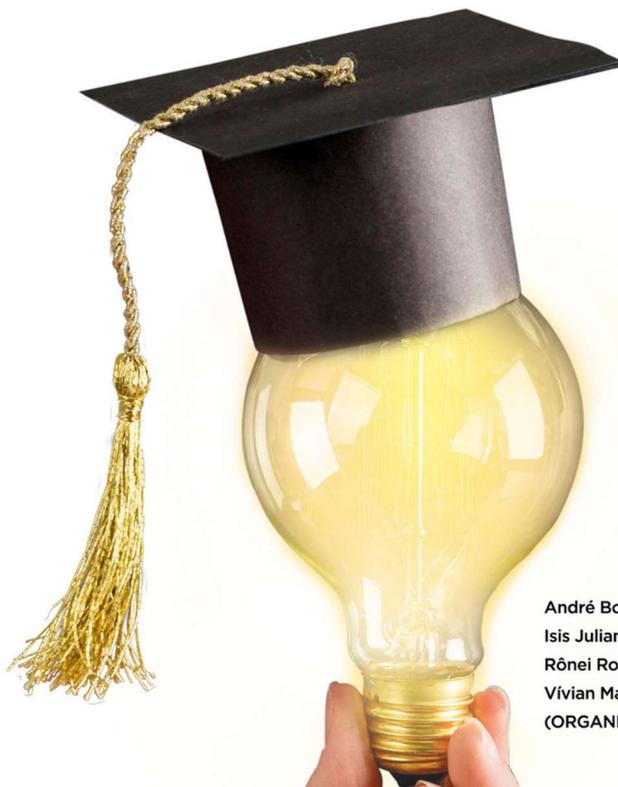


TCCs EM

PUBLICIDADE

08 ANOS DE EXPERIÊNCIA NA UFOB



André Bomfim dos Santos
Isis Juliana Figueiredo de Barros
Rônei Rocha Barreto de Souza
Vívian Maria Corneti de Lima
(ORGANIZADORES)

EDITORA
**BORDÔ
GRENA**



IDEIAS

**TCCs EM PUBLICIDADE:
8 ANOS DE EXPERIÊNCIA NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO OESTE DA BAHIA - UFOB**

Comissão Editorial

Ma. Juliana Aparecida dos Santos Miranda

Ma. Marcelise Lima de Assis

Conselho Editorial

Dr. André Rezende Benatti (UEMS*)

Dra. Andréa Mascarenhas (UNEB*)

Dra. Ayanne Larissa Almeida de Souza (UEPB)

Dr. Fabiano Tadeu Grazioli (URI) (FAE*)

Fernando Miramontes Forattini (Doutorando/PUC-SP)

Dra. Yls Rabelo Câmara (USC, Espanha)

Me. Marcos dos Reis Batista (UNIFESSPA*)

Dr. Raimundo Expedito dos Santos Sousa (UFMG)

Ma. Suellen Cordovil da Silva (UNIFESSPA*)

Nathália Cristina Amorim Tamaio de Souza (Doutoranda/UNICAMP)

Dr. Washington Drummond (UNEB*)

Me. Sandro Adriano da Silva (UNESPAR*)

*Vínculo Institucional (docentes)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA – UFOB

Reitor: Prof. Dr. Jacques Antonio de Miranda

Vice-reitor: Prof. Dr. Antonio Oliveira de Souza

Pró-reitora de Graduação: Profa. Dra. Adma Kátia Lacerda Chaves

Saiba mais em: ufob.edu.br

CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE SANTA MARIA DA VITÓRIA

Direção: Profa. Dra. Vera Regiane Brescovici Nunes

Vice-direção / Coordenadoria de Ensino: Prof. Dr. André Bomfim dos Santos

Coordenadoria Administrativa: Lindomar Alves Ferreira

Saiba mais em: samavi.ufob.edu.br

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Implantação: 08 de setembro de 2014

Grau: Bacharelado

Modalidade: Educação Presencial

Autorização: Resolução UFOB nº. 001, de 13/11/2013; Portaria Normativa

MEC/SERES nº 24, de 25/11/2013; Decreto nº. 8.142, de 21/11/2013.

Coordenadora: Profa. Ms. Nedelka Inés Solís Palma

Vice-coordenadora: Profa. Dra. Natacha Stefanini Canesso

Corpo docente:

Aline de Caldas Costa dos Santos

André Bomfim dos Santos

Antonio Ricardo Fagundes de Oliveira*

Cícero Félix de Sousa

Eduardo Cavalcanti Bastos

Fernanda Vasques Ferreira

Helder Santos Rocha*

Jorge Luiz Barreto Ribeiro*

Leonardo Santa Inês Cunha

Manan Terra Cabo*

Max Freitas Bittencourt

Natacha Stefanini Canesso

Nedelka Inés Solís Palma

Nelson Soares Pereira Júnior

Rônei Rocha Barreto de Souza

Vívia Maria Corneti de Lima

*Docentes lotados no curso de Artes Visuais (Licenciatura) que gentilmente ministram disciplinas no curso de Publicidade e Propaganda ou que fazem parte de tronco curricular comum aos dois cursos.

Saiba mais em: ufob.edu.br/ensino/graduacao/publicidade-e-propaganda

André Bomfim dos Santos
Isis Juliana Figueiredo de Barros
Rônei Rocha Barreto de Souza
Vivian Maria Corneti de Lima
|Organizadores|

**TCCs EM PUBLICIDADE:
8 ANOS DE EXPERIÊNCIA NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO OESTE DA BAHIA - UFOB**



Catu, BA
2022

© 2022 by Editora Bordô-Grená
Copyright do Texto © 2022 Os autores
Copyright da Edição © 2022 Editora Bordô-Grená

TODOS OS DIREITOS GARANTIDOS. É PERMITIDO O DOWNLOAD DA OBRA, BEM COMO O COMPARTILHAMENTO E A REPRODUÇÃO, DESDE QUE SEJAM ATRIBUÍDOS CRÉDITOS DAS AUTORAS E DOS AUTORES. NÃO É PERMITIDO ALTERÁ-LA DE NENHUMA FORMA OU UTILIZÁ-LA PARA FINS COMERCIAIS.

Editora Bordô-Grená

<https://www.editorabordogrena.com>

bordogrena@editorabordogrena.com

Projeto gráfico: Editora Bordô-Grená

Arte da capa: Jean Carlos Silva de Jesus

Capa: Keila Lima de Assis

Editoração: Editora Bordô-Grená

Revisão textual: Raisa Reis dos Santos

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Bibliotecário responsável: Roberto Gonçalves Freitas CRB-5/1549

T249

TCCs em publicidade :[Recurso eletrônico] 8 anos de experiência na Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB / Organizadores André Bomfim dos Santos [*et.al.*] . – Catu: Bordô-Grená, 2022.

3525 kb 208fls. il: color

Livro eletrônico

Modo de acesso: Word Wide Web <www.editorabordogrena.com>

Incluem referências

ISBN: 978-65-87035-84-0

1. Publicidade. 2. Linguagem. I. Barros, Isis Juliana Figueiredo de. II. Souza, Rônei Rocha Barreto de. III. Lima, Vivian Maria Corneti de. IV. Título.

CDD 001.42

CDU 01

Os conteúdos dos capítulos são de absoluta e exclusiva responsabilidade dos autores.

AGRADECIMENTOS

Esta obra torna-se possível principalmente pelo empenho de docentes e discentes envolvidos nos projetos selecionados. Não é fácil condensar extensas monografias e planejamentos de comunicação em formato de artigo, preservando a essência dos trabalhos. Esta comissão organizadora agradece também a cada um dos docentes do curso de Publicidade e Propaganda que preparam diariamente, em salas de aulas, laboratórios, encontros de extensão/pesquisa e visitas técnicas, estudantes que chegam ao sétimo semestre do curso aptos a desenvolver projetos com a consistência e o rigor científico demandados pela instituição. Não podemos esquecer também dos servidores técnicos, que oferecem amparo em termos de infraestrutura e suporte especializado. E, de modo muito especial, aos estudantes, que se permitem viver essa experiência transformadora que é a elaboração de um TCC de Publicidade.

Os organizadores

S U M Á R I O

PREFÁCIOS

REGISTROS PESSOAIS SOBRE OS PRIMÓRDIOS DA UFOB <i>Annamaria Jatobá Palacios</i>	12
CARTA ÀS/AOS ESTUDANTES <i>Dorothea Souza Bastos</i>	15
APRESENTAÇÃO <i>André Bomfim dos Santos</i>	17

SEÇÃO I - MONOGRAFIAS

1. LETRAMENTO EM PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE A RECEPÇÃO DOS JOVENS SANTA-MARIENSES EM RELAÇÃO À CAMPANHA #REPENSEOEOLOGIO <i>João Paulo Moreira Andrade; Isis Juliana Figueiredo de Barros (orientadora)</i>	21
2. ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> PARA O ECOTURISMO: UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS PARA O FOMENTO DO ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA NA BACIA DO RIO CORRENTE <i>Gecymilla Oliveira Rocha Moreira; Rônei Rocha Barreto de Souza (orientador)</i>	41
3. A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: CASOS DE YOUTUBERS MIRINS JULGADOS PELO CONAR <i>Gislaine Queiroz da Silva; Rônei Rocha Barreto de Souza (orientador)</i>	57
4. CARACTERIZAÇÃO, ESTILO E LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA: UMA OBSERVAÇÃO DO DRAMA SUL COREANO GUARDIAN – THE LONELY AND GREAT GOD (GOBLIN) <i>Andressa de Souza Santos; Aline de Caldas Costa dos Santos (orientadora)</i>	74
5. CONSUMO E MULHER: DINÂMICAS DO CONSUMO FEMININO NA FEIRA DE SÃO FÉLIX DO CORIBE – BAHIA <i>Sandra Farias de Carvalho; André Bomfim dos Santos (orientador)</i>	93

6. IMAGEM E REPUTAÇÃO: PERCEPÇÕES SOBRE O CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE SANTA MARIA DA VITÓRIA (UFOB) E A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES 113

Andreia de Almeida Marques; Fernanda Vasques Ferreira (orientadora)

SEÇÃO II – PROJETOS EXPERIMENTAIS

7. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: LATICÍNIO OESTE 136
Antônio Vianez da Silva; Cássio Dourado Alves; Deise Maria Cruz de Oliveira; Elton Santos Paz; Evandro de Souza Correia; Irlan de Oliveira Assis; Rônei Rocha Barreto de Souza (orientador)

8. CAMA DE QUIABENTO, UM VIDEOCLÍPE PROMOCIONAL DE PAULO ARAÚJO E MORÃO DI PRIVINTINA 152
Carolina Brandão Santos; Jessica Brito dos Santos; Paula Isabella Dantas Menezes; Renata Pinho Pereira; Cícero Félix de Sousa (orientador)

9. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E REPOSICIONAMENTO DE MARCA PARA A ESCOLA COEDUC 172

Gêudina da Silva Santos; Joice Pereira Fernandes; Leila Morgana Vitória Dias da Silva; Patryc Anderson Bertunes Miranda; Paulo Ricardo de Moura Silva; Thiago Galvão Borba; Vívian Maria Corneti de Lima (orientadora)

10. NARRATIVA EM QUADRINHOS TRANSMIDIÁTICA: BETA 187
Amanda Hauane Antunes da Silva; Luiz Henrique Santos Silva; Lucas Menezes de Castro; Sadde Ramos Oliveira; Manan Terra Cabo (orientadora); Eduardo Cavalcanti Bastos (coorientador)

- SOBRE OS ORGANIZADORES 206

PREFÁCIOS

REGISTROS PESSOAIS SOBRE OS PRIMÓRDIOS DA UFOB

Annamaria Jatobá Palacios¹

Transcorria o início do ano de 2014, quando recebi mensagem do colega professor Sergio Farias convidando-me para fazer parte de um grupo de docentes da Universidade Federal da Bahia, UFBA, com a incumbência de somar suas expertises para o trabalho de implementação da Universidade Federal do Oeste da Bahia, UFOB. O colega informou que meu nome havia sido indicado em decorrência de meu favorável posicionamento ao processo de interiorização de Universidades Públicas no Brasil.

A primeira reunião aconteceu na Faculdade de Direito da UFBA, em Salvador. Na ocasião, tomei conhecimento de quão extenso era aquele grupo, da existência de decreto público federal (Lei 12.825), datado de 05 de junho de 2013, que promulgava a criação da UFOB e da nomeação da profa. Iracema Veloso, pelo MEC, como reitora *pro tempore* da UFOB, pelos cinco anos que se seguiam.

Saí da reunião muito entusiasmada por engajar-me ao grupo, dando minha contribuição na área de humanidades. Urgia dar início aos trabalhos e, concomitantemente, conhecer, de forma mais prospectiva, o máximo possível da Região. Em abril de 2014, desembarquei no pequeno aeroporto de Barreiras com um grupo de colegas professores e professoras.

A primeira visita ao Campus foi impactante. Situado fora do centro da cidade, seus prédios, alguns deles concluídos e outros em processo de avançada construção, causaram-me uma inesperada impressão de desbravamento e de potência! Pareciam brotar da fortaleza do solo avermelhado, guarnecidos pelo admirável azul do céu do cerrado. Estavam ali: imponentes, vistosos, novinhos em folha. De seu conjunto, emanavam as melhores promessas.

¹ Professora do corpo permanente do Departamento de Comunicação da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do corpo permanente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura) do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Prof Milton Santos da Universidade Federal da Bahia.

Em Barreiras, durante a primeira reunião com equipe composta por professores, assessores, pró-reitores e a reitora, foi confirmada a informação de que os cursos de Artes Visuais (licenciatura) e de Publicidade e Propaganda (bacharelado) seriam os implementados nas Humanidades. A complexidade foi imensa, tornando necessário consultar e analisar grades curriculares de cursos de P&P ofertados em outras universidades públicas e faculdades particulares bem avaliadas; atender aos critérios do MEC para a criação de cursos novos; considerar e aproximar o projeto pedagógico e seus conteúdos (obrigatórios e optativos) das múltiplas vocações da Região, onde a UFOB está situada.

Tomando como base tais diretrizes, o trabalho de elaboração do projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda (P&P) deu-se por meio de um afinado diálogo com colegas que trabalhavam no processo de implementação do curso de Artes Visuais. A interlocução entre os dois cursos, como uma diretriz a nortear a matriz disciplinar de ambos, constituiu-se um valioso diferencial a destacá-los dos demais cursos já existentes no Brasil.

Os cursos seriam sediados em Santa Maria da Vitória, cidade reconhecida por seus projetos, espaços e instituições culturais, e por seu potencial turístico. No caso específico da Publicidade e Propaganda, o desafio apresentado, quando da elaboração do projeto pedagógico do curso, era triplo: considerar e concernir à grade curricular do curso as vocações culturais da cidade, as geografias histórica, social, econômica e ambiental da Região e as dimensões mercadológicas, no que tange aos processos de produção, comercialização e consumo de bens (tangíveis e intangíveis) e de serviços culturais.

Era premente submeter ao MEC, com embasamento e segurança, o Projeto Pedagógico e referida grade curricular, objetivando regulamentação. Uma vez aprovado o curso, minha contribuição consistiu em participar e presidir a Banca de Concurso Público para Magistério Superior, em junho de 2014. A aprovação do primeiro corpo docente possibilitou o início do curso de Publicidade e Propaganda naquele mesmo ano.

Um fato que merece especial registro, diz respeito às manifestações de habitantes locais, que nos abordavam durante nossas necessárias movimentações pela cidade. Era comum recebermos efusivos cumprimentos,

ao sermos identificados como “professore(a)s que estavam trabalhando no processo de implementação da universidade federal que seria sediada em Barreiras e outras cidades da Região”. Uma das tônicas das felicitações era a de que, com a presença da UFOB, iriam poder ver seus filhos estudando em uma universidade federal, pública, gratuita e de qualidade, uma vez que não tinham condições financeiras para arcar com os custos de mantê-los em instituições privadas e/ou residindo em outras cidades, fora dali.

Prefaciando esta coletânea, por meio do convite que me foi feito pelo colega prof. André Bomfim, possibilita lembrar aquele empolgante momento de minha trajetória acadêmica. Simboliza poder reviver a gratificante sensação de haver colaborado para a construção de uma Instituição de Ensino Superior almejada e saudada pelas pessoas que vivem na Região Oeste ou para ela se deslocam em busca de formação universitária.

Os TCCs que compõem esta publicação revelam inequívocos traços de inserção e de pertencimento dos alunos e alunas egressos e egressas do curso de Publicidade e Propaganda, aos contextos social, econômico, político, educacional, turístico, mercadológico e comunicacional da cidade de Santa Maria da Vitória e do Oeste baiano. Oxalá, o curso de Publicidade e Propaganda e a UFOB fortaleçam-se, consolidem-se cada vez mais! Tomara possam, para além de cumprir a imprescindível missão de ensinar uma vocação profissional, alcançar a laboriosa tarefa de “formar” seus alunos e alunas para o despertar da consciência social e pleno exercício da cidadania.

Salvador, 04 de fevereiro de 2022.

CARTA ÀS/AOS ESTUDANTES

Dorotea Souza Bastos¹

Sim, é um prefácio.

Mas também é uma mensagem a vocês, egressas e egressos, autoras e autores deste livro.

Nenhuma palavra seria capaz de expressar a emoção de escrever estas linhas. O prefácio de um livro – primeiro de muitos, espero – de um curso querido, formado por estudantes talentosos e esforçados, de uma instituição que marcou de forma tão especial minha trajetória acadêmica e minha vida.

O curso de Publicidade e Propaganda da UFOB, do qual tive a honra de fazer parte desde o início, chegou a Santa Maria da Vitória, nossa querida Samavi, em 2014, e foi ganhando espaço e se aproximando da população daquele território extraordinário, que tanto se empenhou para a implantação de uma Universidade Federal na região.

As recordações são motivo de saudade. Uma saudade feliz, dos momentos de comemoração, das aulas, das pesquisas, das feirinhas, de contemplar o rio, de encontrar os amigos e, principalmente, saudade daquelas e daqueles que sempre foram o principal motivo: nossos estudantes.

Muitos, os primeiros e as primeiras da família a terem acesso ao ensino superior, fizeram história não apenas na UFOB, mas em suas casas. Alguns não faziam ideia do que encontrariam no interior daqueles muros e hoje são exemplo e esperança para familiares, amigos de infância, colegas de escola e de trabalho. Nossos estudantes, de diversos cantos, alguns já com experiência no mercado ou mesmo sem saber se o curso de Publicidade e Propaganda seria a escolha certa, depositaram confiança na universidade e embarcaram no mundo acadêmico.

Vejo este livro como resultado de um esforço coletivo: famílias que abriram mão de muito, amigos que apoiaram quando a saudade apertou, horas de estudos, eventos acadêmicos, aulas, orientação de TCC.

¹ Professora do Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL) da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB).

Em cada página aqui escrita, existem mãos que tremeram diante de uma banca, olhos que marejaram no primeiro texto acadêmico, corpos que enfrentaram as imposições desse mundo torto.

A alegria transborda ao lembrar aqueles olhares curiosos, que hoje são olhares de publicitárias e publicitários, autoras e autores, pessoas que acreditaram no ensino público, no poder transformador da educação e que me deram a oportunidade de aprender tanto!

É fabuloso ver esse crescimento. E é simplesmente fantástico ver o quanto foi produzido nesses oito anos de Publicidade e Propaganda na UFOB, a variedade de temas e de abordagens que foram apresentados nas monografias e nos projetos experimentais. É possível perceber uma verdadeira expansão no entendimento e na aplicação de conceitos da área, uma ampliação necessária que nos faz sair das gavetas e espaços pré-determinados e abraça a interdisciplinaridade. É o tipo de ação que requer coragem e sabedoria e que muda o mundo, gera curiosidade, interesse e novos movimentos.

Como docente e pesquisadora da área de Comunicação, agradeço imensamente pela contribuição que é dada a este campo, com o lançamento deste livro que, certamente, passa a ser referência para outras instituições. Como professora que fez parte da construção do curso, testemunho, com felicidade que não cabe em mim, a conclusão desta etapa e as conquistas de todas e todos os estudantes que fazem parte desta história.

E, como não poderia faltar, permitam-me a informalidade para dizer “isso é lindo, minha gente!”.

APRESENTAÇÃO

TCC EM PUBLICIDADE: O QUE QUER E O QUE PODE ESTE CURSO?

A elaboração do TCC é um dos momentos mais significativos no fluxograma do curso de Publicidade e Propaganda. Cada componente curricular, cada aprendizado técnico, teórico e/ou prático, conduz a(o) estudante para esse ápice que é o seu trabalho de conclusão de curso. Frente ao TCC, ela(ele) se depara com um mar de possibilidades, entre as múltiplas temáticas, modalidades e abordagens que o nosso curso oferece. E é nessa praia, que irá refletir de modo articulado sobre tudo o que viu durante a jornada, ligar os pontos, e compreender de modo vivo que a Publicidade é um campo marcado pela integração de conhecimentos, capaz de interligar áreas como a própria Comunicação, mais a Linguística, a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Estatística, os estudos computacionais e informacionais, entre outras.

Trata-se também de um campo em franca transformação, tanto do ponto de vista teórico, quanto profissional. O encontro da comunicação publicitária com o cenário de convergência midiática ofereceu à Publicidade possibilidades e potencialidades inéditas. Hoje já não faltam conceitos teóricos que nos auxiliem a refletir sobre a crescente complexidade da abordagem publicitária, marcada pela sua interseção com o entretenimento e a ambiência digital. Revelando o amplo espectro de possibilidades técnico-comunicativas que o publicitário contemporâneo precisa compreender e lidar.

Na UFOB, o regimento do TCC do curso de Publicidade e Propaganda foi elaborado em 2017, visando orientar e conduzir os trabalhos de sua primeira turma de formandos. O documento partiu de duas premissas centrais: ser flexível a ponto de abarcar as múltiplas formas e manifestações da publicidade contemporânea; mantendo, porém, o caráter promocional de um produto, serviço, marca ou causa, como elemento central dessa abordagem comunicacional. Pode-se assim, conciliar o diálogo com outros campos, como o audiovisual, o design, a fotografia, as artes visuais etc, preservando-se os códigos constituintes da comunicação publicitária.

O TCC do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB divide-se em duas grandes modalidades: a monografia e o projeto experimental. A primeira, de caráter individual, deve se constituir de uma pesquisa científica, tendo como objetos de estudo fenômenos relevantes para o campo da Publicidade, permitindo abordagens multi ou transdisciplinares com outras áreas. Já o projeto experimental, caracteriza-se pela realização, sempre em equipes, de um produto da comunicação publicitária, seguindo os parâmetros profissionais da área e subdividindo-se nas modalidades: campanha publicitária; projeto de identidade visual; projetos digitais; e criação de conteúdos audiovisuais publicitários em outras linguagens (*branded content*). Esse espectro de possibilidades permite aos estudantes se debruçarem sobre áreas e *expertises* específicas desenvolvidas ao longo do curso.

Até setembro de 2021, data do fechamento deste livro, foram defendidos em bancas públicas, 6 monografias, 8 campanhas e 2 produtos experimentais. A presente obra não tem a intenção de ser uma compilação absoluta, e sim uma janela para essa produção, que mobiliza muitas mentes e corações, entre estudantes, professores e técnicos do Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória. Para tanto, os volumosos TCCs foram sintetizados em artigos, que relatam seus principais aspectos teóricos e metodológicos, bem como os percursos de criação/produção das peças criativas.

O livro está dividido em duas seções: monografias (seção I) e projetos experimentais (seção II), a fim de facilitar a consulta por modalidade. Dentro de cada seção, os trabalhos são apresentados em ordem cronológica, permitindo ao leitor observar a evolução dos temas e interesses ao longo do tempo. A seção I apresenta seis trabalhos monográficos, abarcando questões diversas como o letramento na recepção de campanhas publicitárias, marketing para o ecoturismo, regulamentação da publicidade infantil, a linguagem audiovisual dos dramas sul-coreanos, a cultura do consumo nas feiras populares e um estudo sobre imagem e reputação do próprio Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória.

A seção II, apresenta quatro projetos experimentais. Sendo duas campanhas criadas para clientes locais (Laticínio Oeste e Escola Coeduc), um videoclipe produzido para a banda Morão Di Privintina e uma HQ sobre juventude e saúde mental. A relação entre temas globais e o contexto regional

confirma o compromisso do curso e do Centro em devolver para a região Oeste da Bahia o investimento social na universidade pública federal. Em outras palavras, o nosso trabalho floresce.

Esperamos que nosso esforço seja uma contribuição significativa para, de um lado, estudantes de cursos de Publicidade e Propaganda em busca de inspiração para a elaboração dos seus próprios TCCs. E de outro, para docentes que como nós, refletem diariamente sobre o que quer e o que pode este curso.

André Bomfim dos Santos

Organizador

SEÇÃO I
MONOGRAFIAS

CAPÍTULO 1

LETRAMENTO EM PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE A RECEPÇÃO DOS JOVENS SANTA-MARIENSES EM RELAÇÃO À CAMPANHA #REPENSEOELOGIO¹

João Paulo Moreira Andrade ²

Isis Juliana Figueiredo de Barros (orientadora) ³

Resumo: Este artigo apresenta um panorama dos resultados de Andrade (2019), que teve por principal objetivo realizar um estudo sobre as proficiências de recepção a partir de uma amostra composta por jovens de 18 a 24 anos do município de Santa Maria da Vitória, Bahia, em relação ao documentário “Repense o Elogio” pertencente à campanha #Repenseoelogio da marca Avon. Os resultados obtidos neste estudo corroboram as pesquisas sobre a recepção do consumidor perante os conteúdos de materiais publicitários. De maneira geral, os resultados podem oferecer informações significativas para futuras elaborações de campanhas publicitárias com temáticas semelhantes.

Palavras-Chave: Letramento; Publicidade; Santa Maria da Vitória; Avon; Recepção.

INTRODUÇÃO

O modo de se comunicar em uma sociedade tem passado por muitas transformações na atualidade, principalmente no que se refere à globalização, ao surgimento de tecnologias e ao crescimento do uso da *internet*. Com isso, as pessoas vêm expressando livremente o seu ponto de vista, debatendo vários temas e utilizando novos métodos de linguagem.

¹ Artigo baseado no Trabalho de Conclusão de Curso submetido e aprovado pela banca examinadora em fevereiro de 2019 no Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB).

² Graduado em Bacharelado em Publicidade e Propaganda, no Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: joaopaulomoreirapp@gmail.com.

³ Doutora em Língua e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e docente na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). E-mail: isis.barros@ufrb.edu.br.

Nesse cenário, considerando Cezar e Feil (2017), a Publicidade se associou ao Entretenimento (sic) e passou a apresentar ao público-alvo das marcas uma linguagem de conteúdo social relevante e cativante com o propósito de transmitir suas ideias, características e conceitos. Esse conteúdo está assentado na concepção de *Branded content*⁴, que, segundo os quais, “o *branded content* torna tênue a fronteira entre informação, publicidade e entretenimento com o intuito de oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores” (ABREU; ALVES, 2017, p. 58). Essa tendência na Publicidade contribui para a concepção de uma nova forma de veicular os produtos publicitários, por meio do uso de combinações de mídias para tornar cada vez mais interativa a comunicação das marcas.

Dentre as empresas promotoras do método *branded content*, a marca Avon, em parceria com a ONU Mulheres, lançou a campanha *#repenseoelogio* em 17 de outubro de 2017, com a veiculação do documentário “Repense o Elogio” dirigido por Estela Renner. De acordo com o *site* ONU Brasil⁵, o intuito da peça publicitária audiovisual é, em primeiro lugar, o de despertar o interesse das pessoas a respeito do vocabulário utilizado nos elogios direcionados às crianças e, em segundo, o de tratar sobre a importância de se pensar sobre os padrões de gênero biopsicossocial, estabelecidos pela sociedade tradicional, vistos como prejudiciais⁶.

A campanha *#repenseoelogio* obteve notoriedade na mídia e, com isso, várias matérias foram publicadas em *sites* na *internet*. O tema é considerado polêmico, devido à repercussão controversa do público nas redes sociais. Considerando esse cenário, o presente capítulo, baseado em Andrade (2019), trata-se de um estudo exploratório sobre os letramentos do público-leitor jovem residente no município de Santa Maria da Vitória, Bahia, buscando compreender como esse letramento pôde influenciar no processo de recepção,

⁴ Abreu e Alves (2017), Cezar e Feil (2017) e Rez (2017).

⁵ Disponível em: <https://nacoesunidas.org/avon-e-onu-mulheres-lancam-documentario-sobre-a-importancia-de-elogiar-meninas-alem-da-aparencia/>. Acesso em: 21 jul. 2018. (Atualizado em 22 jan. 2018)

Informação encontrada no site “Repense o Elogio” da Avon. Disponível em: <http://www.repenseoelogio.com.br/>. Acesso em: 07 jun. 2018

⁶ (BUTLER, 2003).

interpretação e comunicação, no tocante ao conteúdo publicitário “Repense o Elogio” da marca Avon e às noções de gênero biopsicossocial (SCOTT, 1995; BUTLER, 2003; LOURO, 2014), e fundamentando-se, sobretudo, nas concepções de letramento (ROJO, 2004; KLEIMAN, 2005) e nas Teorias de Recepção (ZAPPONE, 2009; MARINHO, 2014).

Ressalta-se que a realização desta pesquisa possui um valor relevante tanto para as empresas promotoras de *branded content*, que poderão ter um retorno a respeito de como o seu público-alvo, através da ampliação de seu letramento, compreende⁷ os conceitos apresentados em suas peças publicitárias, como também para reflexão acerca do papel social que a Publicidade exerce na construção de valores como os relacionados à identidade⁸, à cultura⁹ e às concepções de gênero biopsicossocial¹⁰.

LETRAMENTO EM PUBLICIDADE: EMBASAMENTOS TEÓRICOS E O #RESPENSEOELOGIO

Nesta seção, serão abordados temas como Publicidade, consumidor e o seu comportamento, o *branded content*, o leitor, a leitura, os letramentos, e a campanha *#repenseolegio* da Avon, a fim de subsidiar teoricamente a discussão em torno dos resultados no presente estudo, sobretudo no que tange à argumentação de que o letramento observado no público-leitor jovem santa-mariense possui papel importante na recepção de conteúdo publicitário, mais especificamente na campanha da Avon. Além disso, apresenta-se também os conceitos de identidade, cultura e gênero biopsicossocial, com o intuito de contextualizar as discussões em torno do conteúdo apresentado na peça publicitária, o documentário “Repense o Elogio” da marca Avon.

O leitor, a leitura e os letramentos

⁷ Palavra utilizada, até então, para representar o processo de letramento do indivíduo, levando em conta que a compreensão se trata apenas de uma das práticas letradas (ROJO, 2004).

