de conduzir as disciplinas dentro de uma estética visual

² M&M Global, Londres. Disponível em: <http://mandmglobal.com/media-passport>. Acesso em 27 jul. 2012.

moderna, inclusive no que se refere ao uso de material de apoio enquanto técnica de ensino e interação.

Assim, ao se voltar para a experiência americana na oferta de cursos superiores de PP, muitas situações se mostram similar e outras tantas diferentes da realidade brasileira.

3. ESTUDO DE CASO COM UNIVERSIDADES AMERICANAS

Com o propósito de permitir um olhar sobre a oferta curricular de cursos superiores de Publicidade nos EUA, foram selecionadas duas IES como estudo de caso. Além de assinalar a proposição do estudo, como sugere Yin (2005), o estudo de caso precisa apresentar unidades de análise, lógica que une os dados às proposições e critérios para interpretar as constatações. Nesse sentido, além do contexto dos cursos em suas universidades, são apresentadas suas grades curriculares, conjuntos disciplinares, disciplinas, além do conjunto e sequência que amparam as ofertas curriculares (JANSEN, 2004) relativas a 2013.

A interpretação e análise desses elementos conforme o modelo teórico de Yin (2005) foram efetuadas a fim de: a) mostrar a organização curricular das IES; b) apontar inovações, caso de conteúdos ou uso de tecnologias virtuais c) oferecer contribuições para cursos superiores em Publicidade no Brasil. Para concretizar tais intentos, foram observados os *websites* das duas universidades (itens “a” e “b”). Para conduzir o item “c”, além da análise dos *websites*, foram apresentadas as ementas das disciplinas que se mostraram diferenciadas para cursos no Brasil. Essas “possíveis contribuições” à oferta brasileira amparam-se em uma situação prática fruto deste autor ter feito parte de 43 comissões avaliadoras de cursos de Comunicação (31 comissões especificamente em Publicidade e Propaganda) no Brasil a serviço de comissões de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento de cursos de Publicidade e Propaganda pelo Conselho Federal de Educação e pelo Conselho Estadual de Educação (São Paulo) no período de 1992 a 2013.

O Education Portal³ ao mencionar as dez melhores escolas de pós-graduação americanas na área de publicidade ofereceu ao presente artigo um referencial para lidar com uma amostra significativa de cursos de bacharelado em Publicidade, até porque a oferta da graduação integrada com a pós-graduação sinaliza qualidade para a primeira. As instituições

³ Education Portal. Disponível em: http://education-portal.com/top_advertising_graduate_schools.html. Acesso em 10 mai. 2013.

educacionais listadas foram: University of Florida, The University of Texas at Austin, Michigan State University, University of Illinois at Urbana – Champaign, Boston University, The University of Alabama, Syracuse University, Webster University, University of Denver, Texas Christian University.

O presente texto selecionou os bacharelados em Publicidade da University of Illinois e da Boston University por ocuparem uma posição intermediária em termos de quantidade de alunos dentre as IES ranqueadas.

3.1 University of Illinois

Seu bacharelado é em Ciência na Publicidade, oferecido pela Escola de Mídia⁴, que reúne os departamentos de Publicidade, Comunicação Rural, Jornalismo, Estudos de Mídia e Cinema. A Escola de Mídia foi certificada pela ACEJMC (Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications), que dentre nove requisitos avalia a qualidade da oferta curricular.

O Departamento de Publicidade foi criado em 1949, tido como o primeiro no país e introduzido por Charles H. Sandage, conhecido como “pai da educação publicitária”.

Não há uma grade curricular fixa. Os conteúdos e disciplinas mudam a cada período do ano (outono ou primavera) e conforme as necessidades do aluno.

O aluno precisa concluir uma média de 15 horas semanais em disciplinas e atividades ao longo de cada ano (quatro anos). São oferecidas disciplinas específicas do campo publicitário tanto na condição de obrigatórias como eletivas. São também oferecidas disciplinas obrigatórias e eletivas de outras áreas da Comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Cinema) assim como Psicologia, Estatística, Economia, Administração (Escola de Artes e Ciências).

Disciplinas obrigatórias em Publicidade:

Introdução à Publicidade

Métodos de pesquisa em Publicidade

⁴ University of Illinois at Urbana-Champaign. Disponível em: <http://www.media.illinois.edu/about/>; <http://www.media.illinois.edu/advertising>. Acesso em 11 mai. 2013.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Disciplinas eletivas (cinco) em Publicidade a serem cursadas a partir desta lista:

Comunicação para o consumidor e públicos
Campanhas clássicas
História da Publicidade
Estratégia e táticas criativas
Análise de audiência
Gestão Publicitária
Contexto social e cultural da Publicidade
Persuasão e consumidor

Disciplinas obrigatórias da Escola de Artes e Ciências:

Estatística
Economia
Marketing

Disciplinas eletivas (duas) da Escola de Artes e Ciências:

Introdução à Psicologia
Introdução à Sociologia
Antropologia num mundo em mudança

Disciplinas eletivas (seis) oferecidas pela Escola de Mídia (Relação completa das disciplinas/tópicos específicos de Publicidade - obrigatórias e eletivas):

Seminários de graduação
Introdução à Publicidade
Introdução a Relações Públicas
Mídias emergentes
Redação em Relações Públicas
Estudos de Publicidade global
Publicidade global
Problemas especiais
Relações Públicas avançadas
Campanhas clássicas
História da Publicidade
Conteúdo de criação
Conceitos criativos I
Conceitos criativos II
Inovação em Publicidade
Publicidade multicultural

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Métodos de pesquisa publicitária
Análise de audiência
Tópicos especiais em Publicidade
Gestão e planejamento publicitário
Publicidade e sociedade
Persuasão e consumidor
Seminário de estágio (estágio supervisionado)
Projeto Sandage (biografia de Sandage)
Fundamentos da Publicidade
Teoria da Publicidade
Métodos quantitativos em pesquisa publicitária
Pesquisa qualitativa em Publicidade
Publicidade na comunicação
Publicidade e comportamento do consumidor
Plano e decisões publicitárias
Seminários de pós-graduação I
Seminários de pós-graduação II
Projeto profissional
Pesquisa de tese

3.1.1 Possíveis contribuições em relação às ofertadas no Brasil

(Muitas necessitam de disciplina-requisito; as assinaladas com * necessitam de permissão do colegiado da University of Illinois para serem cursadas):

Campanhas clássicas

Examina as campanhas publicitárias que tem sido os melhores exemplos no gênero ao longo dos anos. Inclui grandes obras concebidas de acordo com os princípios publicitários.

Persuasão e consumidor (Persuasion Consumer Response)

Enfoca o que faz uma mensagem massiva ser persuasiva mediante as teorias da comunicação de massa, teorias de persuasão, processo de informação do consumidor e medidas de efetividade publicitária.

*Estudos de Publicidade global**

Volta-se para a atribuição de créditos em função do aluno fazer campanhas e atividades externas, inclusive em outros países com instituições previamente certificadas para tal.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Publicidade global

Explora teorias da cultura e comunicação aplicando-as aos assuntos publicitários no contexto da globalização. Por meio de estudo de casos e pesquisa aplicada, desenvolvem-se estratégias para a publicidade tendo em vista audiências locais e globais.

Inovação em Publicidade

Preende incrementar o pensamento e ações críticas e criativas na Publicidade tendo em vista as tecnologias, perspectivas digitais e outras mídias inovadoras no contexto da comunicação integrada. Possibilita ao aluno entender como consumidores percebem e processam as mensagens publicitárias digitais, pesquisar questões críticas no comportamento do consumidor digital, aprender como utilizar os meios não digitais no contexto da comunicação integrada, aplicar conhecimentos da comunicação digital nos casos reais de propaganda.

*Seminários de Pós-graduação**

Possibilita aos estudantes de Publicidade a oportunidade de interagir com tópicos significativos mediante uma vasta exploração de teorias, pesquisas, assuntos, tendências e práticas publicitárias. Na sequência, os alunos produzem uma proposta de pesquisa.

*Projeto profissional**

Trata-se de um espaço que serve de especialização ou demonstração de excelência pelo aluno em áreas da Publicidade.

No tocante às novas tecnologias virtuais, Illinois não parece dedicar espaço privilegiado além das demandas normais que cada disciplina e atividade merecem. Há uma disciplina específica “Mídias emergentes” e os conteúdos virtuais estão distribuídos topicamente em algumas disciplinas, caso de “Inovação em Publicidade”.

3.2 Boston University

A “habilitação” em Publicidade (Bacharelado de Ciência na Comunicação) está inserida no curso Comunicação de Massa, Publicidade e Relações Públicas, da Escola de Comunicação.

Como muitos estudantes são de diversas áreas, há um direcionamento para as áreas correlatas também. O currículo de

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Comunicação enfoca a pesquisa, redação e desenvolvimento de campanhas.

Os alunos têm a oportunidade de participar do AdLab, o primeiro e maior *full-service* júnior (agência júnior) de publicidade no mundo segundo o *website* da Universidade.

O estudante precisa completar 32 disciplinas, sendo 17 em estudos interdisciplinares⁵. Escolhe as disciplinas função de um foco de estudo.

Disciplinas obrigatórias em Publicidade:

Pesquisa em Comunicação de Massa

Redação para Comunicação

Teoria e Processo da Comunicação

Disciplina eletiva (uma) em Publicidade a ser cursada a partir desta lista:

Estrutura e comportamento organizacional

Apresentação Profissional

Design e novas mídias

Persuasão e opinião pública

Leis da Comunicação

Disciplinas eletivas (cinco) em Publicidade a serem cursadas a partir desta lista:

Introdução à Publicidade (**obrigatória**)

Fundamentos do Desenvolvimento Criativo (**obrigatória**)

Novas e tradicionais estratégias de mídia

Direção de arte

Consumidor e o planejamento publicitário

Soluções estratégicas para marcas [Influências ambientais na propaganda]

Gestão publicitária

Laboratório de Publicidade [AdLab]

Desenvolvimento de portfólio para Publicidade [apenas para a área de criação]

Estágio em Comunicação [mínimo de 15 horas por semana]

Produção de vídeo para Comunicação de Marketing

⁵ Boston University. Disponível em: <http://www.bu.edu/com/academics/masscomm-ad-pr/advertising/>;
http://www.bu.edu/com/files/2009/12/mcadpr_curicguide_may252012.pdf;
<http://www.bu.edu/academics/com/courses/>. Acesso em: 10 mai. 2013.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Criação de vídeo para campanhas
Comunicação integrada de Marketing
Comunicação de Marketing internacional e Relações Públicas
Desenvolvimento estratégico criativo
Design e novas mídias
Redação para multimedia

Disciplinas eletivas (três) escolhidas dentre as oferecidas pela Escola de Artes e Ciências

Disciplinas eletivas (onze) escolhidas dentre as oferecidas pela Escola de Comunicação.

As demais disciplinas são optativas livres a serem escolhidas para completar as 32 disciplinas (128) créditos para integralizar o bacharelado

3.2.1 Possíveis contribuições em relação às ofertadas no Brasil

(No geral, muitas necessitam de disciplina-requisito, algumas de permissão do colegiado para serem cursadas e outras também são oferecidas no programa de pós-graduação da Boston University):

Apresentação Profissional [Técnicas de apresentação]

Os alunos aprendem os aspectos básicos da apresentação eficaz. Da preparação à avaliação crítica da apresentação. A disciplina é destinada a ajudar alunos a incorporar teorias e recursos para uma comunicação em vários contextos. Usa uma combinação de leitura, discussões, práticas e simulação, com apoio de tecnologia interativa.

Persuasão e opinião pública

As teorias, estratégias e técnicas de persuasão como meio de formar atitudes e opinião pública. Como as pessoas, empresas, governos e instituições elaboram mensagens e comunicam por meio da imprensa, mídia, Publicidade e Relações Públicas. Determinação e entendimento de crenças, atitudes e valores de grupos e sociedade.

Desenvolvimento de portfólio I e II

Destinada a estudantes que pretendem trabalhar em áreas criativas da publicidade. Os alunos desenvolvem portfólio de suas atividades para apresentá-las na busca por emprego.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Relações comunitárias

Exame histórico, teórico e técnico empregado em relações comunitárias. Usando uma abordagem de estudo de caso, os alunos aprendem a selecionar um local para desenvolvimento de ações, realização de auditoria de relações com a comunidade, trabalho com os governos estaduais, locais e federais, e desenvolvimento de relações sólidas com a mídia e com os grupos corporativos e sem fins lucrativos .

Campanha política

Avaliação crítica de estratégias e táticas em campanhas políticas no ambiente sociopolítico. Os papéis de gestores, consultores, pesquisadores, jornalistas e outros. Análise do impacto da cobertura da imprensa, propaganda eleitoral e debates junto ao eleitorado.

Técnicas de ensino

Concebida para formar professores assistentes com estratégias de ensino e uso de técnicas para conduzir disciplinas básicas da graduação em Comunicação. Incrementa a capacidade em conduzir discussões, avaliar progresso do estudante e lidar com situações problemáticas.

A Boston University parece privilegiar as novas tecnologias virtuais em um nível maior que a University of Illinois no processo de oferta curricular para o curso de Publicidade. Dedicar espaço específico nas disciplinas: “Design e novas mídias”, “Novas e tradicionais estratégias de mídia”, “Redação para multimedia”. Atribui conteúdos virtuais setorializados em disciplinas como “Teoria e Processo da Comunicação” e “*Apresentação Profissional*”.

4. CONSIDERAÇÕES COMPLEMENTARES E SUGESTÕES

As estruturas curriculares de cursos de graduação em Publicidade dos EUA não podem ser automaticamente transplantadas para o Brasil tendo em vista as diferenças normativas, burocráticas, técnicas e de orientação educacional no Brasil e nas IES brasileiras. Porém as práticas nos EUA podem ser contributivas para a experiência no Brasil.

Ao se analisar os *websites* dos dois cursos americanos, observou-se que a graduação é oferecida de forma articulada com cursos técnicos, especialização, mestrado e até doutorado. No Brasil, essa situação

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

poderia também ser aplicada, não apenas estabelecendo ligações com cursos técnicos (ensino médio), como também tecnológicos e de pós-graduação, quer seja na mesma IES ou instituição diferente da que sedia o curso de graduação em Publicidade. Essa concepção retira da graduação um caráter isolado oferecendo um contexto de continuidade e integração.

O currículo oferece trânsito ao aluno por diferentes departamentos e escolas na mesma universidade, priorizando uma formação inter e multidisciplinar. A oferta de disciplinas nem sempre é fixa. São ofertadas disciplinas para que o aluno eleja um portfólio mais voltado a seu interesse de formação. Para o caso brasileiro, tal diversidade é viável, mas precisa ser considerada com reservas a fim de não se oferecer um curso fragmentado e com pouca identidade com a área publicitária.

As Universidades estudadas aceitam oferecer créditos para atividades dos alunos externas às salas de aula, inclusive internacionais, principalmente as que possuem aderência com práticas publicitárias. Seria também positivo se os cursos brasileiros colocassem professores visitantes para ministrar disciplinas e atividades existentes ou novas de acordo com o estado da arte da Comunicação, a Publicidade, a sociedade e outros contextos que incidem na Propaganda.

As novas tecnologias virtuais não são a base para a oferta dos cursos, mas principalmente a Boston University parece oferecer espaço significativo para tais recursos.

As disciplinas oferecidas pelas universidades americanas estudadas são similares às ofertadas nos cursos de graduação em Publicidade de IES brasileiras. Tendo em vista a realidade social, profissional e de mercado no Brasil, alguns assuntos abordados pela University of Illinois e a Boston University poderiam ser incorporados na forma de disciplinas, seminários, workshops ou palestras, caso de Campanhas clássicas; Persuasão; Estudos regionais e globais de Publicidade; Inovação em Publicidade; Seminários de pós-graduação; Projetos profissionais; Apresentação Profissional [Técnicas de apresentação]; Desenvolvimento de portfólio; Relações comunitárias; Propaganda setorial [Política e outras]; Técnicas de ensino em Comunicação.

As universidades aqui pesquisadas são particulares. Para fixar uma grade curricular para cursos de Publicidade no Brasil é preciso levar em conta fatores para a plena oferta das disciplinas: caráter público, confessional ou privado da universidade; equilíbrio/proporção entre a formação para o mercado profissional e/ou delineamento social, acadêmico e de pesquisa; formação publicitária generalista ou especializada (vocaçã da universidade); outros fatores.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

É fundamental que um curso de PP, ao oferecer uma formação completa ao aluno, mantenha em sua grade curricular as disciplinas que dão identidade à área. Tais disciplinas devem contemplar as atividades e funções da publicidade e do publicitário conforme documentos das entidades representativas profissionais: Sindicato dos Publicitários, Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Brasileira das Agências de Publicidade, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Clube de Criação, Central de Outdoor etc.

O caráter exploratório deste artigo convida para que novos estudos não somente aprofundem os aspectos levantados, mas contemplem maior diversidade de universidades do exterior, ou ainda empreender estudos comparativos com as instituições de ensino superior brasileiras que possuem a graduação em Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

- BORGES, Ademir. Publicidade e propaganda: juntando teoria e prática. **Mediação**. Belo Horizonte, n.2, out. 2002, p. 89-98.
- DURAND, José Carlos. Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo: FGV-EAESP, v.36, n.128, maio-ago. 2006, p. 433-450.
- JANSEN, E.P.W.A. The influence of the curriculum organization on study progress in higher education. **Higher Education**, v. 47, 2004, p. 411-435.
- JOHNSON, Keith F.; ROSS, Billy. Advertising and Public Relations Education: A Five-Year Review. **Journalism & Mass Communication Educator**. N. 55, 2000, p. 66-72.
- PASADEOS, Yorgo. Conflicting Attitudes Toward An Integrated Curriculum: IMC instruction may be easier said than done. **Journalism & Mass Communication Educator**, v. 55, n. 1, mar. 2000, p. 73-78.
- PIERESON, James. What's wrong with our universities? **New Criterion**, v. 30, n.1, set. 2011, p. 17-25.
- ROSS, Billy. **Advertising Education: yesterday, today, tomorrow**. Lubbock: Advertising Education Publications, 2006.
- SCOTT, Linda *et al.* Roundtable on Teaching about Advertising: Thoughts and Experiences. **Advertising & Society Review**, v. 3, n. 3/4, 2003.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar contribuições das EJs para uma formação inovadora do discente de Comunicação Social, considerando as EJs como campo de aprendizagem, experimentação e prática de mercado.

Oliveira, ao pesquisar EJs no Brasil, comenta que o tema ainda “[...] não recebeu o devido tratamento investigativo, tendo poucos trabalhos sobre esse assunto” (2007, p.4). Portanto, o presente estudo tem o intuito de contribuir com o tema, cujos estudos são ainda mais escassos quando se investiga a área de Comunicação Social.

A elaboração deste estudo também se justifica tendo em vista a necessidade de se conhecer melhor algumas situações e práticas de EJs, inclusive as que estão vinculadas à formação acadêmica no campo da Comunicação Social.

Moretto Neto *et al* (2004) caracteriza as EJs como complementos à formação teórica do aluno, fornecidas pelas Instituições de Ensino Superior (IES), por meio de experimentações práticas.

As EJs dão oportunidades aos jovens universitários de colocar em prática os ensinamentos obtidos em suas universidades. Este complemento de formação é fundamental para desenvolver a prática dos conceitos ensinados (MATOS, 1997). As EJs podem ser entendidas como estruturas providas de recursos materiais e humanos ambientados numa IES, onde os graduandos podem elaborar atividades técnicas e de gestão pertinentes à área de atuação.

As EJs incrementam para o discente seu papel de estudante e de empreendedor, algo que enriquece todo o processo de aprendizagem (PRASAD, 2008).

Para investigar as contribuições das EJs para o aprimoramento discente na graduação em Comunicação Social, o presente estudo incorre

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); Especialista em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Anhanguera. Docente da Anhanguera Educacional em cursos de Pós-Graduação (Unidade São Bernardo do Campo-SP). E-mail: marionaugusto@aedu.com.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

na modalidade exploratória, já que o tema e seu recorte são recentes, há poucos trabalhos acadêmicos no Brasil e lida também com assuntos e conceitos interdisciplinares (MORETTO NETO *et al*, 2004).

Para ajudar a atingir aos objetivos, foram estudadas EJs de Comunicação por meio de estudo de casos, já que esse procedimento, mesmo sem conferir significado generalizante para os resultados, permite conhecer aspectos reais do fenômeno investigado. Para aferir e analisar as contribuições das EJs para o aprimoramento discente na graduação em Comunicação, o método de estudo de caso se justifica ao propiciar experiências reais, diretas com esse objeto de estudo (YIN, 2005).

O ponto de partida para eleger as EJs foi sua concepção comunicacional, ou seja, as EJs deveriam prestar serviços de natureza profissional na área de Comunicação, mesmo que não de forma exclusiva. Nesse sentido, foram feitos, em 2014, levantamentos para apurar todas as EJs de Comunicação vinculadas à Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo (FEJESP), que pertencem à Federação das Empresas Juniores (FEJ), entidade associada à Confederação Brasileira de Empresas Juniores no Brasil (CBEJB). Foram encontradas três EJs que se enquadraram nesse critério: ESPM Jr. Consultoria em Marketing e Comunicação; Comunicação ECA Jr.; e Jr. FAAP Consulting.

Para atingir os objetivos propostos, foi empreendida pesquisa de campo junto as três EJs em 2015, baseada em questionário aplicado aos consultores juniores.

VISÃO HISTÓRICA E CONCEITUAL

As primeiras EJs tiveram origem em Paris, na *ESSEC Business School*, em 1967. Durante um período recessivo, o governo francês, por meio de um projeto inovador, criou as EJs com o objetivo de auxiliar a renovação econômica francesa. Isso propiciou aos acadêmicos conciliar a formação acadêmica básica com a prática profissional (FIGUEIRA NETO, 2006).

Em 1986, o movimento das EJs rompeu as fronteiras dos países europeus e alcançou projeção internacional. Atualmente, elas existem EJs em atividade em quase todos os países da Europa e da América do Norte (MORETTO NETO *et al*, 2004).

Com o objetivo de promover, representar e assegurar a qualidade dos projetos realizados pelas EJs, nos países europeus, foi criada uma

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

confederação europeia, a *Júnior Association for Development of Enterprise* (MORETTO NETO *et al*, 2004).

O Brasil concebeu o conceito de EJs por meio da Câmara de Comércio França-Brasil, em 1987. As primeiras EJs brasileiras foram criadas em São Paulo, na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e na Fundação Getúlio Vargas (FGV). A disseminação de EJs nas instituições de ensino em todo o Brasil originou a Rede Brasil Júnior (RBJ), órgão que formou a Confederação Nacional de Empresas Juniores (CONEJ), responsável por padronizar e formalizar procedimentos legais e operacionais (MATOS, 1997).

Composta por dois representantes de cada Estado do Brasil, a CONEJ representa todos os Estados brasileiros nas reuniões presenciais e virtuais, fortalecendo nacionalmente o conceito de EJs (PAZZETTO e ASSAD, 2006, p.8).

Nos primórdios do ensino superior, ostentar um diploma era garantia de uma invejável posição na sociedade economicamente ativa, e até um indicativo incontestável de brilhantismo na vida profissional.

Tal premissa tornou-se obsoleta à medida que a oferta de diplomados sobrecarregou o mercado, o que levou a um processo de seleção mais rigoroso, buscando-se os mais preparados e com maior grau de maturidade intelectual. Embora houvesse consenso a respeito das lacunas entre a formação universitária e as reais necessidades de mão de obra do mercado de trabalho, as instituições de ensino permaneceram estáticas e pouco reativas. Tal postura era percebida com desgosto pela comunidade acadêmica, e os diplomados viam-se despreparados para integrarem a esfera profissional (MORETTO NETO *et al*, 2004).

Ainda neste contexto de descontentamento e inconformismo, surgiram, ao final dos anos 1980, em instituições de ensino superior no Brasil, em São Paulo, as EJs. No início da década de 1990 encontravam-se publicações e artigos acerca do novo movimento que crescia no âmbito nacional (MORETTO NETO *et al*, 2004).

As EJs se localizaram no ambiente da universidade e todos os projetos e serviços seguiram orientação obrigatória de professores ou profissionais da área, com o objetivo de sempre garantir um elevado padrão de qualidade (GUIMARÃES *et al*, 2003).

Battisti *et al* (2010) apontam que, diferentemente das empresas convencionais, as EJs não têm no lucro seu objetivo principal e, mesmo que o obtenha, ele é reinvestido na própria empresa. Estão classificadas como associação civil sem fins lucrativos, compostas e geridas exclusivamente por estudantes de graduação, e têm como objetivo

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

principal viabilizar a aplicação e aprimoramento dos conhecimentos adquiridos durante o curso. Possibilitam aos estudantes universitários vivenciar atividades inerentes à gestão, bem como conduzir atividades do segmento de mercado ao qual atendem (MATOS, 1997).

Com relação aos aspectos jurídicos e tributários, as EJs devem estar registradas perante a Receita Federal e órgãos governamentais como pessoas jurídicas, de direito privado, associações civis sem finalidades econômicas e com fins educacionais, alcançando com isso certos privilégios tributários e legais. As EJs devem possuir seus estatutos registrados em cartório e ter Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) próprios. Além disso, para seu devido funcionamento, suas instalações devem estar amparadas por um alvará expedido pela prefeitura municipal (MORETTO NETO *et al*, 2004).

Battisti *et al* (2010) também consideram que, sendo as EJs formadas por graduandos, é necessário ter um professor-tutor na orientação dos alunos nos projetos (em cada área de atuação), algo que também pode servir de referencial para uma progressão profissional.

Com a mobilização das federações estaduais, foi criada em 2003, a Confederação Brasileira de Empresas Júniores (CBEJ), ou “Brasil Júnior” que tem como objetivos organizar, representar e auxiliar no trabalho das 17 federações brasileiras já confederadas a ela (BRUM e BARBOSA, 2009).

A empresa júnior é considerada uma instituição que proporciona processo de aprendizado com participação efetiva e ativa de um conjunto de recursos humanos, caso dos alunos, docentes (supervisores), colaboradores das IES pertencentes à comunidade e também o mercado de trabalho com intuito de aliar teoria e prática (OLIVEIRA, 2007).

FORMAÇÃO ACADÊMICA E O PAPEL DAS EJS

As EJs procuram espelhar experiências profissionais do mercado e, assim, interagir com o ambiente acadêmico. Para estabelecer essa afinidade com o mercado, uma das diretrizes se refere à formação discente. Dessa forma, as pessoas (alunos) que integram a EJ adaptam-se a uma situação de vivência real de mercado onde a competitividade, produtividade, qualidade de serviços, prazos e metas precisam ser atendidas.

Portanto, os fatores que incidem na formação de recursos humanos em uma empresa convencional ou organização do mercado profissional

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

também incidem na EJ, caso da motivação e desenvolvimento de competências e habilidades.

Godoy e Antonello (2009) apresentam reflexões sobre competências, considerando-as como capacidade de articular conhecimentos, habilidades e atitudes para a resolução de problemas num determinado campo de atuação.

Nunes e Pena (2011) evidenciam competência como integração de teoria e prática, contextualização dos conhecimentos, comunicação interpessoal, interação criativa face aos diferentes contextos organizacionais e sociais, capacidade para lidar com modelos inovadores de gestão, resolução de problemas e desafios organizacionais com flexibilidade e adaptabilidade e seleção de estratégias adequadas de ação visando ao atendimento de interesses interpessoais e institucionais.

Contudo, só ter conhecimento não é suficiente na sociedade de hoje, pois os alunos precisam de adaptação à mudança e aplicar seus conhecimentos para resolver problemas (BERMAN e RITCHIE, 2011).

A motivação dos alunos é fundamental para o círculo virtuoso da educação (FIGUEIRA NETO, 2006).

Picchiai (2008) destaca o empreendedorismo como qualidade nas pessoas que aguça a capacidade de criação, a seleção de foco e obtenção de resultados planejados. Para o autor, a criação advém do sonho ou da imagem mental materializada na crença. O foco origina-se na visão sistêmica que se denota na exata intenção de todos os atos do empreendedor. Os resultados surgem a partir da ação criativa focada, sabiamente persistente. Nesse âmbito, o trabalho em equipe é um dos conceitos que se aplica à realidade na formação de recursos humanos e suas ações empreendedoras.

Conflitos são fatos inerentes a qualquer relação interpessoal. No mundo organizacional, são também corriqueiros e ao mesmo tempo nocivos à organização. É papel do gestor buscar minimizar esses conflitos e também amenizar as consequências dos já ocorridos. Nas EJs, não obstante, encontram-se também dificuldades neste sentido.

Seja por disparidades de interesses pessoais, incompatibilidades emocionais ou diferenças de pensamentos, os conflitos entre pessoas devem ser observados pela gestão buscando sempre o bem estar da organização e de seus membros. A competência emocional das lideranças das EJs torna-se muito importante neste momento (PICCHIAI, 2008, p. 7).

Talvez um dos mais expressivos diferenciais propiciados pela empresa júnior seja a oferta de atuação prática em consultoria e

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

assessoria, serviços esses pouco desempenhados no espaço teórico e curricular convencional. Trata-se de uma atuação profissional promissora, estimulante, cujos requisitos de competência e habilidades podem ser encontrados nas atividades desenvolvidos pela empresa júnior (OLIVEIRA, 2007).

Segundo o Censo e Identidade (BRASIL JÚNIOR, 2014), em relação à motivação dos alunos em empresas júniores, 75,60% dos que atuam em EJ no país respondeu ser devido ao crescimento profissional e pessoal, seguidos pelo fato de ser uma oportunidade em aplicar o conhecimento teórico (7,90%).

Quanto ao principal motivo de permanência dos alunos (consultores juniores), o crescimento profissional e pessoal teve o maior número de respostas, 48,60%, seguido por ser um agente de transformação do país, 24,70% (BRASIL JÚNIOR, 2014).

Nas EJs, praticamente a cada um ano e meio, 100% da gestão é reformulada, com a possibilidade de haver muita perda de informações de uma geração de membros para outra.

Sendo assim, muitas ideias inovadoras, caso não sejam incorporadas, documentadas e fruto de um trabalho coletivo, acabam se extinguindo juntamente com a gestão na qual fora criada. Tem-se, portanto, um ambiente propício ao desenvolvimento, em certa medida, tanto de ideias, quanto de personalidades empreendedoras visando uma gestão sustentada (PICCHIAI, 2008).

FORMAÇÃO INOVADORA: POSSIBILIDADES PARA O CONSULTOR JÚNIOR

A formação de alunos de Comunicação Social é um processo complexo em que participam docentes, tutores, entidades educacionais e os próprios alunos, dentre outros. Compõe esse processo vários procedimentos didáticos, práticos, políticos, metodológicos de forma que não é possível tratar a formação inovadora como algo compartimentado ou delimitado. O que se apresenta aqui são alguns elementos que indicam possibilidades de uma formação discente ancorada em aspectos inovadores em termos de obtenção de conhecimentos, interação com a teoria, preparo para o mercado e convívio social. Ou seja, uma formação inovadora possibilita ao aluno ver o mundo de forma nova, evoluir enquanto cidadão, aluno e profissional, obter novos conhecimentos e práticas, agir de maneira transformadora para sua rotina pessoal e para

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

seu entorno social, influenciar de forma positiva outros discentes para dar continuidade à construção coletiva do saber.

Rossetti (2013) associa à inovação aprimoramentos que ocorrem de forma gradual, mas que contribuem com efeitos transformadores.

Esse modelo teórico parece ser consistente nos processos acadêmicos em que experiências progressivas no ambiente interno e externo podem aprimorar a formação do aluno de graduação em comunicação.

Paulo Freire (1967), ainda em meados do século XX, apresentou várias reflexões em que a formação educacional deve levar em conta o meio social para ter efetividade. Uma dessas ações reflexivas trata do processo transformador por meio do qual passa o aluno, processo esse em que ele pode refletir sobre o mundo em que vive, transformar seu ambiente e se transformar.

Loureiro (2003) admite que “transformar” é uma expressão que possibilita múltiplos significados: transmutar, converter, alterar, mudar de domínio, mudar de forma, transfigurar, mas que é um fenômeno que ocorre no processo de realização da vida, prevendo assim dois eixos para o discurso da educação como vetor de transformação: o conservador, que promove mudanças superficiais, e o revolucionário, que transforma o ser, muda sua visão de mundo e de si mesmo.

Portanto, as ações transformadoras que promovem uma formação inovadora para alunos do ensino superior podem ser encontradas em várias correntes de pensamento ou linhas ideológicas, porém convergem para o estabelecimento de mudanças pessoais no discente e, extensivamente, nos ambientes que convive.

A formação inovadora em Comunicação Social encontra respaldo nos principais objetivos das EJs, que na visão de Guimarães *et al* (2003) são: proporcionar ao estudante a aplicação prática de conhecimentos teóricos relativos à área de formação profissional específica (inovações em aportes teóricos, técnicos e práticos); desenvolver o espírito crítico, analítico e empreendedor dos alunos (inovações de gestão); contribuir com a sociedade através de prestação de serviços, proporcionando ao micro, pequeno e médio empresário um trabalho de qualidade a preços acessíveis (inovações em competitividade); intensificar o relacionamento empresa escola (inovações no binômio mercado-escola); facilitar o ingresso de futuros profissionais no mercado, colocando-os em contato direto com o seu mercado de trabalho (inovações de interface com o campo profissional).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Fritzen (2006) destaca que a preocupação constante no mundo acadêmico é a busca pela harmonia entre a teoria e a prática, a sala de aula e o mercado de trabalho. O interesse de universidades e faculdades é, neste caso, a melhoria de sua qualidade de ensino, a formação de indivíduos empreendedores e líderes que obtenham reconhecimento pessoal e profissional, aspectos que as EJs podem auxiliar; ou seja, as EJs podem funcionar como um elo das IES com o mercado de trabalho, algo que pode oferecer experiências e situações inovadoras, como: incremento de estágio e vínculos profissionais futuros; desenvolvimento de ideias empreendedoras; mudanças de expectativas dos alunos em relação ao mercado de trabalho; aprimoramento do aporte acadêmico com o exercício de experiências práticas.

Outro tipo de inovação proporcionada pelas EJs está na relação entre o aluno e o professor, uma vez que os conhecimentos obtidos pelo discente, na prática, podem municiar e melhorar o processo de ensino e aprendizagem, tal como ocorre com: programas de estágio; iniciação científica; intercâmbios; participação em eventos e programas de voluntariado (DIAS *et al*, 2009).

EMPRESA JÚNIOR – ESTUDO DE CASOS

Esta parte do trabalho propõe apresentar o estudo de casos múltiplos a fim de evidenciar a contribuição das empresas júniores para os alunos de Comunicação Social. O estudo de casos é fundamental no sentido de apresentar a ocorrência prática, real e atual das empresas júniores, pois se alinha à estratégia para se examinar acontecimentos contemporâneos (YIN, 2005). O método do estudo de caso possibilita investigar os objetos de modo a ilustrar os fenômenos e seu contexto; demanda cuidado na eleição ou seleção de cada caso, indicando se o objeto de estudo é um aspecto ou toda sua composição, sempre levando em conta modelos teóricos e outras estratégias de pesquisa (YIN, 2005). O estudo de caso ganha espaço entre os pesquisadores sociais, de acordo com Gil (2009), pois possibilita explorar situações da vida real que não possuem definição clara de seus limites, como é o caso das empresas júniores de Comunicação Social.

Neste estudo de casos, o interesse não são as organizações em si (empresas júniores), mas o que elas apresentam a respeito da delimitação do objeto de estudo, ou seja, contribuições para a formação de alunos de graduação em Comunicação Social privilegiando uma formação inovadora.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

A eleição das EJs alvo do estudo de casos iniciou-se com uma prospecção em 2014 para se conhecer aquelas que prestassem serviços de natureza profissional da área de Comunicação Social no Brasil. Tal consulta foi viabilizada por meio do website da Brasil Júnior (Confederação Brasileira de Empresas Júniores no Brasil), entidade que representa e reúne as EJs federadas do país. Devido à proximidade geográfica para realização de visita presencial e por ter o maior número de federadas, o estudo delimitou-se ao estado de São Paulo, apresentando-se assim três EJs: ESPM Jr., ECA Jr., e Jr. FAAP Consulting.

O estudo de casos aqui considerado munuiu-se de fontes bibliográficas, documentais (websites das EJs ESPM Jr, ECA Jr. e Jr. FAAP; websites das EJs federadas) e entrevistas com consultores juniores das EJs alvo do estudo de casos em 2015. A apresentação dos casos envolveu visita presencial as três EJs paulistas no mês de maio de 2015 período em que foi possível obter informações com consultores juniores e observar o ambiente. No mês de agosto de 2015 foi aplicado questionário aos consultores juniores com o objetivo de obter informações qualitativas e quantitativas sobre sua participação na empresa júnior.

O objetivo da pesquisa foi obter dos consultores juniores informações qualitativas e quantitativas sobre sua participação na empresa júnior. O intento foi fazer com que cada consultor júnior manifestasse sua resposta a partir da experiência, sua dedicação, desempenho e comportamento no ambiente da EJ em que atua no presente.

Foram estipuladas categorias relacionadas ao: perfil, motivação, competências e formação inovadora, categorias essas que emergiram dos eixos temáticos tratados no referencial teórico. As perguntas do questionário foram elaboradas a partir do referencial teórico que evidenciou que a motivação, competência e formação inovadora são requisitos importantes para o crescimento profissional dos alunos de Comunicação Social motivando-os a participarem da EJ. Responderam ao questionário 19 consultores juniores das Ejs ESPM Jr, ECA Jr e Jr. FAAP.

Primeiramente, os resultados relacionados ao perfil dos respondentes.

- 10 respondentes do sexo feminino, equivalente a 53% do total e 9 respondentes do sexo masculino, equivalente a 47% do total.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

- Quanto à idade, 89% estão na faixa etária de 17 a 20 anos, e os demais na faixa de 21 a 25 anos, com 11%.
- 47% estão cursando entre o 1º e 3º semestre, enquanto 53% estão cursando do 4º ao 6º semestre.
- A maioria dos respondentes possui habilitação em Relações Públicas, representando 43% dos entrevistados, seguido por Publicidade e Propaganda que representa 32%, e apresentam a mesma margem percentual, com 5% os cursos de Jornalismo, Cinema, Administração, Turismo e Criação e Produção.
- A permanência funcional do consultor júnior é, em geral, curta: 74% dos entrevistados atuam por 6 meses, enquanto 11% o fazem por 12 meses, seguidos pelo mesmo percentual de 5% os que integram por 5 meses, 7 meses e 14 meses.
- A maioria dos respondentes 52% apontou que dedica de 11 a 20 horas, 15% de 3 a 4 horas, e igual percentual de 11% para os que dedicam de 5 a 6 horas, 7 a 10 horas e mais de 20 horas. Portanto, os alunos mostram bom tempo dedicado às atividades da EJ, pois 63% dedicam, no mínimo, 11 horas semanais, o equivalente a 3 períodos semanais letivos.
- 21% dos respondentes atuam na área de Recursos Humanos, outros 21% atuam em Marketing e Relações Públicas, seguidos igualmente com 11% nas áreas de Criação; Planejamento Estratégico; Divulgação e Mídias Sociais. Há outra parcela dos entrevistados, cada qual com 5%, com atuação nas áreas de Projetos; Administração; Administração e Comercial; Planejamento e Atendimento; Atendimento e Relações Públicas.
- 26% possuem cargo de Consultor Júnior em Recursos Humanos, 16% Diretor de Relações Públicas. 11% atuam, igualmente, como Consultor de Projetos, Consultor e Presidente/Diretor Comercial. Correspondendo a 5%, há os que atuam como Redator, Consultor de Marketing, Diretor de Planejamento e Consultor de Criação.

Na sequência, os resultados relacionados às motivações e fatores ligados a uma formação inovadora propiciada pela experiência na EJ.

Quando questionados a respeito da motivação para entrarem na EJ, 49% dos entrevistados apontaram que a motivação se dá pela aplicação da teoria com a prática; 39% dos respondentes responderam conhecer o

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

mercado de trabalho; e igualmente em percentual de 6% responderam complementação do currículo e incentivo dos docentes.

Quanto ao aprendizado prático adquirido na EJ, 12 dos respondentes afirmaram que concordam totalmente, e 7 dos respondentes apontaram que concordam. Ou seja, há concordância com este quesito.

Os alunos, após a participação na EJ, sentem-se preparados para ingressar no mercado de trabalho, pois 8 dos respondentes concordam totalmente e 11 concordam com esta assertiva.

Quanto à atuação na EJ facilitar o aprendizado e melhor compreensão do conteúdo relacionados à área de atuação dos consultores juniores, 89% dos respondentes disseram sim, contra 11% que responderam não. Dentre as manifestações dos respondentes quanto à resposta sim, foram citados expansão do conhecimento e relações interpessoais, ter noção do mercado de trabalho e suas exigências, complementação do conteúdo passado teoricamente em sala de aula e na EJ ser possível aplicar nos projetos desenvolvidos conhecimentos de ferramentas gerenciais.

Os respondentes foram convidados a atribuir um valor de 0 (nenhuma contribuição) a 10 (contribuição máxima) para seu Desenvolvimento Pessoal, Profissional e de Pesquisa durante sua experiência na E.J. Predominou a nota 9,0 para o Desenvolvimento Profissional, totalizando 9 respostas; a nota 10,0 foi a mais frequente para Desenvolvimento Pessoal com 7 respondentes; a nota 7,0 predominou para Desenvolvimento em Pesquisa com 6 respostas. Se for considerada a média das notas, Desenvolvimento Pessoal (8,86) e Desenvolvimento Profissional (8,73) ficaram com notas semelhantes, mas bem superior a Desenvolvimento de Pesquisa (7,2). Esse resultado indica que a EJ de Comunicação parece não contribuir significativamente com o conhecimento científico, talvez considerando que o curso de Comunicação Social tenha tal atribuição por meio de atividades curriculares ou extracurriculares.

O resultado mostra bastante equilíbrio quanto ao desenvolvimento de competências dentro da EJ. A maioria dos respondentes 25% apontou que as competências desenvolvidas dentro da EJ foram domínio de técnicas e ferramentas gerenciais, seguido do mesmo percentual de 16% referente ao relacionamento interpessoal, criatividade e pró-atividade, senso crítico e trabalho em equipe (visão sistêmica), e por último com 11% apontaram liderança.

Ao serem indagados se a EJ complementa sua formação, 13 dos respondentes apontaram que concordam totalmente, enquanto outros 6

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

concordam. Ou seja, para os consultores, a empresa júnior cumpre a missão de complementação acadêmica.

Em relação à inovação na realização dos projetos, 58% dos respondentes apontaram que ocorrem por meio do *benchmarking*, 21% reuniões, 11% através das orientações dos supervisores e igualmente com 5% *brainstorming* e treinamentos com a equipe; ou seja, as atividades que se espelham em outras EJs, ou outras ações que integram a gestão de operações predominam enquanto inovações na realização dos projetos.

No tocante às inovações voltadas ao crescimento acadêmico e profissional do aluno, os respondentes apontaram que 37% ocorrem em função de trabalhar com ferramentas voltadas à comunicação (publicidade e propaganda, *merchandising*, eventos, dentre outros), 26% conhecimento de softwares de gestão empresarial, 21% conhecimento em Marketing Digital, com 11% organização no desenvolvimento de projetos (Ex.: MS Project), e com 5% conhecimento em programas de mídias (elaboração de vídeos). Aparentemente, as inovações se apresentaram mais do ponto de vista técnico e instrumental, ou seja, inovações que são necessárias para o aluno acompanhar as práticas atuais no mercado e na sociedade.

Na questão relativa às mudanças ou transformações na vida dos respondentes, 53% apontaram saber ouvir as pessoas, seguido de 21% que responderam ter maior responsabilidade como profissional de mercado, 16% trabalhar em equipe e com 10%, desenvolvimento interpessoal. Esse resultado mostra o potencial da EJ em proporcionar maturidade ao graduando, em que a virtude do ouvir e da responsabilidade são essenciais para o comunicador se expressar e ser aceito pela sociedade e mercado.

Quanto aos aspectos na qualidade de vida foram incrementados com a vivência na EJ, os respondentes apontaram com igual percentual 26% os aspectos voltados à pontualidade e integração com a IES e gestores. Seguiu-se com 16% disposição para o trabalho e *network*, com 11% experiência de mercado e 5% não afetaram na qualidade de vida até o momento, ou seja, há equilíbrio entre os fatores contributivos nesse item.

Na questão relativa a novas ideias e prática adquiridas na EJ, 31% dos entrevistados responderam senso crítico e inovação, 21% visão holística e *brainstormings*, seguidos de mesmo percentual de 16% criatividade e pró-atividade e conhecimento em programas gerenciais.

Finalmente, 48% recomendariam a outros graduandos a participarem da EJ por possibilitar desenvolvimento pessoal, e igualmente em percentual, 26%, recomendariam pelo desenvolvimento

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

acadêmico de forma prática e melhor análise do currículo pelo mercado de trabalho, ou seja, todos recomendariam a participação na EJ seja pelo desenvolvimento pessoal, desenvolvimento acadêmico de forma prática e melhor análise pelo mercado de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas juniores (EJs) podem propiciar ao graduando a oportunidade de aplicar e aprimorar, na prática, os conhecimentos teóricos obtidos durante seu curso, fazendo com que adquira experiência durante sua formação acadêmica, caso de visitas aos clientes, trabalho em equipe, postura empreendedora, mapeamento de oportunidades, desenvolvimento de projetos estratégicos, participação em reuniões decisórias, acompanhamento da evolução dos trabalhos, e tudo mais que implique ações habituais dos processos de consultoria como extensão das atividades acadêmicas.

As EJs de Comunicação Social visam à gestão de atividades pertinentes à área, como ações publicitárias, de relações públicas e jornalismo. Essa gestão exige reflexões teóricas sobre o que é feito pelos alunos, além de atividades para a formação de cidadãos críticos que atuem na sociedade e no mercado de trabalho na área de Comunicação Social, tendo em vista produções pertinentes às empresas, instituições públicas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e à comunidade. Cada integrante das EJs de Comunicação Social desenvolve conhecimentos e capacitações diversificadas, possibilitando maior aderência em suas áreas de interesse e especialização.