⁸ (HALL, 2005; SILVA, 2014; WOODWARD, 2014).

⁹ (LARAIA, 1986; SILVA, 2014; WOODWARD, 2014).

¹⁰ (SCOTT, 1995; BUTLER, 2003; LOURO, 2014).

O processo de leitura, que se dá na relação entre o autor, o texto e o leitor, é algo natural e, de acordo com Koch e Elias (2011), o leitor não somente recebe e lê o texto, mas age como um coautor, de forma ativa, pois cria as suas interpretações, a partir de aspectos como, por exemplo, o seu conhecimento de mundo e suas leituras antecedentes. A interpretação do leitor não necessariamente será correspondente à do autor/criador da obra, conforme tratam as teorias da Recepção (ZAPPONE, 2009; MARINHO, 2014). Esse processo de leitura se dá através das práticas de letramento, que constituem em uma amplitude de habilidades pertencentes ao leitor, que estão para além da esfera da leitura e da escrita, uma vez que essas habilidades têm como intento estimular as práticas sociocomunicativas (ROJO, 2004; KLEIMAN, 2005).

Assim sendo, há uma maior possibilidade de haver inúmeras combinações de habilidades cuja categorização é elencada por Rojo (2004) da seguinte forma:

- Decodificação da escrita, grafia, grafemas, fonemas, palavras e textos, ou seja, a alfabetização;
- Compreensão, entendimento de mundo, elementos de suporte para o texto, como, por exemplo, as figuras e legendas dispostas em um jornal;
- A apreciação, a interpretação e a comunicação entre o leitor e o texto com base em associações com várias linguagens (som, vídeo, imagem, gráfico etc.) e valores (éticos, políticos, culturais etc.), formulando assim o seu pensamento.

Ressalta-se que, dentre a existência de diversas práticas de letramento, a alfabetização é apenas uma delas. Tendo isso em mente, Kleiman (2005) faz uma reflexão a respeito do que é ser um indivíduo letrado ao alegar que, mesmo não tendo o domínio do sistema da língua, ou seja, da leitura e da escrita, esses indivíduos, considerados letrados, atuam e colaboram nas práticas letradas do seu meio social, pois utilizam outras habilidades, como, por exemplo, a compreensão do que se trata um determinado objeto ou a

aplicabilidade de um gênero textual¹¹ como uma música tocada no rádio, um anúncio de revista, uma placa de publicidade, uma novela na televisão, um filme em uma plataforma de *streaming*, um documentário no *Youtube* etc. De modo geral, a noção de letramento entra em conformidade com o estudo da Estética da Recepção, pois as proficiências do leitor são fatores que contribuem para a efetivação do seu processo de interpretação/recepção de uma determinada obra (inclui-se aqui a peça publicitária), tornando-o um coautor, porque este lhe atribuirá sentidos particulares (MARINHO, 2014).

Vale ressaltar que há ainda uma relação direta entre as habilidades e as práticas letradas, a forma de comunicação de uma determinada sociedade e as tecnologias utilizadas em um dado momento histórico. Assim, surge o letramento digital que, do ponto de vista de Dudeney, Hockly e Pegrum (2016), o termo é tratado no plural, já que são diferentes habilidades individuais e sociais necessárias para interpretar, administrar, compartilhar e criar sentido eficazmente no âmbito crescente dos canais de comunicação digital. Esse conceito pluralizado surgiu e foi aderido pelo fato de os estudiosos reconhecerem especificidades de letramento e denominá-las como, por exemplo, o “letramento visual”, o “letramento em mídia”, o “letramento em informação”, ou mesmo os “multiletramentos”, termo este que já contextualizava o processo de ampliação de sentido e da categorização do letramento.

Dessa forma, surgiu o conceito de letramentos digitais, que são as práticas sociocomunicativas utilizadas no campo digital, através de aparelhos eletrônicos e, mais especificamente da *internet* (DUDENEY; HOCKLY; PEGRUM, 2016). Os autores categorizam os tipos de letramentos digitais em quatro focos propostos da seguinte maneira: Linguagem, Informação, Conexão e (Re)desenho, conforme o quando 1, a seguir.

¹¹ Conforme Koch e Elias (2011), gêneros textuais correspondem à multiplicidade de textos utilizados nas atividades comunicativas no método de leitura e elaboração de significados como, por exemplo, um bilhete, uma carta, um livro, uma revista, um anúncio etc. Os gêneros textuais estão em constante transformação devido ao advento de novas tecnologias, como a *internet*, gerando novos gêneros amalgamados como o *blog*, o vídeo, a música, a legenda, o hipertexto etc.

Quadro 1 – Os quatro focos dos letramentos digitais.

		Primeiro foco: Linguagem	Segundo foco: Informação	Terceiro foco: Conexões	Quarto foco: (Re)desenho
Complexidade crescente ↓	*	Letramento impresso Letramento em SMS.			
	*	Letramento em hipertexto	Letramento classificatório		
	*	Letramento em multimídia	Letramento em pesquisa Letramento em informação Letramento em filtragem	Letramento pessoal Letramento em rede Letramento participativo	
	*	Letramento em jogos Letramento móvel		Letramento intercultural	
	*	Letramento em codificação			Letramento <i>remix</i>

Fonte: Dudeney, Hockly e Pegrum (2016, p. 21).

Dos letramentos classificados pelos autores, o presente estudo deu enfoque ao Letramento Impresso (tradicional), ao Letramento em Hipertexto, ao Letramento Multimídia, e ao Letramento Intercultural, por acreditar que o público-leitor jovem santa-mariense utilizaria desses métodos para realizar o processo de recepção, compreensão, interação e elaboração de sentidos acerca do conteúdo abordado no documentário *#Repenseoelogio* da marca Avon.

Os estudos das teorias da recepção

As Teorias da Recepção se constituem na relação entre autor, texto e leitor. A sua origem não se deu necessariamente através dos estudos da

Comunicação, uma vez que, nos anos 60, os estudiosos da área da Linguística, da História e da Cognição realizaram uma série de investigações sobre como ocorre o processo de compreensão de um texto pelo leitor (ZAPPONE, 2009). Já no que tange ao papel do autor, as pesquisas identificaram que este não desempenha o papel de elaborador de sentidos e tampouco tem controle sobre eles, mesmo tendo a função de dar forma ao texto por meio das palavras, emoções, ideias e posicionamentos.

O texto também não é o que produz sentido, porque, pelo fato de haver aspectos não presentes que podem interferir no seu significado, acaba não exercendo o papel de instrumento transmissor dos pensamentos do autor, já que “a linguagem passou a ser entendida, nos estudos linguísticos contemporâneos, como incapaz de traduzir todas as intenções do falante” (ZAPPONE, 2009, p. 153).

Considerando essa relação autor-texto-leitor, o encargo de produzir sentido passa a ser encarado como proveniente, principalmente, do leitor, uma vez que este possui conhecimentos prévios, resultantes de diversos fatores, como por exemplo, o contato antecedente com outros textos e as suas experiências vitais em um determinado período histórico. (ZAPPONE, 2009; MARINHO, 2014). Logo, esse leitor torna-se o ponto preponderante dos estudos da Teoria da Recepção, que têm o leitor e o processo de recepção como pontos de partida para tratar dos estudos das interpretações acerca de um texto, obra e/ou mensagem (MARINHO, 2014).

Seguindo essa linha de raciocínio, neste estudo, compreende-se que a Publicidade, através dos meios de comunicação, exerce um papel de viabilização do texto (peça publicitária audiovisual) que possui o significado proposto pelo autor (a marca Avon), sendo o leitor (jovens santa-marienses) o responsável por reelaborar o seu sentido de acordo com diversos aspectos.

Identidade, cultura e gênero biopsicossocial

O ser humano possui a capacidade de interpretar as palavras de acordo com o conhecimento, ou seja, com a nossa cultura e, a partir disso, há sempre a possibilidade de compreender e de conduzir os significados, levando em conta o seu ponto de vista pessoal (LARAIA, 1986). Tendo isso em vista, Scott (1995) apresenta alguns usos questionáveis do vocábulo “gênero” em

que o atrelavam ao sentido de “sexo”, incorporado ao masculino e feminino. Quanto a isso, considerando Louro (2014), o gênero biopsicossocial não está atrelado ao sexo, mas está diretamente ligado à identidade do indivíduo, sendo esta múltipla e em constante construção e/ou contrastante. Dessa forma, a identidade do ser humano se remete ao pertencimento a grupos como os de etnia, sexo, gênero biopsicossocial, classe social etc.

Sobre o conceito de identidade, Stuart Hall (2005) afirma que a concepção de identidade surge a partir das perspectivas do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno, para afirmar que a identidade “preenche o espaço entre o ‘interior’ e o ‘exterior’ – entre o mundo pessoal e o mundo público” (HALL, 2005, p. 11). Se o sujeito é formado por uma série de identidades que o determinam em uma sociedade ou cultura, é possível considerar que as pessoas possuem características que as distinguem umas das outras e essas não necessariamente têm relação com a noção de sexo.

Já na visão de Butler (2003), não se pode debater sobre identidade sem antes considerar e falar sobre a identidade de gênero biopsicossocial pelo fato de que os indivíduos “só se tornam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de inteligibilidade de gênero” (BUTLER, 2003, p. 37). Assim, o sujeito só é considerado uma pessoa, no ponto de vista social e cultural, quando esta se encaixa nos padrões estabelecidos de gênero considerados “inteligíveis”.

Essa inteligibilidade sobre a noção de gênero biopsicossocial depende da cultura do povo, uma vez que o modo como se estabelecem as funções para o sexo masculino em uma determinada sociedade pode ser designado para o sexo feminino em outras e vice-versa (LARAIA, 1986). De acordo com esses aspectos, é possível perceber a influência que a cultura exerce sobre a construção da identidade e do gênero biopsicossocial de um sujeito em determinada sociedade.

Levando-se em conta essas premissas, hipoteticamente, em um primeiro momento, esperou-se que os aspectos culturais sobre identidade de gênero biopsicossocial dominantes do município de Santa Maria da Vitória e também os letramentos digitais do público-leitor jovem interviriam na recepção diante do conteúdo do documentário “Repense o Elogio”, em direção à manutenção das características mais conservadoras sobre a proposta

de refletir sobre os elogios em relação às crianças, principalmente no que tange ao sexo feminino. Apesar disso, essa hipótese foi desconsiderada a partir dos resultados encontrados.

METODOLOGIA: A PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA

A presente pesquisa exploratória se caracteriza em Andrade (2019), um estudo de conteúdo de caráter quantitativo por meio de instrumentos de coleta de dados, como: questionário *online* (etapa 1) e entrevistas individuais (etapa 2). Além disso, trata-se de um estudo qualitativo, por meio de análise da recepção na execução da etapa da construção de um grupo focal com oito jovens estudantes selecionados por meio de critérios específicos (SAMARA; BARROS, 2002). Portanto, a pesquisa se processou em três etapas que seguem resumidas no quadro 2, contendo o número de participantes de cada uma delas:

Quadro 2 – Etapas da pesquisa e a quantidade de informantes.

Faixa Etária	Sexo	Etapa 1: questionário <i>online</i>	Etapa 2: entrevistas individuais	Etapa 3: grupo Focal
Informantes entre 18 e 24 anos	masculino	18	4	2
	feminino	23	4	3
Total de informantes		41	8	5

Fonte: Elaboração própria.

A incorporação dos aspectos qualitativos e quantitativos na pesquisa tem com o intuito de desempenhar um levantamento de hipóteses entre um momento e outro para, em seguida, desenvolver uma combinação de resultados que servem de subsídios para a análise descritiva e a análise de conteúdo (FLICK, 2009).

Os critérios de seleção do público-leitor jovem se deram da seguinte forma: se autodeclarar masculino ou feminino; ter faixa etária entre 18 e 24 anos; ser natural do município de Santa Maria da Vitória e residir na cidade ou ter mudado para o município com 5 anos de idade; nunca ter viajado ou ter feito viagens rápidas ou com duração de 1 mês.

Vale enfatizar que as etapas 1 e 2 (análise descritiva) foram os elementos de seleção para a etapa 3 (análise de conteúdo), o grupo focal. As etapas 1 e 2 tratam-se de uma descrição sobre as características de letramento e de noções de identidade de gênero biopsicossocial que compõem o perfil do público. A etapa 3 consiste em uma análise das informações adquiridas por meio da discussão coletiva durante a execução do grupo focal, sob a perspectiva dos conceitos de letramento (ROJO, 2004; KLEIMAN, 2005) e das Teorias de Recepção (ZAPPONE, 2009; MARINHO, 2014).

O material publicitário audiovisual: #repenseologio

O documentário “Repense o Elogio” foi lançado no dia 17 de outubro de 2017 na plataforma digital *YouTube* da empresa de cosméticos Avon em parceria com a Organização da Nações Unidas (ONU). Foi roteirizado e dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, Luana Lobo e Estela Renner. A Fotografia ficou por conta da Carol Quintanilha e a trilha sonora pela *Sound Design*.

O documentário, que tem a duração de 48 minutos e 27 segundos, é a principal peça publicitária da campanha que leva o mesmo nome do documentário: a *#repenseologio*. O gênero textual documentário¹² busca levantar reflexões sobre a forma de elogiar as crianças, por meio de depoimentos de pessoas, com variadas faixas etárias, colhidos em vários pontos do país, sugerindo a ampliação dos vocabulários utilizados como elogios, isto é, o reconhecimento da beleza das meninas, mas também enaltecer as suas características intelectuais, por exemplo.

¹² Conforme Koch e Elias (2011), por gêneros textuais, entende-se a multiplicidade de textos utilizados nas atividades comunicativas no método de leitura e elaboração de significados como, por exemplo, um bilhete, uma carta, um livro, uma revista, um anúncio etc. Os gêneros textuais estão em constante transformação devido ao advento de novas tecnologias, como a *internet*, gerando novos gêneros amalgamados como o blog, o vídeo, a música, a legenda, o hipertexto etc.

REPENSE O LETRAMENTO: DESCRIÇÃO DOS LETRAMENTOS DO PÚBLICO-LEITOR E A ANÁLISE DE CONTEÚDO ACERCA DAS SUAS HABILIDADES SOCIAIS

A fim de verificar se o nível de letramento dos informantes interfere (ou não) na aceitabilidade da campanha #repenseoelogio e se as práticas de letramento desses jovens influenciam na recepção da mensagem da campanha da Avon, foi realizada a etapa 1 do estudo que consiste na aplicação do questionário *online*.

Os 41 informantes iniciais apresentaram, em suas respostas ao questionário *online*, informações como: a) vida social; b) o uso de aparelhos eletrônicos; c) o contato com a *internet* e mídias sociais. De acordo com as respostas, os jovens escolhidos possuem naturalidade em Santa Maria da Vitória – BA e residem até hoje na cidade ou moram no município com idade inferior ou igual a 5 anos. A amostra selecionada foi dividida sempre com os aspectos dicotômicos: 1) ensino médio e ensino superior; 2) mulheres e homens etc.

O quadro 3, a seguir, apresenta um panorama do resultado obtido através das respostas ao questionário *online* aplicado ao público-leitor, levando-se em conta o fator sexo e as práticas de letramento com maior frequência de dados:

Quadro 3 – O fator sexo e as práticas de letramentos

	Práticas de Letramento ¹³				
	Audiovisual	Atos de ler	Práticas de jogos	Interação social	Atividades de criação
Mulheres	Televisão, rádio, filmes e música	Revistas e jornais	Games de computador/celular/ <i>tablete</i>	Bares/restaurantes/lanchonetes	Cozinhar.
Homens	Filmes e música	Livros	Games de computador/celular/ <i>tablet</i> e videogame	Bares/restaurantes/lanchonetes e Igreja/celebra	Cozinhar e atividades artísticas

¹³ Vale ressaltar que, para haver uma melhor compreensão e organização, as práticas de letramento foram categorizadas em cinco grupos: audiovisual; atos de ler; práticas de jogos; interação social e atividades de criação.

			(console)	ções/ festas religiosas	
--	--	--	-----------	----------------------------	--

Fonte: elaboração própria (2021).

Esta etapa permitiu perceber que o público-leitor jovem santamariense costuma ler mídias impressas, como livros, jornais e revistas; acessar às mídias digitais, à *internet* e às redes sociais frequentemente, por meio de celulares, *tablets*, computador etc., sendo essas as suas principais atividades de letramento, pois são as formas de lazer e de entretenimento disponíveis na cidade, já que não há centros culturais como cinema e teatro nem espaços de entretenimento como *shoppings*.

Além disso, esse resultado demonstra que, no que tange ao fator sexo, as mulheres possuem maior proficiência de letramento, uma vez que são as que mais utilizam de conteúdos audiovisuais informativos, de entretenimento e das plataformas digitais como fonte de informação. Entretanto, os homens apresentaram maiores níveis de práticas de letramento em relação aos Letramentos Impresso e de Jogos, já que utilizam mídias escritas (impressas e digitais) e aparelhos de videogame, computador e celular como recursos para desenvolver as suas proficiências.

Pode-se dizer que essas práticas de letramento são facilitadoras na recepção do conteúdo da campanha *#repenseoelogio*, uma vez que, provavelmente, esses jovens já tiveram acesso a materiais publicitários como o documentário da Avon apresentado na etapa 3 desta pesquisa, considerando o que dispõe o quadro 3.

Após a coleta de dados, foi realizada uma seleção, da qual 12 estudantes foram convidados para comparecer ao *campus* do Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, da Universidade Federal do Oeste da Bahia, para a realização das entrevistas individuais (etapa 2). Durante esse processo, foram apresentadas fichas com imagens de brinquedos, social e culturalmente designados para meninos e outras para meninas, com cores (sobretudo rosa e azul, pelo fato de serem socialmente concebidas como cor de menina e de menino, respectivamente) e com palavras consideradas elogios para meninos e outras para meninas.

Em relação às palavras escolhidas pelo público estudado como elogios para os seus prováveis filhos e filhas, foi obtido o seguinte resultado, conforme os dados no quadro 4:

Quadro 4 – Elogios escolhidos pelos informantes para o menino e para a menina.

Informante	Elogios para o menino	Elogios para a menina
FEMI-SMV01	Inteligente Batalhador AMOROSO	Inteligente Batalhadora SONHADORA
FEMI-SMV02	Inteligente Batalhador AMOROSO	Inteligente Corajosa BATALHADORA
FEMI-SMV03	Alegre Esperto FORTE	Alegre Esperta FORTE
FEMI-SMV04	Esperto Independente SONHADOR	Esperta Independente SONHADORA
MASC-SMV01	Corajoso Batalhador AMOROSO	Corajosa Sonhadora AMOROSA
MASC-SMV02	Esperto Independente INTELIGENTE	Esperta Independente INTELIGENTE
MASC-SMV03	Inteligente Independente CORAJOSO	Princesa Esperta INTELIGENTE
MASC-SMV04	Carinhoso Sonhador BATALHADOR	Carinhosa Sonhadora BATALHADORA

Fonte: Elaboração própria (2019).

Todos os informantes designaram pelo menos uma palavra de cunho incentivador (em caixa alta), pois disseram esperar que seu/sua filho(a) estivesse preparado(a) principalmente para lidar com as dificuldades e para enfrentar os percalços da vida em sociedade. Cinco informantes escolheram um elogio de caráter emotivo para as crianças do sexo masculino, pois contaram que, por viverem em uma cultura que exige dos meninos a inibição dos seus sentimentos, os seus filhos seriam educados a não somente expor, mas também a agir com sensibilidade diante dos enfrentamentos da vida. Esse resultado demonstra que a hipótese sobre a compreensão de gênero biopsicossocial do público investigado não se verifica, uma vez que as respostas se direcionam para uma visão não conservadora. Outro indício de que o(a)s entrevistado(a)s possuem uma compreensão mais progressista sobre gênero biopsicossocial é que, pelo menos uma das palavras selecionadas como elogios para as meninas remete ao aspecto intelectual, não restrito à aparência, como se esperava.

Esta etapa permitiu averiguar previamente a noção de gênero biopsicossocial para cada um, a fim de poder comparar o resultado com a recepção da campanha analisada na terceira etapa, que é o grupo focal, à qual será dado um enfoque maior na seção a seguir.

A palavra agora é “repensar”

A terceira etapa da pesquisa consiste na exibição do documentário “Repense o Elogio” e na realização do grupo focal. Essa fase ocorreu no dia 21 de dezembro de 2018 no Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Compareceram ao local, 5 dos 8 jovens escolhidos para participar dessa etapa¹⁴ e, mesmo com o número reduzido de informantes, prosseguiu-se com a etapa da pesquisa, com a participação de 3 mulheres e 2 homens.

A exibição do documentário ocorreu na Sala 2 do *campus* Samavi da UFOB às 16h30, com a presença dos 5 participantes, sendo conduzidos, em seguida, para a sala de reuniões, onde ocorreram as discussões coletivas acerca

¹⁴ Os informantes não compareceram por motivos pessoais e um deles, que mora da zona rural, não conseguiu se locomover para a cidade de Santa Maria da Vitória por causa da estrada alagada devido ao período de chuvas na região.

do conteúdo exibido pelo documentário da marca Avon. Inicialmente, foi perguntado aos jovens sobre qual a opinião deles acerca do que foi tratado no documentário e todos se prontificaram a compartilhar as suas ideias. Durante essa etapa, diversos temas foram levantados pelos participantes, como gênero biopsicossocial, racismo, feminismo, hábitos sociais, entre outros.

Os jovens-leitores debateram sobre os temas abordados no documentário “Repense o Elogio”, comentaram sobre a verossimilhança que a peça apresenta e como o contexto mostrado no vídeo se faz presente na sociedade, mesmo com a ocorrência de transformações sociais, históricas, culturais e tecnológicas. Eles realizaram comparações entre os costumes da geração contemporânea com a geração dos seus pais, já que, constantemente, o documentário exibia cenas em que havia um grupo de adolescentes debatendo o tema, assim como os adultos contando sobre o seu cotidiano e dos seus filhos e de suas filhas.

Para um dos participantes, o documentário conseguiu mostrar a forma como ele atribui sentido à palavra “inteligente”, pois na sua concepção, o termo não significa obter uma boa nota nos estudos, por exemplo, mas se esforçar e se superar para alcançar o seu objetivo. Pode-se compreender que o jovem realizou a habilidade de letramento (ROJO, 2004) em relação a associar o conteúdo exibido no documentário às suas considerações ditas na entrevista, oriundas do seu conhecimento de mundo (letramento intercultural).

Outro aspecto importante foram os temas trazidos para roda de conversa pelos participantes, tais como: as funções sociais pré-estabelecidas para o homem e para a mulher; a luta feminista pelos direitos iguais, que eram vistas como uma afronta para sociedade conservadora da época; e a forma como se elogiavam uma criança, direcionando palavras de caráter estético e sentimental para as meninas e de cunho incentivador e de poder para os meninos. Com isso, foi perceptível averiguar que os informantes apresentam, de alguma forma, Letramento Intercultural sobre o quão a cultura exerce um papel disciplinador em uma sociedade (LARAIA, 1986) e quão a luta feminista colaborou para as transformações sociais, como, por exemplo, a forma de elogiar uma criança (BUTLER, 2003).

Durante a discussão coletiva no grupo focal, percebeu-se que as experiências de vida de cada jovem, as suas práticas de letramento (ROJO,

2004) (etapa 1) e as suas acepções sobre gênero biopsicossocial, observadas na dinâmica dos elogios durante as entrevistas individuais (etapa 2), foram fatores favoráveis para o processo de assimilação do conteúdo do documentário da marca Avon. Isso contribuiu para o processo de trocas de informação e de entrosamento entre eles.

O documentário “Repense o Elogio” enfatiza, constantemente, através dos depoimentos das pessoas envolvidas, como a palavra “princesa” é usada, habitualmente, para elogiar as meninas. Em vista disso, fizeram-se questionamentos aos jovens-leitores sobre o uso dessa palavra como elogio no seu cotidiano e qual era a sua visão acerca disso. O intuito desse questionamento é compreender as considerações dos informantes em relação ao termo mencionado repetidamente no documentário, uma vez que os cinco participantes presentes não escolheram essa palavra como elogio durante a dinâmica feita nas entrevistas.

O público-leitor estudado informou que a palavra tem poder e que o seu significado ajuda ou atrapalha no desenvolvimento de uma criança a depender da forma como ela é elogiada. Esse consenso no grupo focal foi possível a partir do que eles visualizaram na peça da marca Avon, já que evidenciaram que a identidade (STUART HALL, 2005) de um indivíduo sofre influência direta da cultura na qual está inserido, do mesmo modo que a construção do gênero biopsicossocial dessa pessoa pode ser moldada através da forma como ela é elogiada, sendo esse elogio motivador ou complicador para o seu desenvolvimento (SCOTT, 1995; BUTLER, 2003).

Uma informante acredita que a Publicidade também possui certa influência na construção e propagação dos valores culturais de uma sociedade, já que as peças veiculadas retratam os costumes de uma sociedade. Com o intuito de investigar essa informação, questionou-se aos participantes se após assistirem ao documentário “Repense o Elogio”, eles puderam ressignificar a sua opinião a respeito da situação hipotética feita na etapa 2 (entrevistas individuais) sobre comprar ou não uma boneca “Barbie” para o seu filho. Sobre isso, surgiram opiniões distintas, uma vez que dois informantes disseram que não comprariam, porém não impediriam o seu filho de brincar com a boneca, enquanto os demais disseram que, provavelmente, comprariam.

Certamente, com a exposição aos depoimentos no documentário, os jovens concluíram que os elogios não deveriam ser direcionados a apenas um gênero específico. Portanto, é possível afirmar que o “Repense o Elogio”, atrelado às práticas de letramento desses jovens, contribuiu para que houvesse uma mudança de ponto de vista, já que receberam e interagiram com o conteúdo da peça e, seguidamente, realizaram o processo de reelaboração das suas opiniões (ZAPPONE, 2009; MARINHO, 2014).

O documentário mostrou um público diversificado étnico, sócio e culturalmente. Os informantes falaram que foi possível perceber os conflitos vivenciados pela sociedade em relação ao elogio e aos hábitos direcionados para menino e para menina, de maneira completa, ou seja, independentemente da etnia, sexo, gênero, classe social e região, as pessoas passam por situações e conflitos semelhantes, conforme o pensamento de Laraia (1986).

Pode-se notar que os informantes, dotados de letramentos digitais (DUDENEY; HOCKLY; PEGRUM, 2016), recebem a informação, praticam o ato de ler (de assimilar, de interpretar e de opinar), por meio do uso tanto das mídias tradicionais como das mídias digitais, e elaboram as suas interpretações através do processo de recepção do *branded content* do documentário “Repense O Elogio”, o que os fazem ser leitores de proficiências de interpretação avançadas (letramento), o que foi constatado na etapa 1 (questionário *online*), observando-se o hábito de usar aparelhos eletrônicos como o celular, o computador e a televisão como recurso de leitura (ZAPPONE, 2009; MARINHO, 2014).

A Publicidade, através do *branded content*, cumpre com a finalidade de ser viabilizadora de assuntos considerados relevantes para um determinado público-alvo, produzidos por uma marca, como no caso, a Avon. Os jovens participantes desta pesquisa representam como o consumidor contemporâneo está preocupado em adquirir produtos ou serviços de uma empresa que esteja de acordo com os seus valores, para que se estabeleça uma relação coesa e de conformidade entre eles (CÉSAR; FEIL, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados, é possível dizer que o letramento do jovem-leitor santa-mariense desempenhou nesta pesquisa um papel relevante ao

oferecer subsídios para a interpretação da peça publicitária apresentada e, também, para a elaboração de novos sentidos sobre os elogios aos gêneros biopsicossociais (ZAPPONE, 2009; MARINHO, 2014). Isso demonstra que, de modo geral, a publicidade *branded content* pode atingir até mesmo o público jovem em cidades do interior, uma vez que, assim como o da metrópole, também se caracteriza como crítico e seletivo (CÉSAR; FEIL, 2017).

É possível afirmar que a Publicidade é um meio que colabora na construção e nas transformações sociais, ampliando o seu conceito de ferramenta da comunicação do *marketing* (KOTLER; KELLER, 2012). O gênero textual documentário usado como peça publicitária tem os seus prós e contras. Um ponto contra é a duração da peça, já que sabemos que o consumidor contemporâneo tende a ser imediatista e a não permanecer por muito tempo diante de um conteúdo publicitário extenso. Os pontos prós são os documentários como produtos que tratam da realidade social e isso transmite verossimilhança para o leitor, produzindo identificações e despertando-lhes o interesse pelo que está sendo tratado.

O estudo científico obteve resultados significativos para que uma marca como a Avon perceba a repercussão e como um estudo dos níveis de letramento do seu consumidor pode contribuir para a compreensão do processo de recepção do conteúdo de seus produtos, estabelecendo, assim, parâmetros imprescindíveis para a elaboração de futuras campanhas da empresa. Para tal fim, incentivos às pesquisas acadêmicas e/ou a contratação de serviços de pesquisa de mercado são oportunidades para as marcas que pretendem aprimorar a comunicação com o seu público e alcançar resultados de vendas satisfatórios.

REFERÊNCIAS

ABREU, F. F. de; ALVES, D. de C. Branded content; entretenimento e engajamento na era do vídeo soba demanda. **Revista GEMInIS**. São Carlos, v. 8, n. 2, p. 48-68, mai/ ago. 2017. Disponível em: <<http://www.revistasgeminis.ufscar.br/index.php/geminis/artcile/download/296/263>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CEZAR, L. T.; FEIL, G. S. **Branded content como propaganda: uma nova relação entre consumidor**. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1784-1.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2018.
- DUDENEY, G.; HOCKLY, N.; PEGRUM, M. **Letramentos digitais**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. 3 ed. Proto Alegre: Artmed, 2009.
- HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- KLEIMAN, A. B. **Preciso ensinar o letramento: não basta ensinar a ler e a escrever**. Campinas: Cefiel: Unicamp, 2005.
- KOCH, I.V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração em Marketing**. Tradução: Sônia Midon Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LARAIA, R de B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MARINHO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- ROJO, R. **Letramento e capacidades de leitura para a cidadania**. São Paulo: SEE: CENP, 2004.

- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de *marketing***: conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**: Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul-dez, 1995, p. 71-99.
Tradução da versão francesa por Guacira Lopes Louro. Revisão de Tomaz Tadeu da Silva a partir do original inglês.
- ZAPPONE, M. H. Y. - Estética da Recepção. In: BONNICI, T.; ZOLIN, L. O. (orgs.). **Teoria literária**: abordagem histórica e tendências contemporâneas. 3. ed. Maringá: Eduem, p. 153-162. 2009.

CAPÍTULO 2

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ECOTURISMO: UMA ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS PARA O FOMENTO DO ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA NA BACIA DO RIO CORRENTE

Gecymilla Oliveira Rocha Moreira ¹

Rônei Rocha Barreto de Souza (orientador) ²

Isis Juliana Figueiredo de Barros (coorientadora) ³

Resumo: O Ecoturismo é um segmento do Turismo que valoriza a preservação dos meios naturais através da sustentabilidade e conscientização dos turistas e comunidade local, tendo em vista um nível de crescimento atual do número de interessados neste segmento. Assim, esse trabalho tem como objetivo identificar e analisar estratégias de *marketing* destinadas ao fomento do Ecoturismo, tomando como referência os conceitos do *Marketing* Turístico e feito através da análise documental, utilizando como estudo de caso três documentos de planejamento de *marketing* feitos para os destinos do Polo de Bonito (MS) e da Chapada Diamantina (BA). Utiliza-se o método de análise documental, buscando considerações acerca de quais estratégias teriam funcionalidade no contexto local da Bacia do Rio Corrente, especialmente na cidade de Correntina (BA), com o propósito de apresentar como o estudo de estratégias de *marketing* pode ser aplicado para a promoção e disseminação da prática do Ecoturismo e Turismo de Aventura, em localidades que possuem potencial para esses segmentos.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB); E-mail: gecymilla@gmail.com.

² Doutorando no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (PósCult) da UFBA. Membro do Grupo de Pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. Professor Assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB. E-mail: ronei.souza@gmail.com.

³ Professora Adjunta no Centro de Formação de Professores da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Doutora em Língua e Cultura (UFBA). E-mail: isis.barros@ufrb.edu.br.

Palavra-chave: *Marketing*; Plano de *Marketing*; Estratégia; Ecoturismo; Turismo.

INTRODUÇÃO

Ao observar o *marketing* em uma perspectiva histórica, percebe-se que desde os seus primórdios até os dias atuais, ele vem se desenvolvendo como um conceito essencial para o sucesso econômico. O *marketing* está presente em todo o lugar, no cotidiano de qualquer pessoa, e, assim, suas práticas se tornam fundamentais para que uma empresa alcance resultados positivos tanto no tocante à demanda de produtos ou serviços, quanto à obtenção de lucros. O *marketing* não se destina apenas a ser uma ação de mercado, mas uma metodologia de troca entre empresa e cliente, com o objetivo de beneficiar a ambos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A partir desses conceitos apresentados, que compreendem o *marketing*, este trabalho tem como base teórica o conceito de *Marketing* Turístico e, mais especificamente, é destinado à motivação de pessoas para a prática do segmento do Ecoturismo. O *marketing* turístico segundo Kotler (2000, p. 18), é definido como “o conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos”. O turismo é constituído como um sistema de serviços que visa, principalmente, à satisfação do seu consumidor, já que a obtenção de lucro gerado por este se mantém tanto na chegada, quanto na estadia e saída do turista de um determinado local. Fundamentalmente, o turismo é uma série de serviços e atividades com a finalidade de atrair pessoas com tempo livre e disposição para viajar (RUSCHMANN, 1995).

O turismo abrange diversos meios e atividades e, segundo Ruschmann (1995), tornou-se o maior movimento migratório da história devido à sua taxa de crescimento constante. O turismo está ligado tanto ao progresso econômico, quanto à promessa de satisfação daqueles que buscam por bem-estar, conforto, repouso e aventuras fora de seu cotidiano. Através desse movimento amplo que é o turismo, atualmente, um de seus segmentos segue alcançando bastante visibilidade e interesse por esse público: o Ecoturismo.

O Ecoturismo é um segmento que preza de maneira sustentável a preservação dos meios naturais e a conscientização dos visitantes da comunidade local. Esse segmento turístico desempenha atualmente um nível

de crescimento no número de turistas que procuram e se interessam por um turismo ecológico, aumentando a disponibilidade de inúmeros roteiros e lugares paradisíacos com este potencial de acordo com o Ministério do Turismo (2010).

Além disso, o Turismo de Aventura (segmento do Ecoturismo) é utilizado como estratégia para destinos com potencial natural, ou seja, novas experiências, agregado ao contato com a natureza em que dispõe como atividades práticas o ciclismo, caminhada, passeio de bote, boia-*cross*, tirolesa, canoagem, entre outros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Por meio desse segmento, cidades turísticas brasileiras utilizam através do *marketing* um planejamento estratégico como aliado para a promoção e desenvolvimento do Ecoturismo e Turismo de Aventura.

Com isso, será avaliada a aplicabilidade de estratégias promocionais de *marketing* voltada para o fomento do Ecoturismo e Turismo de Aventura, analisando o planejamento estratégico de dois polos eco turísticos brasileiros, através do Plano de *Marketing* do Polo de Bonito, no Mato Grosso do Sul; Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Polo da Chapada Diamantina, na Bahia; e Projeto Destino Referência em Turismo de Aventura da cidade de Lençóis, na Bahia.

Com objetivo discutir a aplicabilidade dessas estratégias de *marketing* no contexto local da Bacia do Rio Corrente (BA), tendo como polo turístico principal a cidade de Correntina, analisando os planos de *marketing* de dois polos bem sucedidos no fomento do Ecoturismo e Turismo de Aventura, e descrevendo as estratégias de *marketing* e comunicação utilizadas nessas regiões de Bonito e Chapada Diamantina, para assim identificar quais podem ser aplicadas na Bacia do Rio Corrente através dos conceitos do *Marketing* Turístico para a identificação das estratégias e ações voltadas a promoção de destinos que adotaram o turismo sustentável.

PLANOS DE *MARKETING* ANALISADOS

Plano de *Marketing* versão final - Polo de Bonito, Serra da Bodoquena

A cidade de Bonito está localizada no estado do Mato Grosso do Sul, na Serra da Bodoquena. É considerada como um dos maiores polos turístico

do Brasil. Como principal atividade da região, o turismo de Bonito destaca-se por ser de consciência ecológica e de preservação, ou seja, a prática do Ecoturismo e Turismo Sustentável.

Com investimento em milhões de reais para incentivo do ecoturismo e obras diversas, a cidade, também, conta com o Plano de *Marketing* feito em agosto de 2014 pelo Governo do Estado do Mato Grosso do Sul, Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio e do Turismo (SEPROTUR), Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional (PRODETUR) e Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR). Foi elaborado e baseado em estudos preliminares, posicionamento mercadológico, com o objetivo de alinhar estratégias e ações diante do cenário turístico do estado do Mato Grosso do Sul, apresentando o Plano Estratégico, Plano Operacional e Plano de Implementação.

As estratégias de *marketing* utilizadas foram: diversificar a oferta de produtos turísticos no polo; promover a inclusão da comunidade local na atividade turística do polo, melhorando a qualidade do produto turístico ofertado; desenvolver parcerias com operadoras e agências; aumentar a captação de eventos para o polo; aumentar a participação do polo em eventos regionais, estaduais, nacionais e internacionais; promover a comercialização dos atrativos e produtos turísticos do polo.

Já as estratégias de comunicação utilizadas foram: realizar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local; implantar campanha de conscientização turística e motivação da comunidade local; planejar a promoção estratégica de *fam tours* aproximando as agências emissoras das receptoras; promover *road shows* para emissores nacional e internacionais estratégicos; divulgar espaços de eventos nas feiras nacionais e internacionais com *show case*; monitorar os resultados da participação em eventos; atualizar os meios e veículos de comunicação usados para a propaganda do polo, comparando os resultados obtidos com os esperados; divulgar o polo nos macroeventos emblemáticos que ocorrerão no Brasil; promover a imagem e posicionamento de mercado do polo por meio de ações de relações públicas; desenvolver material promocional específico para o público-alvo prioritário; monitorar a mídia espontânea nos *sites* de relacionamento, estreitando relações com os visitantes atuais e potenciais; elaborar campanha de fomento à mídia espontânea, para atender, via internet,

o público alvo; realizar levantamento de perfil do público-alvo prévio a cada ação promocional, visando o planejamento específico da atuação e voltado à otimização dos resultados.

Ao analisar as estratégias de *marketing* e de comunicação do Polo de Bonito (MS), apresentados no Plano de *Marketing*, é de suma importância para a cidade de Correntina a diversificação da oferta de produtos turísticos. Nessa perspectiva, quanto mais ofertas de produtos turísticos diversificados que Correntina possa oferecer, mais demanda de turistas. Para o melhoramento da qualidade dos produtos turísticos ofertados pelo destino, é notável a inclusão da comunidade local de Correntina na promoção das atividades turísticas, assim como a procura em parcerias com agências e operadoras de turismo do estado e região. A promoção dos atrativos e produtos turísticos de Correntina, a captação de parcerias no segmento do turismo e a participação em eventos regionais, estaduais e nacionais são essenciais para que a cidade e região sejam conhecidas e notadas, proporcionando a inclusão da cidade nas escolhas dos turistas como polo baiano de Ecoturismo e Turismo de Aventura.

Como estratégias de comunicação sugeridas no Polo de Bonito para Correntina, a realização e a implantação de campanha para a conscientização dos turistas e comunidade local fazem com que o Ecoturismo e Turismo de Aventura tenham como foco central a preservação dos recursos naturais e cultura local, tornando de utilidade pública a importância desses segmentos como propulsores do mercado turístico da cidade e região. Também é interessante o planejamento e promoção estratégica de *fam tours*, que consiste em ser uma ação promocional do *marketing* de experiência aproximando agências emissoras, ou seja, as que vendem um conjunto de serviços e agências receptoras que são aquelas que representam outra agência na recepção do turista. Além disso, a divulgação em eventos e feiras nacionais, exibindo o potencial e características que a cidade tem e o que ela pode proporcionar com suas atividades e produtos turísticos, fazendo o monitoramento dos resultados obtidos nessas participações em eventos nacionais, para a partir do momento que for reconhecida como polo turístico baiano, os órgãos competentes possam planejar estratégias para divulgação no mercado nacional e internacional.

A promoção de *road shows* para emissores nacionais e internacionais que, segundo o Ministério do Turismo (2015), significa um circuito ou evento em diferentes cidades com o intuito de capacitar, comercializar, fazer parcerias e fechar negócios no ramo do turismo, pode ser concretizada de início no Estado da Bahia e estados vizinhos e, a partir daí, em outros estados do Brasil, também levando como estratégia atingir primeiro o mercado nacional e, depois, o internacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Com novas estratégias estabelecidas e com a participação em eventos turísticos para a promoção da cidade, seria preciso a atualização dos meios de comunicação e veículos, até então utilizados para a propaganda do destino, comparando os resultados obtidos com os esperados e, assim, promover a imagem e o posicionamento de mercado por meio de ações de relações públicas. Em relação ao público-alvo, é viável desenvolver o material promocional de Correntina específico para o público-alvo prioritário, realizando também o levantamento prévio de perfil desse público para cada ação promocional, para a atuação e otimização dos resultados obtidos.

A utilização da mídia espontânea (relações públicas e assessoria de comunicação), para a aproximação da relação entre turistas que frequentam o destino e aqueles que podem se tornar visitantes potenciais, com o monitoramento em *sites* de relacionamento e a elaboração de campanha específica para essa mídia, com o intuito de atender através da internet as demandas de turistas em potencial.

Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - Polo Chapada Diamantina

A Chapada Diamantina é conhecida por sua beleza natural, especialmente por suas serras de formatos peculiares. Localizada no centro do estado da Bahia e com vegetação formada pela caatinga e cerrado, a Chapada Diamantina é apontada como referência mundial em Ecoturismo de Turismo de Aventura, concebida como a chapada mais famosa do país, com seus atrativos turísticos que são: Morro do Pai Inácio, Serrano, Vale do Capão, Cachoeira da Fumaça, Vale do Pati, Mirante, Morro do Castelo, Cachoeirão, Cachoeira da Buracão, Poço Azul, Igatu, Morro do Camelo (GUIA CHAPADA DIAMANTINA, s/d).

Foi elaborado o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, em 2004, pelo Governo do Estado da Bahia, Fundação Getúlio Vargas (FGV) e HVS Internacional, com equipe técnica da FGV, Superintendência de Investimento em Polos Turísticos (SUINVEST) e consultores independentes. Utilizando a área de planejamento do Polo Turístico da Chapada Diamantina, esse documento contém avaliação do PRODETUR (Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo), diagnóstico da área de planejamento, estratégias de desenvolvimento turístico, quadros prospectivos, plano de ação e participação pública e validação do PDITS. Para a análise deste trabalho, foi selecionado o capítulo Estratégias de Desenvolvimento Turístico do Polo Turístico da Chapada Diamantina.

As estratégias de *marketing* utilizadas foram: realizar o processo promocional e o *marketing* dos Polos Turísticos, visando reconhecimento e apreciação nacional e internacional da marca Bahia; valorizar e apoiar produtos inovadores e criativos; estimular a busca pela excelência dos serviços e produtos turísticos; diversificar a oferta de produtos turísticos para atender segmentos de demanda adequados a cada circuito; estabelecer alternativas para diminuição da sazonalidade; criar postos de informação turística integrados; estimular a atividade turística a partir do fortalecimento de municípios com maior estrutura e atratividade turística, classificando-os em Âncoras, que são os municípios com maior estrutura turística e maior atratividade, captando fluxo para hospedagem (trazem o turista para a região) e Mini Âncoras, que são os municípios com menor estrutura turística, mas com atrativos relevantes para captar fluxo diário, em um primeiro momento (mantêm o turista na região); aumentar a competitividade do Circuito Chapada Norte, compreendido pelos municípios de Bonito, Caém, Campo Formoso, Jacobina, Miguel Calmon, Morro do Chapéu, Ouroândia, Piritiba, Saúde, Utinga e Wagner (para tanto serão valorizados seus principais diferenciais, relacionados ao relevo e hidrografia, meio ambiente em bom estado de conservação, ecossistemas frágeis em bom estado de conservação, expressões folclóricas e pinturas rupestres); aumentar a competitividade do Circuito do Diamante, compreendido pelos municípios de Andaraí, Ibicoara, Iraquara, Itaetê, Lençóis, Mucugê, Nova Redenção, Palmeiras e Seabra (os diferenciais que devem ser valorizados são: relevo, meio ambiente em bom estado de conservação, oferta turística consolidada, conjunto arquitetônico

raro e significativo); aumentar a competitividade do Circuito do Ouro, compreendido pelos municípios de Abaíra, Érico Cardoso, Jussiape, Livramento de Nossa Senhora, Paramirim, Piatã, Rio de Contas e Rio do Pires (os diferenciais são: relevo e hidrografia, ecossistemas frágeis em bom estado de conservação, conjunto arquitetônico raro e significativo, expressões folclóricas e artesanato típico). A estratégia de comunicação utilizada foi realizar o processo promocional e o *marketing* dos Polos Turísticos, visando reconhecimento e apreciação nacional e internacional da marca Bahia, no qual seria feito o Plano de *Marketing* e ações promocionais.

Ao analisar as estratégias de *marketing* do PDITS da Chapada Diamantina, foram escolhidas aquelas que podem ser aplicadas em Correntina, cidade polo de turismo da Bacia do Rio Corrente, para o fomento do Turismo Sustentável como provedor da economia no mercado turístico da região. Com isso, é importante a realização do processo promocional e o *marketing* da cidade, com o intuito de estabelecer o reconhecimento e a apreciação regional, em primeira instância e, logo após, nacional e internacional, transformando a cidade de Correntina em uma marca do estado da Bahia no segmento do Turismo Sustentável.

Diante disso, a adoção do posicionamento da cidade de Correntina como marca do turismo do Oeste da Bahia, buscando o apoio da Bahiatursa (Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia), que tem como objetivo promover e atrair fluxo de turistas através dos atrativos naturais, históricos e culturais. Além disso, parcerias dentro do mercado turístico, atrelando a cidade de Correntina com a marca Bahia, sinônimo em diversidade de destinos no Nordeste e promovendo o Oeste Baiano como destino em referência do turismo sustentável.

Além dos produtos e atividades já existentes na cidade, pretende-se valorizar, também, as atividades potenciais em pontos estratégicos, como Ranchão e Arquipélago das 7 ilhas e pontos desconhecidos da região, apoiando também a criação de produtos turísticos inovadores e criativos para o fomento do Ecoturismo e Turismo de Aventura. Sob essa visão, são significativos o estímulo e a busca pela qualidade e excelência tanto dos serviços, quanto dos produtos turísticos em geral.

Assim como no plano de *marketing* do Polo de Bonito (MS), também é recomendada, no PDITS da Chapada Diamantina, a diversificação da

oferta em produtos turísticos para atender a demanda de visitantes nos segmentos do Ecoturismo e Turismo de Aventura em todos os pontos da cidade de Correntina. Com isso, pretende-se estabelecer alternativas que possam diminuir essa problemática, para que a cidade esteja preparada para a demanda maior em período de alta temporada e atratividades para os períodos de pouca demanda turística. Dessa maneira, é importante, também, a criação de postos de informação turística integrados, ou seja, adaptado para o público-alvo do destino.

Para a Bacia do Rio Corrente, em geral, é recomendado o estímulo das atividades turísticas através do fortalecimento dos municípios que possuem estrutura e atividades turísticas, dividindo estes nas chamadas “Âncoras e Mini Âncoras”, isto é, municípios com maior estrutura e atratividade turística para a captação de visitantes, na região e nos municípios com menor estrutura, mas que possuem potenciais e atrativos para captação de fluxo diário mantendo o visitante na região como opção de passeio complementar. Em seu período de estadia, o turista pode, inclusive, circular pela região ao invés de se fixar apenas em uma cidade, auxiliando no aumento do período de permanência do turista, desconcentração do fluxo dos destinos consolidados e fluxo de turistas nos destinos menos visitados ou desconhecidos.

Por fim, é apresentada a estratégia de aumentar a competitividade dos circuitos que compõe a Chapada Diamantina com a valorização dos diferenciais que cada uma oferece. Em Correntina, assim como na Bacia do Rio Corrente em geral, é importante o aumento na competitividade através de seus recursos naturais com cinco rios afluentes (Rio Correntina, Rio Arrojado, Rio Guará, Rio do Meio e Rio Santo Antônio) de água limpa e propícia para o banho, atrativos naturais como cachoeiras, ilhas naturais, paredões e morros, além da orla à beira rio com calçamento, campo de esportes e lazer e, também, a sua diversidade em cultura como Ternos, Reizados, festas religiosas, museu com artefatos colhidos na região e Casa da Cultura localizada no centro da cidade.

Como estratégia de comunicação, o PDITS da Chapada Diamantina propôs a realização do processo promocional e o *marketing* dos polos turísticos, visando ao reconhecimento e à apreciação nacional e internacional da marca Bahia, no qual seria feito um Plano de *Marketing* e ações promocionais (PDITS, 2004). A cidade de Correntina ainda não possui um

Plano de *Marketing* para o turismo e suas ações promocionais consistem apenas na elaboração de campanhas em redes sociais, em páginas oficiais da prefeitura e em páginas alternativas com fotos dos pontos turísticos. Mesmo recebendo uma quantidade significativa de visitantes em alta temporada, por ser conhecida em regiões vizinhas pelas suas paisagens e pela festa de Carnaval no Oeste da Bahia, Correntina precisa ser reconhecida como polo turístico regional e nacional e como marca de Turismo Sustentável através de um planejamento elaborado e de um plano de *marketing* que auxilie na realização desses objetivos.

Destino Referência em Turismo de Aventura Lençóis – BA

A cidade de Lençóis é conhecida como Portal da Chapada Diamantina, teve início em 1944, mas seu povoamento só se intensificou um ano depois devido à descoberta de diamantes no local (IBGE). Tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Lençóis possui infraestrutura em hotelaria, restaurantes e aeroporto, além da preservação da história e cultura como casarios do século 19 e festas tradicionais como a de São João e o Festival de Lençóis.

Assim como a cidade de Bonito (MS) e toda Chapada Diamantina, Lençóis incentiva a prática do Ecoturismo e, principalmente, a prática do Turismo de Aventura. Com isso, o documento Destino Referência em Turismo de Aventura foi criado pela equipe do Ministério do Turismo com coordenação geral de Ricardo Martini Moesch e Tânia Brizolla, Equipe Instituto Casa Brasil Cultura, com coordenação do projeto de Marcelo Safadi e da Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta), com coordenação editorial de *Wolney Unes*.

As estratégias de *marketing* utilizadas foram divididas entre etapas e ações, as etapas foram: i) diagnosticar a realidade do local que foi “excelente potencial natural, porém com baixa capacidade de organização, alto índice de informalidade e diversas iniciativas desconexas, gerando um subaproveitamento deste potencial” (DESTINO REFERÊNCIA EM TURISMO DE AVENTURA, 2007, p. 22), mesmo apresentando uma demanda turística alta, tanto nacional, quanto internacional; ii) criar ações para estruturar Lençóis no segmento do turismo de aventura, visando a

organização, definição de prioridades e estratégias como base para a competitividade no mercado turístico; iii) formar o grupo gestor como norteador das ações previstas no destino, dando início a expansão do projeto para outras cidades que compõem a chapada diamantina; iv) avaliar de forma qualitativa, mensurando as medidas da metodologia Cores ICBC (Banco Industrial e Comercial da China); e vi) elaborar o plano de ações através dos resultados da avaliação qualitativa.

Já as ações foram: i) a estruturação e o fortalecimento da governança local, com o resgate e a criação de entidades setoriais organizadas - Abeta Chapada, Chapada *Convention*, ABIH Regional - bem como a integração destas instituições entre si e com os demais setores; ii) a integração regional propiciada pela flexibilização na abrangência do programa, que a princípio contemplava apenas a cidade de Lençóis e que, por demanda dos representantes da própria comunidade, foi ampliado aos municípios da Chapada Diamantina, o sucesso do Projeto de Promoção e Apoio à Comercialização liderado por entidade local foi resultado da aposta na gestão descentralizada com o convênio firmado entre o Ministério do Turismo e a Associação de Empresários de Turismo da Chapada Diamantina (Asset) para a promoção do destino no mercado nacional, com ênfase no segmento de Turismo de Aventura; iii) reativação de voo regular de Salvador para Lençóis, com alta adesão e sucesso na implementação do Programa Aventura Segura e criação da Comissão Abeta Chapada; iv) articulação para estruturação das brigadas de incêndio, liderada pelas Associações de Guias e apoiada pelo Programa Aventura Segura através dos cursos e equipamentos; e v) realização de seminário de multiplicação, oficina de projeto e visita técnica com participação do Grupo Gestor do projeto, empresários e comunidade do destino, além de representantes de outros destinos com vocação para o desenvolvimento de Turismo de Aventura.

As estratégias de comunicação utilizadas foram: i) execução de uma campanha promocional da Chapada Diamantina, com a finalidade de fortalecer o Grupo Gestor e atrair novos participantes para o trabalho cooperado; ii) criação de *website* (www.chapada.org); e iii) produção de material impresso com foco nos quatro principais destinos da Chapada Diamantina.

A cidade de Lençóis (BA) foi escolhida como representante do Turismo de Aventura no Projeto Destino Referência em Segmentos Turísticos, trazendo na introdução tanto a história da Chapada Diamantina, quanto à da cidade de Lençóis. As informações e conhecimentos acerca da história de um destino turístico são tão importantes quanto as paisagens e pontos turísticos que ela possa proporcionar, principalmente quando o destino oferece vasta riqueza em cultura, gastronomia e folclore. Mesmo com atrativos turísticos já conhecidos pelos visitantes familiarizados, Correntina oferece também a oportunidade de contato com a cultura e história local através da Casa da Cultura, Biblioteca Municipal e Museu Arqueológico, além de festejos e outros atrativos histórico-cultural, que também são relevantes serem promovidos e divulgados para turistas em potencial.

Como estratégias utilizadas no 'Projeto Destino Referência em Turismo de Aventura' da cidade de Lençóis, pode ser aplicada em Correntina e Bacia do Rio Corrente a realização de um diagnóstico da realidade local, proporcionando informações acerca das potencialidades naturais. Além disso, a organização de serviços turísticos, iniciativas da comunidade e aproveitamento dos atrativos, para que seja referência em qualidade e demanda nacional e internacional de turistas.

Sugere-se também a criação de ações que possam estruturar a cidade de Correntina no segmento do Turismo de Aventura também, além do Ecoturismo, com o intuito de organizar empresas e serviços prestados por moradores locais, definir as prioridades e estratégias para esse segmento, pois, para isso, é necessária qualidade em segurança. Tais ações terão como parâmetro a competitividade no mercado turístico, especialmente, com a futura implantação e atual promoção do *Aldeia Praia Park* na divisa com o estado de Goiás, que pode proporcionar a perda de demanda turística da cidade.

A criação de um "Grupo Gestor" como norteador e colaborador das ações necessárias e previstas para a cidade de Correntina deve levar como foco a expansão das estratégias e ações para as demais cidades da Bacia do Rio Corrente. E, por fim, a elaboração de um Plano de *Marketing* com estratégias e ações para o fomento do Ecoturismo e Turismo de Aventura com base em pesquisas e avaliações de cunho qualitativo.

Como estratégias de comunicação utilizadas no projeto para a cidade de Lençóis, é de importância e de inspiração a criação e execução de uma campanha promocional da cidade de Correntina como polo turístico da Bacia do Rio Corrente, com o objetivo de fortalecer o “Grupo Gestor” a ser criado para o interesse de demais na participação desse trabalho cooperado. Desenvolvimento de *website* que possa oferecer informações de cunho comercial e cultural sobre a cidade, assim como a interação do visitante e, também, a produção de material impresso que ressalte os pontos turísticos mais visitados e conhecidos da cidade, assim como novos produtos a serem implantados e ampliação da orla beira rio para maior lazer e entretenimento, utilizando fotografias das paisagens naturais e de cunho histórico-cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apontado no início desse trabalho, o *marketing* tem sua importância em diversas definições aperfeiçoadas no decorrer dos anos e, hoje em dia, se estrutura no conceito de troca entre empresa e público, em benefício de ambos. Também é importante ressaltar que o *marketing* visa também o auxílio para a empresa satisfazer as necessidades do seu público, para que se destaque entre os demais concorrentes e, assim, obtenha o lucro almejado (COBRA; URBAN, 2017). O *Marketing* Turístico não se difere dos outros tipos, apenas é direcionado para a satisfação de necessidades do público nos segmentos turísticos, fortalecendo também o conceito de troca entre empresa e consumidor para a geração de benefícios através do produto turístico, que é caracterizado pela experiência, tornando-se imaterial, intangível (RUSCHMANN, 1991).

Ruschmann (1991) também aponta que o turismo é compreendido como o meio de maior deslocamento de pessoas do seu entorno habitual, com o objetivo de lazer, negócios, repouso ou outros, em um determinado período de tempo. Também é conceituado como fenômeno que movimenta a economia, já que é visto hoje como um estilo de vida que agita o mercado e gera demanda de diversos públicos, desenvolvendo-se para atender a demanda por conscientização e sustentabilidade. Dentro dessa demanda turística, encontram-se os segmentos do Ecoturismo e Turismo de Aventura, ambos promovendo a preservação do meio natural e cultural através da

conscientização de turistas e comunidade local, por meio de atividades integradas ao meio ambiente.

Assim, por ser um segmento que dispõe de demanda de procura e participação ativa na economia, o tema deste trabalho foi gerado com base na estruturação desse mercado turístico através de estratégias de *marketing*, que possibilitaram uma análise de polos já conceituados e reconhecidos nacionalmente e internacionalmente nesses segmentos. Com isso, foi discutida a aplicabilidade de estratégias formadas para o fomento do Ecoturismo e Turismo de Aventura na região da Bacia do Rio Corrente, Oeste da Bahia, onde a cidade de Correntina compreende o papel de polo turístico dessa região.

Desse modo, analisaram-se três documentos que apresentam estratégias de *marketing* e de comunicação de polos turísticos nos segmentos do Ecoturismo e Turismo de Aventura, que contêm semelhanças no contexto local da região da Bacia do Rio Corrente. Tal ação tem o objetivo de auxiliar a estruturação desses segmentos turísticos, proporcionando maior demanda de turistas e oportunidades para a comunidade local, destacando que a semelhança de contexto local não se dá apenas no quesito de atrativos naturais, mas, também, por serem cidades de porte pequeno, localizadas no interior e terem se estruturado através dessas estratégias e ações, tonando-se hoje referências do turismo sustentável no mundo.

Além disso, foram feitas as descrições das estratégias e, conseqüentemente, algumas ações, dos documentos dos polos turísticos nacionais, como o Plano de *Marketing* do Pólo de Bonito, Estratégia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável da Chapada Diamantina e Destino Referência em Segmentos Turísticos da cidade de Lençóis, voltadas ao *marketing* e a comunicação empregadas para esses polos além de identificar e discutir a comunicação como meio de promoção dos destinos turísticos para a aplicabilidade na região local. Por fim, foram selecionadas as estratégias de *marketing* e de comunicação que podem proporcionar o fomento do Ecoturismo e Turismo de Aventura no Polo Correntina e demais cidades da região da Bacia do Rio Corrente.

Esse trabalho foi desenvolvido com o intuito de nortear e auxiliar futuras pesquisas na área de Comunicação e *Marketing*, que possam contribuir para região do Oeste Baiano como provedor de materiais culturais

e históricos, aumentando o arcabouço teórico acerca da região e tornando de utilidade pública a riqueza e as características que cada cidade tem. Ademais, como norteador principal auxiliar a cidade de Correntina e demais, que compõem a Bacia do Rio Corrente na elaboração de um Plano de *Marketing* consolidado para o mercado turístico, com pesquisas, estratégias e ações que proporcionem resultados e oportunidades para a comunidade, assim como para o desenvolvimento da cidade como polo turístico regional. Outrossim, auxiliar também a implantação de agências e empresas especializadas nos segmentos, assim como a parceria com entidades do segmento turístico como Bahiatursa e Ministério do Turismo.

Das limitações desse estudo, foi notada a escassez de material teórico sobre a região da Bacia do Rio Corrente e da cidade de Correntina, assim como a inexistente pesquisa sobre os conceitos do *marketing* e de comunicação voltados a essa região. A falta de um Plano de *Marketing* da cidade também foi observada e, por isso, foi preciso utilizar planejamentos de outros polos turísticos para elaboração da análise e assim adquirir o objetivo geral.

Os pesquisadores envolvidos acreditam que este trabalho possa servir de incentivo para outros do mesmo segmento. Assim como, espera dar continuidade a uma pesquisa mais ampla e detalhada da cidade de Correntina e região da Bacia do Rio Corrente dentro dos conceitos da área de comunicação e de *marketing*, propondo a elaboração de pesquisas, estratégias, ações e análises para o fomento do Ecoturismo e o desenvolvimento da cidade de Correntina no mercado, tornando-se referência não somente no estado da Bahia, mas também no país e no mundo.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. URBAN, A. T. *Marketing Básico*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA; SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO; SUPERINTENDÊNCIA DE INVESTIMENTO EM PÓLOS TURÍSTICOS. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável: Pólo Chapada Diamantina*. Bahia, 2004.