A formação inovadora, na percepção dos consultores juniores, ocorre através de procedimentos como *Benchmarking* com outras EJs, ou como resultado positivo decorrente de melhorias em novos projetos, além dos treinamentos, reuniões, orientação dos professores (supervisores) que possibilitam novos olhares, novas experiências e novas formas de lidar com as práticas da comunicação. Destacam também os desafios de clientes reais que impulsionam o consultor para ser criativo, pró-ativo em suas atividades na EJ, ter maior senso crítico na tomada de decisão coletiva junto aos clientes, desenvolver uma visão processual e holística das estratégias, lidar com profissionalismo as atividades sob sua incumbência, o que também servirá de sinalizador para os próximos integrantes da EJ.

Essa formação inovadora se caracteriza por ações transformadoras, ou seja, provoca mudanças no comportamento e ações do aluno em

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

relação a si, à percepção do mundo, ao mercado e sociedade, podendo contribuir com uma visão autocrítica, uma visualização mais globalizante do pensamento e como colaborar de forma mais participativa com a qualidade de vida.

O saber ouvir outras pessoas é quase um dogma no campo da Comunicação Social, mas algo que tende a mitigar face à juventude dos graduandos, marcadamente irreverentes e ousados. Porém, a EJ parece trazer essa maturidade ao consultor júnior e, com isso, torna-lo mais preparado para os embates reais com o mercado. O aluno aprende a colocar-se no lugar do outro, de forma empática, garimpar informações importantes, que muitas vezes, o outro com um segundo olhar pode propor. Essas ações valem para relacionamentos interpessoais adquiridos na EJ, que mesmo sendo desafiador, com diversas reações ou interferências constituem o processo de interação necessária para o bom andamento dos projetos e da vivência entre os membros.

A ligação entre atividades acadêmicas com o mercado de trabalho é um aspecto de excelência proporcionado pelas empresas juniores de Comunicação, algo retratado tanto no referencial teórico, no estudo de casos como também no resultado da amostragem com os consultores júniores entrevistados. São atividades práticas e de alcance profissional que preenchem lacunas acadêmicas e, ao mesmo tempo, proporcionam uma formação inovadora ao aluno no sentido de ampliar conhecimentos, motivar, desenvolver atitudes, habilidades e competências. Nesse sentido, a EJ complementa e diversifica conteúdos oferecidos na sala de aula oferecendo também uma visão multidisciplinar.

Dentre as inovações propiciadas aos consultores juniores, destacou-se na pesquisa um ambiente favorável para poder aplicar a teoria na prática, conhecer realisticamente o mercado, complementar o currículo com atividades ligadas às novas tecnologias da comunicação e novos instrumentos tecnológicos presentes no mercado. As possibilidades que levam o aluno a ser mais criativo e inovador também estão ligadas ao convívio que estabelece na EJ e que o leva a formar um *networking*.

Há a preocupação constante no mundo acadêmico de harmonizar a teoria e a prática, a sala de aula e o mercado de trabalho, a relação aluno-aluno, aluno-professor, facilitar o ingresso de seus discentes no mercado, situações estas que redundariam num termômetro de sua qualidade de ensino. A EJ pode contribuir com esses intentos, cabendo às IES formular políticas de maior integração e comprometimento com as empresas juniores de Comunicação Social.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Essa interligação da IES e seus propósitos acadêmicos com a EJ e seus propósitos práticos de mercado ficou evidenciada também na pesquisa com os consultores uma vez que mostraram concordância de que a participação na EJ facilita o aprendizado e compreensão dos conteúdos entre teoria e a prática (noção do mercado de trabalho, complementação do conteúdo teórico e conhecimentos de ferramentas gerenciais) e que com as oportunidades surgidas na EJ se sentem mais preparados para ingressar no mercado de trabalho.

O discente pode se sentir mais confiante e mais bem preparado para entrar no mercado profissional por desenvolver o senso de trabalho em equipe, ser incentivado a atuar de forma proativa, usar regularmente a criatividade para lidar com os desafios proporcionados pelos clientes e dinâmicas dos trabalhos práticos.

Este estudo não se esgota aqui, tornando-se interessante que futuros estudos sejam elaborados a fim de apontar a quantidade, perfil e características das EJs na área de Comunicação Social, em qualquer âmbito. Esta pesquisa pode ser continuada ampliando seu corpus para ex-membros de EJs, verificar o desempenho dos egressos no mercado e sociedade tendo em vista as contribuições adquiridas com a experiência de consultor júnior, ou então como o mercado tem considerado seus profissionais com passagens nas EJs.

Os resultados obtidos nesta pesquisa não podem ser generalizados tendo em vista o seu caráter exploratório, o número reduzido de EJs estudadas e os fatores delimitadores em termos de tempo e variáveis de estudo.

Porém, este trabalho, ao lidar com EJs de Comunicação Social dentro de um contexto real, atual e respaldado em fontes científicas, pode mostrar aspectos relevantes, caso de evidenciar que as EJs de Comunicação contribuem com uma formação inovadora dos seus graduandos.

REFERÊNCIAS

BATTISTI, Patrícia Stafusa; VIGORENA, Débora Liessem; KNIE, Deborah Cristina. **Empresa Júnior: um estudo multicaso em cursos de Secretariado Executivo no Brasil**. Primeiro Encontro Nacional Acadêmico. Toledo/PR, 04, 05 e 06 de novembro de 2010.

BERMAN, Jeffrey; RITCHIE, Leah. Competencies of Undergraduate Business Students. **Journal of Education for Business**, mar. abr., 2006, p. 205-209.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

BRASIL JÚNIOR. **Censo e identidade**: Relatório 2014. Brasília: Confederação Brasileira das Empresas Júniores, 2014.

BRUM, Marco Antônio Carvalho; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Comportamento de busca e uso da informação: um estudo com alunos participantes de empresas júniores. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v.14, n.2, p.52-75, maio/ago, 2009.

DIAS, A.F.; CERQUEIRA, G.S; LINS, L.N. **Fatores determinantes da retenção estudantil em um curso de graduação em engenharia de produção**. Congresso Brasileiro de Educação em Engenharia (COBENGE): Recife, 2009, 10p.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. **O uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP**. Tese de doutorado. Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da Liberdade**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1967.

FRITZEN, Fabiano M. Da sala de aula ao mercado de trabalho: o papel pedagógico das empresas júniores. **Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação**, v.7, n.7, jul. dez. 2006, p. 35-48.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso**: fundamentação científica, subsídios para coleta de dados, como redigir o relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, Arilda Schmidt; ANTONELLO, Cláudia Simone. Competências individuais adquiridas durante os anos de graduação de alunos do Curso de Administração de Empresas. **Revista de Ciências da Administração**, v 11, n.23, p. 157-191, jan. abr., 2009, p.157-191.

GUIMARÃES, Luís; SENHORAS, Elói Martins; TAKEUCHI, Katiuchia Pereira. **Empresa júnior e incubadora tecnológica**: duas facetas de um novo paradigma de interação empresa-universidade. In: Anais do X SimpEP/2003 – Simpósio de Engenharia de Produção. Bauru: UNESP, 2003.

LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo. Premissas teóricas para uma educação ambiental transformadora. **Ambiente e Educação**, n. 8, 2003, p. 37-54.

MATOS, Franco de. **A empresa júnior no Brasil e no mundo**: o conceito, o funcionamento, a história e as tendências do movimento EJ. São Paulo: Martin Claret, 1997.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

MORETTO-NETO, Luís *et al.* **Empresa júnior: espaço de aprendizagem.** Florianópolis: Pallotti, 2004.

NUNES, Simone Costa, PENA, Roberto Patrus. A pedagogia das competências em um curso de Administração: o desafio de passar do projeto pedagógico à prática docente. **Revista Brasileira Gestão e Negócios**, v. 13, n.40, jul. set. 2011, p. 281-299.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social e empresa júnior no Brasil: o emergir de novas estratégias para formação profissional.** In: Anais do III Seminário de Gestão. UNIFAE, Curitiba-UNIFAE, 2007.

PAZZETTO, Vilma Tereza; ASSAD, Ricardo. Empresa júnior: realidade cada vez mais presente na vida acadêmica. **Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação.** Curitiba: Gráfica Expoente, v.7, n.7, jul/dez. 2006.

PICCHIALI, Djair. Empresa júnior: um exemplo de pequena empresa. **Revista Administração em Diálogo**, n.11, v.2, 2008, p. 35-52.

PRASAD, Teegalapally. Developing enterprise culture among the students through intercollegiate competitions: a case of student enterprise competition. **Developments in Business Simulation and Experimental Learning**, v.35, 2008, p. 155-159.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 14, n. 27, jul. dez. 2013, p. 63-72.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

1 INTRODUÇÃO²

O brasileiro é notadamente um apaixonado por futebol. Faz parte da cultura do povo a relação com esse esporte, seja pela prática, pela visitação a estádios, pela organização das pessoas em torcidas que agregam milhões de cidadãos em torno de times, ou pelos debates públicos sobre o tema em escolas, reuniões informais, bares, encontros familiares, etc. Torcidas como a do Flamengo ou a do Corinthians agregam respectivamente 32,5 e 27,3 milhões de pessoas apaixonadas por futebol, segundo pesquisa realizada pelo Ibope em parceria com o Lance! Assim sendo, a tão esperada chegada da Copa do Mundo de 2014 no País trouxe euforia, por um lado, para alguns, e motivou protestos e dúvidas sobre a viabilidade do evento para outros. Mas, de qualquer forma, movimentou toda a sociedade brasileira. Algumas marcas apostaram no acontecimento esportivo.

No Brasil, foram seis parceiros, oito patrocinadores e oito apoiadores. Os parceiros (Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia Motors, Emirates, Sony e Visa) tiveram o mais alto nível de associação com a FIFA, Federação Internacional de Futebol, e com todos os seus eventos. Já os patrocinadores (Budweiser, Castrol, Continental, Johnson & Johnson, McDonald's, Oi, Marfrig e Yingli Green Energy) tiveram direitos relativos à Copa das Confederações da FIFA e à Copa do Mundo da FIFA em escala global, com associação de marca, uso de recursos de marketing selecionados, exposição na mídia e ofertas de ingressos e hospedagem para os eventos. Por fim, tiveram ainda os apoiadores: Fifa.com, ApexBrasil, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros, WiseUp e Football for Hope.

¹ Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, professora dos cursos de pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: ane@maradei.com.br.

² Trabalho apresentado no GT 2 Comunicação de Mercado e Redes Sociais na IV Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado. Tema: A Comunicação de Mercado em Busca de um novo Habitar na Contemporaneidade.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

O grande benefício de apostar em um evento como esse é a exclusividade em ampla categoria de produtos oferecidos, permitindo que cada marca se diferencie da concorrência na sua categoria específica. Uma pesquisa da consultoria Deloitte, publicada na *Revisa Isto É Dinheiro* pouco antes do início do evento estimava que, ao todo, a Copa do Mundo movimentaria mais de R\$ 7 bilhões em patrocínios diretos e em campanhas publicitárias. Apesar disso, entretanto, associar o nome ao principal torneio de futebol e ter certa exclusividade de exposição, não parece ser garantia de reconhecimento junto ao público. Em outra pesquisa, realizada em abril de 2013 pela Hello Research, agência de marketing esportivo, verificou-se que 47% dos brasileiros não sabiam ou não lembravam o nome de nenhuma marca que patrocinaria a Copa do Mundo de 2014. Mas, estávamos ainda muito distantes do evento que movimentaria o País e teria início em 12 de junho de 2014.

O que buscamos problematizar nesse artigo, sem nenhuma pretensão conclusiva, é que ações de comunicação e marketing foram eficazes durante vários anos e ainda são, porém estão sendo atravessadas pelos cidadãos que se movimentam nas redes sociais online. As empresas que as utilizaram alcançaram posições de destaque em seus mercados no passado. Foram capazes de transformar seus produtos em marcas fortes. Entretanto, hoje, vivemos na sociedade do excedente, como propõem Nordstrom e Ridderstrale, em seu livro *Funky Business: Talento Movimenta Capitais* (2001, p. 78):

A sociedade do excedente tem um excedente de empresas semelhantes, empregando pessoas parecidas, com formação educacional comparável, trabalhando em cargos parecidos, tendo ideias semelhantes, produzindo artigos similares, com preços, garantias e qualidades comparáveis.

Cenário positivo sob a perspectiva dos consumidores, mas preocupante para as marcas, e, conseqüentemente, para as organizações. O que, na verdade, contribui para esse contexto é o crescimento dos mercados, os avanços tecnológicos que tornaram a comunicação menos onerosa, ou, em alguns casos, até praticamente sem custo, permitindo a entrada no jogo comunicacional de novos atores sociais. Além disso, a tecnologia trouxe influências e mudanças nas instituições e nos valores.

O autor holandês, Jan Rijkemberg, que esteve no Brasil pouco depois da Copa, em agosto de 2014, para palestrar em evento da Associação Brasileira de Anunciantes, ABA, também faz ponderações

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

alinhadas a essa perspectiva. Em seu livro *Concepting: criando marcas conceito de sucesso em uma era orientada para a comunicação* (2001), sinaliza que as empresas estão, em muitos setores, colhendo os últimos benefícios do marketing e da comunicação tradicionais. Vinte ou trinta anos atrás, segundo Rijkemberg, essas técnicas deram a elas uma enorme vantagem competitiva. Hoje, isso ocorre cada vez menos.

As empresas, no passado, foram capazes de transformar seus produtos em marcas fortes. Como resultado, muitos mercados se tornaram perfeitamente cristalizados: grandes marcas são amplamente conhecidas, como é o caso de Coca Cola e Nike. Entretanto, agora, que a maior parte das necessidades da população das sociedades industriais ocidentais foi, em geral, mais do que satisfeita, essas marcas estariam enfrentando o problema da manutenção do volume de vendas e da dinâmica de crescimento. Ele salienta que:

[...] muitos desses produtos chegaram a um ponto em que não há mais melhorias significativas a serem feitas. Hoje, chegamos a uma situação em que o investimento em inovação de produtos não mais fortalece as preferências dos consumidores. (RIJKEMBERG, 2001, p. 3)

Para Rijkemberg (2001), do mesmo modo que os produtos pouco diferem uns dos outros intrinsecamente, as “promessas” feitas em sua comunicação também se tornaram indistinguíveis umas das outras, com algumas louváveis exceções. Em contrapartida, parece também haver uma verdadeira obsessão por orçamentos de comunicação cada vez maiores em várias empresas que atingiram seus limites de desenvolvimento. Gastar mais do que a concorrência seria mesmo a saída nesse novo contexto sociocultural que estamos inseridos? Ou outras estratégias de comunicação e marketing seriam necessárias nessa sociedade contemporânea, midiática e saturada de produtos e serviços de alta qualidade?

2 NOVOS TEMPOS, NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

Nas décadas de 1960, 70 e 80, a circulação midiática era privilégio de quem detinha a posse de concessões de rádio, TV e dos caros meios de produção. Hoje, não apenas os movimentos sociais souberam utilizar as novas mídias para fins comunicacionais, como o próprio mercado soube incorporar a colaboração digital. É nesse contexto que aconteceu a Copa

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

do Mundo de 2014 e que acontecerão também os Jogos Olímpicos de 2016. Um cenário de uma sociedade em que os consumidores não são passivos no consumo de ideias, valores e produtos e não estão dispostos a absorver as imposições do mercado como em outros tempos. Mas, ao mesmo tempo, as marcas também tiram proveito das redes sociais online para propagar suas ações e seus patrocínios, muitas vezes, utilizando-se dos próprios cidadãos para fomentar a visibilidade de seus produtos e serviços.

Entretanto, o fato novo é que o consumo de ideias, cada vez mais, deixa de ser uma prática passiva nesses espaços, como poderemos verificar no presente estudo, pela observação dos 700 posts coletados no período da Copa. Embora ainda haja forte influência, e não temos a pretensão de acreditar no contrário, dos grandes conglomerados de comunicação e das forças do mercado em redes sociais online tidas como democráticas, como Twitter, Facebook, entre outras, surge um novo contexto comunicacional: uma sociedade midiaticizada e complexa.

Para avançar em nossas observações, escolhemos o Twitter, como rede social online para sustentar nosso estudo. O Twitter é um microblog, que foi introduzido e popularizado em meados de 2006. Nessa rede social online, os internautas podem postar suas mensagens, mas não é permitido exceder 140 caracteres, embora haja recursos para condensar informações, até mesmo reportagens e comerciais, possibilitando que se divulgue muito mais conteúdo. Inicialmente, a rede social virtual trazia a mensagem "What are you doing?" ("O que você está fazendo?"). Desde 2009, os usuários respondem a pergunta "What's happening?" ("O que está acontecendo?"), num sinal de que o Twitter extrapolou o relato dos afazeres cotidianos ajudando também na divulgação de acontecimentos de grandes proporções, como a Copa do Mundo ou Crises de Marcas. Hoje, pode ser usado como rede social virtual ou, até mesmo, como meio de informação. Como propõe Zago (2008, p.9):

A limitação de caracteres, associada à disposição em ordem cronológica inversa das atualizações, faz com que a ferramenta se torne interessante de ser empregada para coberturas estilo minuto a minuto de eventos e acontecimentos (no caso, frase a frase), o que, inclusive pode se dar a partir de dispositivos móveis. Já a eventual superficialidade das atualizações em uma ferramenta com limitação de caracteres pode ser compensada pelo fato de que se pode aprofundar as informações através de

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

hipertextos, a partir da posição de links que apontem para espaços que complementem a informação.

O fato é que o Twitter nos deixou, no período da Copa, um ambiente fértil para observações da movimentação das marcas, especialmente a visibilidade dos patrocinadores do evento nas redes sociais online, que pode ser uma importante contribuição para a área de Comunicação e Marketing. Nossa proposta, neste artigo, é nos lançarmos no desafio de fazermos algumas articulações em torno da presença das marcas nas redes sociais online durante o mais importante evento esportivo do mundo. Como já pontuamos no resumo deste trabalho, em termos metodológicos, partimos da observação de 700 posts coletados entre os dias 12 de junho, data do início da Copa de 2014, e 11 de julho.

O material foi coletado por meio de busca semântica. Foram monitoradas as seguintes palavras: "Copa", "Copa do Mundo", "Mundial 2014", além das hashtags #copa, #copadomundo, #mundial 2014, através de ferramentas que possibilitaram que avançássemos em nossas investigações. Num segundo momento, foram filtradas, manualmente, as menções que faziam referências a marcas patrocinadoras ou não do evento.

Nosso objetivo foi avaliar como as estratégias tradicionais, utilizando os meios massivos, são atravessadas pelas novas formas de intervenção dos atores sociais realizadas por meio das redes sociais, no nosso caso específico, o Twitter. Essas interferências, em algumas oportunidades, potencializam as ações das organizações. Em outras, colocam as organizações em xeque. Nossa intenção foi verificar como esses atores sociais ingressam nos processos de produção de sentido que partem das organizações, sejam elas patrocinadoras (Itaú, Sony, Coca Cola, entre outras) ou não de um evento esportivo como a Copa.

Além da observação do material coletado, trabalhamos com dados de pesquisas sobre a Copa do Mundo de 2014 divulgados na imprensa; matérias publicadas em periódicos de expressão, como Revista Exame, Portal Imprensa, Revista Isto É Dinheiro; e revisão bibliográfica, utilizando autores que trabalham com temas relativos à Mídiação (Fausto Neto, José Luiz Braga, Muniz Sodré) e *Brand* (Jan Rikenberg). Interessa-nos observar como estão sendo expostas as marcas no novo contexto da sociedade midiaticizada. Verificamos também como se comportaram os atores sociais e as organizações na rede social e as novas dinâmicas que estão interferindo nas grandes ações de patrocínio na sociedade contemporânea.

3 SOCIEDADE MUDIATIZADA

As definições sobre midiatização, sociedade midiatizada ainda são controversas. Fausto Neto (2008, p.93) observa que, em um período que se pode denominar “sociedade dos meios”, as mídias “[...] teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos”. Já na sociedade atual, dita sociedade de midiatização, “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização”.

As marcas são expostas a novas abordagens. Assim, as ações de patrocínio sofrem novos impactos. A circulação das ações de comunicação e marketing que, inicialmente, na sociedade massiva, estava muito concentrada na perspectiva estratégica das organizações se reconfigura. Há agora um novo contexto, um novo lugar no qual “produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010).

Estamos diante de novas potencialidades e de novas mediações. A lógica de produção, circulação e consumo de produtos midiáticos já não é a mesma com o advento das redes sociais *online*. As estratégias de posicionamento das marcas têm que contemplar a entrada em cena de novos atores sociais que antes estavam fora do processo informativo e de entretenimento. Antes dos meios digitais entrarem em cena havia um ambiente sociopolítico e comunicacional orientado pelas regras da separação: de um lado, a produção massiva, e de outro, os espectadores, o consumo de massa. Como propõe Paiva (2012, p.151), nesse contexto, havia uma “midiatização comercialmente forte e uma mediação socialmente ainda em desvantagem”.

Essa mudança sugere um deslocamento da análise comunicacional focada nos *mass media* para a mediação. Esse novo olhar nos permite ver que há sofisticados mecanismos de participação que tensionam a lógica de produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos e, assim, a forma como as campanhas e ações de marketing são apreendidas pelos cidadãos não são mais a mesma, muitas vezes, elas se reconfiguram ou sofrem impactos inesperados.

Vejamos o exemplo da figura 1, caso da Sony que, apesar de patrocinadora oficial da Copa foi surpreendida durante o período de cobertura dos jogos. Em um post que se propagou pela rede social, havia uma crítica ao fato de a empresa nipônica ser uma das patrocinadoras do

campeonato em todos os produtos de destaque na mídia, mas não ser a câmera preferida dos fotógrafos de imprensa que estavam trabalhando nos gramados. Sim, esses profissionais portavam coletes com o logotipo da linha Alpha, da Sony, mas, nas mãos, os equipamentos das concorrentes Nikon e Canon, em sua maioria.

Post: Sony falhou na Copa? <http://bit.ly/1qpXe3I>. Postado em 20.06.
Autor: Meo Bit Fotografia

Figura 1: Sony Falou na Copa?

Sony falhou na Copa?

Por *Gilson Lorenti* em 19 de junho de 2014

Fechando essa noite com um pouco de humor, ou nem tanto, se você trabalhar no departamento de marketing da Sony. A empresa nipônica é uma das patrocinadoras do campeonato mundial de futebol e, como tal, tem direito de ter sua marca espalhada pelo estádio e em todos os produtos que vão ter destaque na mídia. Alguns sites internacionais (que tratam especificamente de fotografia) estão dando destaque para os coletes dos profissionais de imprensa que estão trabalhando nos gramados. Quase todos os coletes possuem, de forma gigante, estampado o logotipo da linha Alpha, as câmeras fotográficas reflex e SLT da Sony. Muito bom, afinal de contas é uma grande visibilidade para a empresa. O problema é que nenhum destes profissionais de imprensa está utilizando equipamentos da Sony. Embora não seja demérito nenhum para a empresa, não podemos negar que é engraçado.