GOVERNO DO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL; SEPROTUR; PRODETUR NACIONAL; FUNDTUR. *Plano de Marketing do Polo*

Turístico de Bonito e Serra da Bodoquena: Plano de Marketing Turístico Versão Final. Mato Grosso do Sul, 2014.

GUIA CHAPADA DIAMANTINA. **Guia Turístico Chapada Diamantina.** Disponível em: <<http://www.guiachapadadiamantina.com.br/>>. Acesso em: 3 dez. 2018.

GUIA CHAPADA DIAMANTINA. **Guia Turístico Chapada Diamantina.** Disponível em: <<http://www.guiachapadadiamantina.com.br/>>. Acesso em: 3 dez. 2018.

IBGE. **Biblioteca IBGE.** Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/bahia/lencois.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do Novo Milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; A, G. **Princípios de Marketing.** 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ecoturismo:** orientações básicas/Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Roadshows.** Disponível em <http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-acoes-e-programas/5035roadshows.html>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Aventura:** orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. - Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico:** um enfoque promocional. 2ª ed. São Paulo: Papyrus, 1995.

CAPÍTULO 3

A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: CASOS DE YOUTUBERS MIRINS JULGADOS PELO CONAR

Gislaine Queiroz da Silva ¹

Rônei Rocha Barreto de Souza (orientador) ²

Resumo: A presente pesquisa busca compreender quais as decisões que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem tomado mediante denúncias dos Casos relativos à publicidade infantil nos canais de *youtubers* mirins. Diante de um público rentável e promissor, o número de conteúdos publicitários se expande. Eventualmente, órgãos, que buscam proteger a integridade deste público, questionam sobre a eficiência do CONAR quanto à regulamentação da publicidade infantil, na *internet*, pois os parâmetros de julgamento deste Órgão, baseiam-se em um modelo misto e não coercitivo. Nesse sentido, conclui-se que há regulamentação, porém há casos semelhantes em que o julgamento é diferente.

Palavras-chave: CONAR; Publicidade Infantil; Regulamentação.

INTRODUÇÃO

Entre as décadas de 1970 e 1980, surge no Brasil uma comunicação voltada para o público infantil. Esta acontece, como relatam Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009), no momento em que a televisão específica em sua grade, conteúdos voltados para esse público. A criança então passa a ser vista como alguém com potencial para consumo em meio à sociedade e, segundo Musacchio e Oling (2015, p.2), isso “deixa de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo do interesse da propaganda,

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail:gislainegqs@gmail.com.

² Doutorando no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (PósCult) da UFBA. Professor Assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB, E-mail: roneirbsouza@gmail.com.

principalmente quando este grupo de consumidores assiste mais televisão do que o público adulto”. O número de anúncios voltados para esse público cresceu significativamente nos canais de TV aberta, de maneira abusiva buscando a persuasão das crianças, seja para adquirir um produto ou para ditar padrões de comportamento. Concomitante ao surgimento da comunicação voltada para o público infantil, surge o Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária (CBARP) a partir de uma ameaça para o setor publicitário: o Governo Federal pretendia sancionar uma lei de censura à publicidade, que permitia a veiculação de conteúdos apenas por meio de um carimbo, sobre o qual precisava estar escrito “De Acordo”.

Deste modo, a autorregulamentação da publicidade foi sintetizada em um Código, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), fazendo com que o projeto de censura fosse engavetado. O CBARP tem como objetivo principal “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”, conforme o seu Artigo 8, Sessão 2. Para o cumprimento das normas do CBARP, surge o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão responsável por fiscalizar a ética na publicidade de modo geral e instruir sobre as disposições previstas em seu código, por meio de um acordo entre anunciantes, veículos de comunicação e agências de publicidade. Em seu código, no capítulo II, artigo 37, sessão 11, o CONAR traz normas que versam sobre crianças e adolescentes, estando em consonância com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O público infantil tem os seus direitos assegurados, visto que “esta lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente” (BRASIL, 1990), conforme o título I, artigo 1º das disposições preliminares do Estatuto.

A publicidade infantil televisiva é regulamentada no Brasil, mas, até a década de 90, não havia tal regulamentação, permitindo então uma comunicação mais acessível e persuasiva voltada às crianças, pois conforme Lima (2016, p. 9), “a criança ainda não possui as mesmas capacidades interpretativas que o adulto e tampouco discernimento sobre processos decisórios de consumo”, não sabendo como separar o que se tem necessidade de consumir ou não. Embora a televisão continue sendo o principal veículo de

comunicação utilizado pelos brasileiros, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia divulgada pela Secom³, em 2016, houve um aumento significativo do acesso à *internet* pelos brasileiros. Os dados apontam que, em 2015, 42% dos brasileiros acessavam a *internet* e, já em 2016, esse número aumentou para 49%. Acredita-se que esse aumento é o resultado das transformações tecnológicas, ainda que, com a publicidade infantil banida da TV, tenha ocorrido uma migração das grandes marcas para a *internet*, concentrando seus esforços de comunicação para esse meio, o que possibilitou uma variedade maior de conteúdo. Assim, com o advento das novas tecnologias, a publicidade precisou se reconfigurar, isso conduziu a uma busca por novos formatos e tipos de conteúdo voltados para este público.

A plataforma de vídeos *YouTube*, que tem como seu segundo⁴ maior mercado no mundo o Brasil, é um exemplo dessas novas transformações, pois esta é considerada também como uma nova programação que permite ao usuário fazer a escolha do que se quer assistir (BALTAREJO, 2017). Recentemente, criou-se a plataforma *YouTube Kids*, pensada especialmente para o público infantil. As facilidades apresentadas com a tecnologia possibilitaram o acesso diversos conteúdos na palma da mão, através de *smartphones* e *tablets*, de modo rápido e diferente do que a televisão proporciona ao seu público.

É notória a presença de uma regulamentação para a publicidade televisiva, mas, na *internet*, essa regulamentação é considerada complexa, devido ao número de conteúdos disponíveis nesse universo e a forte presença das marcas nos canais do *YouTube*, que tem como influenciadora a figura do *youtuber* mirim. Entende-se como *youtuber* mirim, nesta pesquisa, não somente crianças, mas tanto aquele que produz conteúdo voltado para o público infantil como, também, canais em que há a presença de crianças em seus vídeos. Estes desempenham o papel de difusores da marca através de suas opiniões em relação aos diversos assuntos como, por exemplo, as dicas de maquiagem, os *looks* do momento, as práticas de exposição de brinquedos e itens relacionados ao universo infantil.

³ Secretaria de Comunicação Social.

⁴ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-ideos-no-portal/>>. Acesso em: 02 jan. 2019.

Em discurso contrário ao do CONAR, existe o Instituto Alana, que desde 2006 possui o programa “Criança e Consumo” que busca a integral proteção às crianças e adolescentes diante da comunicação mercadológica em que a publicidade traz em todos os meios de comunicação, além de denunciar as práticas adotadas pelo CONAR, afirmando serem insuficientes para combater o abuso existente. As opiniões do CONAR e do Alana se divergem no sentido da proteção e segurança da criança, principalmente após as mudanças ocorridas na publicidade infantil. Para o vice-presidente do CONAR, Edney Narchi, “a mão pesada do Estado constitui uma afronta à liberdade de expressão e vilipêndia o direito de cada família brasileira de criar seus filhos da maneira que acha correta” (PROIBIR, 2014). O CONAR não exclui o direito e responsabilidade dos pais no processo que determina o que é certo e o que é errado para as crianças. Já a advogada do Instituto Alana diz que “a publicidade dirigida ao menor de 12 anos se aproveita da fragilidade e da falta de recursos da criança para se defender” (PROIBIR, 2014). Até porque não há como os pais, mesmo assumindo a responsabilidade, “blindarem” seus filhos o tempo todo da publicidade. Essas discussões são relevantes para a realização de pesquisas que investiguem a atuação do Órgão que regula a publicidade, especificamente em Casos ocorridos na *internet*, já que essa mídia tem um crescimento rápido, tornando complexa tal regulamentação.

Dessa forma, faz-se necessário um estudo sobre a regulamentação da publicidade infantil na *internet* e sobre os casos do CONAR, envolvendo *youtubers* mirins, pois os questionamentos sobre a eficácia desta regulamentação aumentam continuamente. Sendo assim, o problema de pesquisa é definido por meio das seguintes questões: quais os critérios do CONAR para regulamentar a publicidade infantil nos canais de *youtubers* mirins? A atuação do Órgão vem sendo satisfatória nesse campo? E para esclarecer essas questões, define-se como objeto de estudo, os casos julgados pelo CONAR, da categoria Crianças e Adolescentes, no período de 2016 e 2017, envolvendo *youtubers* mirins.

O motivo da escolha desses casos específicos foi o fato de incitarem uma série de discussões concernentes ao problema. O objetivo geral desse trabalho é compreender as decisões que o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem tomado mediante denúncias dos casos relativos à

publicidade infantil na *internet*, mais precisamente nos canais de *youtubers* mirins. Já os objetivos específicos são: i) verificar as instruções para a publicidade infantil na *internet*, que estão previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; ii) analisar os casos julgados pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), na categoria crianças e adolescentes, no período de 2016 e 2017, envolvendo *youtubers* mirins; iii) comparar as decisões do órgão mediante os diferentes casos, examinando sua coerência e consistência; iv) averiguar se os canais de *youtubers* mirins seguiram as recomendações do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), após serem julgados. Os dois casos são descritos brevemente, a seguir:

CASO 1 - Ferrero, DTC, e Brinquedos e Surpresas - *PeppaPig* e *Kinder Ovo* - A direção do CONAR questionou no Conselho de Ética sobre a ênfase dada no anúncio aos brinquedos ofertados como brindes colecionáveis, estimulando a prática do consumo excessivo, estando em desacordo com as recomendações do Código.

CASO 2 - Você - Escola *Monster High* - *Youtuber* Júlia Silva - Questionamento do Ministério Público junto à Promotoria de Justiça da Infância sobre a identificação publicitária e o apelo imperativo de consumo exercido pela marca presente e pela *youtuber* em seu canal.

Para a efetivação do estudo científico, foram realizadas buscas de casos julgados pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no período de 2016 e 2017. Estes Casos encontram-se disponíveis no site do CONAR⁵, na seção de decisões da categoria Crianças e Adolescentes. Envolvem *youtubers* mirins que possuem um canal na plataforma *YouTube*. Tais Casos, dizem respeito às denúncias de vídeos publicados na plataforma acima citada. Apesar de serem publicados, os vídeos dos dois casos escolhidos, não estão disponíveis na plataforma de vídeos *YouTube*, pois foram provavelmente retirados após a decisão do CONAR.

O procedimento de análise de dados foi feito por meio do método da Análise de Conteúdo. Bardin (2016) designa tal procedimento como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do

⁵ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 04 jul 2018.

conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção. (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2016, p. 42)

A análise de conteúdo dos casos a serem analisados possui as seguintes características: a presença do *youtuber* mirim como influenciador de consumo, a prática de *unboxing*, promoções, brindes colecionáveis, entre outras. No que diz respeito às denúncias dos casos, há diferentes decisões tomadas pelo CONAR. Sendo assim, foi realizada uma categorização que, segundo Bardin (2016, p.74), é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia)” dos elementos contidos em cada um dos cinco casos. As categorias analisadas foram definidas em cinco, apresentadas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 01- Categorias analisadas nos Casos estudados nesta pesquisa.

CATEGORIAS	
1)	Quem denunciou / Relato da denúncia
2)	Decisão do (a) relator (a)
3)	Decisão do Conselho de Ética
4)	Parecer final
5)	Impressões dos pesquisadores

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Por fim, foi realizada uma análise à luz da Legislação Publicitária que norteia veículos, agências e qualquer outro meio que se utilize da publicidade para comunicar. Isto posto, em consonância com as leis que regem o país, ao trazer parâmetros que devem ser seguidos, gerando uma relação harmoniosa entre os envolvidos.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITOS INDISTINTOS

A publicidade, no Brasil, tem um marco na virada do século XIX para o XX, com a criação da Agência Eclética, em 1913, na cidade de São Paulo. Em função da evolução industrial se fazia necessário um estímulo para a aquisição de produtos disponibilizados pelas empresas, pois, ao serem

fabricados em excesso, era imprescindível que estes possuíssem um diferencial. Para isso, era necessária a presença do *Marketing*, que pode ser entendido como uma ferramenta que detecta e satisfaz as necessidades dos clientes. Assim sendo, a publicidade é considerada uma das práticas do *marketing* (KOTLER; KELLER, 2012).

O termo publicidade vem do latim, *publicus*, que quer dizer público. Já o termo propaganda é derivado da palavra *propagare* que significa propagar, reproduzir, estando ligada à igreja católica, pois foi traduzido pelo Papa Clemente quando fundou a Congregação da Propaganda. Diversos pesquisadores entendem os termos publicidade e propaganda como sinônimos e, por isso, atualmente, no Brasil, esses vocábulo são utilizados de maneira indistinta (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2015). Contudo, é possível compreender que a publicidade visa o hedonismo, o consumo massificado e a propaganda é voltada para a ideologia, para os valores intrínsecos que a publicidade traz (RASQUILHA, 2006). A publicidade pretende trazer conhecimento aos consumidores sobre o que anuncia, conduzindo-os ao consumo. Além de ser ágil, traz um retorno profícuo aos anunciantes, e isso pode justificar o investimento destes nessa prática. Tal condução se dá, porque há uma comunicação e esta, segundo Batey (2010, p. 337), “pode ser definida como a transferência intencional ou não, de significado por meio da mensagem”. Ela geralmente acontece entre consumidores e anúncios, pois estes trazem valores e características carregadas de emoções que fazem com que aqueles se identifiquem e façam parte da sua realidade. Assim sendo, é possível que haja persuasão para que se adquira, alerte ou informe sobre um produto ou serviço. Gomes (2008 *apud* Lima 2016, p. 42) afirma que “a publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação”.

Desse modo, a publicidade e/ ou anúncio devem ser claramente distinguidos como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação, conforme sexta seção, Artigo 28 do CPARB. Deve-se ainda apresentar se há ou não um fim comercial em função de manter uma relação honesta com o consumidor e de não ferir as diretrizes do órgão que regula a publicidade no Brasil. Pode até soar como contraditório o fato de ser obrigatória a

identificação da publicidade em um anúncio, quando na verdade seu intuito é ser visível, porém, “o objetivo do CONAR é evitar a publicidade “de carona” em suposta divulgação jornalística, ou até mesmo a ocultação das reais características das empresas ou pessoas responsáveis pela veiculação de determinado produto ou serviço” (SCHULTZ, 2005, p. 171).

A publicidade tem se ajustado aos novos aspectos da tecnologia e a maneira com que o público a consome. Dessa forma, tem-se o conceito de publicidade híbrida e ou hibridizada, trazido por Covaleski (2010), para ele, a publicidade se define como sendo,

capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento. É a partir das reações positivas empreendidas pelo público – que passa a cumprir papéis de interatores, coautores, coprodutores, coprotagonistas, entre outros que poderão ser desempenhados colaborativamente –, que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas histórias, quer interferir e colaborar nas narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo. (COVALESKI, 2010, p. 55)

A publicidade tem buscado estar presente na vida do consumidor, de modo que este não se sinta apenas um consumidor, mas um participante daquela construção, que determinada marca⁶ ou empresa traz em suas produções publicitárias (COVALESKI, 2010).

PUBLICIDADE INFANTIL, INFÂNCIA E CRIANÇA

É por conta da falta de assimilação pertinente da criança que a publicidade infantil tem se disseminado. Segundo Schor (2009 *apud* LIMA, 2016), o objetivo principal desta é fazer da criança uma consumidora, através de produtos e bens que a façam participantes e ou pertencentes à marca anunciada, a ponto de produzir o convencimento. Para entender os termos

⁶ Marca é “a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associados a ela” (BATEY, 2010, p. 31).

infância e criança é necessário que seja explicada a distinção de ambos e, nesse sentido, Lima (2016, p. 15), postula que

enquanto um se refere a um momento da vida construído social e culturalmente, o outro remete ao indivíduo humano nas fases iniciais de sua vida. Sabe-se que a infância compreende um estágio de desenvolvimento mental e de encontro com os valores sociais aos quais necessitamos em nossa sociedade. (LIMA, 2016, p. 15)

Em vista disso, percebe-se que em meio as fases da criança está presente a infância, que diz respeito à construção e absorção de cultura, valores, racionalidade, emoções. Ainda assim, torna-se imprescindível trazer a definição de criança, presente no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), neste, criança é considerada aquela pessoa de até os 12 anos incompletos (artigo 2º, Lei 8.069/1990). Contudo, o termo criança possui outras definições históricas e vem sofrendo alterações pertinentes. Antigamente, a criança não possuía um universo diferente do adulto, mas, mesmo assim, era inserida na cultura e costumes destes. Ainda nessa época, “a duração da infância era reduzida a seu período mais frágil, enquanto o filhote do homem ainda não conseguia bastar-se; a criança, então, mal adquiria algum desembaraço físico, era logo misturada aos adultos e partilhava de seus trabalhos e jogos” (ÁRIES, 1986, p. 10).

Já Dowbor (2016, p.75) afirma que criança “é uma frágil construção, à mercê de valores familiares e sociais, das tecnologias que invadem seus espaços, das mensagens marteladas pela mídia, das tensões geradas pela desigualdade e pela insegurança no entorno”. Por possuir essa fragilidade, a criança sempre estará dependente de outros, de modo que receba influências.

Notou-se que, no decorrer dos anos, diferentes desdobramentos no conceito de infância e as mudanças que ocorreram no mundo de maneira geral contribuíram para tais. Assim sendo, Oliveira (2011, p. 14) traz uma vertente de infância atual, quando afirma que,

na contemporaneidade, constitui-se uma imagem de infância que se aproxima da imagem do adulto, tanto nos seus estilos e preferências quanto nos seus comportamentos. Todavia, o que mais tem sido preocupante são as reações infantis que se manifestam frente à lógica de mercado: ter, comprar, tomar posse.

Esta manifestação não é uma expressão biológica, mas cultural, histórica e social. Entendemos que a infância expressa as variações da cultura humana e as transformações histórico-sociais, assumindo marcas definidas em cada época. Tais influências podem ser trazidas pela publicidade infantil, fazendo-se necessária uma regulamentação. (OLIVEIRA, 2011, p. 14)

Como postula Oliveira (2011), as influências trazidas pela publicidade, provocam reações positivas, negativas, dentre outras. Isso está estritamente ligado ao fato de quem está tendo contato depender de quem tem contato. Sendo criança, é necessária ainda mais uma regulamentação, pois “estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias” (CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 9). Tal regulamentação acontece no Brasil, portanto veremos a seguir quais são as características dessa regulamentação, bem como o seu funcionamento.

REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL - QUEM REGULA QUEM?

A regulamentação publicitária, de modo geral, pode ser realizada por intermédio do Estado ou por um modelo misto. Este último refere-se ao modelo praticado no Brasil e diz respeito à regulação da publicidade pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), posto que “um dos objetivos do CONAR é consolidar uma “Ética média”, a ser aplicada a todas as situações para que a publicidade seja como diz em sua introdução, “confiável no conteúdo e honesta na apresentação” (SCHULTZ, 2005, p. 130). A partir de diretrizes legais, ou seja, este depende de outros atores para que as normas previstas em seu código funcionem, estando em submissão ao Poder Judiciário. A atividade publicitária no Brasil é pautada pela lei 4.680/85, promulgada em 18 de junho de 1965, que regulamenta esta atividade, bem como reconhece a profissão de publicitário. Dentre os outros atores que o CONAR mantém em consonância, está o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que é responsável por garantir a proteção ao direito do consumidor e regular as relações da publicidade junto ao seu público que, para

tal, estabelece um conjunto de normas. O CDC afirma na seção III, artigo 37, que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.

A publicidade infantil é tida como enganosa quando não respeita a idade da criança, definida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e ainda quando deixa de trazer informações essenciais sobre o produto ou serviço divulgado. Já a publicidade é abusiva quando desrespeita valores, faz indução de comportamentos perigosos ou que se aproveitem da carência de entendimento e experiência da criança. Deste modo, é necessário seguir esses preceitos, desde respeitar a lei do país até respeitar a atividade publicitária, sendo leal com a concorrência e estabelecendo confiança no consumidor, a fim de que este não desvalorize esta atividade.

ANÁLISE DOS CASOS

Caso 1 - Ferrero, DTC, e Brinquedos e Surpresas - *PeppaPig* e *Kinder Ovo* - Dezembro 2016

O vídeo deste Caso não está disponível na plataforma *YouTube*, acredita-se que foi retirado do ar, após o julgamento e posteriormente a decisão do CONAR.

1) Quem denunciou?

A denúncia foi feita pelo CONAR por iniciativa própria.

Relato da denúncia:

O CONAR questionou junto ao Conselho de Ética, se o uso do Ovo no vídeo não estaria enfatizando os brinquedos como brindes colecionáveis e estimulando o consumo dos confeitos que vêm dentro do *Kinder Ovo*, e se esse estímulo estaria em desacordo com o Código.

As empresas envolvidas no Caso, Ferrero, DTC Toys e a Brinquedos e Surpresas enviaram suas defesas ao CONAR. A primeira informou que não mantém qualquer vínculo com o canal do *YouTube* onde o anúncio foi divulgado e que também não apoiou ou participou da sua elaboração. A segunda deu informações semelhantes à Ferrero, apontando a "Brinquedos e Surpresas" como única responsável pelo anúncio. Já esta última informou ao CONAR que o material é conteúdo editorial, negando o seu caráter

publicitário, confirmando que as duas empresas não contrataram a ação, sequer enviando os produtos para a gravação.

2) Decisão da relatora

A relatora do Caso foi a conselheira Letícia Paoliello Lindenberg de Azevedo, que fundamentou sua decisão nos artigos Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo H. Ela propôs advertência para as três empresas, mesmo considerando que o anúncio não tem caráter publicitário, no intuito de que as empresas mantivessem atentas aos preceitos éticos recomendados na autorregulamentação.

3) Parecer do Conselho de Ética

O voto da relatora foi aceito por unanimidade, junto ao Conselho de Ética. Nesse caso, houve voto complementar de José Maurício Pires Alves, que sugeriu a sustação da ação, obtendo aprovação da maioria.

4) Parecer Final

Advertência e Sustação da ação realizada em vídeo pelo canal.

5) Impressões da pesquisadora

Diante do exposto, nota-se que há exibição de produtos, esta se assemelha a publicidade velada, ou até mesmo a prática *unboxing*, e tais práticas podem servir de elemento para estimular o desejo de consumo das crianças. No presente caso, a defesa do canal diz que não se trata de publicidade e que faz parte de um conteúdo editorial. Sendo assim, entende-se que há inconsistência no quesito julgar se é ou não publicidade. Por fim, questiona-se: a decisão depende estritamente da pessoa que ocupa a cadeira de relator no momento? Seu humor? Se é mãe ou pai? O julgamento do CONAR, para esta pesquisadora, mostra-se incoerente e inconsistente.

Caso 2 - Você *Youtuber* - Escola Monster High - Júlia Silva - Novembro 2017

O vídeo do presente caso não se encontra disponível na plataforma de vídeos *YouTube*, acredita-se que foi retirado após o julgamento e decisão do CONAR.

1) Quem denunciou?

O Ministério Público do Estado de São Paulo, por meio da Promotoria de Justiça da Infância e Juventude da Capital.

Relato da denúncia:

Um ofício foi enviado pela Promotoria ao CONAR questionando sobre a identificação publicitária da ação presente no vídeo publicado no canal da *youtuber* mirim, Júlia Silva, que tem o mesmo nome da *youtuber*, tendo como público-alvo as crianças. Foi questionado também o apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, pois tal prática é reprovada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Houve medida liminar⁷ de sustação concedida pela direção do CONAR no ato da abertura do processo ético. Vale ressaltar que isso acontece quando, ao tomar ciência do processo, este afete e/ou esteja em desacordo com o Código.

A ação é realizada com uma série de 12 vídeos, neles, Júlia Silva em parceria com a empresa Mattel faz desafios para o público seguidor. Os vídeos são como um curso de formação de *youtubers* e estão relacionados aos personagens da marca *Monster High*⁸. A cada etapa dessa série de vídeos, há vencedores. Essa reclamação surgiu do ofício do Ministério Público e foi formulada pelo Instituto Alana. A empresa envolvida, Mattel, enviou sua defesa para o Conselho de Ética e negou qualquer irregularidade, visto que esta considera a ação evidentemente identificável como publicidade e, ainda, que em sua produção tenham sido respeitadas as recomendações da ética publicitária.

2) Decisão do (a) relator (a)

O relator, Vitor Morais de Andrade, no ato da denúncia, estabeleceu medida liminar para sustação do material. Após o julgamento, foi proposta a alteração da ação por considerar que a identificação da Mattel como patrocinadora não era fácil e imediata. No que concerne à fundamentação da

⁷ A medida liminar, segundo o Regimento Interno do Conselho de ética em seu Capítulo IV, Artigo 29, “ é o ato processual pelo qual o membro do Conselho de Ética, no exercício da função judicante, recomenda excepcionalmente “ad referendum” da Câmara ou do Plenário, a imediata sustação da veiculação de anúncio objetivado em representação que lhe esteja afeta e que julgue em desacordo com o Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária”.

⁸ *Monster High* é uma coleção de bonecas desenvolvida por Garret Sander e produzida pela Matte. A coleção é baseada nos personagens da literatura e do cinema, como Drácula e Frankstein. Esses personagens são os pais das bonecas da coleção, e, portanto, recebem nomes que derivam do de seus pais, como Draculaura e Frankie. A história das bonecas se dá em uma escola de monstros, cada monstro gera uma característica dos personagens da série. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com/folhinha/2013/11/1365645-brinquedos-sao-para-todos-diz-criador-de-monstros-que-sao-sucesso-entre-meninas.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

denúncia, utilizou-se os artigos Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letra "b" do Código. Nos demais questionamentos, ele considerou os vídeos alinhados às recomendações do Código.

3) Parecer do Conselho de Ética

O voto do relator foi aceito por unanimidade junto ao Conselho de Ética.

4) Parecer final

Alteração.

5) Impressões da pesquisadora

Esta pesquisadora acredita que a ação presente na série de vídeos é totalmente mercadológica. Apesar de não ter mais acesso aos vídeos, é possível ter acesso à descrição destes em um artigo feito pela pesquisadora Tomaz (2017), que obteve acesso aos vídeos e relata que, no último vídeo dessa ação, ocorre a formatura das vencedoras. Sendo assim, o ambiente onde acontece a formatura é ornamentado com os elementos da marca, bem como toda a coleção *Monster High*. Portanto, é possível afirmar que a presença mercadológica desperta o desejo de consumo em quem assiste e, além disso, que no ambiente descrito no caso, há incongruência, em comparação ao caso 01 analisado nesta pesquisa, pois são semelhantes, porém, com decisões distintas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As grandes marcas passaram a vislumbrar as crianças como possíveis consumidoras e, por isso, investiram na comunicação de maneiras eficazes para consolidar esse público. A televisão foi responsável por organizar um espaço para que houvesse tal comunicação, tornando-se contínua a presença da publicidade perante esse público e contribuiu com o desenvolvimento mercadológico. Isto posto, constatou-se que existem várias discussões que envolvem publicidade, regulamentação e crianças, que tomaram proporções maiores devido à inserção das mídias digitais presentes na *internet*, de modo que as crianças são impactadas em sua maioria, pois atualmente elas que vão em busca desses conteúdos.

Neste trabalho, buscou-se compreender quais são as decisões que o Conselho de Autorregulamentação Publicitária tem tomado mediante denúncias dos casos relativos à publicidade infantil na *internet*, mais

precisamente nos canais de *youtubers* mirins. Analisadas as denúncias foi constatado que o órgão, de maneira geral, tem tomado as decisões concernentes ao código e que se coloca em destaque em comparação a outros países, pois em nenhum dos dois casos, houve arquivamento da denúncia. Ademais, foram seguidas as decisões do órgão.

Portanto, esta pesquisa considera relevante para o código rever a prática *unboxing*, assim como aconteceu com as diretrizes do Código relacionadas ao *Merchandising*, e a partir daí foram feitas alterações. O intuito foi verificar as instruções para a publicidade infantil na *internet*, que estão previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e, diante desse objetivo, percebe-se que as instruções do Código sobre publicidade infantil se encontram em uma seção específica para esse público, a saber, a Seção 11, e dentro dela existem artigos e anexos que contemplam os mais tipos de publicidade, a título de exemplo, temos o anexo H, que disserta sobre alimentação e afins, bem como o anexo P, que traz diretrizes sobre bebidas e vinhos.

Constatou-se que, para a área de comunicação, é de grande relevância ter conhecimento sobre um órgão que se auto regula, ainda que baseado nas leis que regem o país, de forma que revela que é possível detectar até que ponto tal regulamentação é eficiente, podendo questionar as diferentes formas de se fazer publicidade, como fora mostrado ao longo dessa pesquisa, além disso nos leva a um questionamento relacionado ao tipo de publicidade que tem sido feita, onde ela pode chegar, já que tem se reinventado continuamente. Diante disso, surgem novos temas/questionamentos para serem estudados, dentre eles, qual tipo de publicidade tem sido realizada nas mídias digitais?; quais os mecanismos podem ser implantados para julgar a publicidade?, o modelo misto vigente no Brasil é o mais adequado?

REFERÊNCIAS

ÁRIES, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BALTAREJO, B. *You Tube* e o mercado de trabalho com vídeo.

Treinaweb, 23 ago 2017. Disponível em: <https://www.treinaweb.com>

com.br/blog/*YouTube*-e-o-mercado-de-trabalho-com-video/. Acesso em 17 dez. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo, 2016.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Tradução: Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRASIL. Decreto-lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Lex: coletânea de legislação: edição federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.html. Acesso: 04 fev.2019.

CONAR. **Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.CONAR.org.br/>. Acesso em 24 dez. 2019.

CONSELHO de Autorregulamentação Publicitária. CONAR. **Criança e Consumo**, 18 jun 2014. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/CONAR/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/>. Acesso em 27 jul. 2019.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, v.1, n. 10, 2012, p. 52-62. Disponível em: <<https://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005>> Acesso em: 18 dez. 2018.

CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2019.