Faça seu negócio aparecer no Google gratuitamente

COMECE AQUI

Google Meu Negócio

Fotografia de esporte é um segmento muito especializado. É preciso equipamentos com qualidade, rapidez, lentes rápidas com grande distância focal (que custam a sua alma e mais uns trocos) e durabilidade. Até alguns anos atrás, a Canon dominava esse mercado por conta da espetacular rapidez do foco automático. Mas, a Nikon vem se destacando e ganhou grande parte deste território. Nas últimas Olimpíadas a quantidade de câmeras Nikon e Canon estavam

quase na mesma proporção nos eventos e também tínhamos algumas poucas Sony nos estádios. Esse fato é conhecido porque algumas revistas de fotografia fizeram o levantamento da preferência dos fotógrafos esportivos.

A Sony vem investindo pesado na fotografia e no desenvolvimento de câmeras bem

Fonte: SONY falhou na Copa? **Twitter**. Disponível em: < <http://bit.ly/1qpXe3I> >.
Acesso em 20 nov. 2015.

O patrocínio tem se tornado uma operação de risco na sociedade contemporânea. Há inúmeros casos de gafes entre marcas e seus patrocinados. Há exemplos emblemáticos, como o protagonizado pelo jogador Lionel Messi, que foi flagrado em um vídeo inocente, feito por

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

um torcedor do time do Vitória, com uma latinha de refrigerante da Coca-Cola, sendo que o ídolo é patrocinado pela concorrente Pepsi. Embora não fosse a intenção do torcedor prejudicá-lo, o vídeo, postado nas redes sociais, trouxe muita dor de cabeça ao atleta com a marca.

Durante a Copa, patrocinadoras do evento, como Sadia, Itaú e Adidas, também se viram em situações difíceis após a derrota do Brasil para a Alemanha. A falta de ações em tempo real por parte dessas marcas levou a uma exposição negativa nas redes sociais, gerando piadas por parte dos cidadãos. Isso sinaliza que não há mais espaço para estratégias pouco dinâmicas e unilaterais, pois, hoje, a participação dos atores sociais é instantânea. Vejamos algumas interferências que acontecerem na oportunidade:

“Alguem avisa pro Itau que o Brasil foi eliminado da copa, que já pode parar com essas propagandas que me fazem querer chorar” [sic]

Link: <http://goo.gl/mV34zH>

#MOSTRATUAFORCA - PARÓDIA Campanhas do Itaú e da Sadia para a Copa viram piada na internet - Parodias bem...<http://fb.me/3k9ij8hvU>

Link: <http://goo.gl/BCqckf>

Figura 2: Paródias com Itaú



Fonte: CAMPANHAS do Itaú e da Sadia para a Copa viram piada na internet.

Nova Agência Gospel. Disponível em: <

<http://www.novaagenciagospel.com.br/campanhas-do-itau-e-da-sadia-para-a-copa-vm-piada-na-internet/>> Acesso em 20 nov. 2015.

“RT @audienciasdatv: Aí vem a Adidas no break da Globo com o comercial do Daniel Alves provocando o Messi. Mais atrasados q o Felipão #Copa”. Link: <http://goo.gl/eY5ip0>

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Esse novo contexto faz com que as mídias e as marcas tenham que negociar a entrada em cena de novos atores e de novos temas do cotidiano que, por alguma razão, estão fora da lógica informativa ou de entretenimento ofertadas pelas patrocinadoras e apoiadoras oficiais dos eventos esportivos. Em realidade, estamos diante de novas potencialidades e de novas mediações. A partir dos anos 1990, a comunicação digital passou a impactar nos modos de agir, falar, pensar e se relacionar dos cidadãos. Para Sodré (2008, p.24), na contemporaneidade, essa “mediação social tecnologicamente exacerbada” define-se como midiatização:

[...] a midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointeração”[...] (SODRÉ, 2008, p.21)

Os atores sociais têm aprendido, assim, nesse contexto, a usar a comunicação em suas mediações afirmativas, realizando dinâmicas intervenções na vida cotidiana, modificando a forma com que se relacionam com as marcas. Dessa forma, em nível teórico-conceitual e metodológico, há de se repensar os fluxos mediadores e midiatizadores na sociedade pós-massiva sob novos olhares. A comunicação midiática compartilhada torna-se, sob esse ponto de vista, mais democrática e concilia a diversidade de interesses e expectativas sociais, sendo eticamente mais inclusiva. E é nesse contexto que as empresas têm realizado seus investimentos e suas estratégias de marketing e, nas ações de patrocínio da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, não foi diferente, como provavelmente não será nas Olimpíadas que se aproximam.

Como sugerem Rosa e Russel (2012, p. 275) “O impacto da Web 2.0 no fluxo e controle de informações tem levado as organizações a reverem as estratégias de comunicação e os padrões de relacionamento com seus públicos. Essas novas mídias são um instrumento eficaz para construção de relacionamento com os públicos de interesse que agora têm poder de interagir com as marcas e reconstruir as informações recebidas

Assim, estar atento aos processos comunicacionais e vislumbrar as ações de comunicação nesse novo contexto pode ser fundamental para as marcas que queiram realmente potencializar seus investimentos ou evitar

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

investimentos exacerbados em estratégias ultrapassadas. Como afirma Braga (2012, p. 50):

[,,] na sociedade em midiaticização, não são os ‘meios’, ou as ‘tecnologias’, ou ‘as indústrias culturais’ que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos ad-hoc, sujeitos e instituições que acionam tais processos [...]

Por isso, nos propusemos a estudar os dispositivos interacionais que se processaram no Twitter durante a Copa, a fim de identificar riscos, potencialidades, direcionamentos e oportunidades para as marcas, deixando uma contribuição para o campo de pesquisa da Comunicação.

4 POSTS AUDITADOS DURANTE A COPA

Ao percorrermos os 700 posts coletados no Twitter no período da Copa, notamos que, em termos de atores sociais que movimentaram as marcas, estiveram presentes os cidadãos comuns; empresas, que quiseram promover suas ações; e veículos de comunicação reproduzindo notícias. Os comentários foram positivos, negativos e neutros. Trouxeram abordagem crítica às marcas, elogiosas às ações de patrocínio ou às iniciativas de marketing criativas de não patrocinadores, que se movimentaram durante o período. Quanto aos conteúdos replicados, observamos ainda postagens que se detiveram a simples comentários, sátiras, outras de caráter informativo, além de inúmeras reclamações sobre serviços e produtos. Tomemos alguns exemplos ilustrativos:

a) Críticas:

Observamos muitos posts decorrentes de cidadãos reclamando de serviços, especialmente com menções negativas, como foi o caso da GVT (no caso uma marca sem envolvimento direto com a Copa). No dia 12 de junho, detectamos um post que trazia o seguinte comentário: “Eu acho que a GVT recebeu um cyber ataque pré-copa não pega nem telefone nem internet! “ [sic]

Encontramos também críticas contundentes a produtos de patrocinadores, como a realizada por um cidadão de Porto Alegre em 14 de junho:

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

“Achei horrível todas as chuteiras da adidas pra copa” [sic]

Ainda em tom de crítica, e ao mesmo tempo protesto, o Itaú, banco patrocinador do evento, foi exposto no Twitter em vários posts por sonegação. Tal fato gerou exposição negativa para o patrocinador do evento, num paralelo que relativizava o valor devido pelo banco por sonegação ao número de estádios que poderiam ter sido construídos com o montante.

“RT @stanleyburburin: O Itaú foi autuado por sonegar R\$ 18,7 bilhões, quase 3 vezes o custo dos 12 estádios da Copa, mas ninguém faz manifestação?” [sic]

b) Exposição das marcas de emissoras de TV

As marcas relacionadas a emissoras de TV também estiveram em evidência e foram muito comentadas, especialmente as do universo esportivo, tanto no que concerne a comentários positivos, quanto no que se refere a comentários negativos. Vejamos o elogio de um cidadão no dia 13 de junho:

“RT @celotas: E o SporTV está mesmo com a melhor equipe para a transmissão da Copa. Chile x Austrália com Linhares Jr, André Loffredo e PAULO?” [sic]

Ou ainda a crítica postada, no dia 13 de junho, referente à postura de algumas emissoras, com relação ao jogador Neymar:

“RT @pussysuicidal: puta merda impossivel assistir copa na band, globo, sportv e fox sports por motivos de : só falta chuparem o pau de neymar?” [sic]

c) Sátiras

As sátiras utilizando as marcas também estiveram presentes nos comentários dos internautas, como na “piada” realizada por esse cidadão, que faz um trocadilho utilizando a baixa quantidade de gols nos jogos da Copa, numa referência ao carro Gol, da marca WV. Segundo o internauta, isso seria decorrência do patrocínio da concorrente Hyndai:

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

RT @SeuQualquer: Vocês esqueceram que essa Copa tem o patrocínio da Hyundai? Quanto menos Gol, melhor.[sic]

Uma das marcas amplamente lembradas nas redes sociais, foi também a Tim, que, mesmo sem ser patrocinadora, não ficou de fora das postagens no Twitter. Sempre mencionada pela baixa qualidade de seus serviços mereceu atenção durante o evento esportivo:

O CHIP DA BOLA DA COPA ... MELHOR QUE O CHIP DA TIM [sic]

d) Não patrocinadoras que ganharam visibilidade

Houve ainda as marcas que não foram patrocinadoras e que pegaram carona com a Copa e fizeram barulho. Ganharam visibilidade nas redes com promoções, mídia espontânea e comentários nas redes sociais, como foi o caso das Casas Bahia, que prometeu TVs a R\$ 1 real se o Brasil vencesse a final da Copa. Na verdade, a “Copa do Mundo das Casas Bahia”, como era chamada a ação, daria ao comprador de uma TV Samsung de 60 polegadas o direito de comprar uma TV da mesma marca de 51 polegadas por 1 real se o Brasil fosse campeão.

RT @vitoriagonn: Se o Brasil ganhar essa copa a Casas Bahia vai a falência [sic]

e) Elogios a ações das marcas patrocinadoras

Em diversas oportunidades, pudemos perceber que o Itaú foi a grande estrela dessa Copa em termos de exposição de marca. Conseguiu aproveitar o patrocínio realizando ações que agradaram o consumidor

“Itaú já ganhou melhor propaganda da copa” [sic]

“RT @hi_mynameisju: A música do itaú fez mais sucesso que a música da copa ?” [sic]

Mas não só o Itaú foi merecedor de elogios, outras patrocinadoras também se destacaram durante o evento, como no exemplo abaixo, em destaque dado à marca Coca Cola:

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

RT @OpsAninhaaaa: Né por nada não mas essa música da coca cola tinha ter sido música oficial da copa È mto mais contagiante!!!!
[http://t.c?\[sic\]](http://t.c?[sic])

f) Divulgação de Ações dos Patrocinadores

O Twitter foi utilizado também para realizar a divulgação das ações dos próprios patrocinadores, tanto pelas mãos das empresas quanto pelas mãos dos atores sociais, que duplicaram entusiasmadamente essas iniciativas, ou, ainda, por intermédio dos veículos de comunicação tradicionais, que ampliaram a visibilidade das ações de patrocínio:

“Coca-Cola lança campanha inovadora para juntar todo mundo na Copa do Mundo: <http://bit.ly/1hUKMbD>” [sic]

Figura 3: Coca-Cola lança campanha inovadora

The image shows a screenshot of a news article on the ClickPB website. The article is titled "Coca-Cola lança campanha inovadora para juntar todo mundo na Copa do Mundo da FIFA 2014" and is dated June 14, 2014. The article text describes a Coca-Cola campaign for the 2014 FIFA World Cup in Brazil, featuring a film titled "Todo Mundo" that will be shown on TV. The article mentions that the campaign is part of a proposal by Coca-Cola to be the official sponsor of the World Cup. The website header includes the ClickPB logo and navigation links. There are also advertisements for Vivo Internet Fibra and 100 Mega R\$59,90. A search bar is visible at the top right.

Fonte: COCA-Cola lança campanha inovadora para juntar todo mundo na Copa do Mundo. **Twitter**. Disponível em: < <http://bit.ly/1hUKMbD>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

Todos esses posts, na verdade, demonstram o universo de possibilidades que observamos durante a Copa de 2014 em relação aos movimentos dos atores sociais, das organizações, das instituições que estiveram envolvidas com o evento. Hoje, percebemos que a mediação tecnológica da comunicação não é mais apenas instrumental, mas está ligada a aspectos estruturais de nossa sociedade, de nossa cultura e de nosso cotidiano. Assim sendo, a construção de marcas precisa navegar

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

atrelada a outros mapas. Há necessidade de se dar conta dessas reconfigurações. A comunicação, nesse novo cenário, mais do que nunca, ganha importância como protagonista das relações sociais e culturais, mas, por isso mesmo, as organizações, ao patrocinarem um evento, devem estar ainda mais atentas se realmente quiserem ter visibilidade e preservar suas marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se por um lado não podemos ser inocentes em acreditar que o grande capital, as marcas fortes, os poderosos grupos de comunicação não estão atentos aos movimentos dessa nova dinâmica comunicacional, também não seria pertinente negar que, em alguns momentos, como foi verificado em diversos posts analisados nesse trabalho, há perda de controle das próprias ações efetuadas pelas marcas, seja por críticas ou por falhas estratégicas na gestão dos processos comunicacionais das organizações.

Na realidade, como já pontuamos, as empresas conquistaram fatias significativas de mercado por muito tempo e as ações tradicionais de marketing atreladas ao modelo da sociedade massiva contribuíram com essa lógica. Mas, hoje, num mercado globalizado, com produtos cada vez mais semelhantes em termos de tecnologia ofertada, numa sociedade midiaticizada onde as formas de comunicação se reconfiguraram e as exigências dos consumidores passam da perspectiva do desenvolvimento do produto para a perspectiva do desenvolvimento da marca, os desafios para as empresas tornam-se mais complexos.

Assim, o legado dessa Copa parece ter movimentado o cenário de comunicação e marketing nacional e deixado alguns ensinamentos ou pelo menos reflexões. A Revista Exame, da Editora Abril, trouxe uma pesquisa, realizada pela agência de marketing esportivo Hello Sports, em 70 cidades, sinalizando que, pouco mais de um mês após o final do evento, muitas marcas parceiras e patrocinadoras da Copa ainda eram lembradas. Embora algumas ainda estivessem na lembrança do brasileiro, outras tantas já haviam caído no esquecimento.

A Hello é a mesma agência que mencionamos no início desse trabalho e que havia feito pesquisa prévia à Copa em que detectara baixo nível de identificação dos patrocinadores. A Coca-Cola era a mais lembrada por 39% dos entrevistados, provavelmente pelo trabalho de *brand* que vai muito além do esforço pontual realizado para o mundial de

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

futebol, um trabalho que já faz parte de um legado, de uma reputação, de décadas de esforços.

A pesquisa também comparou o trabalho que tinha feito em junho de 2013, com os resultados de 2014. Naquela oportunidade a Coca foi a mais citada e a Nike foi a segunda marca mais lembrada. A Nike, curiosamente, segunda mais lembrada pelos brasileiros, em 2013 (18%) e 2014 (23%), sequer foi patrocinadora da Copa. Em realidade, a parceira da Fifa foi a Adidas. Tal resultado não chega também a surpreender, se pensarmos no trabalho contínuo realizado pela Nike junto a vários atletas e seleções e sua expressividade junto ao esporte. Fica, entretanto, um alerta para as organizações que caminham na direção de ações pontuais e de alto valor. Vale repensar a forma de se comunicar, construir laços fortes é a única alternativa na sociedade da transparência, da conectividade e da interação.

Assim, sem a pretensão de apresentarmos um estudo conclusivo, mas, sim, um trabalho de articulações que contribuam para novos olhares para o cenário que se apresenta na contemporaneidade, percebemos que o Twitter nos deixou, no período da Copa, um ambiente fértil para observações da movimentação das marcas, especialmente para analisarmos a visibilidade dos patrocinadores do evento nas redes sociais. Pudemos conferir que estamos diante de uma nova lógica de produção, circulação e consumo de produtos midiáticos e que as estratégias de posicionamento das marcas têm que contemplar esse novo cenário e que as formas como as exposições das marcas são realizadas e as ações de marketing são apreendidas pelos atores sociais nesse novo contexto não são mais as mesmas.

BIBLIOGRAFIA

AMBEV apresenta sua Plataforma de Futebol e quer deixar legado. **Trainee Ambev**. Disponível em: <<http://www.traineeambev.com.br/2011/07/27/ambev-apresenta-sua-plataforma-de-futebol-e-quer-deixar-legado/>>. Acesso em 01 de out 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2003.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder, MATTOS, Maria Ângela e JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.. p. 31-52

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

COCA-COLA lança campanha inovadora para juntar todo mundo na Copa do Mundo da FIFA 2014. **Click PB**. 14 jun 2014. Disponível em: <http://www.clickpb.com.br/noticias/brasil/coca-cola-lanca-campanha-inovadora-para-juntar-todo-mundo-na-copa-do-mundo/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>. Acesso em 01 de out 2014.

DEARO, Guilherme. As marcas mais lembradas (ou não) depois da Copa do Mundo. **Exame.com**. 28 ago 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-marcas-mais-lembradas-ou-nao-depois-da-copa-do-mundo>>. Acesso em 01 de out 2014.

DEMARIO, Camila e OLIVEIRA, Jéssica. Patrocinadores oficiais da Copa contam suas principais ações durante o torneio. **Portal Imprensa**. 10 abr 2014. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/65141/patrocinadores+oficiais+da+copa+contam+suas+principais+acoes+durante+o+torneio>>. Acesso em 01 de out 2014.

EM parceria com Ibope, “Lance!” apresenta pesquisa sobre torcidas de futebol no Brasil. **Portal Imprensa**. 27 ago 2014. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/67745/em+parceria+com+ibope+lance+apresenta+pesquisa+sobre+torcidas+de+futebol+no+brasil>. Acesso em 01 de out 2014.

NORDSTROM, Kjell e RIDDERTRALE, Jonas. **Funky Business: Talento** Movimenta Capitais. São Paulo: Makron Books, 2001.

LORENTI, Gilson. Sony falhou na Copa? **Meio Bit**. 19 jun 2014. Disponível em: <http://meiobit.com/290455/sony-falhou-na-copa/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>. Acesso em 01 de out 2014.

MESSI pode perder contrato milionário por 'latinha concorrente' em vídeo. **Globo.com**. 22 jan 2013. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2013/01/messi-pode-perder-contrato-milionario-por-latinha-concorrente-em-video.html>>. Acesso em 01 de out 2014.

NETO, Fausto. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; Valdetaro, Sandra (Org.) **Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina, Rosario, Argentina**: Departamento de Ciências de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. Pg. 2-15. Disponível

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso em 01 de out 2014.

RIKENBERG, Jan. **Concepting**: criando marcas conceito de sucesso em uma era orientada para a comunicação. 2001.

ROSA, Roseane e RUSSEL, Raquel. **Redes sociais e o desafio das organizações**: um olhar nos twitters da Natura, da Vivo e do Submarino. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. Redes Sociais, Comunicação, Organizações. 1ª.ed, São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012

PAIVA, Claudio Cardoso de. **Sob o signo de Hermes**, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. In: JANOTTI Jr, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.. p. 149-170.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VALIM, Carlos Eduardo. A guerra das marcas na Copa. **Isto é Dinheiro**. 23 maio 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140523/guerra-das-marcas-copa/157381.shtml>>. Acesso em 01 de out 2014.

YAZBEK, Priscila. Promoção da Copa das Casas Bahia decifra o mercado de opções. **Exame.com**. 27 jun 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/promocao-da-copa-do-mundo-da-casas-bahia-decifra-as-opcoes>>. Acesso em 01 de out 2014.

ZAGO, Gabriela. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado em São Bernardo do Campo, SP. p.9, 2008. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uff.br%2Fciberlegenda%2Fojs%2Findex.php%2Frevista%2Farticle%2Fdownload%2F2%2F14&ei=QQ0sVLS0OffCsAT3wIDIDA&usq=AFQjCNGxRIhbb6HRJ-pB7-U-ZUxh67_HcA>. Acesso em 01 de out 2014.

INTRODUÇÃO

Ao buscar a organização desejada para trabalhar, os candidatos observam, além da remuneração e dos benefícios, aspectos como desafios da função, ambiente de trabalho, perspectivas de carreira, qualidade de vida, a maneira como a empresa atua na sociedade e suas relações com *stakeholders*.

Do ponto de vista das relações de trabalho, os funcionários ou potenciais candidatos a uma vaga que se mostram talentos desejados pela empresa, tornam-se alvo de suas ações a ponto desta se preocupar em agregar à sua marca corporativa atributos de empregador desejado, o que pode ser entendido como *employer branding*.

Foram encontrados diversos estudos e práticas de *employer branding* no exterior, diferentemente do Brasil, o que motivou verificar tal fenômeno dentro de uma visão brasileira. Como o *employer branding* envolve vários setores (legal, recursos humanos, marketing) e atividades (busca por talentos, seleção de candidatos, negociações funcionais, treinamento, recompensas financeiras, condições de qualidade de vida no ambiente de trabalho etc), houve a opção de se focalizar o estudo na caracterização do *employer branding* e algumas extensões no campo da comunicação institucional e mercadológica envolvendo esse modelo de gestão nas relações de trabalho.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é caracterizar o *employer branding* e algumas de suas configurações sob a perspectiva brasileira.

Através de estudo de delineamento exploratório, o trabalho faz uso de referencial teórico sobre *employer branding* e comunicação organizacional. O intento de mostrar algumas configurações sob a

¹ Docente no curso de Graduação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade ENIAC. Docente no curso de Pós-Graduação MBA em Gestão de Pessoas da Universidade Anhanguera/Santo André. Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail: nanci_preite@yahoo.com.br

perspectiva brasileira é conduzido por meio de seis entrevistas com especialistas acerca do *employer branding*.

EMPLOYER BRANDING: CONTEXTOS E CARACTERÍSTICAS

O emprego de formação clássica e tradicional ainda é uma realidade nas organizações, porém divide espaço com o emprego contemporâneo, caracterizando-se pela possibilidade de se trabalhar para mais de um empregador, fora das dependências da empresa, em regime parcial e temporário, em turnos e horários diferenciados, e no recebimento de remuneração, benefícios e contrapartidas associados à qualidade de vida.

Esse movimento evidencia-se neste início do século XXI, período caracterizado por uma série de mudanças econômicas, sociais e culturais, que impactam diretamente na disponibilidade de pessoas qualificadas.

Nesse cenário, os empregadores têm que desenvolver estratégias para preencher os cargos e, ao mesmo tempo, estabelecer práticas para a atração da geração atual formada por jovens que estão iniciando suas carreiras, mas com perfis diversificados quanto as suas expectativas em relação ao mercado de trabalho.

Segundo Lins (2012), as características específicas da geração do milênio, como ambição, desejo de continuar aprendendo e ascender rapidamente na organização, acarretam a disposição em mudar de emprego caso tais expectativas não sejam atendidas, algo que requer uma resposta específica por parte dos empregadores.

Os jovens profissionais querem sentir que o trabalho vale a pena e que seus esforços estão sendo reconhecidos, ao tempo que valorizam uma marca de bom empregador da mesma forma que valorizam uma marca de consumo (BALMER; GREYSER, 2006).

Assim, as relações de trabalho e o sentido que as pessoas atribuem a ele hoje, especialmente os jovens, estão centrados em bases profissionais, salariais, mas também emocionais e de qualidade de vida.

Os interesses dos profissionais e potenciais candidatos não se limitam tão somente a conhecer generalidades sobre a empresa empregadora, mas seu perfil corporativo, história, reputação, bens que oferece ao mercado, pois leem revistas, jornais, veem programas de televisão, acessam a internet, acompanham a organização na mídia, inclusive contrapondo aos concorrentes (FRANÇA; GUTEMBERG, 2007).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Segundo Castells (2002), a transformação do trabalho e do emprego na sociedade em rede alerta para a existência de um processo marcante de valorização da mão de obra qualificada e especializada, uma vez que o profissional com capacidade de gerar um valor agregado superior, em qualquer ramo de negócio, é requisitado, disputado e desfruta da opção de escolha em relação à organização onde prefere trabalhar.

Nesse sentido, os profissionais de alta qualificação (ou talentos), no momento que se deparam com ofertas de emprego, tendem a escolher aquela que expressa e representa valores mais positivos e próximos de seus anseios de carreira (CHANLAT, 1995).

Diante dessa nova configuração do mercado de trabalho contemporâneo, surge o conceito de *employer branding* (marca empregadora), caracterizado como pacote de benefícios funcionais, econômicos e psicológicos oferecido pelo empregador, constituindo-se com uma marca empregadora associada à qualidade de recrutamento, política de retenção e compromisso com as pessoas (AMBLER; BARROW, 1996).

Balmer (2001) e Mosley (2007) entendem que o *employer branding* não pode ser visto apenas como uma marca, mas um conjunto de significados e valores singulares e relevantes no mercado de trabalho. Dessa forma, os autores evidenciam a proposição de valor da oferta de trabalho (EVP – *employee value proposition*) como um conjunto de associações e ofertas fornecidos por uma organização em troca de competências, habilidades e experiências que um empregado traz para a organização.

Os autores (FOMBRUN; VAN RIEL, 1997), (BACKHAUS; TIKOO, 2004); (BALMER; GREYSER, 2006) e (MOSLEY, 2007) sugerem que a proposta de valor do emprego a ser comunicada contemple: a) identidade da empresa; b) requisitos da função; c) remuneração e benefícios; d) desenvolvimento da carreira profissional.

Diante disso, a comunicação para a atratividade de empregados precisa ser inteligível e crível, algo propiciado com a correta apresentação da organização e a elaboração do conteúdo de forma planejada e com linguagem adequada ao público-alvo.

Estudos tem revelado que a comunicação, no contexto do *employer branding*, depende de uma ação integrada das áreas de recursos humanos, marketing e comunicação quando a empresa pretende competir na disputa por talentos, aumentar a satisfação da equipe de trabalho atual, anunciar suas oportunidades de emprego (BACKHAUS; TIKOO, 2004; MOSLEY, 2007).

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

O tema *employer branding* é emergente nas organizações brasileiras, embora esse novo conceito já tenha se difundido na Europa e EUA desde os anos 1990. No Brasil, a abertura de vários programas de *trainee* tem sido a solução encontrada por muitas organizações para a atração de jovens talentos.

Embora tenha o objetivo primário de atrair talentos e aumentar a satisfação dos seus colaboradores internos, estudos sobre *employer branding* dos autores Balmer; Greyser (2006); Backhaus e Tikoo (2004); Mosley (2007); Aggerholm; Andersen e Thomsen (2011) indicam que a gestão da marca empregadora envolve ações de responsabilidade social e afetam diretamente o *marketing* das empresas.

A prática de *employer branding* é baseada na suposição de que o capital humano traz valor para a empresa e, por meio do investimento em capital humano, as organizações conseguirão alcançar seus objetivos estratégicos. Indiscutivelmente, a posse de recursos que são raros e valiosos, insubstituíveis e difíceis de imitar permite às empresas saírem à frente de seus concorrentes (BALMER; GREYSER, 2006) e (MOSLEY, 2007).

Com o aprimoramento desses estudos e inspirados em Fombrun; Van Riel e Balmer (1997), os autores Backhaus e Tikoo (2004); Mosley (2007), em uma visão ampliada, conceituam *employer branding* como uma estratégia de *talent relationship management* (TRM) derivada da disciplina de *marketing*, que se baseia em atividades de comunicação organizacional interna e externa para atrair, reter e engajar os funcionários e potenciais interessados de alta competência.

Talvez, o intento principal da organização empregadora, ao fazer uso do *employer branding*, seja o de ser admirada, algo que depende de como se comunica tanto interna como externamente. Nesse sentido, um dos modelos mais recentes de *employer branding* proposto por Aggerholm, Andersen e Thomsen (2011), inclui a divulgação das ações de responsabilidade social corporativa para posicionar a marca como um empregador de escolha por seus colaboradores e futuros colaboradores.

No modelo teórico de *employer branding* proposto por Mosley (2007), a comunicação ocupa espaço destacado para uma organização ser uma marca empregadora desejada. Engloba assim esforços no sentido de empreender os métodos de comunicação interna e externa, que vão desde o despertar para uma vaga até sanar dúvidas pessoais e estabelecer relacionamentos continuados com funcionários e ex-funcionários.

Nesse modelo, todos os instrumentos de comunicação podem ser acionados, como propaganda (caso de anúncios ou classificados de

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

emprego), relações públicas (caso de assessoria aos dirigentes da organização quanto a depoimentos postados em mídias sociais virtuais), promoção de vendas (mensagens em bancos de empregos, por exemplo), merchandising (participação em feiras de estudante, por exemplo), marketing direto (envio de e-mail a potenciais candidatos seria um dos procedimentos), venda pessoal (caso de entrevista *in company*).

EMPLOYER BRANDING: UMA VISÃO BRASILEIRA

O propósito de abordar o *employer branding* agregado a uma visão brasileira motivou entrevistas com especialistas brasileiros, que atuam em organizações com sedes ou representações no Brasil. Segundo Duarte e Barros (2009), as entrevistas com especialistas priorizam uma investigação qualitativa, de forma que para esse método a quantidade de pessoas não é significativa, mas sim a aderência desses e a contribuição das respostas para o tema ou objeto de estudo.

Como recurso de abordagem aproximativa com os entrevistados, o trabalho de entrevista ocorreu com organizações sediadas ou com representações na cidade de São Paulo, ação essa empreendida no período de junho a setembro de 2013. A seleção dos entrevistados se enquadra como intencional (LAKATOS; MARCONI, 2001), tendo sido exigido que se evidenciassem como especialistas enquanto executivos em entidades de recrutamento, ou como profissionais atuantes em gestão de pessoas ou recursos humanos. Outros dois requisitos foram que os especialistas declarassem familiaridade com o termo *employer branding* e que considerassem a realidade brasileira nas respostas.

Com base nesses aspectos e perfis, foram entrevistados presencialmente os representantes das seguintes organizações:

■ ABERJE, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, com sede na cidade de São Paulo. Tem por objetivos discutir e promover em uma perspectiva local e global a Comunicação Empresarial e Organizacional como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica das organizações e de fortalecimento da cidadania; fomentar a aproximação e o relacionamento de empresas, instituições, gestores e pesquisadores que exerçam atividades relativas à comunicação empresarial.

Entrevistado: Paulo Nassar. Diretor presidente da ABERJE. Jornalista, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP,

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

coordenador do curso de Relações Públicas e professor doutor do Programa de Graduação e Pós-Graduação *Stricto Sensu* da ECA-USP.

■ Agência de Comunicação B2, fundada em São Paulo e possui escritórios também em Campinas-SP e Ribeirão Preto-SP. É uma agência com mais de 11 anos de experiência no mercado de eventos e comunicação corporativa e universitária, com forte atuação no público jovem. É especializada no desenvolvimento de estratégias e plataformas de comunicação promocional para o público jovem e ações de associações de marcas corporativas com programas de estágio e *trainee* para ascensão de imagem e reputação da marca empregadora. Obteve em 2013 a posição de 42ª Melhor Empresa para se Trabalhar na América Latina – ranking de empresas entre 50 e 500 funcionários realizada pelo *Great Place to Work*, em Atlanta, EUA.

Entrevistado: Rodrigo Balma. Gerente de “gente & gestão”; desenvolve campanhas de comunicação interna e engajamento. Efetua a interface com entidades acadêmicas, reitorias e marcas interessadas em estreitar relacionamento com público jovem através de patrocínios à cultura ou esporte. É psicólogo graduado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, pós-graduado em Gestão Estratégica de Recursos Humanos pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) e com MBA em Gestão Empresarial pela FIA/USP (Fundação Instituto de Administração da USP).

■ Catho, *site* de empregos no Brasil, no mercado desde 1996. Tem como objetivo principal facilitar contratações funcionando como um canal entre o candidato, que busca novas oportunidades, e as empresas e consultorias de RH que buscam candidatos. A Catho é controlada pela SEEK, grupo australiano de recrutamento *online*. A entidade conta com cerca de 750 funcionários diretos e oferece produtos direcionados aos profissionais e às empresas, como serviços de apoio à carreira (análise e elaboração de currículo), cursos *online*, busca de currículos, testes *online*, pesquisa salarial e soluções para a atração dos melhores talentos. A Catho em parceria com a FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da FEA-USP) divulga os indicadores do mercado de trabalho Catho-Fipe, que são um conjunto de informações sobre o comportamento e tendências de emprego no Brasil.

Entrevistado: [Não quis ter o nome identificado]. É responsável pela criação de soluções de recrutamento e atração de talentos para marca

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

empregadora. É analista de *marketing*, jornalista graduado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, pós-graduado no curso de Comunicação em Mídias Sociais da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado) e especialista em Gestão de Mercados pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

■ CEB (*Corporate Executive Board*), empresa de capital aberto, fundada em 1979 em Washington, EUA, presta serviços de consultoria para empresas em todo o mundo. Seus clientes são executivos, que administram organizações de grande e médio porte, concentrando cerca de 87% das empresas da Fortune 500. Trabalha com grandes empresas em todo o mundo para compartilhar, analisar e aplicar práticas inovadoras em gestão de pessoas, comunicação, *marketing* e finanças.

Entrevistado: Armando Modolin. Na CEB é *country manager* e desenvolve projetos de posicionamento e reposicionamento de marcas, estratégia de comunicação da marca global alinhada à cultura de diferentes países; desenvolve e implementa *employer branding* em instituições financeiras na Europa e Estados Unidos. É formado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas e possui mestrado em Gestão e Marketing de Serviços pela Arizona *State University*. Profissional com mais de 20 anos de experiência na indústria de bens de consumo e serviços, ministra cursos e treinamentos sobre posicionamento da marca empregadora.

■ ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), instituição educacional de nível superior com mais de 60 anos com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. A instituição oferece cursos de graduação nas áreas de Administração, Design, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Internacionais, além de vários cursos de pós-graduação *Lato Sensu* e *Stricto Sensu* (doutorado e mestrado) na linha de pesquisa em Comunicação e Práticas de Consumo.

Entrevistado: Ismael Rocha Jr. Diretor acadêmico da ESPM (São Paulo, SP), coordenador da ESPM Social e diretor da Donatio Comunicação Empresarial. Responsável pela criação e condução de projetos universitários, que associam marcas em campanhas publicitárias desenvolvidas por alunos da ESPM. Mestre em sociologia, doutorando em Marketing pela Universidade de São Paulo -USP, pós-graduado em Marketing pela Universidade do Texas, USA.

■ VAGAS (VAGAS Tecnologia), desenvolve e oferece, desde 1999, tecnologia para a gestão de processos de recrutamento e seleção, tendo como objetivo o encontro das pessoas “certas” com as empresas “certas”. Disponibiliza ferramentas de comunicação de *employer branding* às empresas associadas, ofertando: soluções personalizadas e de acordo com a necessidade de cada cliente na criação de uma imagem de marca empregadora; a construção de *fanpages* no *Facebook* para programas de estágio e *trainee*; divulgação de vagas para bancos de talentos de universidades, comunidades segmentadas ou em *sites* de parceiros VAGAS; avaliação dos candidatos em relação à qualidade do relacionamento de sua empresa em seus processos seletivos.

Entrevistado: [Não quis ter o nome identificado]. Na empresa é especialista há quatro anos em *branding*, tecnologia em processos seletivos, gerenciamento de talentos e *employer branding*; personaliza soluções para a comunicação da marca empregadora em empresas de médio e grande porte, que vão desde o anúncio de vagas, construção da página *Trabalhe Conosco* e implantação de projetos de parceria entre marca corporativa e universidades. É graduado em Comunicação e Marketing pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado) e pós-graduado no MBA Internacional de Gestão de Pessoas pela Fundação Getúlio Vargas.

Devido à interdisciplinaridade de áreas como comunicação, *marketing* e recursos humanos, que se articulam e permeiam o objeto de estudo, desenvolveu-se um roteiro de entrevista dividido em três temas ou categorias-chave: a) contextualização do *employer branding*; b) gestão da marca empregadora e c) comunicação de *employer branding*. Cada entrevistado poderia oferecer sua contribuição nestes espaços.

O processo de análise dos dados iniciou-se com a transcrição das seis entrevistas utilizando-se o modelo de roteiro de entrevista e seguindo-se as etapas de descrição, análise de conteúdo, exploração do material e inferências, propostas por Bardin (2009) e Duarte e Barros (2009).

Esse procedimento permitiu a visualização de todas as respostas em cada das três categorias-chave; todas as questões tratadas dentro de cada categoria-chave foram agrupadas em categorias com seus respectivos conteúdos apontados pelos entrevistados. Cinco categorias foram atribuídas para a Categoria-chave 1 (contextualização do *employer branding*) e na sequência outras cinco para a Categoria-chave 2 (gestão

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

da marca empregadora). Para a Categoria-chave 3 (comunicação de *employer branding*), foram atribuídas as sete últimas categorias, resultando 17 no total: 1. significado do *employer branding*; 2. relação entre marca corporativa e empregadora; 3. EVP – proposta de valor do emprego; 4. Fatores que tornam a empresa um *employer of choice*; 5. inovação; 6. imagem e reputação da marca; 7. embaixadores da marca empregadora; 8. responsabilidade social do empregador; 9. gestão de talentos; 10. processo seletivo; 11. comunicação mercadológica do emprego; 12. comunicação institucional; 13. comunicação interna; 14. mídias sociais; 15. eventos; 16. *storytelling*; 17. *website* do *employer branding*. A seguir são mostradas sínteses das manifestações predominantes da maioria (quatro entrevistados ou mais).

A Categoria-chave “contextualização do *employer branding*” contou com as respostas subsequentes.

Na visão dos especialistas (Categoria 1), *employer branding*, marca empregadora ou marca de empregador significa estratégia de comunicação da marca para atrair, engajar talentos e manter o diferencial competitivo capaz de levar as empresas ao alcance de seus objetivos, definidos pela alta administração da organização. É concebido a partir do posicionamento da marca empregadora como o melhor lugar para se trabalhar.

A Marca empregadora é dependente da Marca corporativa, devem comunicar os mesmos valores. A marca empregadora se desenvolve a partir da marca forte corporativa e vice-versa (Categoria 2).

Segundo os entrevistados, a gestão da marca empregadora (Categoria 3) deve equalizar os benefícios tangíveis (salário, convênio, auxílios) e os benefícios intangíveis (horário flexível, eventos internos, autonomia). Além disso, deve incentivar o desenvolvimento de carreira e oferecer remuneração competitiva.

Na Categoria 4, perguntados sobre o que torna a empresa um *employer of choice* (empregador de escolha), as respostas foram bem diversas; os temas mais evidenciados foram: identificação com a empresa, comunicação bilateral (empregador-empregado), reputação da marca, cumprimento do contrato psicológico, desejo de trabalhar para determinada empresa, agregar valor à marca pessoal, apresentar um EVP atrativo.

Os entrevistados revelaram vários aspectos de inovação relacionados ao *employer branding* (Categoria 5). O emprego é visto como um importante lançamento de produto. A gestão das ofertas de emprego precisa ser desenvolvida de forma integrada, caso entre o *Talent*

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Management e recursos humanos. O investimento para construir uma marca empregadora passa pelo marketing social, que agrega valor reputacional à organização e, assim, constitui em nova forma de atrair, reter e engajar talentos. Há também uma quebra de paradigma: quem escolhe quem? Ou seja, o *employer branding* precisa considerar que a oferta de oportunidades possa ser também uma ação do candidato a uma vaga, em que ele estaria oferecendo a oportunidade para a empresa desfrutar de seu talento. Nesse sentido, os testes alcançam outros patamares, caso dos que são convenientes ao candidato, como em ambientes *online* e virtuais.

A Categoria-chave “gestão da marca empregadora” obteve os resultados que seguem.

Quanto à imagem e reputação da marca (Categoria 6) é fundamental que a organização seja transparente no sentido de apontar os aspectos positivos, mas não se esquivar dos negativos atrelados à sua marca ou marcas. Faz-se necessário alinhar a visão de futuro da empresa, mostrar as opiniões dos *stakeholders*, mas ser ativa no sentido de acreditar que sua marca deva influenciar a decisão do candidato.

Na Categoria 7, os entrevistados consideram que ninguém melhor para falar da empresa do que seus funcionários e ex-funcionários por terem tido a experiência de trabalhar para a organização e interagir com as propriedades da marca empregadora. Além disso, as universidades têm sido apontadas como parceiros e intermediadores dos talentos e empresas, portanto, tornando-se também embaixadores da marca. Afinal, uma universidade também tem a sua marca a zelar e não colocaria isso em risco ao indicar empresas que não contribuam com o desenvolvimento e aprendizado dos alunos.

Quanto à responsabilidade social do empregador (Categoria 8), consideram os entrevistados que a base é o cumprimento das leis e normas trabalhistas, respeitar à diversidade e aplicar ética nos relacionamentos com funcionários e potenciais. Além disso, promover programas de sustentabilidade, inclusão social, cultura e cidadania para melhoria da sociedade ao tempo que se cria identidade com funcionários e potenciais candidatos, garantindo, respectivamente, o engajamento e a atração de profissionais interessados pelas causas sociais.

A gestão de talentos (Categoria 9) assume um papel relevante no gerenciamento das relações empregado-empregador, seja com funcionários, ex-funcionários e potenciais candidatos ao emprego envolvendo as áreas estratégicas das organizações. Nesse item sobressai o planejamento de recursos humanos e a comunicação em nível tanto

interno como externo. Fazem parte dessa ação gestora a promoção de programas de estágio e *trainee*, bem como planejar os recursos humanos necessários ao negócio. Gerir os eixos de carreira da empresa está na pauta para uma boa gestão da marca empregadora, que se fará com os esforços de recursos humanos, comunicação e marketing.

A Categoria-chave “comunicação de *employer branding*” apresentou resultados alocados em sete categorias.

Na Categoria 10 abordou-se a questão do processo seletivo. No entendimento dos especialistas, a gestão da marca percorre um caminho do processo seletivo até a demissão ou aposentadoria. Esse caminho inicia na organização das etapas do processo seletivo presencial ou virtual, *feedbacks* contínuos, estímulo ao desempenho de carreira e promoções e formação de embaixadores da marca mesmo após o desligamento de funcionários. Portanto, deverá ter um gerenciamento ativo em todos os pontos de contato com o cliente: o empregado e os futuros empregados, valendo-se da comunicação organizacional para a manutenção ou conquista de uma marca empregadora forte ou, ainda, tornar-se um *employer of choice*.

Os entrevistados atribuíram relevância da comunicação mercadológica (Categoria 11) para o desenvolvimento do *employer branding*. Consiste em anunciar a proposta de valor do emprego (EVP) enfatizando os atributos da marca corporativa, o pacote de remuneração e os benefícios. Os entrevistados sugerem informar claramente no anúncio da vaga que a progressão salarial se dá com a evolução do desempenho profissional na empresa; ou, ainda, oferecer incentivo financeiro ao candidato que indicar outros candidatos, tanto por meio do *website* da empresa como de terceiros.

Dos formatos de comunicação no contexto do *employer branding*, a comunicação institucional (Categoria 12) foi apontada como a número um para tornar a marca lembrada ou reconhecida, especialmente por candidatos e profissionais da atual geração. Ademais, esse formato de comunicação colabora no aumento da reputação com os *stakeholders*, que repassam os valores organizacionais, mencionam a empresa junto ao seu networking, auxiliando assim na persuasão e decisão de interessados em uma vaga.

Não há dúvida entre os especialistas que a abertura aos diálogos e discussão com lideranças sobre normas, política e procedimentos da empresa e o respeito às ideias e opiniões de funcionários, estagiários e *trainees* são os pilares para a formação de embaixadores da marca. Por isso, disponibilizar canais de comunicação interna (Categoria 13) como

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

website, intranet, jornais, revistas, comunicação em avisos ou portais específicos torna-se imprescindível.

Nesse sentido, as mídias sociais (Categoria 14) foram citadas pelos especialistas como forma de encontrar os melhores talentos ao tempo que contribuem na formação da imagem e reputação da marca empregadora. Os pontos destacados foram: a) a facilidade de aproximação com público externo e a rápida disseminação das oportunidades de emprego pelas mídias sociais; b) ferramenta utilizada em entrevistas virtuais no início do processo seletivo; c) ferramenta de aproximação dos públicos com o ambiente de trabalho das organizações exibido no *website* e nos *chats* para conversar ou tirar dúvidas diretamente com profissionais da área; d) compartilhar conteúdo sobre vagas, carreira e causas sociais no Facebook, LinkedIn, Twitter e por SMS, entre outros.

Quanto a participação da marca em eventos (Categoria 15), as opiniões dos especialistas foram divergentes. Alguns acreditam serem relevantes as parcerias com universidades e a participação da empresa em feiras de estudante ou palestras de carreira. Já outros, acham irrelevante essa prática na atração das pessoas certas ao perfil da empresa por tratar-se de evento aberto à participação de públicos com interesses diversos.

Por outro lado, a técnica de narrativas ou contar histórias de vida (*storytelling*) tem sido vista como o ponto alto de comunicação no contexto de *employer branding*. Segundo os especialistas, a técnica de *storytelling* (Categoria 16) inspira credibilidade, curiosidade e identificação com os seus valores.

Por fim, os entrevistados abordaram o uso de *website* da organização no contexto do *employer branding*. Todos os especialistas foram críticos ao dizer que o *website* das empresas comunica pouco e às vezes não exibem áreas específicas que mostrem a identidade da empresa. Para eles, as organizações necessitam investir mais na melhoria de seus *websites* para que sirvam de “vitrine” da marca de empregador na comunicação de suas ações. Nesse sentido, seria fundamental abrir espaços como “Trabalhe Conosco” ou “Carreira” a fim de se encontrar rapidamente informações básicas e complementares tais como envio de currículo, visibilidade das vagas oferecidas, interatividade com as mídias sociais e dúvidas frequentes a respeito de emprego.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se neste estudo uma quebra de paradigma: quem escolhe quem? Hoje as empresas se preocupam em desenvolver estratégias para

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

tornarem-se atrativas no mercado de trabalho e deixar a sua zona de conforto de apenas anunciar vagas. Mas os esforços em oferecer diferencial competitivo às oportunidades de emprego parecem ainda envolvidos em decisões difíceis, estratégicas e alinhadas com recursos humanos, marketing e comunicação. Assim como sempre foram ávidas e empenhadas em satisfazer as necessidades e desejos de clientes por meio de produtos e serviços adequados, parecem tentar o mesmo para contar com os talentos que fazem a diferença na atualidade.