DOWBOR, L. **Reflexões atuais sobre cidades, família e escola: Impactos na vida das crianças e do planeta**. Alana, São Paulo, ed.1, p. 75, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração em Marketing**. Tradução: Sônia Midon Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

- LIMA, G. **O conteúdo publicitário dirigido a criança no *YouTube***: uma análise do canal “Julia Silva”. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016, p. 9.
- MUSACCHIO, C.; OLING, J. M. A publicidade televisiva e o consumidor infantil do ensino fundamental no município de Ijuí/RS. **Revista Alterjor**, São Paulo, v.2, 12. ed. 2015, p. 79 - 90.
- OLIVEIRA, M. R. F. de. **A lógica do consumo na sociedade contemporânea e sua influência na mediação do professor no processo de formação do pensamento infantil**. 2011. Tese (Doutorado em Educação) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.
- PROIBIR publicidade infantil é uma forma de censura, diz CONAR. **Portal da Câmara Dos Deputados**. Disponível em:<<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/466165-PROIBIR-PUBLICIDADE-INFANTIL-E-UMA-FORMA-DE-CENSURA,-DIZ-CONAR.html>>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- RASQUILHA, Luis. Publicidade vs Propaganda. **Markcomms**,2006. Disponível em: <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/01/publicidade-vs-propaganda.html>. Acesso em: 02 dez. 2019.
- SANT’ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9 ed. São Paulo, 2015.
- SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- SOUZA JÚNIOR, J. E. G.; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. C. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, V. (coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília-DF: ANDI - Instituto Alana, 2009.

CAPÍTULO 4

CARACTERIZAÇÃO, ESTILO E LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA: UMA OBSERVAÇÃO DO DRAMA SUL COREANO *GUARDIAN – THE LONELY AND GREAT GOD (GOBLIN)*¹

Andressa de Souza Santos ²

Aline de Caldas Costa dos Santos (orientadora) ³

Resumo: Estudo do drama *Guardian – The Lonely and Great God* (2016), conhecido como *Goblin*, enquanto produto audiovisual e cultural. Este trabalho identifica e caracteriza o estilo de uso da linguagem audiovisual na composição visual e combina revisão bibliográfica e análise fílmica com ênfase na direção de fotografia. Como resultados, foram encontradas características estilísticas no campo da cor e da luz, apontando conclusões, como a de que há um estilo cinematográfico específico no referido drama.

Palavras-Chave: Dramas sul coreanos; Linguagem Cinematográfica; Direção de Fotografia; Estilo Cinematográfico.

INTRODUÇÃO

No contexto do audiovisual nas novas mídias, esse estudo se dedica aos dramas sul-coreanos, com atenção ao drama *Guardian – The lonely and great god* (2016-2017) com vistas a identificar o estilo do uso dos recursos da linguagem audiovisual na composição visual desse K-drama⁴.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 27 de julho de 2019.

² Graduada em Publicidade e Propaganda (UFOB). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Memória: linguagem e sociedade (PPGMLS/UESB). E-mail: souza.42andressa@gmail.com.

³ Orientadora. Doutora em Memória: linguagem e sociedade (PPGMLS/UESB). Professora adjunta da UFOB. E-mail: aline.santos@ufob.edu.br.

⁴ *Korean Drama* – Termo genérico para produções de dramas da Coreia do Sul.

A primeira etapa do estudo caracteriza, por meio de revisão bibliográfica (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014; SANTOS, 2017), os dramas sul coreanos, os produtos e os agentes que os integram, enquanto produto audiovisual cultural. A segunda etapa apresenta a análise de um conjunto de cenas a fim de identificar o estilo cinematográfico (BORDWELL, THOMPSON, 2013) dos dramas sul-coreanos.

A investigação sobre o estilo envolve, em seu primeiro passo, a identificação das técnicas mais recorrentes, o que aqui se coloca a partir da direção de fotografia (MASCELLI, 2010; BROWN, 2012) e da direção de arte (HAMBURGER, 2014) sob a condução da direção geral (BORDWELL, THOMPSON, 2013).

Compreende-se que esse trabalho é um estudo introdutório tanto ao estilo cinematográfico, como à produção audiovisual sul coreana.

DRAMAS DE TV ASIÁTICOS

Advindos da Ásia, os produtos audiovisuais culturais romperam barreiras geográficas e linguísticas, estabelecendo seu lugar junto ao *mainstream* global do entretenimento e da informação. Um exemplo desse fenômeno são os “Dramas de TV”, formato de produção televisiva que se assemelha às novelas ou séries brasileiras e são elaboradas com base nos valores e fatores culturais de seus países de origem. São produções audiovisuais distintas que se subdividem sob aspectos territoriais, sendo chamados de K-Drama (Coreia do Sul), C-Drama (China), TW-Drama (Taiwan), dentre outros (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014).

É possível compreender que Drama de TV “é um termo genérico que designa o formato televisivo que abrange as ficções seriadas produzidas pelas indústrias televisivoriundas, principalmente, do Leste e Sudeste Asiáticos.” (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p. 2). E, embora esses Dramas de TV se assemelhem entre si, não podem ser compreendidos como iguais, já que são produtos culturais de países distintos, apresentando diversas diferenças simbólicas, históricas, sociais e culturais.

Apesar do Japão ter sido pioneiro na produção e distribuição desses produtos, a Coreia do Sul é atualmente o país que mais produz e exporta esse tipo de produto. Com o advento da internet e o sistema de distribuição audiovisual por *streaming*, países do ocidente se mostraram grandes

consumidores desta produção, inclusive o Brasil. (URBANO; ARAÚJO, 2017).

Ainda que a denominação seja “drama”, o termo não designa o gênero, mas sim o formato (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014). Costumam possuir de 8 a 25 episódios com duração média de 1 hora, de temporadas únicas. No entanto, é possível que alguns dramas quebrem esse formato e tenham uma segunda temporada ou mais episódios de um mesmo título (URBANO; ARAÚJO, 2017). Existem também os *web-* dramas, produções de curta duração com poucos episódios que, como o nome diz, são feitos especificamente para a internet.

As agências dessa indústria de entretenimento são grandes conglomerados asiáticos que, após intenso treinamento, promovem os *idols* ou *aidoru*. Esses artistas participam de comerciais, de programas de variedades na televisão, apresentam eventos, dançam e cantam em shows e festivais internacionais, bem como atuam em produções cinematográficas e em dramas de TV. Na Coreia do Sul, cantam em mais de um idioma e lançam álbuns específicos na língua nativa dos países. Isso integra parte da estratégia de expansão cultural global desse país; as empresas recrutam descendentes asiáticos em audições internacionais visando alcançar públicos estrangeiros (SANTOS, 2017). São sujeitos “multitalentos” que aproximam a indústria fonográfica com a televisiva, publicitária e cinematográfica.

A relação comercial dos Dramas de TV é essencialmente entre países asiáticos, cujas culturas são próximas o bastante para compor as grades de programação de nações vizinhas. Contudo, a internet permitiu uma flexibilização na distribuição desses conteúdos, como é o caso da Coreia do Sul, que propaga a cultura e suas extensões para além do continente. Assim, essas produções recebem apoio e são consumidas no extremo oposto do globo (URBANO; ARAÚJO, 2017) difundindo a indústria da cultura sul-coreana junto ao imaginário ocidental.

No que concerne à aproximação cultural com a América Latina, esses dramas são semelhantes aos enredos das novelas latino-americanas, “apresentando consideráveis doses de melodrama. É possível sugerir que existe certa familiaridade dos públicos latino-americanos e brasileiros com a narrativa contida nesse dado formato” (URBANO; ARAÚJO, 2017, p. 8). Essa premissa é acentuada quando emissoras de televisão brasileira transmitem

dramas sul-coreanos na sua grade de programação, como é o caso da Rede Brasil, que, em 2018 transmitiu o drama *Iris II* (2013) da KBS (*Korean Broadcasting System*), e em 2015 o drama *Happy Ending – O caminho do Destino* (2012) da JTBC (*Joogang Tongyang Broadcasting Company*) (KNABBEN, 2015; SACOMAN, 2018).

Os dramas sul-coreanos se destacam por possuírem maior investimento técnico em suas produções. As locações, o elenco, o roteiro, os aspectos basilares da história são pontos estratégicos para a exportação. Os cuidados técnicos na elaboração da visualidade das cenas, bem como os enredos, que exploram a afinidade intercultural asiática para gerar valor econômico e cultural, são traços singulares desses produtos.

Enquanto produto transnacional, os dramas sul-coreanos desempenharam importante papel na superação da crise econômica que atingiu o país no final da década de 1990. Esse movimento de valorização da cultura nacional remonta à política adotada durante o regime militar, de 1961 a 1979, que levou ao fortalecimento da produção de cultura coreana (SOUZA, 2015), a partir da redução da influência americana realizada pelo governante Park Chung Hee. A censura aos produtos culturais estrangeiros, à época do fim da Segunda Guerra Mundial, atingiu a música, os ritmos musicais e o próprio estilo de vida (SANTOS, 2017).

Em 1994, após a observação de que a lucratividade total do filme americano *Jurassic Park* foi superior que as exportações de carros da marca nacional Hyundai, o Conselho Presidencial de Ciência e Tecnologia propôs ao presidente Kim Young Sam um plano de desenvolvimento do cinema e da produção de conteúdos midiáticos como uma indústria estratégica nacional. (SHIM, 2008 *apud* SANTOS, 2017, p. 55-56)

A fase de redemocratização do país, ocorrida entre 1980 e 1990, flexibilizou as leis coreanas que limitavam o acesso e a compra de produtos culturais de outros países (SOUZA, 2015). Em 1997, a crise financeira, que atingiu as principais economias emergentes do sudeste asiático, abateu também a Coreia do Sul. Tailândia, Malásia e Coreia tiveram um déficit de 10% no PIB (Produto Interno Bruto), enquanto a Indonésia teve diminuição de 15% (REIS, 2019). Como providência para a superação da crise, o presidente Kim Dae Jung objetivou tornar a Coreia a “nação exportadora de

‘tecnologia cultural’, a versão coreana de conteúdo criativo, ao invés de ser apenas consumidora” (IADEVITO, 2014 *apud* SANTOS, 2017, p. 56).

Através dessa política para enfrentamento da crise, o país estabeleceu as relações necessárias para o início do que posteriormente receberia o nome de “*Hallyu*”, traduzido pela imprensa chinesa como a “Onda Coreana”. Os dramas televisivos foram o primeiro e principal produto a ser exportado pelo país. Houve investimento para desenvolvimento de melhores *scripts* e, também, para a escolha de locações especiais. Além disso, a baixa popularidade dos dramas japoneses em Taiwan, aliados à crise financeira da época, auxiliaram a exportação desses produtos, que se tornaram financeiramente mais viáveis que os do Japão. Dessa maneira, Taiwan interveio na entrada dos dramas sul coreanos na China e em Hong Kong (SHIM, 2008 *apud* SANTOS, 2017, 56). Os esforços governamentais de produção de artefatos culturais para exportação receberam um novo êxito com o sucesso do drama sul-coreano *Winter Sonata* (2003), produzido pela KBS no Japão, exibido pela TV NHK (*Nippon Hoso Kyokai*). O sucesso do drama transformou o imaginário dos japoneses frente os sul-coreanos, o que refletiu no aumento do turismo no país, tornando as locações em pontos turísticos (CAMPOS; TEODORO; GOBBI, 2015).

Outra característica marcante dos dramas sul-coreanos é a presença dos preceitos do “confucionismo” como um “código” cultural de profundo respeito pela ética e moral coreanas. Eles estão expressos como plano de fundo das tramas de K-Dramas, segundo entrevista do produtor JB Song:

Nossas séries devem estar perfeitamente de acordo com os valores asiáticos. E o motivo disso é o confucionismo, que é muito forte na Coreia, não tanto como religião, mas como cultura. Isto quer dizer que a família é o centro da sociedade, que a lei do sangue tem primazia sobre as outras leis; na Coreia, os irmãos e irmãs são cruciais, e ninguém discute um pedido do pai ou do irmão mais velho. (MARTEL, 2012, p. 824)

A partir de 2010, configura-se a segunda fase da *Hallyu*, cujo principal elemento é o *K-pop*. Todavia, as exportações de dramas seguem elevadas, com acordos de distribuição com plataformas digitais como a *Netflix*, por exemplo, de modo que as produções sul coreanas alcançam cada vez mais popularidade dentro e fora de seu país.

Guardian - The Lonely and Great God (2016) pode ser definido como uma produção dos gêneros de fantasia, drama e romance. Tem destaque de audiência nacional e internacional junto à comunidade de fãs de dramas asiáticos; é alavanca para o turismo de seu país; sua trilha sonora detém milhões de reproduções na internet. Trata-se de um exemplo de êxito da *Hally*.

SOBRE A LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA

Um dos traços mais importantes da linguagem cinematográfica é sua universalidade (AUMONT, 2012). Pela montagem, as imagens comunicam histórias, o que rompe com barreiras linguísticas entre diferentes países e culturas. Todavia, apesar de ser cognoscível globalmente, a linguagem cinematográfica não é uniforme, muito menos o uso que diferentes equipes de trabalho fazem dessa gramática das imagens em movimento.

Quando a câmera se posiciona para capturar o que está à sua frente, o que é filmado não é a realidade, mas uma ilusão dela (BROWN, 2012). O termo cinematografia utilizado por Blain Brown denota todos os métodos e técnicas de produção cinematográfica utilizados para expressar a adição de significado a cena. Tudo que é exibido tem um porquê, e está presente para acrescentar informações relevantes para a trama.

O quadro, a luz e a cor, a objetiva (lente), o movimento, a textura, a ambientação e o ponto de vista (PV) são “ferramentas conceituais” dessa linguagem (BROWN, 2012). Segundo Mascelli (2010) cenas cinematográficas bem desenvolvidas são frutos de composições planejadas. Os elementos que compõem o enquadramento devem ter um propósito ligado à narrativa; do contrário, há risco de comprometer a atenção do espectador. O projeto visual de cada filme costuma ser construído pela direção geral (DG) e pela direção de fotografia (DF) e ainda pela direção de arte (DA).

É preciso analisar o roteiro e o assunto para determinar o impacto pretendido sobre o público. O espectador deve ser levado a rir, chorar ou compadecer-se? O público deve admirar-se com a beleza, a vastidão ou a grandeza do objeto? Ou comprar a ideia de um produto, processo ou técnica? Independentemente da intenção do roteiro, as cenas têm de ser compostas de modo que proporcionem os aspectos visuais adequados e provoquem no

espectador a reação psicológica desejada. Pensando visualmente e avaliando os recursos de composição psicológicos, o fotógrafo conseguirá produzir os efeitos pretendidos. (MASCELLI, 2010, p. 229)

Assistir a um filme não seria então apenas ver imagens em movimentos sob alguma sequência cronológica ou narrativa, mas ser convidado a adentrar de forma mais profunda na vida de determinado personagem, considerando todo o universo visual que o cerca – cenários, figurinos, objetos de cena, paleta de cores, etc (HAMBURGER, 2014).

Já o conceito de estilo filmico tem relação com as preferências técnicas, estéticas culturais de determinado diretor, de um grupo de diretores, de uma época, e ainda em um estilo de determinado país.

O estilo, então, é o uso de um padrão de técnicas ao longo do filme. Qualquer filme tende a se valer de opções técnicas específicas ao criar o seu estilo, e estas são escolhidas pelo cineasta, dentro das limitações das circunstâncias históricas [...] O espectador pode não perceber conscientemente o estilo do filme, mas este, não obstante, contribui para a sua experiência do filme. (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 476)

Quanto mais a presença de um uso de padrão de técnicas for notada, mais definido é o estilo filmico ou cinematográfico de determinada obra. Os padrões visuais que se repetem podem não ser totalmente absorvidos pelo espectador, mas seu papel é desempenhado durante toda a produção (BORDWELL; THOMPSON, 2013). O estilo também possui relação com o espectador - ele direciona as expectativas das escolhas técnicas do que é apresentado na tela.

Pelo estilo, se confere destaque emocional para a trama, já que o espectador, se habituado a determinados padrões técnicos e visuais dos planos, compreende o desenrolar de um relacionamento que está evoluindo pela simples presença das escolhas técnicas repetidas. Podemos citar o momento exato que determinada trilha sonora é inserida para um casal romântico. Se a música toca sempre antes deles aparecerem na tela, o espectador espera que em seguida o casal seja apresentado. O estilo pode moldar as expectativas e, também, as reações à cena.

Para identificar o estilo no drama, foram utilizadas as quatro fases que constituem a metodologia de uma análise estilística apontada por Bordwell e Thompson (2013). São elas: i) determinar qual a estrutura organizacional do produto analisado; ii) identificar quais as técnicas mais proeminentes, ou seja, as aquelas que cumprem uma função ímpar em comparação à outras técnicas, ou a partir de sua repetição; iii) observar quais são os padrões técnicos e, por fim, iv) propor a função que essas técnicas e padrões executam na obra. Explanadas as questões acerca da cinematografia e do estilo cinematográfico, adiante apresenta-se uma abordagem à 02 cenas presentes nos episódios 01 e 02 do drama sul-coreano *Goblin*. Serão revisitadas sob o viés da análise estilística (BORDWELL; THOMPSON, 2013) em que se destacam os efeitos obtidos pelos recursos da linguagem audiovisual presente na composição da direção de fotografia do drama, para então averiguar a possível presença de padrões visuais estilísticos.

REVISITANDO CENAS ATRAVÉS DA ANÁLISE ESTILÍSTICA

O drama sul coreano *Goblin* apresenta uma adaptação do folclore coreano sobre duas lendas tradicionais. Os Goblins (em coreano 도깨비) habitam os objetos; os Jeo Seung Saja (em coreano 저승 사자), são mensageiros responsáveis por guiar as almas para além da vida - são os “ceifadores”. A história cria uma releitura desses seres, inserindo-os nos tempos contemporâneos, narrada com o teor de um romance. O drama transita entre passado, presente e futuro dos personagens, além de permear, continuamente, o conceito de vida, morte e espiritualidade, com referências a elementos do confucionismo assimilados pela cultura do país.

O drama possui um total de 16 episódios reunidos em temporada única. O primeiro episódio possui a responsabilidade de entregar o peso dramático central da história, que será a base para todo o drama. A lenda do Goblin é apresentada logo nos primeiros minutos do episódio 01. É dito que quando um forte desejo habita em objetos tocados por almas mortais, estas se tornam Goblins. É nesse momento que é introduzida a história do protagonista do drama, Kim Shin. Trata-se de um personagem que encarna esse ser místico que, desde o conflito com o imperador Wang Yeo, foi condenado à morte por meio de um golpe de sua própria espada. Seu ato de desobediência ao rei e

seu orgulho trouxeram a morte à diversos inocentes. Devido à sua infeliz escolha, a espada tornou-se sua maldição. A divindade o castigou por esse pecado, tornando sua existência imortal. Entretanto, muitos anos se passaram, e Kim Shin encontra-se até o presente com a espada invisível incrustada em seu peito. Este ser apenas será libertado de seu castigo se encontrar a noiva prometida que está predestinada a retirar a espada do seu corpo e dar fim à sua longa vida. A reviravolta de seu destino se dá quando ele se apaixona pela jovem Ji Eun-tak e encontra motivos para não morrer.

Ressaltado isto, destacam-se nesse episódio os indicadores construtivos da narrativa que estarão presentes em toda a história do drama. A crença na vida e na morte como aspectos espirituais e ritualísticos; o poder presente na construção da fé em torno de uma ou várias divindades, vistas como seres superiores que tendem a manipular o destino das pessoas; a relação intrínseca entre o material e o místico presente nos objetos de cena que carregam um forte simbolismo narrativo; na recorrência à personalidade, moral, humor e história de cada personagem, permitindo fazer alusões entre a vida passada deles e a vida atual, em que são pessoas diferentes. A história então brinca com o tempo, com as vidas, com a profecia e o destino, e com as figuras de deuses e seres espirituais com poder e magia.

Ainda no que se refere àqueles elementos que atuam na construção da narrativa, é possível visualizar o uso da cor relacionando objetos de cenas a cargas emocionais e simbólicas. No figurino da personagem principal, Ji Eun-tak, há uma peça-chave, um cachecol vermelho, cujo uso foi constantemente incentivado por sua mãe, falecida precocemente; a presença dessa vestimenta frequentemente remete à bainha da espada de Kim Shin, que, quando aparece na tela, está enrolada com trapos de panos cobertos de sangue. O cachecol que aparece constantemente ao pescoço da jovem possui um vínculo com sua falecida mãe. É possível compreender que existem indícios de uma relação sobrenatural, cujos destinos de almas estão entrelaçados à premissa de vida e morte. Isso é expresso quando se observa a utilização específica da cor vermelha, que remete aos preceitos de vivacidade (PEDROSA, 2014). E, ainda na forma semelhante como o pano ensanguentado e o cachecol estão dispostos na espada e na jovem, além do próprio estado material da arma, já que um dia foi reluzente e está agora coberta de ferrugem, como algo adormecido ou morto.

Verifica-se esse recurso de cor presente no trecho de 10min e 01seg do episódio 02. O contexto é o de duas pessoas caminhando durante o dia pelo parque na cidade de Quebec, no Canadá, nos tempos contemporâneos. São os protagonistas Goblin (Kim Shin) e a jovem Ji Eun-tak. Naquele momento, a história narra a primeira vez da garota fora do seu país de origem (Coreia do Sul), que, encantada com a experiência, expressa sua curiosidade acerca do lugar, questionando o homem que a acompanha. O diálogo permite uma apresentação mais aprofundada dos personagens ao espectador. É o momento de apresentar as características principais da personalidade dos dois: a inocência e jovialidade de Ji Eun-tak e a desesperança e medo do Goblin.

A cena se inicia com um plano americano dos dois personagens. Ji Eun-tak usa roupas de inverno com o cachecol vermelho e blusa de manga longa vermelha, mas mais escura em comparação com o acessório ao redor do seu pescoço. Ela usa uma mochila nos ombros. Caminha ao lado de Kim Shin, que usa roupas sociais formais, como um conjunto de terno escuro, quase preto. É mais alto que a moça, ele está posicionado à esquerda do quadro, já a moça ocupa o centro do enquadramento.

A paleta de cores da cena é composta, predominantemente, por vermelho, amarelo e marrom. Quase todos os elementos que compõem a cena possuem alguma relação de cor entre si. As cores quentes e os espaços em branco, resultado da iluminação diurna e externa, dão vida à uma atmosfera romântica.

De forma geral, a decupagem da cena é composta prioritariamente por planos abertos e médios, a fim de demonstrar a ambiência do cenário e a relação entre os dois personagens que se aproximam emocionalmente. Sob a escolha de uma luz suave e de cor branca, os planos são bastante iluminados. O movimento constante das folhas caindo, compõem uma atmosfera lúdica e romântica.

Na cena em que a jovem aponta para o céu, em direção às folhas que estão caindo, o figurino de Ji Eun-tak destaca sua própria presença. Ela é realçada pelos tons quase monocromáticos presentes em suas vestes e no cenário. É possível perceber que o chão onde estão os personagens é coberto de folhas de *Maple Tree* secas em tons de vermelho e marrom, que lembram as mesmas cores presentes na roupa de Ji Eun-tak.

Segundo Brown (2012) “As cores afetam o espectador da mesma forma como a música ou a dança: elas atingem as pessoas em um nível emocional profundo” (BROWN, 2012, p. 228). É nesse nível emocional e na capacidade de comunicação que as cores atuam na cena descrita. Segundo Barros (2011), em analogia aos conceitos de cor baseados em Kandinsky, a cor como linguagem universal se associa ao movimento, à temperatura e aos sons musicais.

A cor vermelha, vista nas vestes da personagem Ji Eun-tak, pode ser entendida, através da teoria da cor de Kandinsky (2015), como uma cor de vibração intensa, em que há a presença excêntrica do amarelo e a concêntrica do azul, conjuntamente. Assim, se há mais azul no vermelho, este transforma-se numa cor melancólica, e se houver mais presença de amarelo no vermelho, este, por sua vez, se torna vívido.

Quanto à definição simbólica, Kandinsky afirma que “o vermelho é uma cor autoconfiante, transbordante de vida, ardente, agitada, efervescente; nela “transparece uma espécie de maturidade masculina, voltada sobretudo para si mesma, e para a qual o exterior conta muito pouco” (BARROS, 2011, p. 195). Se observa o significado de vida vinculado ao vermelho.

Ji Eun-tak é uma jovem que não deveria viver, já que é resultado da interferencialidade, uma divindade (Goblin) na vida de sua mãe quando, grávida, sofre um grave acidente. Ela entrega o próprio destino ao Goblin e as duas são salvas. Ji Eun-tak se torna, então, uma aluna perdida pelo ceifador, desde quando ainda estava na barriga de sua mãe, ao mesmo tempo que é alvo da profecia de se tornar a noiva do Goblin, aquela predestinada a salvá-lo de sua maldição.

Se observarmos o laço entre a mãe e a jovem através do cachecol herdado, como significado do destino sangrento que aguardou sua mãe até a morte, e da ideia de existência permitida pela divindade, o vermelho que transborda vida, citado por Barros (2011), é um forte indício de simbolismo, adotado para a composição dos objetos de cena. Outro destaque possível de ser interpretado está na cor de sua veste, um vermelho escuro. Kandinsky aponta a melancolia presente no vermelho com adição do azul, um vermelho mais fechado. A vida da personagem não é feliz, já que foi criada por parentes que a odeiam, convivendo com colegas e espíritos que a perseguem,

precisando de trabalho para se sustentar. Ela está frequentemente entristecida com sua própria vida.

Os variados tons de vermelho evocam diferentes estados de espírito. O vermelho-claro quente (quase laranja, que tem em sua mistura a forte presença do amarelo) evoca força, impetuosidade, energia, decisão, triunfo; já um tom de vermelho médio representa para Kandinsky um estado de alma no qual há paixão, mais esta é administrada sem rompantes. Um vermelho como este último mergulhando no azul representaria uma paixão abafada, uma brasa que se apaga na água. (a cor resultante seria uma cor vinho). (BARROS, 2011, p. 196)

Jin Eun-tak tem personalidade vibrante, borbulhante como o vermelho de Kandinsky. Sua vida foi salva da morte, e, mesmo sem saber, tem o destino de findar a vida do Goblin. Além disso, tem uma vida conturbada por espíritos, acentuando novamente sua relação com a morte. Não apenas nos episódios iniciais, mas durante todoo drama, o vermelho e a personagem estão correlacionados.

Segundo Pedrosa (2014), por ser observado no fogo e no sangue, o vermelho é compreendido por algumas sociedades como a mais importante das cores. O vermelho e a origem da vida possuem uma ideia simbólica compartilhada.

O vermelho noturno, centrípeto, era visto como a cor do fogo central que anima o gênero humano e a terra. Estava ligado ao centro onde se operam a digestão, o amadurecimento, a regeneração do ser ou da obra em elaboração. Era a cor da alma, da libido e do coração; a cor da ciência, do conhecimento esotérico, interdita aos não iniciados. O vermelho diurno, centrífugo, invade o espaço. E tanto para o profano como para o sagrado, torna-se sinônimo de juventude, de saúde, de riqueza e de amor. (PEDROSA, 2014, p. 120-121)

Assim, o significado do vermelho pode ser aplicado sob o figurino de Ji Eun-tak, pois, ao compreender que ela representa uma peça-chave para a história, a sua existência é vinculada ao sagrado, no sentido da profecia divina da qual ela e o Goblin fazem parte. Além disso, a juventude exalada pela personagem invade a cena, sua presença é notável, radiante e abundante.

O vermelho é associado à regeneração do ser (PEDROSA, 2014). A protagonista é como a própria regeneração da vida e/ou morte do Goblin. Ji Eun-tak é a pessoa predestinada a levar Kim Shin às cinzas. Seu papel restaurador está latente e a DF e a DA já entregam essa informação subentendida na cor.

Amplamente radiante, o amarelo também é explorado na cena. Kandinsky destaca seu efeito de aproximação progressiva entre o espectador e as coisas materiais. A cor é adotada principalmente no cenário em que ocorre o diálogo dos personagens e em sua iluminação. Tudo acontece em um parque a céu aberto, em uma cena externa bastante iluminada. O amarelo se destaca por estar no topo das árvores, em suas folhagens de outono. Mas também se observa sua presença nos bancos do parque.

Como uma cor quente, o amarelo se expande em movimento excêntrico; não passa despercebido e nem pode ser ignorado. Na presença da luz, trabalha em sinergia com o branco, resultando numa cor ainda mais intensa (BARROS, 2011). Não se pode ignorar a atmosfera romântica que paira sobre o cenário. O amarelo trabalha como uma “porta aberta” para esse relacionamento, pois os personagens estão vivendo um momento lúdico, mas importante, e essa mobilidade expansiva do amarelo o destaca na cena.

no amarelo (cor que irradia, símbolo de fonte de luz), Kandinsky identifica a força impactante de um movimento horizontal na direção do espectador. Ele também chama esse movimento de corporal, pois vem em direção ao nosso corpo físico. O movimento irradiante do amarelo é excêntrico e representa, nas palavras do próprio artista: “um salto para além de todo limite, a dispersão da força em torno de si mesma”. (BARROS, 2011, p. 185)

O amarelo é aberto e Kandinsky o vê como uma cor energética. A DA e a DF investem na presença dessa cor de modo a expressar mais a personalidade e o estado de espírito de Ji Eun-tak.

A segunda cena em análise começa aos 1h 20min e 37seg do episódio 2. Ji Eun-tak é sequestrada por agiotas que não receberam em tempo o valor emprestado à tia da jovem. A tia mente, dizendo que a quantia está nas mãos da garota. Em um momento de grande aflição, Kim Shin e o Ceifador aparecem para ajudá-la. Durante a cena, o carro de cor verde que leva a jovem

à força a um destino desconhecido, para, abruptamente. A estrada é iluminada por postes de luz amarela. Com um plano médio do carro, a câmera se movimenta a fim de centralizá-los no quadro.

É possível perceber a luz azul perolada vinda do céu noturno, entregando um *mix* de luz natural noturna e artificial advinda dos postes. O asfalto reflete as luzes amareladas dos postes de luz e luminosidade de mesma cor dos faróis do carro. A noção de perspectiva leva a estrada a um ponto de fuga, que desaparece na escuridão. Então, as luzes das estradas vão se explodindo e se apagando uma após a outra, do infinito em direção ao carro. Há bastante fumaça no local.