É nesse ambiente que a organização promove o *employer branding* valendo-se da comunicação integrada para captar e publicizar a sua cultura e identidade, capaz de transmitir a sua essência e convidar as pessoas “certas” a “viver” uma experiência de trabalho em uma marca forte de empregador. Enfim, escolher e ser escolhida como empregadora.

A construção de uma marca forte de empregador não é responsabilidade única de recursos humanos, mas um esforço integrado que parte da alta administração e inclui ações de comunicação, *marketing* e responsabilidade social corporativa para a consolidação e reconhecimento da marca.

Nesse sentido, a capacidade de comunicar os atributos da marca de empregador é vital para atrair as pessoas certas às organizações, de forma que contribuam para agregar valor aos objetivos e resultados estratégicos.

Diferentes formatos, instrumentos e procedimentos de comunicação podem ser utilizados para a aproximação e interação entre os públicos internos e externos e a empresa, cabendo destaque aos procedimentos em ambientes virtuais e técnicas em que o candidato possa mostrar aptidões pessoais e diferenciadas, como as mídias sociais e o *storytelling*.

Além da relevância em estipular de forma correta e integrada os instrumentos de comunicação, os conteúdos parecem ter importância elevada na condução do *employer branding*, no sentido de que a organização precisa passar credibilidade e veracidade aos candidatos e funcionários, de forma que o discurso corresponda à realidade nas relações sociais, trabalhistas e consumeristas.

Tais conteúdos precisam também fazer sentido para o profissional procurado, que além das condições financeiras, legais e funcionais, leva em conta fatores que proporcionam qualidade de vida, experiências positivas, carreira de curto e longo prazos, sinergia com seus ideais de cidadania, afinidade com seus planos pessoais, dentre outros.

Um bom trabalho de *employer branding* estende-se a diversos *stakeholders*, caso de universidades, instituições sociais e empregadores,

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

que agem como embaixadores da marca, o que traz referências positivas adicionais para a organização empregadora.

Este trabalho possui limitações quanto à dimensão dos sujeitos da amostra, de forma que os resultados não podem ser generalizados. Futuras pesquisas podem investigar a relação da marca empregadora com a marca corporativa, ou a prática do *employer branding* do ponto de vista do candidato a uma vaga, ou ainda aferir a dimensão de atratividade organizacional por meio de sua comunicação no contexto do *employer branding*.

REFERÊNCIAS

AGGERHOLM, Helle K.; ANDERSEN, Sophie; THOMSEN, Christa. Conceptualising employer branding in sustainable organizations. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 16, n. 2, 2011, p. 105-123.

AMBLER, T.; BARROW, S. The employer brand. **Journal of Brand Management**, v. 4, 1996, pp. 185-206.

BACKAUS, Kristin; TIKOO, Surinder. **Conceptualizing and researching employer branding**. Nova York, 2004.

BALMER, John M.T. Corporate identity, corporate branding and corporate Marketing: Seeing through the fog. Bradford School of Management, The University of Bradford, RU. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, 2001, pp. 248-291.

BALMER, John M.T; GREYSER, Stephen A. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. **European Journal of Marketing**, v. 40, 2006, p. 730-741.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4.ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

CHANLAT, J. Quais carreiras e para qual sociedade? (I). **Revista da Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 6, p. 67-75, nov./dez., 1995.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

FOMBRUN, C.J.; VAN RIEL, C. The reputational landscape. **Corporate Reputation Review**, 1 (1), 5-13, 1997.

FRANÇA, Fabio; GUTEMBERG, Leite. **A comunicação como estratégia de recursos humanos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LINS, João. **Geração do Milênio no emprego: desafios e tendências**. São Paulo: ADCESP. Disponível em: <http://www.adcesp.org.br/geracaodomilenioADCFev2013.pdf>. Acesso em: 2 maio 2013.

MOSLEY, Richard. Customer experience, organisational culture and the employer brand. **Brand Management**. v. 15, n. 2, 2007, p. 123-134.

Introdução

Globalização, multiculturalismo, identidades culturais, fragmentação, conexão por redes digitais, interatividade, entre outros, são conceitos atualmente empregados nos estudos que buscam se aprofundar nas características dos indivíduos e em suas relações (sociais, profissionais e de consumo) no mundo atual. Entender o universo que corrobora para a constituição das relações sociais e dos processos comunicacionais é fundamental para buscar o conhecimento sobre as práticas sociais e poder estudá-las em prol de um maior crescimento dos conceitos disponíveis pelas ciências da comunicação, nosso campo de atuação.

A atual sociedade encontra-se em meio a uma profusão de oportunidades e novidades tecnológicas que impactam de maneira determinante as práticas sociais. As possibilidades de interligação comunicacional com pessoas localizadas ao redor do mundo, bem como as facilidades de acesso aos conteúdos informacionais, permitem que os indivíduos explorem, com cada vez mais facilidade, todas as experiências de vida oferecidas globalmente. É crescente o número de vídeos, livros, artigos e palestras com distribuição gratuita na internet, assim como é cada vez mais fácil manter um diálogo com pessoas de interesses comuns espalhadas pelas mais diferentes localidades.

Outro elemento, importante de ser analisado, refere-se às possibilidades interativas oferecidas pelas tecnologias digitais. As

¹ Jornalista formada pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação da UMESP, na área de concentração Processos Comunicacionais e Mestre pela mesma instituição. Especialista em Jornalismo e Segmentação Editorial pela PUC-Campinas. É docente do UNASP- Centro Universitário Adventista de São Paulo

² Jornalista, Mestre e Doutoranda em Processos Comunicacionais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Coordenadora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC) da Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

relações interpessoais e de consumo, seja de informações, ideologias ou de bens, estão cada vez mais calcadas na base do diálogo e da interação entre as partes envolvidas nos processos. As tecnologias que possibilitam conexões em tempo real, bem como a configuração da rede mundial de computadores, baseada no crescimento a partir da construção colaborativa de conteúdos impulsionam uma experiência interativa muito mais complexa e envolvente do que aquelas proporcionadas pelos tradicionais meios de comunicação.

A revolução digital é hoje a última revolução comunicativa que alterou, pela primeira vez na história da humanidade, a própria arquitetura do processo informativo, realizando a substituição da forma frontal de repasse das informações (teatro, livro, imprensa, cinema, TV), por aquela reticular, tecnologicamente interativa e colaborativa. Surge, portanto, não somente uma nova forma de interação, consequência de uma inovação tecnológica que altera o modo de comunicar e seus significados, mas também os pressupostos e as características de uma nova arquitetura social que estimula inéditas práticas interativas entre nós e as tecnologias de informação”. (DI FELICE, 2012, p. 16)

Essa conexão global interativa, capaz de auxiliar na expansão das experiências de vida, impulsionando a constituição de indivíduos mais globalizados, é co-vivenciada pela valorização dos elementos constituintes das identidades locais. Essa relação, aparentemente contraditória, deve ser analisada em conjunto e não como pontos de vista a serem defendidos de maneira excludente. A configuração social atual é constituída pela aproximação dos que estão longe, mas também pela valorização dos que estão próximos, seja essa proximidade configurada por aspectos religiosos, culturais, de nacionalidades ou simplesmente por interesses comuns em seus hábitos cotidianos.

O desejo de estar inserido em um grupo, seja ele com qual configuração for, é um dos fatores que impulsiona as práticas da vida social e que tem sido potencializado pelas novas configurações criadas pelas tecnologias de comunicação digital. A associação a grupos de interesse está cada vez mais facilitada. O limite para a criação de grupos, e conseqüentemente de laços relacionais, na internet é definido pela disponibilidade e interesse dos indivíduos e não mais pelo ambiente físico que os cerca.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Nesse mesmo caminho, de busca por pertencimento, nota-se um crescente entusiasmo pela valorização das identidades culturais locais e dos elementos que agregam os indivíduos dentro de grupos menores e solidamente organizados. Maffesoli, (2010a, p.22) salienta que “é interessante, a esse respeito, notar o regresso em força, nos diversos discursos sociais, de termos como ‘país’, ‘território’, ‘espaço’, coisas essas que remetem a um sentimento de pertença reforçado, para a partilha emocional e que nos levou a dizer que o lugar faz ligação.”

Hall (1998), debate sobre a complexidade instaurada pelos conceitos coexistentes de globalização e valorização das identidades culturais locais, na sociedade pós-moderna. “A medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (HALL, 1998 p.74). E complementa ao afirmar que “a globalização [...], na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’” (HALL, 1998, p.77).

Para Arce Cortes (2008), a subcultura é um esforço integrado de pessoas antes rejeitadas pela sociedade devido aos seus ideais, para formar uma sociedade, uma comunidade na qual possam ser aceitos, em que os indivíduos ainda se articulam com a cultura- mãe, porém fazendo parte de novas tribos em que são aceitos. A autora complementa que os indivíduos utilizam-se de diversas maneiras para se afirmar como parte da tribo, tais como gestos, movimentos, poses, vestuário e palavras, que os diferenciem de um todo. É interessante salientarmos que os jovens são muito representativos no que se refere ao fenômeno das tribos, pois, geralmente, são eles que as formam.

Discorrendo sobre a presença dos subgrupos dentro das sociedades globais, Maffesoli (2014) defende que, ao contrário do que muitos pensam, o conceito de coletivismo, grupo ou tribo não é algo que remete ao passado, ao contrário, está presente no mundo pós-moderno. Ele afirma, ainda, que a posição do indivíduo dentro dos grupos não é direcionada apenas por uma busca de refúgio, mas também, e principalmente, pelo sentido de contribuir na manutenção deste mesmo grupo, mantido por elos emocionais e relações éticas (MAFFESOLI, 2014, p.23-33).

Ainda percorrendo o universo do autor, é interessante destacar o uso que ele faz do termo “tribos”, presente no título de uma de suas obras, para designar os grupos, ou subculturas, presentes no atual mundo pós-

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

moderno, como por ele é chamada a atual sociedade. Para ele, diferente das tradicionais associações de bairro ou grupos sindicais, formados mais “por contaminação do imaginário coletivo do que por persuasão de uma razão social” (2014, p.33), as tribos pós-modernas se configuram e se moldam pelos laços emocionais e éticos que as constituem e que não existem a priori, mas se estabelecem conforme as relações dentro do grupo são desenvolvidas.

É para dar conta desse conjunto complexo que proponho usar, como metáfora, os termos de ‘tribo’ ou de ‘tribalismo’. Sem adorná-los, cada vez, de aspas, pretendo insistir no aspecto ‘coesivo’ da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos (localismo) e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais. (MAFFESOLI, 2014, p.34)

É nesse ambiente globalizado, em que os pequenos grupos sociais estabelecem suas subculturas, que este artigo avança nos entendimentos acerca dos comportamentos dos jovens consumidores conectados e suas relações com as marcas nos ambientes digitais. Compreender as características desse público, bem como suas expectativas nas relações de consumo forma o objetivo deste artigo que se utilizou de levantamento bibliográfico e documental como metodologia para que a reflexão fosse desenvolvida.

JOVENS: CONSUMIDORES CONECTADOS E COLABORATIVOS

Partindo da compreensão dessa sociedade em rede e da manifestação de seus consumidores, principalmente os jovens, neste ambiente fragmentado e em constante movimento, observamos as múltiplas possibilidades de acesso e meios interativos capazes de evidenciar suas relações pelas redes de conexões auxiliadas pela internet. Segundo dados do IBGE divulgados em abril de 2015, mais de 85 milhões de pessoas estão conectadas na Internet, no Brasil. Dados da pesquisa revelam que a utilização da Internet ainda é mais frequente entre os jovens, sendo a maior proporção alcançada pelo grupo de 15 a 17 anos (75,7%). Segundo Tapscott (2010), essa é a “Geração Internet”, ou seja, os nascidos após 1997.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Em todo o mundo, essa geração está inundando os locais de trabalho, o mercado e todos os nichos da sociedade. Ela está introduzindo no mundo sua força demográfica, sua sabedoria midiática, seu poder de compra, seus novos modelos de colaboração e criação de filhos, seu empreendedorismo e seu poder político (TAPSCOTT, 2010, p. 11).

Para este mesmo autor (2010, p. 17), oito características ou normas descrevem os membros desta Geração Internet: eles prezam a liberdade de escolhas, querem personalizar as coisas e apropriar-se delas, são colaboradores naturais que gostam de conversas e não sermões, estão “de olho” nas marcas e empresas e insistem na questão de integridade, mas também querem se divertir ao mesmo tempo que trabalham ou estudam, tendo a velocidade como norma e a inovação como parte da vida. Enquanto outras gerações se adaptam à tecnologia, as crianças da Geração Internet já nascem com ela.

Sob vários aspectos a Geração Internet é bem contrária da Geração TV, pois passamos de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa, capaz de mudar nossas relações, sejam com a família, amigos, marcas e ou empresas. Apresenta-se hoje não um novo consumidor, mas sim um consumidor diferente que não está se portando apenas como um receptor de ofertas, mas que busca alternativas, opções e participa do processo comunicativo. Posiciona-se aparentemente como mídia capaz de, naturalmente, sem intromissões, falar sobre os produtos que compra, suas experiências, suas escolhas, seus desejos e insatisfações. Jaffe (2008, p. 40) afirma que hoje o consumidor “é um perito ambulante em mídia, que puxa o conteúdo desejado de uma variedade de recursos num virtual frenesi multitarefa”.

Jaffe (2008) faz também uma análise sobre o atual consumidor, destacando-o como um ser mutante e pontuando 10 mudanças comportamentais que nos fazem compreender quem é este consumidor. A primeira delas afirma que os consumidores atuais são inteligentes por possuírem acesso às informações e se utilizarem delas para conhecer profundamente aquilo que desejam consumir. Os consumidores inteligentes de hoje possuem medidores embutidos de autenticidade que os ajudam a distinguir entre comunicações, ofertas e promoções genuínas e falsificadas. O oposto também vale: uma iniciativa, um site, uma campanha ou uma comunidade de fato excelente se difundirá como um

incêndio na mata depois que se estabelecer a conexão entre remetente e destinatário (JAFFE, 2008, p.43).

Como segundo ponto, o autor define a emancipação. Para Jaffe (2008, p. 43), o consumidor possui a capacidade de escolha, definida pela avalanche de informações que recebe. O terceiro aspecto afirma que o consumidor de hoje é cético, pois não acredita mais em qualquer tipo de discurso e está mais aberto para a influência boca a boca, refletindo uma variedade de fontes a quem recorrer em busca de opiniões.

O quarto ponto é a possibilidade de o consumidor estar sempre ligado. Para Jaffe (2008, p.45) estar conectado é apenas o começo. Segundo ele, “o que faz a diferença é o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas instantâneas”. O quinto ponto está relacionado ao que acabamos de ver, pois remete ao tempo, ou melhor, a falta de tempo. Por isso Jaffe (2008, p. 47) afirma, “apesar da variedade de fontes de informação e entretenimento, tudo se resume a uma quantidade finita de tempo, e todo momento daquele tempo precioso que o consumidor decide gastar como você deve ser maximizado”. O sexto ponto é a exigência. O consumidor sente que merece algo. Isto está intimamente relacionado ao sétimo ponto, o qual refere-se à fidelidade ou falta dela. Segundo Jaffe (2008), consumidores “desfiéis” são implacáveis, mas pelo menos são honestos nesse sentido. Já o oitavo ponto refere-se ao consumidor sempre acessível, onde e quando quiserem. O nono ponto diz respeito ao consumidor que está à frente na curva, ou seja, podem pesquisar e obter a informação que desejarem. Eles têm o ‘poder’ nas pontas dos dedos e ditam as regras neste universo digital. No último ponto, encontra-se um consumidor vingativo. Esse poderá se utilizar dos meios para aproveitar os efeitos em rede e divulgar suas impressões sobre as marcas. Segundo Terra (2010, p. 23), “as redes ganharam vida energizada pela Internet e os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos”.

Para Souza (2009, p. 25) estes consumidores possuem “instrumentos cada vez mais poderosos de atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si”, e desta forma são estimulados a manifestar explicitamente seus desejos e individualidades.

O mesmo autor ainda denomina este consumidor contemporâneo de “neoconsumidor”. O que para ele é a evolução dos consumidores que antes apenas se comunicavam por um canal único. Evolução comunicacional caracterizada por um consumidor multicanal, descrito pelo autor em cinco tipos de consumidores: o consumidor onipresente, o

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

consumidor móvel, o consumidor conectado, o consumidor analógico e o consumidor isolado.

Li e Bernoff (2012, p. 45 - 47) criaram o que se chamou de “Perfil Tecnográfico”, classificando também este atual consumidor em sete grupos:

Grupo 1 – Criadores, sendo estes os mais ativos no ciberespaço, pois publicam artigos ou blogs, fazem *upload* de vídeos ou áudios, etc.

Grupo 2 – Conservadores, os quais dialogam constantemente no *Facebook* ou *Twitter* e fazem atualizações.

Grupo 3 – Críticos, estes reagem a outros conteúdos por postagens/comentários.

Grupo 4 – Colecionadores, estes armazenam páginas e votam em sites, etc.

Grupo 5 – Participantes, que participam de/ou mantêm ou perfis em sites de relacionamento como o Facebook.

Grupo 6 – Espectadores, são consumidores do que o restante produz (vídeos, podcats, fóruns, blogs, etc).

Grupo 7 – Inativos (não participantes), estão ‘imunes’ às tecnologias sociais.

Para Wolton (2006) hoje há uma solicitação crescente da figura do receptor e uma “reabilitação” da capacidade do indivíduo de ser crítico e inteligente neste cenário do ciberespaço e da sociedade da informação.

O cidadão- consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então. Administra um volume e uma diversidade de informações consideráveis e, aliás, será cada vez mais obrigado a fazer tudo (WOLTON, 2006, p. 34).

Estes consumidores são jovens, criadores, conectados, críticos e participativos que sabem exatamente o que vão comprar antes de sair de casa, são bem informados e seguros de suas decisões utilizando-se das tecnologias digitais para eliminar o que não interessa e achar a marca ou produto que mais se encaixa em suas necessidades. Segundo pesquisa da *Craw DNA*³, as marcas são uma grande força de expressão de padrão de

³ Entrevista com mais de 11 mil jovens de várias partes do mundo (13 a 24 anos), entre abril e maio de 2014, sendo mil jovens brasileiros.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

vida para os jovens e suas relações com elas se dão pelas redes sociais *on-line* e pelas mídias móveis. O IBOPE Media revelou também – por meio do estudo o Jovem Digital Brasileiro – que a presença dos mais novos na internet cresceu 50% de 2003 para 2013, saltando de 35% para 85%. Nesta mesma pesquisa ainda é possível verificar que há três fatores que estabelecem a identidade do jovem digital: consumo, relacionamento e realização.

É possível dizer, também, que estes fatores estão ligados a essa postura de uma Geração Internet que, segundo Tapscott (2010), dará as costas coletivamente aos produtos estáticos e se voltará para os produtos que permitam a sua participação na produção de bens e dos serviços que consomem. E hoje com as tecnologias de colaboração e comunicação em massa isso se torna mais possível.

[...] as empresas em quase todos os setores podem transformar seus consumidores em produtores – ou seja, em “*prosumers*”. O fenômeno dos *prosumers* é mais do que uma mera extensão da customização em massa, da centralidade do cliente ou de qualquer outro termo que signifique a prática de fabricar produtos básicos e deixar que os clientes alterem os detalhes. É o que acontece quando produtores e consumidores participam ativamente da criação de bens e de serviços de maneira contínua (TAPSCOTT, 2010, p. 251).

Mesmo o conceito não sendo novo e já apresentado por McLuhan em 1970, por Alvin Tofler em 1980 e repaginado por Tapscott em 1995, hoje foi eliminada a linha divisória entre produtores e consumidores, pois “a juventude de hoje trata o mundo como um lugar de criação e não de consumo” (TAPSCOTT, 2010, p. 251).

Esse perfil dos jovens conectados pode ser considerado como uma aproximação ao processo de globalização, pois impulsiona a determinação de um jovem que se posiciona como um cidadão do mundo, capaz de se relacionar com diferentes atores espalhados nos cinco continentes. Esse jovem globalizado e conectado também busca referências de proximidade com grupos de interesse, resgatando de maneira evidente o conceito de tribos. As tribos da juventude sempre existiram, e não são entendidas como uma novidade. O que se observa como novo é uma convivência mútua entre as tribos de pertencimento e as relações globalizadas, constituindo um padrão comportamental, onde

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

os papéis sociais se alternam de acordo com a situação, o interesse, a relação e a conexão.

Temos como exemplo desse consumidor conectado o case “adeus a Kombi”. O carro de três portas idealizado pelo holandês Bem Pon (1940) teve sua produção encerrada em 2013, com uma campanha veiculada na mídia impressa e on-line contendo o seguinte texto “em breve, em nenhuma concessionária perto de você”. Já na produção on-line nos deparamos com um *hotsite* onde os fãs da Kombi puderam contar suas histórias, compartilhar fotos e vídeos. Isso coloca em evidência esse consumidor que sente suas experiências valorizadas e por ele mesmo compartilhada.

Figura 1- Hotsite Kombi



Fonte: <http://kombi.vw.com.br/pt/> - setembro/2015

Kotler (2010, p. 74) afirma que “para convencer os consumidores de que as histórias são autênticas, faça-os envolverem em conversas sobre sua marca. O *empowerment* do consumidor é o segredo para fazer a diferença”. Diferença também observada pelo Banco Bradesco que após um pedido inspirado (via *Facebook*) de um cliente que havia perdido seu cartão, respondeu da mesa forma, poética⁴.

Essa alternância de funções sociais, que pode ser observada pela possibilidade de atuar como produtor e consumidor de conteúdos, representada de maneira evidente pelo público jovem, impulsiona os diferentes campos sociais a passar por adaptações e reflexões. As empresas, por exemplo, passaram a buscar novas formas de agir quando o

⁴ Veja poema do cliente na reportagem publicada pela revista EXAME – “Bradesco responde pedido de cliente com poema no Facebook”.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

assunto é a construção de relacionamentos entre suas marcas e seus públicos de interesse. O conhecimento do panorama social e das práticas cotidianas desenvolvidas pelos grupos sociais é de extrema importância para que elas estabeleçam processos comunicacionais eficientes e eficazes para seus objetivos mercadológicos.