Através de um plano médio fechado e com o movimento da câmera da esquerda para direita, são mostradas as expressões no rosto de Ji Eun-tak: ela está surpresa e amedrontada. Aproximam-se do carro duas pessoas cujo contexto de contraluz não permite distinguir ainda. A câmera está posicionada na altura do chão, o veículo permanece no centro do quadro, e, ao fundo, no céu, há a presença da lua (ou um ponto de luz). A luz amarela vinda do carro ilumina o asfalto e intensifica a contraluz, pois ainda não permite identificar os homens que, em câmera lenta, se aproximam do carro. Seus corpos vão tomando espaço no enquadramento, das bordas ao centro, e a câmera então se move de baixo para cima mostrando o Goblin e o Ceifador em plano aberto.

O rosto de Eun-tak é o ponto de encontro das duas cores de luz: do lado esquerdo do seu rosto uma luz azulada, vinda da janela do carro e do lado direito uma luz amarela vinda do lado aposto. Um plano médio fechado da moça mostra-a chorando, a câmera ainda está se aproximando do rosto dela. Ainda com o uso de *raccord*, vê-se que as reações de Ji Eun-tak transitaram do pavor à emoção. O plano médio do Goblin retorna ainda em contraluz, agora incidindo também uma luz frontal de cor amarela. O episódio é encerrado com esta cena, ainda sem mostrar o desfecho da chegada dos “salvadores”.

A iluminação é parte integrante da composição fotográfica de uma cena. Dessa forma, a luz não está presente apenas com o conceito de tornar visível a cena, mas de auxiliar na dramaturgia e guiar nossa atenção gerando reações diversas (BORDWELL; THOMPSON, 2013). Nessa cena, a exploração do efeito de contraluz aliado às duas temperaturas de cor são o

aspecto visual fotográfico mais proeminente. A iluminação dessa cena desempenha a ideia da existência de seres sobrenaturais de muito poder. Permite ativar o imaginário do espectador referente ao destino de Ji Eun-tak e o Goblin.

Ao observar o plano de introdução dos personagens Goblin e Ceifador, a luz vinda do céu noturno e a luz do farol do carro são um tipo de iluminação concentrada, que define bem as sombras e os contornos (BORDWELL; THOMPSON, 2013), corrobora para criar efeito de contraluz com interesse em moldar os personagens que se aproximam e, com o auxílio da cor, constrói a atmosfera sobrenatural desejada. Essa técnica de iluminação possui peso emocional e sobrepõe questões narrativas também. Observa-se a união do Ceifador e do Goblin para salvar a vida de Ji Eun-tak. É curioso pensar que a morte (ceifador) está indo salvá-la. Obviamente, a presença do Goblin também representa esses dois estados (vida e morte. Aquele não é o momento de partir, mas de ressignificar o papelda moça entre os dois mundos.

A cor da luz é tão dramática quanto a própria iluminação. Segundo Barros (2011), para Kandinsky, o amarelo é a cor que irradia a vida. Na cena, ele está empregado no farol e nos postes. Não à toa, estes postes, na cena, vão se apagando - o mundo não enxerga aquele instante, a única vida que interessa à narrativa é a de Ji Eun-tak, que está dentro do carro, que é o principal ponto de luz do lugar. Já o azul é a cor que não se expande, seu movimento concêntrico é interno, representa uma viagem espiritual. O azul também possui afinidade com o preto, que conforme é adicionado, mais concêntrico seu movimento fica e impõe ao espectador o infinito, remetendo ao sobrenatural (BARROS, 2011). A cena constrói a representação imagética do sobrenatural para a história. O azul está impregnado de potencial teor narrativo sobre a premissa dos dois mundos, o espiritual (e mágico) e o real. O azul e o preto trabalham em sinergia na elaboração da ideia de intensidade e poder dos dois personagens místicos. Além disso, a cor demonstra o estado interno de Ji Eun-tak, principalmente o medo. É possível pensar que esse sentimento possui um movimento voltado para si, como aponta Kandinsky. Corroboram Bordwell e Thompson quando afirmam que “o azul, ao exercer seu movimento - em direção ao espírito e não ao corpo físico, transportando o espectador para outra dimensão, mostra-se uma cor imaterial, capaz de despertar no ser humano um profundo desejo de pureza e de contato com o

divino (BORDWELL;THOMPSON 2013, p. 188). Essa dimensão a qual o espectador é levado e que o aproxima do imaterial e do divino, é reforçada Israel Pedrosa:

azul é a mais profunda das cores [...]. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma. Devido a infinidade intrínseca, a passagem dos azuis intensos ao preto faz-se de forma quase imperceptível. O azul é, ainda, a mais imaterial das cores, surgindo sempre nas superfícies transparentes dos corpos. (PEDROSA, 2014, p. 126)

Assim, de fato, a contraluz e a cor são os aspectos fotográficos e de composição que mais se destacam na cena. No entanto, o tempo de duração do ato de chegada dos personagens também possui relevância no que se refere à construção dramática do momento. Observa-se que a câmera lenta o torna mais especial, mais desejado. A trilha sonora também desenvolve o clima tenso e sobrenatural.

Através do seu forte desejo de viver, Ji Eun-tak experimenta o medo, a ansiedade, a esperança e o alívio. No desenrolar da história, novas evidências como essas são trazidas. O que o espectador vai descobrir é que, para a divindade, a vida de Ji Eun-tak é necessária apenas para cumprir a profecia, e se esta profecia não for realizada, a vida de Ji Eun-tak não é então necessária. Ela irá encontrar-se em perigo recorrente de morte.

CHECANDO OS RESULTADOS

É possível dizer que as escolhas técnicas e estéticas da DF e da DA colaboraram para a construção narrativa da história, criando camadas de sentido à imagem. A composição audiovisual artística estabelece uma comunicação com o público em um nível emocional, visando a desencadear reações no público e prender sua atenção. Esse trabalho criativo foi visto na presença de objetos de cena, figurinos e iluminação, em que são trabalhados fundamentos da cor e da luz, assim como os princípios da linguagem audiovisual, para integrar o espectador e fazê-lo sentir-se parte da obra.

Por ser um material que porta inúmeras técnicas audiovisuais, foram analisadas as ferramentas conceituais (BROWN, 2012) que mais se destacam no drama (BORDWELL;THOMPSON, 2013). Sem a pretensão de esgotar o tema, foram encontrados padrões visuais ancorados nos usos de ferramentas

conceituais (BROWN, 2012) como os enquadramentos (planos), as cores nos figurinos, cenários e objetos de cena e a iluminação que constituem um estilo cinematográfico mobilizado no drama em análise.

As cores, com forte presença do azul, do amarelo e do vermelho, trabalham as reações emocionais do público e indicam a natureza das relações entre os quatro principais personagens. É possível dizer que em termos fotográficos, o azul é a cor mais predominante do drama - ele é trabalhado principalmente na atmosfera espiritual e mística da obra (BARROS, 2011). O amarelo, porém, cumpre um papel complementar, intensificando a aproximação entre os personagens e, também, para com o espectador. O vermelho representa o destino da jovem e, também, a relação com seu passado. Como aquela personagem é importante para o desfecho da trama, o uso dessa cor é notadamente repetido em seu figurino.

A iluminação retratou a descontração (cena 1) e a tensão (cena 2). Em ocasiões descontraídas, a iluminação é suave, guiando o espectador para uma sensação tranquila. Ao contrário disso, em momentos de ação, com a presença da morte ou do perigo, a iluminação se torna dura, guiando a atenção e criando suspense no público.

Dessa forma, é possível dizer que há um estilo fílmico característico nesse drama. Ele trabalha os planos, a cor e a luz como aspectos técnicos e estéticos que definem um padrão visual narrativo desejado pela DF e pela DA em acordo com a DG. Em termos gerais, pode-se falar que o estilo cinematográfico dessa produção permite que esses elementos sejam trabalhados de forma integrada, sem tirar a atenção do espectador, ou distraí-lo, cumprindo então, uma comunicação em nível secundário, que ao mesmo tempo em que informa, compõe artisticamente a cena.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, J. *et al.* **A estética do filme**. Tradução de Marina Appenzeller, revisão técnica de Nuno Cesar P. de Abreu. 9. ed. Campinas: Papirus, 2012.
- BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

- BROWN, B. **Cinematografia: teoria e prática: produção de imagens para cineastas ediretores**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.
- BORDWELL, D.; THOMPSON, K. **A arte no cinema: uma introdução**. Tradução de Roberta Gregoli. Campinas: Editora de Unicamp. São Paulo: Editora da USP, 2013.
- CAMPOS, T. B.; TEODORO, M. C.; GOBBI, M. C. **Doramas: cenários da cultura asiática**. Iniciação Científica CESUMAR, v. 17, n. 2, p.173-181, jul./dez. 2015.
- HAMBURGER, V. **Arte em cena: a direção de arte no cinema brasileiro**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; São Paulo: SESC São Paulo, 2014.
- KANDINSKY, W. **Do espiritual na arte – e na pintura em particular**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- KNABBEN, A. **Happy Ending: drama coreano na TV brasileira**. BrazilKorea. 28 set. 2015. Disponível em: <<http://www.brazilkorea.com.br/happy-ending-tv-brasileira/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.
- MARTEL, F. **Mainstream: a Guerra global das mídias e das culturas**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- MASCELLI, J. V. **Os cinco Cs da cinematografia: técnicas de filmagem**. Tradução de Janaína Marcoantônio. São Paulo: Summus Editorial, 2010.
- PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.
- REIS, T. **Crise asiática de 1997: entenda como aconteceu a crise dos Tigres Asiáticos**. Suno Research. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/crise-asiatica/>>. Acesso em: 02 de maio. 2019.

SACOMAN, V. B. de C. **Iris II e sua recente estreia na televisão brasileira.**

BrazilKorea. Disponível em: <<http://www.brazilkorea.com.br/iris-ii-estreia-tv-brasileira/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

SANTOS, Q. N. **Consumo cultural e interações em redes: um estudo sobre o consumo global de culturas locais por nativos digitais brasileiros.**

2017. 80 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programas de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

SOUZA, M. A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana.** Galáxia, São Paulo, n. 29, p.297-300, jun. 2015.

CAPÍTULO 5

CONSUMO E MULHER: DINÂMICAS DO CONSUMO FEMININO NA FEIRA DE SÃO FÉLIX DO CORIBE – BAHIA ¹

Sandra Farias de Carvalho²

André Bomfim dos Santos (orientador)³

Resumo: O objetivo principal é investigar as dinâmicas do consumo realizado por mulheres na Feira da Agricultura Familiar em São Félix do Coribe, Bahia. As concepções teóricas de Rocha (2005), Canclini (2015) e Baccega (2014) foram adotadas para a compreensão do fenômeno do consumo, assim como os conceitos de Araújo (2012) para estudar o consumo no contexto das feiras populares. A metodologia escolhida para a coleta de dados é baseada no método de grupo focal e observação do circuito de compra, atendendo à necessidade de um estudo exploratório, com inspiração etnográfica. Para análise dos resultados, optou-se pela análise de conteúdo (BARDIN, 1977, apud SILVA; FOSSÁ, 2015). Como principais aspectos conclusivos, destacamos o espaço da feira como um ambiente propício à emancipação feminina através de valores como sociabilidade, troca de saberes, autonomia, liberdade e consumerismo.

Palavras-chave: Consumo; Cultura; Mulher; Feira; São Félix do Coribe.

INTRODUÇÃO

Este artigo é o resumo de um estudo monográfico nascido da experiência da coautora-pesquisadora deste trabalho com a Feira da Agricultura Familiar de São Félix do Coribe (SAFECO), na Bahia. Em 2015, quando morava em Jaborandi, cidade vizinha a SAFECO,

¹ TCC aprovado em banca em 12 de fevereiro de 2020.

² Egressa do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB. Fundadora da agência Território Brasil @agendiaterritoriobrasil.

³ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Professor adjunto do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB. E-mail: andre.bomfim@ufob.edu.br.

comercializava bonecas de pano na feira, sob a marca Ateliê Ninica Artesanato. A partir daquela ocupação, a então estudante-pesquisadora percebeu que a feira era um espaço único e singular. As pessoas participavam dos processos de fabricação, relatavam suas experiências e opinavam acerca de suas vontades. Além disso, algumas sugestões de produtos emergiam de fatores culturais ou crenças como, por exemplo, produtos religiosos ou “amuletos da sorte”. A pesquisadora observou que suas relações sociais iam se firmando à medida que ela ocupava a feira, sendo estas relações muito mais expressivas do que as comerciais. Ao final, a pesquisadora já se identificava com o grupo e se sentia pertencente ao imaginário e crenças locais.

Com o início de sua vida acadêmica na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), em 2016, a estudante não mais ocupava a posição de feirante, mas de moradora da cidade. E passava então a ser frequentadora da feira e a usar o espaço para firmar suas relações sociais, econômicas e afetivas com o lugar, comungando com o desenvolvimento local e o uso da feira voltado para as práticas sociais.

Desta forma, a feira é vista aqui como um lugar de diversidade, propícia ao desenvolvimento de relações amistosas entre as pessoas. Para Araújo (2012), a feira é um lugar privilegiado para o consumidor, pois seu espaço é o *locus* da sociabilidade, vai além do consumo material, é um ponto de encontro, onde o tangível e intangível se imbricam, formando uma identidade. É na simbologia dessas relações sociais que se constroem as trocas, que não estão ligadas apenas à esfera econômica, mas ao fortalecimento social da comunidade local.

No estudo monográfico, apresentam-se como objetos de análise as dinâmicas de consumo da mulher local na Feira da Agricultura Familiar de São Félix do Coribe (figura 1). Segundo dados do IBGE (2019), o município de São Félix do Coribe possui uma população em torno de 15 mil de habitantes e uma extensão territorial de 846 km², localizada no bioma da Caatinga. Uma das principais atividades comerciais do município é a agricultura familiar. São Félix do Coribe possui uma feira popular na sede do município, situada na Praça do Forró, centro da cidade. A feira é realizada toda semana, às sextas-feiras, das 14h às 22h.

Figura 1 – Consumidoras da Feira de São Félix do Coribe



Fonte: registro fotográfico da autora

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, por meio da Lei 11.326 de julho de 2006 define as diretrizes para formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e os critérios para identificação desse público. As famílias recebem do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), do Governo Federal, um incentivo de oito mil reais por família para plantar em sua propriedade. O valor é repassado de acordo com as etapas do plantio (MDA, 2019). O Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2016), em seu site, afirma que o PAA “é uma ação do Governo Federal para colaborar com o enfrentamento da fome e da pobreza no Brasil e, ao mesmo tempo, fortalecer a agricultura familiar” (MDA, 2019a). O projeto da Feira desenvolvido no município de São Félix do Coribe atende a critérios apontados pelo Ministério, pois a maioria dos seus produtores é composta de produtores de baixa renda, com moradia na propriedade rural e gerenciamento compartilhado entre a família.

A abordagem dessa pesquisa é situada no campo do *consumo* e da *cultura*. A compreensão da participação da mulher neste cenário representa uma oportunidade de investigar as dinâmicas de consumo feminino, além de identificar quais os critérios que interferem no processo de compra. Posto isso, apresentam-se como questões norteadoras: a) como a mulher é afetada pelo sistema de crenças locais no espaço de uma feira popular? b) quais as

dinâmicas de consumo da mulher, realizada na feira, que determinam a escolha de produtos e serviços? c) qual o papel de uma consumidora feminina no processo de compra familiar realizado na feira?

A pesquisa tem como objetivo geral investigar os fatores socioculturais que permeiam as relações de consumo da mulher na Feira da Agricultura Familiar. E, como objetivos específicos: i) realizar uma sondagem qualitativa sobre o consumo, com o público feminino na feira de São Félix do Coribe; ii) mapear os critérios de escolha de produtos e serviços; e iii) investigar as questões socioculturais ligadas aos hábitos de consumo da mulher.

Neste artigo, apresentamos um panorama geral do trabalho monográfico, resumido aos seus principais aspectos e dividido nas seguintes seções: referencial teórico; percurso metodológico, sendo esta seção dividida em *narrativas do grupo focal*, *narrativas dos circuitos de compras* e *codificação dos dados*; e as considerações finais. Como principais aspectos conclusivos, destacamos o espaço da feira como um ambiente propício à emancipação feminina através de valores como sociabilidade, troca de saberes, autonomia, liberdade e consumerismo.

Ressaltamos que ao propor um estudo de um objeto regional, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está em consonância com o Projeto Político Pedagógico Institucional (PPI) da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB, 2016), no qual a regionalização dos temas é vista como elemento contributivo para o retorno da produção de conhecimento para a própria região.

REFERENCIAL TEÓRICO: CONSUMO, CULTURA E MULHER

Para Williams (2007), há uma inquietação acerca dos diferentes sentidos da palavra cultura. É importante levar em consideração a definição do termo a partir da origem da palavra, da evolução do termo ao longo da história, das correntes acadêmicas, contexto social e ideologias políticas: “o complexo de significados indica uma argumentação complexa sobre as relações entre desenvolvimento humano geral e um modo específico de vida, e entre ambos e as obras e práticas da arte e da inteligência” (WILLIAMS, 2007, p. 122).

Entre as diversas variantes do conceito, são particularmente importantes para este estudo as definições de cultura dominante, cultura

dominada, cultura popular e cultura de massa. Cuche (1999) nos ajuda a definir a relação entre cultura dominante e cultura dominada, em termos de relação de poder, ou de subordinação de uma com a outra. A cultura dominada está ligada à resistência, em oposição à cultura dominante em que “evocar a questão das culturas dos grupos dominantes é inevitavelmente evocar o debate em torno da noção de cultura popular” (CUCHE, 1999, p. 146). A cultura popular está ligada, de modo geral, à criatividade do povo e à ideia de resistência aos grupos dominantes: “As culturas populares são, por definição, culturas de grupos sociais subalternos. Elas são construídas então em uma situação de dominação” (CUCHE, 1999, p. 149).

Para Certeau (1998, p. 38) “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada” e as práticas diárias das pessoas comuns acontecem de maneira não controlada. A cultura popular se formula nessa conjuntura e se dá em uma estrutura de consumo combinatório e utilitário: “Essas ‘maneiras de fazer’ constituem as mil maneiras pelas quais usuários se apropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (CERTEAU, 1998, p. 41). Sobre a visão de Certeau, Cuche (1999, p. 151) afirma que o autor “define então a cultura popular como sendo uma cultura de consumo”.

Por muito tempo, consumir foi um ato relacionado a ideias de “simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas” (CANCLINI, 2015, p. 60). Esse tipo de abordagem vê o consumo como um ato banal e, muitas vezes, ligado às mazelas da sociedade, atribuindo a ele as problemáticas que geram o consumismo, que, em síntese, é um consumo exagerado, fútil ou ligado ao desperdício. Logo, a abordagem desta pesquisa se encontra ao lado oposto. Isto é, o consumo é visto “como espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2015, p. 14). Ou como sugere Baccega (2010, p. 136), “o consumo é um código, por meio do consumo é traduzido boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas experiências de subjetividade”.

É nesse emaranhado de definições que o consumo opera, entre indivíduos e o mundo em que a sociedade busca se organizar, incluindo o exercício da cidadania. Para Baccega (2014, p. 55), a cidadania é vista como “a outra face do consumo: ou seja, o estudo do consumo objetiva o exercício dela”. Sendo assim, “o consumo é um dos indicadores mais efetivos das

práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta e concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu ‘lugar’ na hierarquia social, o poder que se reveste” (BACCEGA, 2014, p. 55). A ideia de um “prossumidor” tem como característica um consumo consciente e a sua atuação no mercado está baseada no processo de reflexão. A autonomia do indivíduo passa a ser o cerne da ação, ao mesmo tempo em que ele consome, ele produz novos padrões de escolhas, criando novas significações e novos códigos. Um processo que aqui entendemos como *consumerismo*.

Somadas a essas variáveis, buscamos entender também as particularidades da relação da mulher com a cidadania e o consumo e o seu papel numa sociedade onde ainda prevalecem valores androcêntricos. O androcentrismo é definido por Xavier Besalú (2018, on-line) como uma ideologia de

[...] hegemonia, domínio, supremacia do homem, dos homens, sobre as mulheres, o que implica subordinação, submissão, marginalização e violência contra as mulheres, individualmente e em grupo. Uma ideologia que se apresenta tão inexistente quanto natural e ancestral, tão normalizada quanto se tornou na maioria das sociedades. (BESALÚ, 2018, on-line)

Em nossa sociedade, a formação cultural e as agências favoreceram os homens como sujeitos de direito. Em diversos momentos da história, as mulheres tiveram que travar lutas para participar das tomadas de decisão. Como exemplo emblemático, a conquista das mulheres brasileiras sobre a garantia do voto feminino, em 1932, por meio da Emenda Constitucional, sendo que a história do voto no Brasil se inicia no ano de 1532, com a ida de homens livres, moradores de uma vila de São Paulo às urnas para eleger o Conselho Municipal (CÂMARA LEGISLATIVA, 2019). O consumo também é um campo relevante para o fortalecimento da construção da identidade da mulher.

O Instituto Nielsen divulgou em 2019 um panorama do comportamento de consumo das mulheres brasileiras. Os dados apontam que, nos últimos cinco anos, a riqueza produzida por mulheres para o país, obteve um crescimento de 25% e traçam uma estimativa de 1 bilhão de mulheres entrando no mercado de trabalho na próxima década. O estudo revela que as mulheres são maioria no Brasil com ensino superior e, de acordo com

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ainda assim representam 65% das pessoas fora da força de trabalho. As pesquisas indicaram que a maternidade, a pressão social e o machismo são apenas algumas das condições enfrentadas pelas mulheres brasileiras. Por outro lado, a pesquisa aponta que as brasileiras têm um perfil mais vanguardista no comparativo com os homens, pois preocupam-se com temas relacionados à saúde, meio ambiente, enfrentamento de preconceitos e intolerâncias (NIELSEN, 2019).

Ante o exposto, desenha-se um perfil feminino que aos poucos começa a romper com os padrões de submissão e passa a se inserir em um contexto de participação e autonomia sobre as suas decisões de consumo. Por isso, postulamos que quando a mulher conhece e faz uso dos códigos de consumo da sua cultura, ela produz e demonstra a sua participação numa determinada ordem social.

PERCURSO METODOLÓGICO

Por ser um estudo de inspiração etnográfica, foi definida uma amostra de 10 (dez) mulheres frequentadoras da feira da Agricultura Familiar em São Félix do Coribe – BA, tendo como parâmetro a amostragem por conveniência (GIL, 2008). A amostra foi dividida em dois grupos de cinco mulheres. Com o primeiro, foi realizado o grupo focal, e, com o outro, o acompanhamento do circuito de compra. Tentamos compor a amostra com indivíduos de diferentes etapas geracionais, ainda que a maioria (6 mulheres) pertençam à geração *baby boomer* (45+ anos). A amostra é apresentada no quadro 1 e os nomes das participantes foram trocados por pseudônimos para preservar sua privacidade.

Quadro 1 – Dados sobre as participantes de grupo focal

GRUPO FOCAL				
Nome (pseudônimo)	Faixa etária	Escolaridade	Renda mensal	Data de realização grupo focal
Dora	60 (<i>Baby Boomer</i>)	Ensino fundamental incompleto	Até um salário	9 de setembro às 14h
Joana	56 (<i>Baby Boomer</i>)	Ensino	Até um	

		fundamental incompleto	salário	
Judite	59 (<i>Baby Boomer</i>)	Ensino fundamental incompleto	Até um salário	
Maria	20 (Geração Z)	Graduada de curso superior	Até um salário	
Sônia	48 (<i>Baby Boomer</i>)	Técnico superior	Até dois salários	
CIRCUITO DE COMPRA				
Nome (pseudônimo)	Faixa etária	Escolaridade	Renda mensal	Data de realização do circuito de compra
Benta	59 (<i>Baby Boomer</i>)	Graduada	Até dois salários	20 de setembro às 18h
Bia	20 (Geração Z)	Graduada de curso superior	Não sabe	4 de outubro às 17h30
Diva	24 (Geração Z)	Graduada de curso superior	Não sabe	11 de outubro às 18h
Solange	48 (<i>Baby Boomer</i>)	Ensino médio incompleto	Não sabe	20 de setembro às 17h
Vera	39 (<i>Millennial</i>)	Pós-graduada	Não informou	20 de setembro às 19h

Fonte: elaboração própria (2019)

NARRATIVA DO GRUPO FOCAL

O grupo focal foi realizado no dia 9 de setembro de 2019, das 14:30h às 15:28h. O questionário foi formado por perguntas fechadas para levantar dados sociodemográficos e questões abertas. Estas últimas permitiram observar os aspectos subjetivos, relacionados aos hábitos de consumo da amostra na feira. O local escolhido para a realização do grupo focal foi a casa de uma das participantes. Em um clima de descontração, a mediadora do grupo fez uma breve explanação sobre o projeto de implantação da feira popular de São Félix do Coribe, que, no ano de 2019, completaria quatro

anos. Todas as participantes concordaram que é um projeto recente, e que faz toda a diferença na vida das pessoas dessa cidade. Logo em seguida, a mediadora fez a primeira pergunta: “*porque você vai a feira de São Félix do Coribe-BA? E qual o horário?*” e deixou livre para que as participantes respondessem, sem uma ordem prévia ou direcionamento de fala⁴.

A primeira que respondeu foi dona Sônia, empolgada, diz: “*Eu não sei vocês, mais eu vou atrás de novidades! Vou atrás dos produtos da agricultura familiar, os queijos, feijão verde, cortadinho de palma, coisas que só acha na feira!*”. Em continuidade, a dona Dora fala: “*são produtos sem agrotóxicos*” e com uma gargalhada alta e contagiante, continuou: “a feira foi a melhor coisa que aconteceu! Tem a carne de porco, um toucinho, o caldo de cana, a farinha, a pamonha... o pastel quentinho, a feira gera expectativa”. Na sequência, a senhora Joana responde: “*por que são coisas que vem da roça, gosto por que não tem veneno! E tudo é mais barato que no sacolão*”. A dona Judite fala toda sorridente: “*tem coisa gostosa que só tem na feira*”, e a dona Maria balança a cabeça em conformidade, complementando: “*na feira encontro meus amigos, e as coisas gostosas!*”. Seguindo com a fala, ela diz que aprendeu a dar valor à feira e à Agricultura Familiar quando começou a “*participar dos movimentos sociais e as lutas ideológicas*”, desta forma, conheceu a produção da Agricultura Familiar e passou a consumir os produtos.

Para adentrar nas dinâmicas de consumo, a pesquisadora questionou se existia um percurso pré-determinado para o consumo, e onde seria o começo e o fim desse trajeto. Prontamente, Dora começou: “*a barraca de mandioca do irmão de Marinaldo, uma barraca que fica no meio da feira*”. Todas começaram a rir e demonstraram interesse em consumir o produto. Dona Dora, prontamente, ensinou a todas onde encontrar a “*mandioca do irmão de Marinaldo*”. Segundo ela: “*a mandioca enxuga que é uma beleza, boa demais*” [muitos risos].

Sônia falou que tem um “*mapa mental da feira*” e relatou que “*tem a mania de fazer um mapa para tudo*”, referindo-se aos lugares que frequenta, como o supermercado, por exemplo. “*O meu mapeamento é começar pela barraca da banana, vou logo para garantir*” e disse ter dificuldades em ir à feira quando muda de lugar, devido aos festejos tradicionais da cidade, “*parece que fica*

⁴ Os trechos das falas reproduzem a linguagem oral. Nossa transcrição respeita as particularidades fonéticas e semânticas, como traços culturais relevantes.

diferente, não acerto fazer a feira". Maria mora em Santa Maria da Vitória e o seu percurso é diferente das outras participantes, por isso inicia as compras do lado oposto ao de Sônia. Já a dona Judite e a dona Joana priorizam a barraca da *"mandioca do irmão de Marinaldo"* [risos]. Joana fala que *"a mandioca é boa, enxuga em qualquer época, mesmo na chuva, porque o plantio é de irrigação"*. Dora interrompe, dizendo que termina as suas compras na barraca do caldo de cana e o pastel.

Um dos motivos mais importantes que foi mencionado por todas sobre a diferença entre a feira e o sacolão⁵, é o fato delas conhecerem e serem amigas dos produtores, e, por isso, poderem reclamar sobre a qualidade dos produtos de modo mais eficiente, pois falam diretamente com quem produz. *"Eu reclamei a mulher do queijo, pois estava muito salgado"*, disse Sônia, e Joana tenta explicar: *"é quando se coloca pouco coalho, e precisa colocar mais sal para equilibrar"*. *"Eu também reclamo"*, disse Judite, *"falo mesmo, são meus amigos, e na outra semana tá tudo gostoso, do jeitinho que eu gosto"*.

A dona Dora falou que tudo na feira é *"fresquinho"*, colhido no mesmo dia, *"o feijão verde é debulhado na hora, eu compro na feira de cinco reais e no sacolão é oito reais"*. Joana afirmou que esse é o motivo da sua ida à feira, encontrar os produtos frescos e com o *"meu povo, de lá do Cuzuzinho"*. Continuando, Joana fala que no sacolão as verduras não são da agricultura familiar, *"a maioria das coisas vêm de Brasília, dessas distribuidoras de verduras"*. Sônia e Judite falam que os temperos do sacolão são ruins no comparativo com os da feira, nisso todas as participantes concordaram. Maria acrescentou que o cheiro verde da feira é *"mais cheiroso e tem um gosto melhor"*.

A mediadora perguntou sobre os produtos ou serviços que elas consumiam e que estavam ligados a um fato ou memória importante de seu passado. Em resposta a dona Sônia disse que o bolo de arroz trazia lembranças boas de sua infância: *"a minha mãe fazia biscoito e bolo de arroz para vender, me lembro daquele cheiro de bolo assando pela casa"*. Depois da sua fala, houve um breve silêncio na sala. Já dona Dora disse *"eu gosto de comprar farinha, beju de tapioca, sabe por quê? Porque eu cresci em uma casa de farinha, e pra você [referindo-se à pesquisadora] que não sabe o que é torrar farinha, é sofrimento, isso marca muito, levantava às 4h da manhã, minhas mãos inchavam"*.

⁵ "Sacolão" é a definição local de supermercados voltados somente a oferta de hortifrutigranjeiros.

E passou a relatar como se fazia farinha, dando ênfase que era um trabalho difícil, e que na casa de seu pai, *“fazer farinha era coisa de mulher, pois não tinha homem, então nós tinha que fazer”*, finalizou dona Dora. A pesquisadora perguntou se essas memórias eram boas, e, em resposta, recebeu um não, e logo a dona Joana completou: *“Vida difícil, minha filha!”*.

Sônia perguntou para as demais participantes se conheciam uma batata doce roxa, e apenas Dora disse sim: *“o nome dela é coração magoado, parece uma beterraba”*, e novamente o grupo foi trocar informações sobre o produto e o local da barraca. A expressão corporal das mulheres foi eufórica, misturando risos com perguntas e conversas simultâneas. Logo a voz de Sônia se destacou dentre as demais, apresentando outra novidade ao grupo: *“também gosto da muringa, ela é ótima para muitas coisas”*. *“Já ouvi falar muito dela, mais pra que serve?”*, quis saber Dora. Sônia foi explicar a forma de comer o produto: *“o certo é comer as cenourinhas da raiz, pois cura anemia e é boa para o sangue”*, todas juntas responderam: *“nossa!”*, e todas deram uma gargalhada.

A pesquisadora indagou se as mulheres encontram amigos na feira. Maria e Sônia revelaram que quando encontram os amigos ficam conversando, e nem veem o tempo passar. Maria diz: *“eu marco com eles, mesmo que eu não compro nada, apenas para conversar ou comer algo junto”*. A pesquisadora pergunta se a feira é um momento de lazer. Sônia fala que *“a feira é um lugar de encontro, onde os amigos se divertem”*, e acrescentou: *“a feira é um evento, uma quebra a rotina!”*. Dora fala com muita empolgação que *“a feira é a melhor coisa que já aconteceu aqui! A feira acaba o estresse, o cheiro, as coisas [...] a gente pode ir com a cabeça ruim, mais quando volta, parece outra pessoa”*. Dora fala, *“Se eu pudesse nem voltava para casa, ficava lá até acabar”*. *“Fico esperando a sexta”*, relata Maria. Para Joana a feira é alegria.

“A feira é lugar só de mulher?” pergunta a pesquisadora. “Eu acho que a mulherada cai matando ali”, fala Dora. “Tem muitos homens lá, mais acho que as mulheres aproveitam mais”, confessa Sônia. E todas concordam que a feira é frequentada por homens e mulheres, mas que “as mulheres conhecem a magia da feira”, conclui Sônia.

A pesquisadora faz a última pergunta: *“o que a feira é para vocês?”* Dora fala em *liberdade e alegria*. Sônia afirma que é *diversão e lazer*. Para Maria *lugar de encontro com os amigos*. A mediadora refaz a pergunta com uma hipótese: *“como vocês se sentiriam se a feira acabasse ou vocês fossem impedidas de*

ir à feira”, Judite fala “Deus não deixa a feira acabar” [risos]. “A gente fica esperando a sexta, imagina aí!”, continua Sônia. Já a dona Joana fala que se sente bem na feira. Sônia finaliza, “a feira tem uma energia boa, a gente volta recarregada, para nossa casa”.

NARRATIVAS DO CIRCUITO DE COMPRAS

O acompanhamento das cinco mulheres em suas jornadas de compra aconteceu em dias variados e durou em média de 20 a 45 minutos. Por inspiração etnográfica, a descrição dessas jornadas segue o formato de narrativa, também condensada aqui em seus principais trechos.

Narrativa de circuito de compra: Solange

Solange foi a primeira entrevistada no circuito de compra. Em sua companhia estava o seu esposo. Durante a entrevista o esposo de Solange a guiava entre as barracas, apontando o caminho e mostrando os produtos que Solange deveria comprar. Solange considerava como critério de escolha, além da aparência visual, o cheiro dos produtos. Cheirou três maços de cheiro verde e saiu da barraca sem comprar. Apenas na terceira barraca, efetuou a compra do tempero. No geral, a entrevistada apresentou-se nervosa e desconfortável durante todo percurso do circuito de compra, no entanto isso não a impediu de responder todas as perguntas.

Narrativa de circuito de compra: Benta

Benta foi acompanhada da sua filha mais velha. Ambas foram tranquilas e bem entrosadas durante as compras. Benta afirma que a parceria da filha é importante não só na feira, mas em todos os lugares que ela efetua compras para a sua casa. A filha exerce um papel importante nas decisões de consumo, sobre o que levar e a quantidade que deve ser comprada. Benta pergunta: “É filha, você quer um ou dois quilos de mandioca”. Para responder às perguntas dona Benta parava no meio do percurso e respondia sempre muito atenta e articulando as mãos. Sempre muito segura de si, comprou tudo observando a aparência visual.

Narrativa de circuito de compra: Vera

Vera chega só e toda sorridente. Fica parada próxima à passarela⁶ e começa a conversar com a pesquisadora sobre o calor dos últimos dias, e como a sua vida está uma correria. Após os devidos cumprimentos, o circuito de compra se inicia. A participante interrompe a conversa, o tempo todo, no meio das respostas, para cumprimentar os amigos e parar para perguntar: “*como vai as coisas?*”. Vera diz “*eu detesto rotina, mas esse espaço eu não quero deixar de vir! É uma rotina que quebra a minha rotina [risos]*”, e continua: “*aqui tem uma magia boa, ao final da feira sinto o sentimento de missão cumprida*”.

Narrativa de circuito de compra: Bia

Os motivos que levam Bia à feira são o “fator preço” e os “produtos orgânicos”, já que, por praticar esporte, precisa de uma alimentação saudável. “Eu como verduras e frutas por causa da minha mãe, sempre teve na minha casa. E quando não como, sinto mal. E, também, porque pratico esporte, ando de bike”. Bia frequenta a feira sempre acompanhada. Ao ser questionada sobre os produtos que trazem lembranças, Bia diz “a abóbora me faz lembrar a comida da minha avó. Lá na minha cidade é costume comer na casa da minha avó todos os domingos. Depois do almoço meu avô falava, parte a melancia [risos]”.

Narrativa de circuito de compra: Diva

Diva vai à feira por causa do preço baixo. Com um perfil sério, e de poucas palavras, frequenta a feira sozinha, mas “*gostaria de ter uma pessoa para vir comigo e ajudar a levar as coisas comigo*”. Apesar de não ter um percurso definido, ela conhece bem o espaço da feira. De todas as participantes do circuito de compra, Diva foi a mais eficaz no aproveitamento do tempo para a escolha dos produtos. Diva pergunta o preço nas barracas, pega o produto e compra. O tempo todo, ela passa a sensação de estar focada em achar os

⁶ Inaugurada em 2010, a passarela é uma via para pedestres entre os municípios de São Félix do Coribe e Santa Maria da Vitória, Bahia.

produtos. Em alguns momentos, Diva ficava nas pontas dos pés, levantava a cabeça e dava uma olhada nas barracas para definir o seu trajeto.

Codificação e análise dos dados

A Análise de Conteúdo, como proposta por Bardin (1977), propõe codificar, categorizar e analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelos pesquisadores. Na análise dos dados, buscamos classificá-los em temas ou categorias que auxiliassem na compreensão do que está por trás dos discursos (SILVA; FOSSÁ, 2013). Dessa forma, os dados foram codificados em categorias iniciais (quadro 3). Nessa perspectiva, o primeiro esforço de codificação deve ser intuitivo e heurístico: “Coloque seus próprios rótulos e nomes no que você acha interessante. Veja se você consegue localizar um padrão nos dados”, aconselha Kozinets (2014, p. 116). Posteriormente, os dados foram separados a partir do seu agrupamento temático e síntese, em categorias intermediárias (quadro 4) e finais.

Quadro 3 - Categorias iniciais e conceitos norteadores

CATEGORIA 1: PROSSUMIDORA
Saliaenta um perfil de consumidora que participa e contribui nos processos de produção dos produtos e serviços local.
<Eu reclamei a mulher do queijo, pois estava muito salgado.>
CATEGORIA 2: SOCIALIZAÇÃO
Ilustra o fortalecimento social, relacionando o contexto da feira como um ambiente propício a interação da comunidade.
<A feira é um lugar de encontro, onde os amigos se divertem>
CATEGORIA 3: FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR
Indica o reconhecimento, a valorização e a importância do fortalecimento da agricultura familiar, além de um consumo que incentiva com a economia local.
<Eu conheço a maioria dos agricultores aqui! Compro sempre na barraca de quem eu conheço>
<A agricultura familiar é importantíssima.>
<Eu sei que ajudo a fortalecer a economia local, meu consumo é consciente.>
CATEGORIA 4: ECONOMIA
Necessidade de buscar produtos com preços baixos e com boa qualidade.
<Olha para você ver a diferença, no sacolão gasto R\$80 reais e as mesmas coisas aqui,>

<p>saem por R\$40 reais.> <O alho deu R\$2,20, você faz por R\$2.></p>
<p>CATEGORIA 5: SÓ TEM NA FEIRA</p>
<p>Demonstram situações, produtos e serviços que só são prováveis de acontecer em um espaço como a feira.</p>
<p><A feira foi a melhor coisa que aconteceu! Tem a carne de porco, um toucinho, o caldo de cana, a farinha, a pamonha... o pastel quentinho, a feira gera expectativa.> <fico atrás das novidades, umbu e buriti, a gente já sabe o tempo certo.></p>
<p>CATEGORIA 6: IDENTIDADE</p>
<p>Demonstrações de identificação dos produtos com a cultura local e seus traços de regionalidade</p>
<p><No sacolão a maioria das coisas vem de Brasília, dessas distribuidoras de verduras, as da feira não, é tudo daqui.></p>
<p>CATEGORIA 7: SABEDORIA POPULAR</p>
<p>A sabedoria popular está relacionada com a aprendizagem da comunidade a partir do contexto da experiência adquirida pela vivência. Conhecimento validado pelo senso comum.</p>
<p><A mandioca é boa, enxuga em qualquer época, mesmo na chuva, porque o plantio é de irrigação.> <O nome dela é coração magoado, parece uma beterraba.></p>
<p>CATEGORIA 8: MEMÓRIA</p>
<p>Ilustra a relação das entrevistadas com as questões ligadas às tradições familiares e da comunidade local.</p>
<p><A minha mãe fazia biscoito e bolo de arroz para vender, me lembro daquele cheiro de bolo assando pela casa.> <A abóbora me faz lembrar a comida da minha avó. Lá na minha cidade é costume comer na casa da minha avó todos os domingos. Depois do almoço, meu avô falava, parte a melancia. ></p>
<p>CATEGORIA 9: RITOS DE USO</p>
<p>Reforça as táticas de uso do espaço a partir dos interesses de consumo.</p>
<p><O meu mapeamento é começar pela barraca da banana, vou logo para garantir. > < Quando muda a feira de lugar, parece que fica diferente, não acerto fazer a feira> < Tenho dificuldade de fazer a feira em outra feira. ></p>
<p>CATEGORIA 10: LIBERDADE</p>
<p>Discute as práticas de vivência que reforçam a autonomia de escolha da mulher.</p>
<p>< Sem pressão para voltar para casa. ></p>

<A feira é liberdade e alegria. >
CATEGORIA 11: ESCAPISMO
Demonstra uma atitude que remete à fuga do cotidiano de uma forma bem-humorada.
<A feira é um evento, quebra a rotina! > <Mesmo que fosse pra não comprar nada, eu vinha só para beber e comer [risos]>
CATEGORIA 12: VALORIZAÇÃO DA MULHER
Promove a importância da atuação e da valorização feminina na participação social, política e econômica.
< Fazer farinha era coisa de mulher, pois não tinha homem, então nós tinha que fazer> < Eu acho que a mulherada cai matando ali. > <As mulheres conhecem a magia da feira.>
Fonte: elaboração própria (2019)

Quadro 4- Categorias intermediárias

CATEGORIAS INTERMEDIARIAS	CONCEITO NORTEADOR	CATEGORIAS INICIAIS
I. Consumerismo	Evidencia uma forma de consumo consciente, que pauta as escolhas por meio de critérios individuais ou coletivos, na perspectiva da sustentabilidade econômica, social e ambiental.	1. Prossumidora
		2. Socialização
		3. Fortalecimento da agricultura familiar
		4. Economia
II. Consumo cultural	Práticas de consumo que acessam um sistema simbólico de valores, pertencimento e noções de cultura.	5. Só tem na feira
		6. Identidade
		7. Sabedoria popular
		8. Memória
		9. Rito de uso
III. Empoderamento feminino	Noções de visibilidade e participação feminina no contexto da sociedade local	10. Liberdade
		11. Escapismo
		12. Valorização da mulher

Fonte: elaboração própria (2019)

As categorias intermediárias revelam de modo mais contundente os dois grandes temas da pesquisa: *consumo* e *mulher*. Eles se desdobram em três

eixos: *Consumerismo, Consumo Cultural e Empoderamento feminino*. Os temas de *Consumo* dialogam com *Consumo Cultural* e *Consumerismo* e são bases para compreender as dinâmicas de escolha que perpassam pela esfera do consumo como elemento de reflexão, consciência, sistema cultural e cidadania. Já o tema *Mulher* abarca o eixo *Empoderamento feminino*. Essa temática refere-se à conjuntura de fatores que permeiam o contexto da mulher, a sua posição frente ao consumo, bem como as discussões sobre a sua função na sociedade no prisma do feminismo como discurso de igualdade dos direitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível que o mercado tem se apresentado sensível à autonomia feminina e à sua ascensão econômica. Além disso, tem potencializado sua comunicação para atingir o público feminino. No entanto, o objetivo proposto para este estudo foi investigar os fatores socioculturais que existem nas relações de consumo da mulher na feira de São Félix do Coribe e assim compreender a complexidade do tecido social e a ligação do consumo como fator primordial para o fortalecimento das relações entre as agências e a consolidação da cidadania (BACCEGA, 2010).

As dinâmicas utilizadas pela amostra não apontam necessariamente para uma consciência feminista politicamente elaborada, mas revelam a promoção do empoderamento através da liberdade e de táticas de escapismo da rotina: “*Sem pressão para voltar para casa*” / “*Mesmo que fosse pra não comprar nada eu vinha só para beber e comer [risos]*”. A feira cria um tempo-espaço onde essas mulheres podem se comportar de modo mais espontâneo, romper determinados padrões criados pela sociedade e cristalizados na cultura interiorana. Criando novas *maneiras de fazer* (CERTEAU, 1998), podem viver a liberdade, exercer a sua cidadania, além da socialização e do direito de participar dos processos de produção. A feira é um lugar de liberdade, socialização e fraternidade para as mulheres, além de ser um ambiente propício ao exercício da cidadania.

Como aponta Araújo (2012), a feira popular é muito mais que um lugar de consumo material: é um lugar do consumo do simbólico e do consumo sociocultural. A presença da mulher na feira vai além da relação comercial, abrangendo questões ligadas à esfera política, à valorização de sua cultura e à ocupação do lugar. Um momento em que a mulher se relaciona

com a comunidade, e, de certa forma, assume o seu protagonismo nas decisões de consumo: *“Eu sei que ajudo a fortalecer a economia local, meu consumo é consciente”*.

A cultura popular local, ainda conservadora, muitas vezes, limita a emancipação feminina. A feira permite à mulher renovar o tecido cultural, acrescentando-lhe novas formas de sociabilização, identidade, liberdade e alinhando novos discursos em prol do fortalecimento feminino e a sua disposição para mudar o sistema social, político, cultural e econômico local. Não é à toa que os resultados mais expressivos para nossa análise foram a socialização e a liberdade feminina.

Discutir essas questões foi fundamental para compreender que a feira popular contribui para o desenvolvimento da mulher como cidadã através do enfrentamento dos desafios cotidianos e da socialização de pautas que promovem a liberdade feminina.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, G. A. F. **Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007)**. Tese de Douramento em História Contemporânea (Universidade do Minho – UMINHO) e História Social (Universidade Federal da Bahia – UFBA), Braga, Portugal, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/19709>>. Acesso em: 23 maio 2019.
- BACCEGA, M. A. **Comunicação e consumo: educação e cidadania**. In: Melo Rocha, R.; OROFINO, M.I (Orgs.). *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro*. Porto Alegre: Sulina, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/194/192>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- BACCEGA, M. A. *Comunicação/educação: relações com o consumo*. Importância para a constituição da cidadania. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 7 n. 19 p. 49-65, jul. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/194/192>>. Acesso em: 8 out. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

- BESALÚ, X. O feminismo não é o inverso do androcentrismo. **Blog El Diario de la educacion**. Madri: Paseo de las Acacias, 3 abr 2018. Disponível em: <<https://eldiariodelaeducacion.com/blog/2018/04/03/el-feminismo-no-es-el-reverso-del-androcentrismo/>>. Acesso em: 15 set. 2019.
- CÂMERA LEGISLATIVA DO BRASIL. **Conheça a história do voto no brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/143267-conheca-a-historia-do-voto-no-brasil/>>. Acesso em: 21 out. 2019.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; tradução Maurício Santana Dias. 8. ed., 2. reimpr.. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- CERTEAU, M. **A Invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3. ed. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE CIDADES. **São Félix do Coribe**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/sao-felix-do-coribe/panorama>>. Acesso em: 31 out. 2019.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa netnográfica on-line**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO (MDA). **O que é agricultura familiar**. 2019. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/o-que-%C3%A9-agricultura-familiar>>. Acesso em 4 jun. 2019.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO (MDA). 2019a. **PAA**. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-paa/sobre-o-programa>>. Acesso em: 4 jun. 2019.
- PANORAMA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E ESTILO DE VIDA DAS MULHERES BRASILEIRAS: DADOS DEMOGRÁFICOS. **Instituto Nielsen**. 2019. Disponível em:

<<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/panorama-do-comportamento-de-consumo-e-estilo-de-vida-das-mulheres-brasileiras/>>. Acesso em: 31 out. 2019.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: 2005. vol. 2 n. 3. p. 123-138. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos**. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. Disponível em: <http://www.anpad.org/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf>. Acesso em: 30 set. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA (UFOB). **Projeto político-pedagógico institucional**. Barreiras, BA, 2016. 127p. Disponível em: <<https://ufob.edu.br/ppi/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave: Um Vocabulário de Cultura e Sociedade**. Boitempo Editorial: 2007.

CAPÍTULO 6

CONTRIBUIÇÕES DA COMUNICAÇÃO PARA A IMAGEM E A REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO SOBRE O CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE SANTA MARIA DA VITÓRIA (UFOB)¹

Andréia de Almeida Marques²

Fernanda Vasques Ferreira (orientadora)³

Resumo: Este trabalho apresenta parte da monografia de conclusão de curso intitulada: Imagem e reputação: percepções sobre o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB) e a importância da comunicação nas organizações. Nosso texto tem como objetivo apresentar os conceitos de imagem, reputação e gestão de crise, relacionados ao papel das universidades públicas federais na sociedade, com o foco no Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB). Utilizamos as pesquisas, exploratória, bibliográfica e qualitativa. Os resultados evidenciaram a importância do planejamento estratégico de comunicação para que a instituição possa estabelecer uma relação dialógica com os seus públicos de interesse.

Palavras-Chave: imagem; reputação; gestão de crise; universidade pública.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, apresentamos os conceitos de imagem, reputação e gestão de crise, relacionados ao papel das universidades federais na sociedade,

¹ Universidade Federal do Oeste da Bahia.

² Especialista em Gestão Estratégica em Recursos Humanos pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Bahia (FACITE). Graduada em Administração pela Universidade Norte do Paraná (2013). Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: andreiamarques12@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), professora na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Pesquisadora na área de Comunicação, Saúde e Políticas Públicas. Pós-doutoranda em Modelagem Computacional e Tecnologias Industriais pelo Senai/Cimatec. E-mail: fernanda.jornalista82@gmail.com.

com foco no Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB). O estudo foi realizado com base na pesquisa exploratória por meio de palavras-chave: imagem, reputação, gestão de crise, universidade pública e crise nas universidades. A pesquisa bibliográfica permitiu a seleção de autores como: Almeida (2009), Bueno (1998), Fonseca (2019) e Forni (2015), necessários para a revisão da literatura. Para apresentar os conceitos estudados e o objeto de estudo - a Universidade Federal do Oeste da Bahia - valemo-nos da análise qualitativa.

Partindo dessa perspectiva, essa pesquisa se justifica pela importância em estabelecer uma reflexão sobre os conceitos de imagem, reputação e gestão de crise em relação às universidades públicas federais, levando em consideração o papel que elas têm para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural e por colocar em evidência o Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (CMSMV) da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Esse trabalho pretende evidenciar a importância da comunicação estratégica a partir de percepções sobre imagem, identidade e reputação que são temáticas relevantes do campo de estudo sobre a comunicação organizacional.

Do ponto de vista pessoal, o desenvolvimento da pesquisa se deu por meio da observação do contexto de ataques sofridos pelas universidades públicas no ano de 2019. Naquela ocasião, o ex-ministro da Educação Abraham Weintraub afirmou, em entrevista ao jornal *O Estado de São Paulo*⁴, que as “universidades que, em vez de procurar melhorar o desempenho acadêmico, estiverem fazendo *balbúrdia*⁵, terão verbas reduzidas”. E, conforme matéria do UOL⁶, foi após a divulgação da fala do ministro Abraham Weintraub, que “diversas fotos supostamente de estudantes nus em universidades brasileiras foram espalhadas na internet [...]”. Uma dessas fotos tratava-se de uma performance – fruto de um trabalho acadêmico - que remetia ao Holocausto nazista, com participantes atores.

⁴ Agostini (2019), matéria divulgada em 30 de abril de 2019. Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba,70002809579>> Acesso em: 13 dez. 2019.

⁵ “Grande desordem; confusão, sarapatel, tumulto, vozeria” (MICHAELIS, 2015).

⁶ Martins (2019), matéria divulgada em 15 de maio de 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2019/05/15/foto-apontada-como-balburdia-estudantil-era-performance-sobre-holocausto.html>. Acesso em: 13 dez. 2019.

Nesse contexto, o CMSMV é particularmente afetado pela percepção negativa por congregar cursos de áreas relacionadas às Ciências Humanas e Sociais, áreas mais afetadas com as medidas de corte orçamentário do Governo e alvo de críticas frequentes daquela gestão. Conforme o anúncio do presidente Jair Bolsonaro, pelo *Twitter*⁷, em 26 de abril de 2019, o ex-ministro da Educação, Abraham Weintraub, “estuda descentralizar investimento em faculdades de filosofia e sociologia (humanas)”. Conforme a declaração do presidente, a prioridade é investir em áreas que dão retorno imediato, como: veterinária, engenharia e medicina.

Com base no exposto, após a revisão da literatura, o artigo foi organizado em uma seção principal e três subseções: Imagem organizacional: imagem, reputação e gestão de crise; Da imagem para a reputação organizacional; Organizações em tempos de crises nas universidades federais. Desse modo, por meio da análise da literatura, a pesquisa evidenciou a importância do planejamento estratégico de comunicação para que o CMSMV possa estabelecer uma relação dialógica com os seus diversos públicos de interesses.

IMAGEM ORGANIZACIONAL: IMAGEM, REPUTAÇÃO E GESTÃO DE CRISE

A imagem é a percepção que se tem de alguma coisa. Aquilo que se consegue decodificar e ao qual se atribui um significado “O ser humano age no mundo, de acordo com a imagem mental que se faz dele” (TONI, 2009, p. 236). “A formação de imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais” (ALMEIDA, 2009, p. 230). Para Baldissera (2004, p. 278), a imagem é:

[...] um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade

⁷ Postagem de 26 de abril de 2019. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1121713534402990081>>. Acesso em: 13 dez. 2019.

(algo/alguém), o repertório individual/social, competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado.

Toni (2009) recorre a um ditado popular: “em cada cabeça há uma sentença” e aponta para a necessidade dos gestores estarem atentos à percepção que os variados públicos têm sobre a organização. De acordo com Toni (2009), as decisões que as pessoas tomam em relação a uma organização, seja com base no ambiente interno ou externo, são decisões pautadas a partir da imagem que elas têm da organização.

As pessoas que pertencem aos diversos grupos de interesse para as organizações (clientes, concorrentes, fornecedores, colaboradores e poderes públicos) vão formar, cada um na sua individualidade e segundo as crenças culturais de seus grupos de referência (categoria profissional, classe social, cultura da região em que habitam) uma imagem própria da organização, de suas marcas e de seus produtos. Os públicos das organizações formam suas imagens por meio da percepção e da sua maneira de lidar com as informações. Eles recebem informações das mais variadas fontes, das quais poucas são controladas pela organização e constroem seus modelos mentais de acordo com seus estilos de processamento das informações, diferentes em cada indivíduo, em cada cultura. (TONI, 2009, p. 244-245)

A imagem que o público tem sobre uma organização pode sofrer alterações em momentos de crise. Forni (2015, p. 45) questiona a percepção durante um processo de desgaste de crise em uma organização: “[...] vai depender da maneira como a organização irá administrá-la. Pode ser a pior possível. Ou, paradoxalmente, pode até trazer um ganho de imagem, se demonstrou competência no processo”. Almeida (2009, p. 228) ressalta que as organizações se esforçam para ter sua imagem aceita positivamente pelo público. E questiona “[...] até que ponto a imagem é um retrato ‘real’ da organização e até que ponto é uma imagem ‘construída’, o que é verdadeiro ou falso”.

De acordo com Weber (1978 *apud* ALMEIDA, 2009, p. 229), “[...] a imagem de uma organização se define como ‘real’ na medida que há uma adesão por parte do indivíduo. [...] Embora a imagem de uma organização

não pode ser de todo ‘verdadeira’, em determinado sentido, ela não é uma imagem ‘não-real’”. Portanto, para o sujeito, a imagem que se tem de uma determinada organização, soa como verdadeira, pois se dá pela percepção cognitiva. Essa é a verdade por ele identificada. Diante do exposto, as organizações têm necessidade de buscar estar na mente dos seus públicos, em forma de imagem positiva. “[...] a imagem positiva é uma pré-condição essencial para o estabelecimento de relações eficazes com os diversos seguimentos de público de seu interesse (VAN RIEL, 1995 *apud* ALMEIDA, 2009).

Para Almeida (2009), o papel da comunicação é fundamental no processo de construção da imagem de uma organização, mas para que a comunicação possa ser efetiva, a imagem deve estar em consonância com o comportamento e ações desenvolvidos pela organização. “As pessoas comuns, mesmo sem conhecer o mercado, têm muita capacidade de fazer julgamentos em função de comportamentos corporativos, principalmente em acontecimentos com grande divulgação” (FORNI, 2015, 45). O autor também ressalta que em tempos de crise, a percepção que as pessoas têm de uma organização fala mais alto do que os fatos. Sendo assim, a organização precisa se aproximar do seu público e se engajar nas questões que são importantes para ele. “O ato de ter boa reputação significa ter ações e comunicação que façam você relevante para seus *stakeholders*” (FORNI, 2015, p. 45).

De acordo com Kotler (1998), uma organização não constrói uma imagem positiva sem um bom planejamento estratégico, a fim de atingir os objetivos comunicacionais esperados pela organização.

Desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho. Ela não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia nem difundida apenas por um veículo de mídia. Deve ser conduzida através de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente. (KOTLER, 1998, p. 263)

Em consonância com esse aspecto apresentado por Kotler (1998), Forni (2015) esclarece que a imagem consolidada é característica da reputação que se constrói ao longo do tempo, com base nas ações que a organização desenvolve. Para o autor, o planejamento estratégico é essencial para a gestão

de imagem. Entretanto, no Brasil não existe uma cultura de planejar. “Por isso, falar em plano de gerenciamento de crise soa meio estranho para as organizações, principalmente para as da área pública” (FORNI, 2015, p. 110).

Almeida (2009) explica que para a organização ter a capacidade de se projetar com uma imagem forte, é necessário um processo efetivo de comunicação que respeite as demandas, características, cultura, valores e crenças de todos os grupos com os quais a organização se relaciona. A autora afirma que: “[...] o papel da comunicação na construção da imagem de uma organização é determinante por sua capacidade de construir significado” (ALMEIDA, 2009, p. 229-230). E, enfatiza que a imagem projetada só pode ser sustentada se estiver de acordo com a identidade da organização.

Valendo-se da visibilidade promovida pelos meios de comunicação, Forni (2015) evidencia que, uma empresa ou pessoa, quanto mais se expõe, mais vulnerável fica. Torna-se alvo das atenções da mídia, da opinião pública e da sociedade. Nessa perspectiva, o autor esclarece:

Quanto mais uma organização afeta a vida dos outros, quanto mais poder ela tem, quanto mais bem conhecida ela é, e talvez mais importante ainda, quanto mais ela domina o espaço, mais provavelmente ela se torna o sujeito de numerosos *blogs*. E mais provavelmente ela é o alvo de um ataque intencional e malicioso à reputação. (BARON, 2002 *apud* FORNI, 2015, p. 49)

Conforme Forni (2015), com a tecnologia ao acesso das pessoas, reduziu-se a capacidade de a organização controlar as mensagens que são veiculadas sobre ela. “Mídia social e Internet, como um todo, têm um potencial viral muito forte. Mesmo que a ameaça de crise não seja tão séria, o poder de fogo da Internet poderá causar arranhões irreparáveis na reputação” (FORNI, 2015, p. 254). Nesse sentido, é importante que as organizações estejam sempre atentas ao que está sendo veiculado nas redes sociais e mídias no geral e desenvolvam ações estratégicas para fortalecer o relacionamento com o seu público. “Para criar sentimentos positivos, organizações têm que ser relevantes para os *stakeholders* e se engajar com eles em assuntos com os quais eles se preocupam” (FORNI, 2015, p. 45).

DA IMAGEM PARA A REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Assim como a imagem, a reputação de uma organização é fundamental para o sucesso organizacional. Há quem confunda imagem com reputação e, cabe a nós, esclarecer a diferença entre os dois conceitos. A imagem está relacionada às opiniões atuais, enquanto a reputação é pautada nas ações construídas pela organização ao longo dos anos. Embora exista uma inter-relação entre imagem e reputação, uma vez que a primeira é capaz de alterar a segunda, quando a organização tem um nível alto de confiança por parte dos seus interlocutores a sua reputação vai sendo construída com mais solidez. Para Almeida (2009, p. 232), a reputação “teria uma dimensão histórica, a qual reflete a percepção da consistência da ação e comportamento da corporação ao longo do tempo”

Forni (2015) alerta sobre a necessidade de haver profissionais capacitados para trabalhar com as dimensões intangíveis da organização. O autor questiona: “haveria uma certa prevenção do mercado em relação aos que aceitam lidar com esse ativo intangível, frágil e, muitas vezes, já arranhado, no setor público? Talvez” (FORNI, 2015, p. 50). Para isso, exige-se do profissional de comunicação da área de relações públicas, habilidades e sensibilidade para que a organização supere os desafios que vão surgindo, sem perder de vista seus valores, visão e missão.

A reputação pode ser entendida como crédito de confiança adquirido pela empresa, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, credibilidade e reconhecimento. Uma reputação negativa pode significar crédito limitado ou até mesmo nenhum crédito na linha de relações com *stakeholders*, e mais do que uma ameaça, pode representar uma real ruptura entre empresa e ambiente. (THEVISSSEN, 2002 *apud* ALMEIDA 2009, p. 232)

Assim, as organizações devem empreender esforços para manter um bom relacionamento com seu público. Relacionamentos que pautem pela transparência de suas ações, envolvendo-se em questões que são do interesse das pessoas. Almeida (2009, p. 233) esclarece que um desafio das organizações na atualidade consiste em “entender como se constrói a

reputação, como lidar com ela no dia a dia, como sustentá-la durante anos, como trabalhar as diversas expectativas de diferentes *stakeholders*”.