AS RELAÇÕES ENTRE MARCAS E JOVENS NO MUNDO DIGITALIZADO

A segmentação da sociedade em grupos, com hábitos, costumes e interesses particulares, não é um fator novo. O que este artigo busca salientar é a evidência e o impacto que o comportamento dessas subculturas causam na sociedade digitalizada. O ser humano fragmentado, que vivencia os mais diferentes papéis sociais encontra-se, na atualidade, em uma posição mais ativa, com maiores possibilidades de interferência no desenvolvimento das relações e práticas sociais. Essa maior autonomia, potencializada pelas tecnologias digitais conectadas, permitiu que grupos menores passassem a ser vistos com mais facilidade e seus discursos, desejos e necessidades ganharam maior popularidade. Esse aspecto é facilmente perceptível quando o tema envolve o comportamento dos jovens, objeto de análise desse artigo.

Da metade do século passado para os dias de hoje, o conceito de juventude vem tomando cada vez mais espaço social e as plataformas digitais impulsionaram ainda mais esse cenário.

A Geração Internet, caracterizada por Taspcott (2010), impacta as relações de trabalho e familiares, as perspectivas políticas, os hábitos de consumo, entre outros aspectos. Com sua maneira de viver e ver o mundo, apresentadas anteriormente, e munidos de aparelhagens digitais conectadas essa geração tem sido objeto de análise nos mais diferentes campos de investigação.

Os mais jovens compreendem bem seu lugar dentro da comunidade global e são mais criativos e colaborativos. Não se importam em desafiar o *status quo*, o que é diferente de simplesmente não o respeitar. Eles esperam um melhor equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, são melhores em priorização e habilidosos em multitarefa. Por outro lado, estas gerações precisam de mais direcionamento

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

em habilidades administrativas, planejamento de projetos e comunicação em negócios. (QUALMAN, 2011, p.86)

No campo da comunicação empresarial, ter ciência sobre o impacto e a influência desse público tornou-se uma questão de sobrevivência mercadológica. Não basta mais a empresa conhecer o seu público demograficamente, classificando-o por idade, classe social ou grau de escolaridade. Na atualidade digitalizada é preciso conhecer comportamentos, pois aí pode se encontrar o sucesso ou o fracasso na comunicação.

Utilizando o recorte da comunicação empresarial com o mercado, é evidente que a autonomia dos grupos impactou a forma como os relacionamentos entre marcas e consumidores são estabelecidos. É possível admitir que a dinâmica social dos grupos e suas subculturas impulsionam ou determinam, a lógica de como as empresas devem estabelecer os seus processos comunicacionais com seus públicos de interesse. E os jovens podem ser considerados propulsores dessa nova ordem, já que além de conectados são responsáveis pela movimentação financeira, conforme relata estudo Radar Jovem⁵. A pesquisa revela que jovens entre 18 a 29 anos são responsáveis por 57% da movimentação financeira do país. Isso equivale a um poder de compra de mais de R\$ 32 bilhões ao ano, tendo como gastos prioritários no perfil de compra destes jovens a tecnologia e as telecomunicações.

Como apresentado nas partes iniciais deste artigo, a lógica social está amplamente impactada pelas possibilidades comunicacionais oferecidas pela digitalização e conexão. Esses aspectos não passam despercebidos dos profissionais que atuam nesse segmento mercadológico.

⁵ Realizada pela B2, empresa especializada em conectar marcas ao público jovem. A pesquisa foi feita com 4 mil jovens de todo o país, entre 18 a 29 anos, e a maioria respondeu que investir em tecnologia é a sua prioridade. Itens como contas de celular e TV a cabo (55%), e aparelhos eletrônicos em geral (13%), são os que mais recebem dinheiro desse perfil de jovem. Criado em 2012, o Radar Jovem teve como finalidade abranger os principais polos universitários, primeiro em São Paulo, posteriormente para todo o país. Em 2014, o objetivo era mapear talentos e proporcionar experiências reais para aproximar os jovens de uma rotina de mercado. O projeto surgiu de uma necessidade de que as empresas reclamavam do despreparo do jovem e esse, por sua vez, achava que a faculdade deveria ser uma base profissional, mas que acabava desistindo no meio do processo. Essas duas expectativas motivaram a pesquisa.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão. (GABRIEL, 2010, p. 77)

No universo digital, a comunicação deve ser baseada principalmente por dois aspectos essenciais: o diálogo e a colaboração.

Um exemplo destes aspectos essenciais foi percebido e empregado pela Ford que se utilizou de comportamentos e de histórias extraídas dos consumidores na campanha de pré-ançamento do novo Ká intitulada “O começo de uma grande história”. A campanha apresentou histórias vividas por consumidores reais e os ouviu sobre o que seria mais importante e interessante em um novo modelo de automóvel. A técnica utilizada no estúdio foi a de Projeção Mapeada, onde traz uma interação extremamente diferenciada para os consumidores, fazendo com que eles se interajam e sintam presentes naquele local, já que ao todo são contadas 5 histórias e 3 conquistas de consumidores reais.

Os jovens digitalizados possuem várias características já debatidas nesse estudo e esses atributos não podem ser desconsiderados pelas empresas que buscam, cada vez mais, estreitar os seus laços relacionais com eles. “Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual” (Kotler, 2010, p. 21). Em um mundo onde a oferta de produtos está globalizada e com poucos cliques é possível encontrar um concorrente mais barato, melhor ou mais atrativo, as empresas precisam estar abertas ao diálogo e dispostas a dividir com o seu público o direito de falar sobre suas marcas.

É importante que as empresas percebam que a comunicação unilateral, fechada ou autoritária tem perdido espaço e mesmo que elas não queiram, os consumidores podem divulgar os produtos e as marcas, elogiando-os ou criticando-os. O sistema dialógico em que é construída a internet e as possibilidades de construção colaborativa de conteúdos faz com que o discurso sobre uma marca não seja mais exclusividade da empresa que a detém. Isso pode ser acompanhado nas redes sociais online pelo material divulgado pela marca Danette, da Danone. Após a vitória do Clube Atlético Mineiro por um placar elástico (4 x 1) em cima

do São Paulo Futebol Clube, que eliminou a equipe são paulina da Copa Libertadores da América de 2013, a Danette publicou em sua *fanpage* uma imagem que continha a seguinte frase: “Poderia ser Danette, mas foi um chocolate no seu time de coração.” Com centenas de comentários, a maioria negativos, a Danette resolveu tirar a publicação do ar e “tentou” se retratar publicamente com o seguinte *post*: “Pedimos desculpas a todos que se sentiram ofendidos com um *post* equivocado publicado hoje aqui na página da marca”. Afirmou, também, que respeita as reações e que “o conteúdo não reflete nossos valores e atitudes”. A atitude não surtiu efeito, seguidores da marca continuaram criticando a atitude equivocada na *fanpage*.

Os consumidores conectados produzem conteúdo sobre os mais diferentes temas, e sendo o consumo um dos fatores impulsionadores da lógica social capitalista, falar sobre marcas e produtos não poderia deixar de ser um assunto de forte apelo entre os internautas.

Neste ponto é interessante destacar que o consumidor digital não se restringe ao público jovem. Tem-se a certeza de que é crescente a penetração de pessoas das mais diferentes faixas etárias no universo digital. A escolha por concentrar essa análise no comportamento do subgrupo jovem se dá pela ampla penetração desses indivíduos na rede, bem como pela influência de seu comportamento em outros grupos. Complementando as pesquisas apresentadas anteriormente, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República⁶, apontam que 65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet todos os dias, por mais de 5 horas diárias; este número cai para 20% entre as pessoas na faixa dos 46 e 55 anos, para 12% entre as pessoas com 55 a 65 anos e para 4% entre aqueles com mais de 65 anos.

Para estabelecer um contato interativo, envolvente e capaz de criar laços, as empresas precisam absorver em sua cultura organizacional, e na sequência, em seus planejamentos de comunicação, a disposição para o diálogo se utilizando de uma linguagem própria do consumidor nas redes sociais on-line, como no caso do Santander. Para alertar seus clientes sobre golpes o Santander recorreu a ‘falsiane’, termo utilizado pelo

⁶ Levantamento quantitativo domiciliar sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. O trabalho de campo da PBM 2015 ocorreu entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014, por meio de entrevistas domiciliares pessoais face a face, quando 300 entrevistadores aplicaram 85 perguntas a 18.312 pessoas maiores de 16 anos, em 848 municípios.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

público jovem nas redes. Veja no *post* do Facebook e Twitter do banco (figura 2).

Não é aceitável que uma empresa mantenha perfis em redes sociais digitais para continuar proferindo discursos de mão única. Não adianta a empresa estar presente em uma “nova” mídia, se a sua prática comunicacional continua baseada nos conceitos das “antigas” mídias.

[...] as empresas que tentarem enganar os consumidores serão chamadas de máquinas geradoras de falsificações. A conversa não é da boca para fora ou mera recomendação. O boca a boca positivo é uma recomendação feita por consumidores encantados [...] apenas as histórias de marca recomendadas na comunidade aproveitarão o poder total da rede de consumidores (KOTLER, 2010, p. 73)

Figura 2 – Santander “Ação Falsiane”



Fonte: Facebook / Twitter Santander – agosto/2015

Em sua análise sobre a reputação e imagem das empresas no ambiente digital colaborativo, Rêgo (2015, p.44) avalia ser impossível as corporações estarem ausentes das redes sociais, que ela considera uma “segunda biosfera”. Contudo, a autora pondera que nem todas as empresas se utilizam das potencialidades do meio da melhor forma:

Algumas empresas, no entanto, se mantêm nas redes sociais, mas utilizam estratégias de outros suportes; abrem suas páginas, mas não dialogam com seus clientes; comumente mantêm práticas em que se destacam os anúncios de produtos e serviços, mas sequer respondem às reclamações e críticas. Não adotam comportamentos

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

interativos e compatíveis com o meio em que se encontram.
(RÊGO, 2015, p.44)

Corroborando com esse pensamento, Bueno (2014, p.48-53) considera que no mundo atual não há mais espaço para empresas que não estão abertas ao diálogo e que o comportamento autoritário de muitas só acarretará em problemas e crises de reputação e imagem. O autor avalia que muitas empresas consideram que o seu alto valor econômico ou sua posição de destaque global podem ser suficientes para garantir o controle da informação, e pondera que esse comportamento precisa ser modificado já que os públicos atuais não aturam esse tipo de gestão e de comunicação. O autor destaca, ainda, que algumas empresas já perceberam o caminho a seguir para que a comunicação entre empresas e consumidores se estabeleça de maneira produtiva.

As empresas modernas optam exatamente por uma estratégia inteligente que pressupõe a interação saudável com seus públicos de interesse, privilegiando a transparência em detrimento da sonegação das informações porque agora a mentira viu encurtadas suas pernas e não vai muito longe sem ser imediatamente desmascarada.
(BUENO, 2014, p.49)

Considerando as bases dialógicas e interacionais da internet, bem como a disposição para a exploração máxima dessas potencialidades por parte dos jovens consumidores conectados, é imprescindível que as empresas compreendam a lógica processual das relações estabelecidas na rede e se posicionem como mais um ator capaz de contribuir para o desenvolvimento do processo comunicacional como um todo. As empresas devem compreender que no mundo conectado elas são apenas mais um ponto de profusão de conteúdos e não mais “o” ponto divulgador. A perda da exclusividade na produção de conteúdos precisa ser compreendida, aceita e revertida para o entendimento de que outros atores também ocupam, com legitimidade, essa posição, e que, se bem explorado, esse novo cenário pode ser benéfico para as marcas.

Os jovens comportam-se como produtores de conteúdo contumazes e sentem que dessa forma conseguem se comunicar com o mundo. As empresas que compreendem esse comportamento e o utilizam como estratégia comunicacional saem na frente de seus concorrentes e podem cair nas graças dos jovens conectados.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

O intercâmbio de papéis é outra característica da sociedade conectada e é o responsável pela definição de uma nova lógica nos processos comunicacionais. Falar, ouvir, interagir, responder, compreender são ações realizadas em todo momento por todos os atores do processo, e não por um ou outro. Para muitas empresas ainda é difícil compreender essa horizontalidade nas relações comunicacionais, e, com isso, acabam prosseguindo com os velhos hábitos mesmo quando inseridas nas novas mídias digitais conectadas.

Mesmo que uma empresa não esteja disposta a entrar no mundo digital, mantendo sites, blogs ou perfis em redes sociais de alguma forma ela entrará nesse ambiente, pois qualquer consumidor poderá mencioná-la em uma publicação com conotação positiva ou negativa. Por isso, se estão vivas no mercado, as marcas precisam estar atuantes nesse meio, principalmente no que diz respeito ao monitoramento do que falam ao seu respeito. Os jovens conectados esperam que as marcas se comuniquem de maneira coerente com a sociedade em que vivemos, dando retorno rápido em suas solicitações, sendo claras em seus posicionamentos, interagindo de maneiras criativas e inovadoras e permitindo que eles colaborem nas construções de conteúdos sobre elas.

As configurações da atual sociedade impactaram de maneira definitiva na forma como jovens veem a vida e estabelecem suas relações sociais com os mais diferentes segmentos - família, governos, religião, consumo. Todas essas esferas passaram, e passam, por processos de adaptação no contato com esse público e no recorte da comunicação com marcas compreendê-los e agradá-los é muito mais que uma estratégia, deve ser visto como uma questão de gestão, dos negócios e da informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos comunicacionais digitalizados e conectados influenciaram, e permanecem influenciado, as práticas sociais nos mais diferentes campos. As relações entre as marcas e os jovens consumidores sofreu grande impacto a partir do momento que seu contato passou a ser concentrado na internet, especificamente em redes sociais digitais. As características que regem esse ambiente e o comportamento do público ali presente demandam novas formas de planejar e agir por parte das empresas.

O potencial dialógico e interativo da internet e a disposição dos jovens por explorar essas características permitiram uma nova

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

conceituação sobre quem é esse jovem consumidor conectado. Inundado pelo mundo tecnológico e pertencente a uma sociedade pós-moderna, esses jovens possuem características bem evidentes, capazes de traçar um perfil comportamental geral. Sempre conectados por meio de dispositivos móveis, sem muito tempo a perder com o que não desperta seu interesse, hábeis na procura por informação, aptos a produzir conteúdos de maneira colaborativa e dispostos para o entretenimento, esses jovens desejam que as marcas ofereçam para eles um relacionamento altamente aderente e adequado ao mundo em que vivem. Esperam que o diálogo e a verdade sejam a base do relacionamento e que a criatividade e a inovação sejam as responsáveis por despertar o interesse e o envolvimento. Consideram-se tão capazes quanto as empresas para falarem sobre marcas e produtos e avaliam que a opinião de seus pares é tão ou mais importante que os discursos vindos das corporações.

Do outro lado, as empresas buscam cada vez mais estreitar os seus laços relacionais com seus públicos de interesse. Precisam que suas marcas estejam na mente e no coração dos consumidores e que estes se transformem em embaixadores de suas qualidades e diferenciais. Para isso, utilizam-se das mais variadas formas de contato, posicionando-se nas mais diferentes mídias. Contudo, muitas empresas ainda não compreenderam a lógica do mundo digital conectado, nem tampouco as demandas vindas dos jovens conectados. Essa dissonância entre o que desejam os jovens e o que oferecem as empresas muitas vezes resulta em fragilidades no elo relacional, colocando em risco o sucesso mercadológico.

O conhecimento do comportamento dos jovens conectados, aprofundando em seus hábitos, desejos, expectativas e formas de conexão, pode garantir para as empresas um melhor resultado na busca pelo estabelecimento de relações positivas, sólidas e duradouras. Em um mundo em que a valorização do global e do local definem as formas de agir e pensar dos indivíduos e em que a força dos grupos, ou tribos, e de suas subculturas impulsionam novas configurações sociais, as empresas precisam integralizar novos conceitos (como diálogo, transparência, inovação, entre outros) em suas gestões e em sua cultura organizacional. O apelo da comunicação tem que ser muito envolvente para que o jovem queira consumi-la e busque o que a marca está dizendo. Para falar com os jovens, as marcas têm que se transformar em produtores de conteúdo, em geradores de conversa e em contadores de fatos reais. Caso contrário, vão proferir discursos vazios, ou desconectados de suas práticas

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

mercadológicas, que serão desmascarados com poucos cliques e divulgados como a grande novidade a ser viralizada na rede.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Amanda. **Volkswagen prepara adeus à Kombi**. Disponível em: <http://www.b9.com.br/40984/advertising/volkswagen-prepara-adeus-kombi/> . Acessado em 13 de setembro de 2015.

Arce Cortes, Tania. Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? **Revista Argentina de Sociología**. [online]. 2008, vol.6, n.11, pp. 257-271. ISSN 1669-3248.

Até os bancos se adaptam a linguagem da Internet. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/ate-os-bancos-se-adaptam-a-linguagem-da-internet-veja-esse-post-do-santander/> . Acessado em 13 de setembro de 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: da rádio peão às mídias sociais. São Bernardo do Campo,SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

DI FELICE, Massimo. Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do atropofornismo social. IN **Revista USP**. São Paulo. N.92, p 9-19. Dezembro/fevereiro 2011/2012. Disponível em:< <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/34877/37613> > Acesso em 14 jan 2015

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

Investir em tecnologia é prioridade para jovens brasileiros, afirma pesquisa. IDGNow. disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2015/09/30/investir-em-tecnologia-e-prioridade-para-jovens-brasileiros-afirma-pesquisa/> . Acessado em: 30 de setembro de 2015.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: porque os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. Tradução Roger Maiolli dos Santos. São Paulo: M. Books, 2008.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios, groundswell:** vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

LUDERS, Germano. **Bradesco responde pedido de cliente com poema no Facebook.** Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bradesco-responde-pedido-de-cliente-com-poema-no-facebook> . Acessado em: 30 de setembro de 2015.

MAFFESOLI, Michel. Pós Modernidade In: GONÇALVES, Albertino; RAOT, Jean-Martin (Orgs). **Comunicação e Sociedade: modernidade e pós-modernidade.** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal: ed. Papelmunde SMG, Vol 18, 2010a, p. 21-25.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução: Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014, 5ª edição.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics:** como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

RÊGO, Ana Regina. A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais. In BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015. p.37-51

SOUZA, Marcos Gouvêa. **Neoconsumidor:** digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD-Gouvêa de Souza, 2009.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agor Negócios, 2010.

TERRA, Carolina F. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010, 217f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

13

A CONSTRUÇÃO MITOLÓGICA DE UMA MARCA RELIGIOSA: O DISCURSO ORGANIZACIONAL DA IGREJA UNIVERSAL.

Ronivaldo Moreira de Souza ¹

1 INTRODUÇÃO

Nesse trabalho tomamos como objeto o gênero testemunho religioso que passou por um período de desuso nas igrejas protestantes históricas, mas, com o advento das igrejas midiáticas, tornou-se o principal gênero de persuasão do discurso religioso neopentecostal.

Partimos de duas premissas básicas: 1) O testemunho religioso é uma narrativa mítica que se fundamenta no arquétipo do herói; 2) Essas narrativas são publicidades na estrutura de um testemunho religioso.

A grande mudança no discurso publicitário se deu na mudança estratégica de um apelo visando o envolvimento emocional entre o consumidor e uma marca. Nessa fase atual, a publicidade não se concentra na exaltação das qualidades ou especificações do produto, mas sim, na construção de uma alma e de uma personalidade que possibilite uma relação mais humanizada entre o consumidor e a marca, gerando empatia, senso de pertença e a tão cobiçada fidelização.

Tendo como metodologia a Análise do Discurso de Linha Francesa, esse artigo faz uma breve reflexão sobre a construção de mitologias da marca, verificando como essa construção mítica se cristaliza nas narrativas. Em seguida, aplica esses conceitos, observando a metodologia adotada, ao *corpus* desta pesquisa: os testemunhos dos fiéis da Igreja Universal, postados no canal da igreja no YouTube: IURD Tube.

¹ Mestre em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória, e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. É membro dos grupos de pesquisa COLING – Estudos de Comunicação e Linguagem; e MIRE – Mídia, Religião e Cultura. Bolsista integral Capes. E-mail: ronivaldomds@gmail.com

2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA CONTEMPORANEIDADE

Com a velocidade cada vez mais crescente das transformações sociais, um dos grandes desafios das empresas é adaptar a forma e o conteúdo de sua comunicação aos seus diferentes públicos, quer falemos de públicos internos ou externos.

Há muito se fala que o êxito de uma organização passa pela necessidade de uma comunicação organizacional integrada, capaz de trabalhar de forma eficiente a comunicação institucional, a comunicação interna, e a comunicação mercadológica (KUNSCH, 1997). No entanto, a comunicação organizacional precisa ser um espelho da cultura empresarial, o que implica dizer que o discurso deve refletir a prática (BUENO, 2003). Em uma era de transformações do padrão comunicativo emissor/receptor, para um padrão de descentralização da produção da informação, a comunicação organizacional que se propuser funcionar como mera maquiagem de sua verdadeira cultura empresarial, será fatalmente desmascarada trazendo prejuízos consideráveis para a imagem da organização.

Nos interessa nesse estudo especialmente a comunicação mercadológica frente às mutações sociais da contemporaneidade. Na atual valoração da experiência ao invés da tradição, a relação entre o consumidor e a marca se desloca do campo da hereditariedade para o campo da adesão. Neste novo cenário competitivo das organizações, torna-se cada vez mais rara a façanha da fidelização. Lipovetsky (2007, p.14-15), percebe que enquanto nas fases anteriores do capitalismo de consumo concebia-se um consumidor limitado pelas coerções sociais de sua posição, na fase atual o que se vê é um “hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação”.

Em uma fase que do ponto de vista estético e utilitário os produtos são cada vez mais semelhantes, as marcas se diferenciam pela construção de uma identidade e buscam uma conexão emocional com o consumidor (GOBÉ, 2002). Enquanto os produtos existem para satisfazer as necessidades objetivas do consumidor, as marcas atendem suas necessidades psicológicas e emocionais. A ligação emocional entre a marca e o consumidor altera o significado e o valor, pois, “se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

relevar os seus defeitos e realçarmos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo” (MARTINS, 1999, p. 115).

Essa construção do imaginário e da identidade da marca, capaz de ligar emocionalmente marca e consumidor, é um processo cuidadosamente pensado e disseminado por meio do discurso publicitário, como veremos a seguir.

3 MITOS, ARQUÉTIPOS E SEU USO NA PUBLICIDADE

Apropriando-se da música como metáfora, Campbell (1990, p.10) defende a ideia de que a mitologia participa das esferas da vida cotidiana de maneira dinâmica e viva, influenciando nossos movimentos e nossa leitura do mundo. Na definição poética do autor, “mitologia é a ‘canção do universo’, a ‘música das esferas’ – música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia”.

A mitologia não deve ser definida numa perspectiva estrutural, como unidade estanque, mas sim, como um sistema semiológico dotado de significação, onde a própria estrutura torna-se elemento significante. Ao considera-lo uma fala, Barthes (2001, p.131) define o mito como “um sistema de comunicação, é uma mensagem. [...] ele é um modo de significação, uma forma. O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas, pela maneira como a profere”.

3.1 A origem dos mitos

Para estudar a origem dos mitos é preciso retomar os estudos de Jung. O autor constatou que “os mitos são antes de mais nada manifestações da essência da alma” (JUNG, 2000, p.17). Em seu extenso trabalho de investigação do inconsciente, ele percebeu que os mitos se fundam sobre os arquétipos: formas mentais herdadas, presentes no inconsciente coletivo, e preenchidas por ideias universais (JUNG, 2000, p.91). Acompanhando esse raciocínio, Cardozo (2005, p. 5-6) fixa essa relação ao afirmar que “os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, falando daquilo que é comum aos homens de todas as épocas, porque falam dos valores eternos da condição humana”.

Os mitos vêm de tomadas de consciência que encontram expressão em uma forma simbólica, “são os sonhos do mundo. São sonhos arquétipos [...]. Arquétipos são as ideias em comum dos mitos. São ideias elementares, que poderiam ser chamadas de ideias ‘de base’” (CAMPBELL, 1990, p.29, 46, 62).

3.2 A publicidade como sistema mítico

Para atingir seus objetivos, a publicidade recorre ao universo das mitologias operando entre a identificação daquilo que somos e a projeção daquilo que podemos ser graças à intervenção de um produto/serviço. Desta forma, cria mundos melhores que se colocam ao nosso alcance por meio dos bens.

A publicidade não apela para a natureza utilitária do produto, mas sim, para o universo mítico que o contém e que ele torna possível. Os universos criados pela publicidade são lugares arquétipos habitados por personagens arquétipos. Esses universos estão saturados de signos de felicidade, sorrisos satisfeitos, cenas de bem estar, signos do triunfo e do êxito social. Porém, não são apresentados como promessas futuras, mas sim, como “realidades” disponíveis aqui e agora (EGUIZÁBAL, 2012, p.113).

O grande desafio das marcas não é vender um produto, mas sim, criar um vínculo emocional entre a marca e o consumidor. A publicidade atua para formação desse vínculo quando constrói a mitologia da marca.

Primeiramente faz-se necessário definir o que queremos dizer por mitologia da marca:

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor (RANDAZZO 1997, p. 29).

A publicidade atua dando vida à marca ao conceder a ela: um espírito – a força motriz da marca, uma essência capaz de sintetizar seu significado; uma alma – onde se concentra as características emocionais da marca; um habitat – situa a marca dentro de um ambiente que lhe corresponde e lhe seja natural; um personagem – transmite a atitude e o estilo da marca. Esses elementos atuam na ideia criativa do anúncio gerando conteúdo e forma estética que se identificam e representam os anseios inconscientes do consumidor (MARTINS, p. 118-121).

Como se percebe, toda intencionalidade e esforço da criação publicitária se volta para o objetivo de transformar uma “coisa” em uma

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

“entidade personificada”. A personalidade de uma marca “é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa” (RANDAZZO, 1997, p. 40). Essa personalidade que a marca ganha deve corresponder a uma representação do consumidor a que se destina, incorporando seus valores, estilo de vida e sensibilidade. Portanto, a ideia criativa tem em mente duas imagens de seu usuário: a real – que é coerente com a autoimagem do usuário e carrega em si seus valores e estilo de vida; e a mitológica – que espelha o tipo de pessoa que o consumidor gostaria de ser:

A imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor. Em outras palavras, o(a) consumidor(a) deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: ‘Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca’ (RANDAZZO, 1997, p.36-37).

Dadas estas diretrizes sobre a construção mitológica da marca e sua importância, passamos agora a investigar como esse jogo de espelhos se dá no plano discursivo, possibilitando que o enunciatário (consumidor) se identifique com o enunciador (a marca).

4 *ETHOS* E *PATHOS* NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

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

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

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).

Para simplificar, basta concluir que, no momento em que toma a palavra, o enunciador imagina seu auditório e a maneira pela qual esse auditório vai percebê-lo; “avalia o impacto sobre seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme as exigências de seu projeto argumentativo” (AMOSSY, 2005, p.125).

Percebe-se que a eficácia do discurso e seu poder para suscitar a adesão residem na compreensão clara de que o co-enunciador não é um sujeito a quem se propõem ideias que correspondam aos seus interesses. Ele é alguém que tem acesso ao dito por uma maneira de dizer enraizada numa maneira de ser (MAINGUENEAU, 1997. p.49). Maingueneau denominou de *incorporação* à esta maneira pela qual o destinatário se apropria do *ethos*, e também a ação do *ethos* sobre o destinatário.

Os universos e seus personagens dentro da criação publicitária, funcionam como tipos ideais que cristalizam os anseios mais íntimos do ser humano. Esses universos e a forma de habitá-los são um convite à adesão do enunciatário:

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por 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; como o discurso religioso, em particular, 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).

Voltemos agora à investigação de como se dá essa estreita relação entre o *ethos* e o *pathos*, e como ambos se constroem por uma relação de interdependência.

4.1 A questão do *pathos*

A imagem do enunciatário constitui para o enunciador uma das coerções discursivas, visto que o ultimo erige seu discurso tendo em mente uma imagem de seu enunciatário. Porém, assim como no caso do

enunciador, é preciso entender esse enunciatário como uma construção discursiva. Não se trata de um enunciatário real, uma pessoa biológica, mas sim, um enunciatário ideal, uma imagem de um enunciatário produzida pelo discurso (FIORIN, 2008. p.87).

Em outros termos, o *pathos* “não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário” (FIORIN, 2008. p.88). Daí se conclui que a eficácia do discurso se dá quando o *ethos* do enunciador se apresenta a um enunciatário cujo *pathos* tem o mesmo perfil, ou seja, a adesão do enunciatário ao discurso não acontece apenas pelo fato de o discurso expressar um conjunto de ideias de seu interesse, mas sim, “porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom” (p. 90-91).

A identificação empática entre *ethos* e *pathos* no discurso publicitário se dá pelo constante trabalho de apropriação e projeção. A publicidade constrói mundos e personagens a imagem e semelhança do seu enunciatário, mundos e personagens com os quais podemos nos identificar e nos quais podemos nos ver. Mas também, mundos que sonhamos habitar e personagens que sonhamos ser e, por isso, nos projetamos neles. Desta forma, “os anúncios falam do passado ou do futuro, podem excursionar-se pela ‘aurora do homem’ ou pelo seu ‘glorioso porvir’ porque, pela mesma lógica na qual ‘eu sou você amanhã’, posso ser você ontem (ROCHA, 1995. p. 161).

5. RELIGIÃO E PUBLICIDADE: O DEPOENTE NO ARQUÉTIPO DO HERÓI

Uma das mais brilhantes pesquisas no campo da mitologia foi realizada por Joseph Campbell (1997), que comparou as estruturas narrativas dos mitos em diferentes culturas apreendendo as semelhanças que existiam entre elas. Os arquétipos seriam a forma mais coerente para explicar essas semelhanças universais nos relatos míticos.

O pesquisador constatou que independentemente da cultura, as narrativas mitológicas baseadas no arquétipo do herói são estruturadas em três fases: separação – iniciação – retorno:

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 1997, p.18).

O autor dividiu estas três fases em 12 passos que constituem a jornada do herói, como se vê na figura 1 a seguir:

Figura 1 - A jornada do herói



Fonte: CAMPBELL, 1997. Arte adaptada de sobresagas.com

Sob a luz das teorias já apresentadas, passemos agora a uma análise da estrutura narrativa dos testemunhos que a Universal mantém em seu canal no Youtube: IURD Tube. Tomaremos um dos depoimentos para ilustrar essa estrutura geral, comum em todas as narrativas do acervo. Partimos da premissa que os depoentes encarnam o arquétipo do herói perfazendo toda a trajetória mitológica da jornada do herói.

5.1 A jornada do herói iurdiano

Vamos partir da primeira fase narrativa proposta por Campbell: a separação. Os depoimentos sempre começam ambientando o depoente/herói em seu mundo natural. Normalmente, descrevendo sua infância ou adolescência, mostrando sua maneira simplista de habitar o mundo, seu estilo de vida, família, e etc.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

No conjunto de depoimentos analisados, cuja temática central é a Fogueira Santa de Israel² no templo de Salomão, a abertura dos vídeos desloca os testemunhos e os ambienta no campo do sagrado.

As imagens mostram o globo terrestre e citam um texto bíblico do Velho Testamento: “Ouvi a tua oração e escolhi para mim este lugar para casa do sacrifício (II Crônicas 7.12) ”. Este trecho é extraído de uma narrativa onde Salomão busca um contato com Deus, pedindo para que Deus ouvisse suas orações e habitasse no meio do povo. Salomão constrói, então, um templo suntuoso e ao final de sua obra, Deus lhe responde com as palavras já citadas. O vídeo se apropria desta parte específica da narrativa. A imagem da órbita da Terra cria uma certa curiosidade sobre que lugar é este, mas principalmente, valoriza a escolha deste lugar, pois, entre as quase infinitas possibilidades de escolha, Deus escolheu um lugar e esta escolha torna o lugar singular e sagrado.

Figura 2 - Video de abertura dos depoimentos



Fonte: IURD Tube

Após esta cena, o texto desaparece e a Terra permanece girando. A imagem mergulha na órbita terrestre, passando por entre as nuvens, e desponta no centro de São Paulo. O cenário é povoado de prédios e casas. A imagem se aproxima um pouco mais e, então, é possível ver a réplica do Templo de Salomão construída pela Igreja Universal. Os depoimentos são gravados tendo como cenário ao fundo o templo da IURD.

² Em poucas palavras, a fogueira santa funciona da seguinte forma: o fiel escreve um pedido, um sonho pessoal que deseja alcançar (seja na vida sentimental, financeira, e etc), e envia para igreja. Esses pedidos são levados para Israel e queimados em lugares declarados sagrados como o Monte das Oliveiras, o Jardim do Getsêmani, entre outros. Porém, para que o pedido do fiel seja atendido, ele precisa fazer um “sacrifício de fé” que consiste em uma contribuição significativa (tanto que é chamada de sacrifício) para igreja em forma de oferta.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Esta abertura dos vídeos prepara o enunciatório e cria expectativas sobre o gênero discursivo que se seguirá. Não se trata de simples histórias de superação, ou relatos da iniciativa humana, mas sim, de ação sobrenatural, histórias míticas de personagens sacralizados.

No depoimento tomado como exemplo³, a depoente narra a sua infância. É a fase do herói em seu mundo natural. A vida infantil reflete toda a simplicidade e naturalidade de viver. Nesse ponto, algo acontece que desestabiliza a ordem nesse mundo: uma crise financeira, a morte de alguém muito próximo, um transtorno familiar. Essas crises impelem o depoente/herói para a aventura, na tentativa de encontrar respostas ou soluções para os dilemas agora presentes em seu mundo. Observe como esse acontecimento é descrito na narrativa: “minha infância foi marcada pela violência do meu pai que era um alcólatra, batia na minha mãe, e eu presenciei isso durante toda a minha infância”.

Por um período, há uma clara resistência, uma nostalgia que prende o depoente/herói ao seu mundo natural: “eu pensava em crescer, pensava em estudar, mas não via como”. Porém, a resistência é quebrada o herói aceita o desafio de sair para a aventura. Observe como esta etapa é narrada: “veio uma oportunidade pra eu ir para os Estados Unidos e eu abracei a oportunidade”.

Na fase de iniciação, o depoente/herói cruza o limiar entre seu mundo natural e o mundo sobrenatural. O mundo sobrenatural explica a origem de seus problemas no mundo natural. Aqui o depoente/herói passa a conhecer e nomear seus inimigos. O herói descobre que as circunstâncias que pareciam naturais da vida – crises financeiras, dificuldades no relacionamento, doenças – tem uma origem sobrenatural (o mal, os demônios, o diabo). Seus pontos fracos ficam evidentes nas constantes tentativas de êxito na vida, que são sempre frustradas pela ação desses inimigos. A linguagem desta fase é bastante beligerante: “lá [nos Estados Unidos] eu batalhei muito. Pensei em vir embora num primeiro momento, mas, decidi ficar. Passei por muitas lutas lá”. A depoente conta que nesta fase até obteve algumas conquistas na vida financeira e quando finalmente parecia lograr êxito, recebeu os mais duros golpes, situações que transcendiam as suas forças.

³ IURD Tube. **Testemunho Fogueira Santa no Templo de Salomão**. YouTube. Acesso em Nov. 2015. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4x9oBIGebYI>>.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

É nesse ponto da estrutura narrativa que o depoente/herói enfrenta sua pior crise, chegando à caverna oculta. É quando pensa estar caminhando para uma vitória, que conhece a sua maior derrota. Esse movimento narrativo produz a frustração e a perda de esperança. Observe como a situação é narrada pela depoente:

[...] de repente veio a notícia que a minha mãe estava com câncer e ia morrer. Os médicos disseram que não tinha jeito. Ela entrou pra mesa de cirurgia e eu recebi a notícia que meu pai tinha morrido aqui no Brasil. Ele teve um AVC e morreu instantaneamente. E na luta de tentar ajudar a minha mãe lá, eu não pude vir no enterro do meu pai aqui no Brasil [...]. Eu acabei perdendo tudo o que eu tinha no Brasil. Tive uma casa invadida, os meus bens roubados. Todo o dinheiro que eu tinha guardado eu acabei gastando com todos esses problemas. E lá eu me vi na miséria. Minha casa estava indo a leilão [...]. Cheguei a quase passar fome nos Estados Unidos. Foi um período muito difícil [...], tive que viver da ajuda das pessoas.

Podemos observar que a caverna oculta é o momento narrativo em que o depoente/herói se encontra mais longe de seu objetivo. Para quem se lançou na aventura em busca de oportunidades para uma vida melhor, chegar ao estado de miséria e necessidade extrema constitui o maior abismo entre o desejo e sua realização.

Sem qualquer perspectiva de mudança, o depoente/herói encontra seu objeto mágico, o presente dos deuses: a Igreja Universal. Graças ao poder que emana desta fonte, dos ensinamentos e orientações da Universal, o depoente sai da caverna escura e vence o inimigo de forma definitiva e convincente. Observe como a depoente descreve esse encontro com a Universal: “e foi nesse momento que eu cheguei na Universal: com uma dívida de quase quinhentos mil dólares. Naquela ocasião era uma dívida impagável”. Ela conta que na Igreja Universal aprendeu a verdadeira proposta da fé e colocou sua vida no altar. O resultado disso é narrado assim por ela: “é isto que tem me proporcionado hoje esta vida de qualidade como vocês podem ver nas imagens”.

Nesse ponto o depoimento é interrompido e uma série de imagens nos mostra a terceira fase da estrutura narrativa, descrevendo o retorno do depoente/herói ao seu mundo natural, porém, com sua vida transformada. A nova vida que o depoente/herói encarna estabelece um contraste com aquela vida de outrora. Sua maneira de habitar o mundo evidencia sua

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

superação sobre o problema que o impeliu para aventura. Não há dúvidas de que seu retorno é vitorioso e triunfal.

O depoente/herói traz consigo o “elixir da vida”: A Fogueira Santa no Templo de Salomão. Observe como a depoente encerra seu testemunho: “E é por isso que nós já estamos prontos para a próxima Fogueira Santa no Templo de Salomão”.

No testemunho tomado como exemplo, o triunfo se dá quando a depoente volta ao Brasil – seu mundo natural – e abre uma franquias de escolas de maquiagem que se torna um negócio bem sucedido. As imagens passam a mostrar o cotidiano da depoente: a atuação em sua rede de escolas, sua chegada no apartamento de luxo depois de um dia trabalho, seu passeio em um carro de luxo pelas ruas da cidade. O mundo onde ela viveu as limitações e privações da infância é ressignificado, e agora, tanto ela quanto o seu mundo, foram transformados graças à Igreja Universal.

Figura 3: A depoente em seu novo mundo



Fonte: IURD Tube

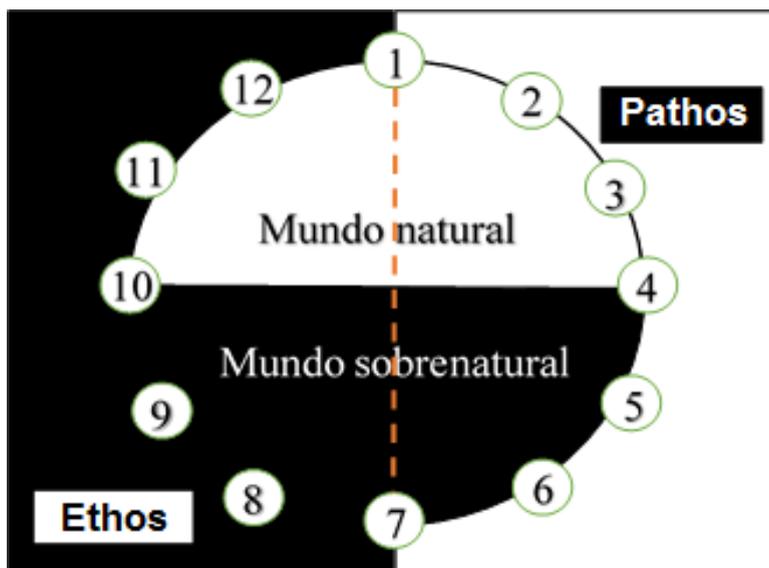
Percebe-se que todos os problemas instaurados na narrativa são solucionados ao final. A publicidade só cria problemas que o produto/serviço pode resolver. O contraste entre o antes e o depois é evidente, pois, o *ethos* dessa nova vida traz em si toda a carga simbólica da marca: Igreja Universal do Reino de Deus.

6 ETHOS E PATHOS NO TESTEMUNHO IURDIANO

Descrever a simetria entre *ethos* e *pathos* nessa estrutura narrativa, é constatar como o discurso liga enunciador e enunciatário criando universos em que esse último pode identificar-se e projetar-se.

Retomando as etapas da estrutura narrativa mitológica fundada sobre o arquétipo do herói, propomos uma segunda divisão para sistematizar o esquema geral que possibilita *ethos* e *pathos* funcionarem numa relação de interdependência, estabelecendo papéis e lugares correlatos para enunciador e enunciatário na narrativa mitológica.

Figura 4: *Ethos* e *Pathos* na jornada do herói



Fonte: Adaptado de sobresagas.com

Chamaremos aqui de universo do *pathos* as etapas compreendidas entre 1 e 7; e universo do *ethos* as etapas entre 7 e 12. Tomando o testemunho como objeto, pode-se afirmar também que as etapas 1 a 7 descrevem o antes da estrutura narrativa, e as etapas 8 a 12 o depois da estrutura narrativa.

6.1 O universo do *pathos*

Esse universo é elaborado tendo a imagem do enunciatário como ideia criativa básica. Sua função é fazer com que o enunciatário se encontre na narrativa identificando-se com a autobiografia do depoente.

A grande estratégia narrativa está no cruzamento do primeiro limiar. Como os serviços oferecidos pela Universal se inscrevem no universo espiritual, os problemas que geram sua necessidade de existência também precisam transpor a barreira entre o mundo natural e o sobrenatural. Problemas sobrenaturais, exigem soluções sobrenaturais.

O enunciatário precisa fazer o mesmo movimento de alocar seus problemas no mundo sobrenatural, pois, isso será decisivo para que ele descubra o “objeto mágico” capaz de libertá-lo de sua caverna profunda: os serviços da Igreja Universal.

O ponto máximo da crise é também o lugar mais propício da identificação entre enunciatário e enunciatário. Essa caverna é constituída a partir de imagens estereotipadas, de pontos nevrálgicos que atingem a maioria das pessoas. Aqui encerra o universo do *pathos* e dá-se origem ao universo do *ethos*. O “eu já fui você”, dá origem a um “você pode ser eu”.

6.2 O universo do *ethos*

À medida que o depoente constrói seu mundo e sua forma de habitá-lo, torna-se uma referência para que o enunciatário se projete nele, desejando aderir a esse *ethos*. Não é por acaso que a primeira etapa após a pior crise, é o encontro do objeto mágico. A solução dos problemas do enunciatário está atrelada ao produto/serviço oferecido pela marca: Igreja Universal.

No universo do *ethos* o retorno do sobrenatural para o natural também constitui uma importante etapa estratégica. O triunfo conquistado no mundo sobrenatural muda a forma do enunciatário habitar o mundo natural. O valor da marca só é persuasivo se sua mitologia sobrenatural ocasionar significado no mundo natural, na vida cotidiana habitada pelo enunciatário. Há, no entanto, um paradoxo fundamental: o mundo natural ressignificado é uma fusão de mundos, uma unidade emergente dos valores ideais do mundo sobrenatural aplicados e vividos na cotidianidade do mundo natural. O elixir da vida é a prova “material” de que o mundo sobrenatural passa a existir dentro do natural. Eis aí a

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

construção de um universo mitológico onde o enunciatário deseja se ver. Universo que só se torna possível graças à intervenção da Igreja Universal.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O testemunho dos fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus é uma narrativa mítica com fins claramente publicitários: criar uma mitologia da marca baseada no arquétipo do herói.

Para humanizar e personificar a marca, a Universal constrói uma narrativa em que o depoente encarna o arquétipo do herói. A jornada do depoente, numa primeira fase, opera como um jogo estratégico de identificação com o enunciatário, um universo onde o enunciatário pode reconhecer-se. O discurso oferece-lhe uma imagem dele próprio, como um espelho em que o enunciatário pode ver-se. A esse primeiro movimento denominamos de universo do *pathos*.

Na segunda fase, o discurso atua produzindo uma projeção daquilo que o enunciatário deseja ser. Aqui opera-se com valores universais, sonhos arquétipos que habitam o inconsciente coletivo. A esse segundo movimento denominamos universo do *ethos*.

O jogo estratégico desse discurso é persuadir o enunciatário a aderir à marca. A relação entre marca e consumidor é intermediada num espaço intersubjetivo em que emana sua mitologia e os valores de sua identidade perceptual.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p.125.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

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

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e esteriótipos**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/120111871902791225699358690223233085459.pdf>>.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas-SP: Pontes, 1987.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Neomitologías: La estratégia del mito**. Revista REDMARKA (Revista Digital de Marketing Aplicado). Universidad de A Coruña – CIECID. Ano V, nº 9, 2012, v1 pp. 91-129.

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.

GOBE, Marc. **Emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

IURD Tube. **Testemunho Fogueira Santa no Templo de Salomão**. YouTube. Acesso em Nov. 2015. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=4x9oBIGebYI>>.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3º Ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas – SP: Pontes/Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca:** como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

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

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. ROSETTI, 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>.

Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar. GONÇALVES, Elizabeth Moraes; GIACOMINI-FILHO, Gino (orgs). São Caetano do Sul: USCS, 2014. **V.3.**

Disponível em: http://f.e-library.us/ebooks/free/comunicacao-organizacional-uscs-2014__30694.pdf.

HQs de humor no Brasil: variações da visão cômica dos quadrinhos brasileiros (1864-2014).

SANTOS, Roberto Elísio dos (org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. **V.4. Disponível em:**

<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0632-7.pdf>

Mídias sociais: uma contribuição de análise. GOULART, Elias E. Porto Alegre: EDIPUCRS,

2014. **V.5. Disponível em:** <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0630-3.pdf>

Comunicação, Saúde e Pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta. PESSONI, Arquimedes (org.). São Caetano do Sul: USCS, 2015. **V.6. Disponível em:**

<http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/656/2/ARQUI%20Livro%202015.pdf>.

Sobre os organizadores:

Elizabeth Moraes Gonçalves

Doutora em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo (1999). 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 doutorado (1989) e livre-docência (1995) em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo. Professor 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 978-85-68074-20-6



9 788568 074206