Para que se estabeleça um processo de gestão eficaz da reputação, a organização deve monitorar quatro importantes aspectos que determinam suas relações: a percepção dos *stakeholders* externos; o alinhamento dos empregados à estratégia organizacional; a cobertura da mídia; e as mensagens corporativas produzidas e veiculadas. (ALMEIDA, 2009, p. 234)

Em uma organização existem vários grupos de relacionamento, que têm interesses variados. Entende-se que diante dessa diversidade, a instituição tem uma forma de se posicionar que foi sendo construída. Considera-se que “[...], a reputação se constitui nas interpretações e na consolidação das identidades e imagens, as quais por sua vez, se retroalimentam da reputação” (ALMEIDA, 2009, p. 236).

A literatura orienta que a comunicação estratégica é necessária para se trabalhar a imagem, reputação e identidade de uma organização. As estratégias de comunicação organizacional devem permear todas as ações da organização, mediando os seus interesses com os interesses dos diversos públicos. Isso permite garantir um equilíbrio em seus relacionamentos, favorecendo a construção de uma base sólida, uma reputação favorável e que gere confiança. “Mediante uma comunicação estruturada e bem direcionada, a organização deve buscar transmitir a seus *stakeholders* ‘quem somos enquanto organização’, de forma autêntica e convincente, com o intuito de conquistar a legitimação institucional” (ALMEIDA, 2009, p. 236).

Como base nas reflexões sobre imagem, reputação e identidade das organizações, destacamos as universidades. Conforme Kunsch (1992, p. 23 *apud* RIBEIRO, 2015, p. 51), a universidade,

pelas suas próprias finalidades, exerce importância fundamental na construção da sociedade moderna. Ela tem um compromisso com o passado, preservando a memória, com o presente, gerando novos conhecimentos e formando novos profissionais; e com o futuro, funcionando como vanguarda. (1992, p. 23 *apud* RIBEIRO, 2015, p. 51)

Sobre a comunicação nas universidades, Kunsch (1992) destaca que embora as universidades conheçam a importância e necessidade da divulgação dos trabalhos desenvolvidos: científico, tecnológico, cultural e artístico, “[...] a maioria ainda não se conscientizou da importância de possuir, em sua estrutura organizacional, um sistema planejado de comunicação, apto a difundir de forma eficaz a sua produção científica (KUNSCH, 1992, p. 9 apud RIBEIRO, 2015, p. 57). Para Bueno (1998), o modo como as universidades se estruturam, tendem a limitar os seus contatos e interações com as instâncias burocráticas, faltando-lhes mecanismos que facilitem uma maior interação, por falta de uma cultura de comunicação nessas instituições.

Se a universidade se dispõe (ou é obrigada) a estabelecer novos vínculos com a sociedade, então ela precisa redimensionar o seu perfil comunicacional. Isso implica atribuir nova escala de valores ao trabalho de interação com os seus distintos públicos de interesse e priorizar os relacionamentos. Sem perder os seus objetivos básicos - pesquisa, ensino e extensão - precisa capacitar-se para exercê-los plenamente a partir de uma nova proposta de comunicação, que privilegie a transparência, o diálogo, o compartilhar do saber e a responsabilidade social. (BUENO, 1998, n.p.)

Para Bueno (1998), a comunicação das universidades precisa ser estrategicamente planejada e legitimada para uma consciência comum. A comunicação não pode ser uma tarefa restrita a um setor da instituição, exige-se uma articulação para todos os níveis da organização, de modo a promover uma comunicação participativa e dialógica, numa perspectiva estratégica como uma política de comunicação, implementando uma cultura de comunicação nas instituições.

Embora já tenhamos mencionado os aspectos relativos à reputação organizacional e os cenários de crise, o próximo tópico propõe reflexões relevantes sobre o tema e considera aspectos importantes que se relacionam com o espaço de crítica e de formação da opinião que é a universidade.

ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS DE CRISE

Por mais que se encontre estável, aparentemente sem problemas que ameacem a sua imagem ou reputação, uma organização não está isenta de passar por crises. “Tudo parece normal. De repente, surge um problema de tal magnitude para interromper a normalidade das atividades. Desvia o foco, consome energia. [...] Chama a atenção de todos, inclusive da mídia” (FORNI, 2015, p. 3). No dia a dia, as organizações lidam com problemas, conflitos, que, necessariamente, podem não ser uma crise ou se elevar a uma crise. Pois, quando os fatos negativos que ocorrem em uma organização são bem administrados, obtendo intervenções imediatas, podem ser solucionados e impedidos de se elevarem ao patamar de crise.

O *Institute for Crisis Management* (ICM) dos EUA *apud* Forni (2015, p. 8) conceitua crise como “uma ruptura significativa nos negócios que estimula uma extensa cobertura dos meios de comunicação”. Conforme Forni (2015, p. 8), “o entendimento do ICM insere outro fator perturbador da crise, a presença da mídia, o interesse da imprensa e da opinião pública por fatos negativos”. Para o ICM, a crise é “qualquer questão, problema ou interrupção que desencadeie reações negativas das partes interessadas que possam afetar a reputação, os negócios e a força financeira da organização” (INSTITUTE FOR CRISIS MANAGEMENT, 2020, n.p., tradução nossa).⁸

Para Forni (2015), os casos de crise, em sua maioria, não se relacionam a um acontecimento inesperado. O autor classifica como inesperados somente problemas voltados a catástrofes naturais. Embora, segundo ele, mesmo quando se trata de problemas referentes à natureza, os responsáveis podem desenvolver ações preventivas, com o objetivo de evitar danos ou minimizá-los, caso tal evento venha a ocorrer.

Tavares (2016) salienta a importância do desenvolvimento de medidas de prevenção e gerenciamento de crise por parte das organizações. Para que isso ocorra, o primeiro passo é a formação de um grupo ou comitê de crise.

⁸ “Any issue, problem or disruption which triggers negative stakeholder reactions that can impact the organization’s reputation, business and financial strength” (INSTITUTE FOR CRISIS MANAGEMENT, 2020, n.p., tradução nossa). Disponível em: <<https://crisisconsultant.com/>> Acesso em: 9 dez. 2020.

No entanto, o autor aponta que “não existem regras para a prevenção e solução de crises, pois cada crise tem sua característica peculiar” (TAVARES, 2016, p. 55). Uma forma de prever possíveis problemas, é por meio da análise de casos semelhantes acontecidos em organizações do mesmo ramo. Diante do exposto, pode-se acrescentar a análise de situações e contextos semelhantes em que a organização possa estar inserida. Tavares (2016) ressalta, ainda, a importância do papel da comunicação no gerenciamento de crise e cita o que pode ser considerado como uma crise. “A comunicação é imprescindível no gerenciamento de crises e emergências. Considera-se crise qualquer acontecimento rigoroso e inesperado, em condições de desestabilizar uma organização, comprometendo sua imagem perante os seus públicos de interesse” (TAVARES, 2016, p. 55).

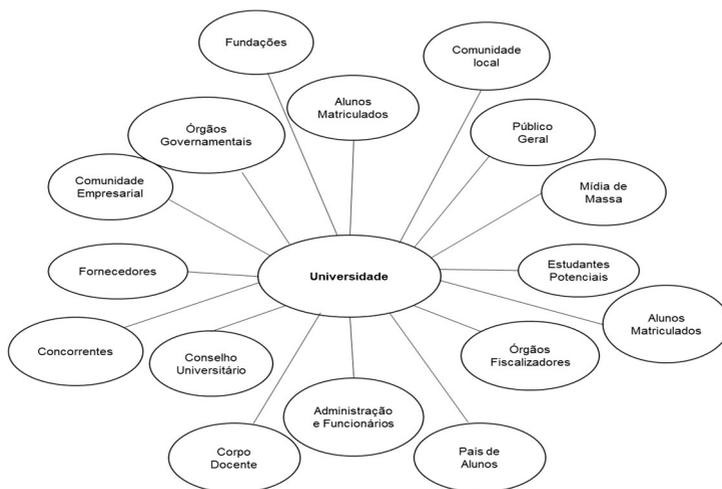
Quanto ao papel da comunicação no gerenciamento de crise, “[...], não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, meramente táticas, para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos, sem uma conexão permanente, bem pensada, com a análise ambiental e as necessidades dos públicos” (KUNSCH, 2006, p. 25). “As organizações são agentes sociais e, como tais, interagem permanentemente com diversos interlocutores. [...] se consagrando, mais recentemente, a denominação de *stakeholders* para esses interlocutores” (PEREIRA *et al.*, 2009, p. 309). Isso nos remete ao conceito de comunicação apresentado e discutido por Martino (2001). Em conformidade com a etimologia do termo, o autor explicita a necessidade de ruptura com o isolamento, de relacionamento de consciências e de compartilhamento simbólico para haver comunicação. Assim, o que Kunsch (2006) e Pereira *et al.* (2009) nos apontam é que essa relação – entre organização e seus públicos - é permanente e continuamente construída pela comunicação.

Segundo Pereira *et al.* (2009), as organizações entenderam que estando atentas ao diálogo com os interlocutores, é possível manter um grau de aceitação, reduzindo as resistências aos seus interesses. Esse diálogo legitima a organização e seu papel na sociedade. Uma vez que as situações de conflitos poderão sempre acontecer e as organizações precisam estar preparadas para lidar com situações adversas, é imprescindível que a organização mantenha firme seus propósitos, alinhados à identidade e à reputação e desenvolva

estratégias de comunicação para conseguir sobressair, influenciando positivamente a sua avaliação na sociedade.

No caso das universidades públicas, o público de interesse é composto pelos estudantes, a comunidade intelectual e a comunidade em geral (BUCHBINDER, 1993 *apud* PEREIRA, 2013). Contudo, a Figura 1 apresenta, de forma ampliada, os principais públicos de uma universidade (KOTLER; FOX, 1994):

Figura 1 – Principais públicos de uma universidade



Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 43)

Conforme a Figura 1, as universidades têm um público de interesse bastante abrangente. Cada público requer uma estratégia de comunicação direcionada para estabelecer um diálogo efetivo, considerando suas particularidades.

A Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB) é uma instituição formada por cinco *campi* em diferentes municípios. O Centro de Santa Maria da Vitória está localizado no Território da Bacia do Rio Corrente. Este território é composto por 11 municípios: Brejolândia, Canápolis, Cocos, Coribe, Correntina, Jaborandi, Santa Maria da Vitória, Santana, São Félix do Coribe, Serra Dourada e Tabocas do Brejo Velho; com extensão de 44.813,35

km² e com população de 200.819⁹. De acordo com os dados da Secretaria de Desenvolvimento Rural, “o território é considerado predominantemente agrícola, com a população dos municípios exposta a condições econômicas e sociais ainda desfavoráveis” (BAHIA, 2015, p. 5).

Com base no exposto, verificamos que são diversos os públicos de interesse de uma universidade, e existem ainda as particularidades, conforme a realidade da comunidade e do território de abrangência em que a instituição está inserida. Nesse sentido, temos o exemplo do Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (CMSMV), a única instituição federal de ensino superior da cidade de Santa Maria da Vitória e da região da Bacia do Rio Corrente. Ao abordarem sobre a abrangência do público de uma instituição de ensino superior, Kotler e Fox (1994, p. 37) evidenciam: “Estas instituições adotam providências para entender seus públicos e melhorar a satisfação de alunos e comunidade. Esta satisfação acaba refletindo-se na imagem pública da instituição”. Para Pinol e Benetti (2004), o interesse de diferentes públicos pode ser conflitante, o que exige por parte da instituição uma busca de equilíbrio e a realização de pesquisas para identificar as necessidades e expectativas de cada segmento.

Após discorrer sobre a crise nas organizações e ter apresentado os principais públicos de uma universidade, no próximo tópico, faremos uma reflexão sobre o contexto de crise nas universidades federais.

Crise nas Universidades Federais

A história das universidades no Brasil – conforme apresentaremos detidamente no *Capítulo 3* desse trabalho¹⁰ – foi marcada por muitas lutas e conflitos e poucos períodos de estabilidade. Na contemporaneidade, essas instituições têm sofrido vários abalos provocados por ações de alguns representantes do governo federal como: cortes de verbas (FONSECA, 2019) – a ausência do repasse das verbas compromete a qualidade do ensino e o

⁹ BRASIL. Ministério de Desenvolvimento Agrário. Perfil Territorial. 2015. Disponível em: <http://sitsit.mda.gov.br/download/caderno/caderno_territorial_015_Bacia%20do%20Rio%20Corrente%20-%20BA.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2021.

¹⁰ O Capítulo III da monografia se refere ao Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, elaborado pela mesma autora.

desenvolvimento da pesquisa; ataque à autonomia (PALMEIRA SOBRINHO, 2019); e, universidades apontadas como lugar de balbúrdia (AGOSTINI, 2019).

Fonseca (2019) ressalta que o neoliberalismo trata todas as demandas da sociedade como negócios lucrativos, nesse sentido, as relações se tornam comerciais, reduzindo-se a fornecedores e clientes.

Por isso, a ideologia neoliberal vê em cada naco¹¹ do serviço público uma oportunidade de desregulamentação e privatização. Os cuidados infantis, a assistência pública de saúde, a educação, o transporte, o abastecimento de água, o fornecimento de energia, para ficarmos em uns poucos exemplos, ficam completamente sujeitos às regras de mercado. (FONSECA, 2019, p. 226)

A universidade pública e gratuita é um espaço de integração de saberes, em um mundo pautado pela desigualdade e injustiças sociais. É uma instituição que produz transformação, considerando as necessidades reais da população. No discurso neoliberalista, se não privatizadas as universidades, devem-se cobrar mensalidades e terceirizar os serviços. Nesse sentido, a universidade, a serviço das corporações, desenvolve uma formação técnica com a finalidade de atender as demandas comerciais (FONSECA, 2019).

As primeiras medidas neoliberais no Brasil aconteceram no governo de Fernando Collor de Mello e se intensificaram no governo de Fernando Henrique Cardoso, período em que as universidades federais não receberam financiamento. “Foram tempos de sucateamento das instituições federais de ensino superior (Ifes), mascarado pela proposta de ‘revolução administrativa’ [...]” (FONSECA, 2019, p. 231). Os governos de Luiz Inácio Lula da Silva e de Dilma Vana Rousseff foram exceção, dentre os poucos governos democráticos pós ditadura, a investirem nas universidades públicas. Contudo, mantiveram investimentos nas instituições privadas, com programas como, o Prouni¹² e o Fies¹³, e, com isso, “[...] abre-se um período marcado pelo par terminológico ruptura e permanência” (FONSECA, 2019, p. 231).

¹¹ Substantivo masculino que significa fatia, pedaço.

¹² Programa Universidade para Todos.

¹³ Programa de Financiamento Estudantil.

Na educação, e, principalmente a de nível superior, a existência de uma crise parece existir desde sempre. A solução sempre se deu, igualmente, por meio de reformas, mas por meio de processos e práticas duvidosas, revestidas de teor autoritário e com vieses questionáveis. Apesar de tudo, a universidade pública se mantém gratuita. (ÉSTHER, 2015, p. 198)

Embora breve, o resgate histórico sobre as universidades apresentado aqui, não esgota a temática, mas nos dá condições de levar em consideração a importância dos ataques com viés político-partidários, desde 2016, às universidades por parte de alguns representantes e os potenciais riscos à autonomia universitária. Abdalla *apud* Baptista (2019) reflete sobre as investidas do governo contra as universidades e conclama que a comunidade acadêmica precisa reagir contra essa situação: “[...] se os professores, estudantes e técnicos administrativos não reagirem, o que vai ocorrer é o sucateamento das universidades públicas e sua posterior privatização”.

Com a chegada de Michel Temer à Presidência da República em 2016, por ocasião do *impeachment* de Dilma Rousseff, o Estado brasileiro foi colocado a serviço do neoliberalismo, os interesses do mercado foram privilegiados sem considerar as necessidades da população. A aprovação da Emenda Constitucional 95/2016 limitou os gastos públicos por 20 anos, atingindo também as universidades; em 2017, a diminuição do orçamento gerou muita tensão para as universidades que precisavam cumprir com suas despesas; em um ambiente pouco favorável, com a eleição de 2018 e a posse do presidente da república Jair Bolsonaro, os ataques às universidades foram intensificados (FONSECA, 2019).

Que o diga o fato inédito de o Senhor Presidente assumir com uma sem-cerimônia espantosa, em entrevistas e postagens em redes sociais, sua ojeriza às instituições públicas de ensino, especialmente às federais, algo que não tem paralelo em nossa história recente, nem mesmo nos momentos de maior frenesi neoliberal. (FONSECA, 2019, p. 234)

As investidas do governo contra as universidades federais se apresentam em três frentes principais: o desrespeito às consultas à comunidade acadêmica na escolha do reitor e do vice-reitor, os cortes nos orçamentos e, ao encaminhamento da reforma administrativa. Se essas

medidas forem colocadas em prática de forma continuada afetarão o futuro das instituições federais de ensino, abrindo caminho para que medidas semelhantes sejam adotadas em outras instituições públicas de ensino superior, como as estaduais e municipais (FONSECA, 2019). Essas ações podem reduzir a autonomia das universidades, o impacto social que elas têm na sociedade, pois são prestadoras de serviços fundamentais de forma direta e indireta à população. Como uma instituição pública, as universidades garantem a impessoalidade na administração, por exemplo, a admissão para os cargos que compõem a estrutura organizacional se dar por meio de concursos públicos, o que confere maior transparência, credibilidade, impessoalidade e, por sua vez, repercute na qualidade do serviço prestado. Conforme Fonseca (2019, p. 237) é “a maquinaria de desinformação e difamação que opera contra o ensino público superior ininterruptamente”. É fato que não só as universidades públicas são atingidas, mas cabe citar aqui, as *fake news* contra as universidades federais disseminadas em redes sociais pelo então ministro da Educação, Abraham Weintraub. O discurso de ódio contra as universidades e a disseminação de notícias falsas sobre elas antecedem a declaração de Weintraub sobre a redução de verbas para as universidades que promovessem *balbúrdia* (MARTINS, 2019)¹⁴, mas se intensificam a partir da declaração dada.

De acordo com pesquisadores da área da comunicação, política e redes sociais, a estratégia de produção e circulação de *fake news* integra uma campanha de disseminação de histórias inventadas, valendo-se de vídeos e imagens que sugerem maldosamente que, nas universidades públicas, praticam-se orgias, consumo de drogas, protestos com nudez e trabalhos acadêmicos com temas polêmicos, que seriam, supostamente, atividades corriqueiras (VELOSO, 2019, p. 1)

¹⁴ “Diversas fotos supostamente de estudantes nus em universidades brasileiras foram espalhadas na internet nas últimas semanas, desde que o ministro da Educação, Abraham Weintraub, afirmou, em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, que haveria redução de verbas em instituições que promovessem “balbúrdia”. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2019/05/15/foto-apontada-como-balburdia-estudantil-era-performance-sobre-holocausto.html>>. Acesso em: 30 out. 2019.

Bispo e Santos Junior (2017) ressaltam que, no Brasil, a construção do sistema federal de ensino superior se deu por meio de inúmeros sacrifícios por parte de docentes pesquisadores. Os autores defendem que os laboratórios das universidades têm produzido boa ciência e muitos profissionais reconhecidos passaram pelas universidades federais. Estas instituições produzem ciência e inovação tecnológica; contribuem para a construção de uma sociedade que reflete de maneira crítica a sua história e viabiliza processos para melhorias sociais.

No contexto da pandemia do novo Coronavírus, causador da Covid-19, que teve início em 2020, mesmo com o cenário de ameaças frequentes do governo federal, afetadas pelos cortes de recursos de custeio e de investimentos, as universidades reafirmam, ainda mais, seu comprometimento com a sociedade. Conforme os dados do Painel Coronavírus – Painel de Enfrentamento do Covid-19 – na pasta *Monitoramento da Rede Federal de Educação*¹⁵, verificamos as ações de enfrentamento do combate a Covid-19 desenvolvidas pelas universidades e institutos federais de ensino superior. Das ações desenvolvidas pelas universidades, dentre as ações da UFOB estão: ações de solidariedade junto à comunidade; ações educativas; ações de produção: de álcool gel e de máscara de proteção facial; e ações de testagens do Coronavírus (COVID-19). O contexto de pandemia da Covid-19 exigiu também das universidades a sua readequação para o ensino remoto enquanto durar a pandemia, sem perder de vista o seu compromisso pela qualidade na produção do conhecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar os conceitos de imagem, reputação e gestão de crise relacionados ao papel das universidades federais na sociedade, com o olhar voltado ao Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB); evidenciamos que, de acordo com Almeida (2009), a imagem de um indivíduo sobre alguma coisa está relacionada com as experiências vividas, favorecendo a constituição da percepção como algo subjetivo. Para Kotler

¹⁵ Disponível em: <<https://app.powerbi.com/view?r=evJrIjoiYxYTYxOTUtZGM3OC00MW04LTThiZTgtZDE5YTUzN2UwMTRlIiwidCI6IjllNjgyMzU5LWwQxMjgtNGVhYi1iYjU4LTgyYjJhMTUzNDBmZiJz>> Acesso em: 5 jun. 2021.

(1998), não é possível uma organização projetar uma imagem forte na mente do seu público, sem um bom planejamento estratégico, o que requer dedicação, inclusive e, sobretudo, no que concerne à comunicação. Nesse sentido, Almeida (2009) ressalta que a imagem projetada necessita estar em consonância com a identidade da organização. Do contrário, essa imagem não poderá ser sustentada.

De acordo com Almeida (2009), a imagem está relacionada à opinião atual que se tem da organização, enquanto a percepção sobre as ações que foram desenvolvidas no histórico e na trajetória da organização, se refere a reputação. Nessa perspectiva, Kunsch (1992, p. 23) *apud* Ribeiro (2015, p. 51) afirma que a universidade “[...] tem um compromisso com o passado, preservando a memória, com o presente, gerando novos conhecimentos e formando novos profissionais; e com o futuro, funcionando como vanguarda”. Nesse entendimento, Forni (2015) relaciona a boa reputação às ações de comunicação que tornem a organização relevante para o seu público. De modo que, para o autor, a percepção de uma organização em momentos de crise depende de como a organização vai administrar a situação.

Assim, ressaltamos a concepção de crise nas universidades que, para Ésther (2015), é um fator que parece sempre existir, em que as tentativas de soluções acontecem por meio de reformas contendo práticas duvidosas, contudo, apesar das constantes crises sofridas por essas instituições, a universidade pública se mantém gratuita. Nesse sentido, Fonseca (2019) reflete sobre os interesses mercadológicos que existem no Brasil sobre as universidades e destaca que o governo deve considerar a educação como investimento e não como gasto.

Nesta pesquisa, também mencionamos os ataques das *fake news* disseminadas, sobretudo em 2019, por meio de redes sociais, que apontavam as universidades como lugares de balbúrdia. Conforme a literatura, as *fake news* tinham a finalidade de atingir a reputação das universidades, principalmente das federais.

Assim, diante do exposto, e com base em nosso trabalho, que tem uma abordagem mais densa e profunda na monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso, mas que se apresenta aqui na forma de um recorte, recomendamos à instituição – especificamente ao Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB), o aprimoramento e a

ampliação do fluxo de comunicação, de forma estratégica, nos diferentes canais, buscando ampliar e alcançar os diferentes públicos de interesse, bem como, privilegiar a comunicação com foco na comunidade, com vistas ao estabelecimento de uma comunicação mais fluida, direta, evitando ruídos e implementando uma cultura de comunicação e engajamento no processo e andamento das atividades, questão que também envolve a qualidade da comunicação interna da UFOB e do CMSMV, pois conforme Duarte e Monteiro (2009), a comunicação, quando eficaz, produz um clima saudável entre os colaboradores internos de uma organização e, nesse sentido, a imagem passa a ser refletida também no ambiente externo, tendendo a ser mais positiva.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINI, R. MEC cortará verba de universidade por 'balbúrdia' e já enquadra UnB, UFF e UFBA. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 30 abr. 2019, 03h00. Disponível em: <<https://shortest.link/1TP8>>. Acesso em: 30 out. 2019.
- ALMEIDA, A. L. C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 2. Linguagem, gestos e perspectivas. São Paulo: Saraiva, p. 215 – 242, 2009.
- BAHIA. Secretário de Desenvolvimento Rural. **Território de Identidade Bacia do Rio Corrente: Perfil Sintético**. Salvador 2015. Disponível em: <http://www.portalsdr.ba.gov.br/intranetsdr/model_territorio/Arquivos_pdf/Perfil_Bacia%20do%20Rio%20Corrente.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2021.
- BALDISSERA, R. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUCRS. 2004.
- BAPTISTA, J. **Cortes de verbas para universidades federais podem indicar futura privatização**. *Século Diário*. 02 maio 2019, 19:05. Disponível em: <<https://seculodiario.com.br/public/jornal/materia/cortes-de->

verbas-parauniversidadesfederais- podem-indicar-futura-privatizacao>. Acesso em: 13 maio 2019.

BOLSONARO, J. M. In: @jairbolsonaro, **Twitter** for iPhone, 26 abr. 2019, 06h52. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1121713534402990081>>. Acesso em: 13 dez. 2019.

BRASIL. Ministério de Desenvolvimento Agrário. **Perfil Territorial**. 2015. Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/download/caderno/caderno_territorial_015Bacia%20do%20Rio%20Corrente%20-%20BA.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2021.

BUENO, W. C. **Uma cultura de comunicação para a universidade brasileira**. Comunicação apresentada em seminário sobre Comunicação e Universidade, realizado na Universidade de São Paulo em novembro de 1998. In: Comunicação Empresarial On Line. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/cultura_empresarial/artigo2.php>. Acesso em: 4 jun. 2021.

ÉSTHER, A. B. **Que universidade?** Reflexões sobre a trajetória, identidade e perspectivas da universidade pública brasileira. *Espacio, Tiempo y Educación, Espanha*, v. 2, n. 2, p. 197-221, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4774/477447182010.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2019.

FONSECA, A. D. O neoliberalismo no Ensino Superior: “sobrevivendo nas ruínas”. **Revista Educação e Emancipação**, São Luís, v. 12, n. 3, set./dez. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18764/2358-4319.v12n3p223-245>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

FORNI, J. J. **Gestão de crise e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

INSTITUTE FOR CRISIS MANAGEMENT. Disponível em: <<https://crisisconsultant.com>>. Acesso em: 9 dez. 2020.

KOTLER, P.; Fox, K. F. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo, Editora Atlas S.A. 1994.

- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise de planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHFELDT, A. (org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MARTINS, A. G. Foto apontada como "balbúrdia" estudantil era performance sobre Holocausto. **UOL Confere**, Florianópolis, 5 maio 2019, 04h01. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2019/05/15/foto-apontada-comobalburdia-estudantil-era-performance-sobre-holocausto.html>>. Acesso em: 30 out. 2019.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Painel de Enfrentamento do Covid-19. CORONAVÍRUS**: ações do MEC em resposta a pandemia do Covid-19. Pasta: Monitoramento da Rede Federal de Educação. Disponível em: <<https://shortest.link/1YFx>>. Acesso em: 5 jun. 2021
- PALMEIRA SOBRINHO, Z. **Future-se**: a fúria neoliberal sobre a educação superior pública e gratuita. **FIDES**, Natal, v. 10, n. 2, jul./nov. 2019. Disponível em: <<http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/385/387>>. Acesso em: 16. Jan. 2020.
- PEREIRA, C. A. M. et al. Comunicação e gestão corporativa: diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, p. 293 – 314, 2009.
- PINOL, S. T.; BENETTI, R. C. Instituição de Ensino Superior sob Avaliação da Comunidade Empresarial. **IV colóquio Internacional sobre gestão universitária da América do Sul**. Florianópolis, 8, 9, 10 dez. 2014. Disponível em: <<https://shortest.link/1TOL>>. Acesso em: 29 nov. 2020
- RIBEIRO, B. Z. **Planejamento e avaliação da comunicação organizacional em universidades públicas**: uma análise do caso da UFT. 2015.

Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas) –
Universidade Federal do Tocantins, Tocantins, Pdf. 2015.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:**
integrando teorias e práticas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In:
KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1.
Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, p. 235 – 268,
2009

VELOSO, J. **Universidade alerta para a circulação de 'fake news'**. 5 jul. 2019.
Disponível em: <<http://www.edgardigital.ufba.br/?p=13380>>. Acesso
em: 12 jan. 2020.

SEÇÃO II
PROJETOS EXPERIMENTAIS

CAPÍTULO 7

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: LATICÍNIO OESTE

Antônio Vianez da Silva ¹

Cássio Dourado Alves ²

Deise Maria Cruz de Oliveira ³

Elton Santos Paz ⁴

Evandro de Souza Correia ⁵

Irlan de Oliveira Assis⁶

Rônei Rocha Barreto de Souza (orientador) ⁷

Resumo: O estudo apresentado tem como premissa o desenvolvimento de um Planejamento de Comunicação para a Empresa Laticínios Oeste, situada em Santa Maria da Vitória - Bahia. O planejamento consta de um estudo de mercado (plano de *marketing* e resultados da pesquisa de mercado) bem como o

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: vianezpublicidade@gmail.com.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: cassiodourado123@hotmail.com.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: oliveiradecyese08@gmail.com.

⁴ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: elton santospaz@gmail.com.

⁵ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: evandrosmv07@gmail.com.

⁶ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: irlan_@outlook.com.br.

⁷ Doutorando no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade (PósCult) da UFBA. Membro do Grupo de Pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. Professor Assistente da Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB. E-mail: ronei.souza@gmail.com.

Plano de Promoção de Vendas e *Merchandising* e Plano de Mídia. Os objetivos das campanhas desenvolvidas foram: aumentar o nível de conhecimento da marca do Laticínio Oeste no mercado de Santa Maria da Vitória - Bahia, com ações de comunicação além de aumentar a participação de mercado dos produtos e, também, aumentar a lembrança da marca Laticínio Oeste no mercado de lácteos de Santa Maria da Vitória- Bahia. A estratégia criativa da campanha foi desenvolvida para enaltecer os atributos dos produtos. Os benefícios na elaboração deste trabalho não foram apenas para empresa, os estudantes tiveram a oportunidade de enriquecerem o conhecimento sobre Publicidade e Propaganda ao colocar em prática os conceitos que foram estudados no decorrer dos semestres, além de possibilitar a oportunidade de olhar o mercado por meio de uma visão crítica do ponto de vista publicitário.

Palavras-chave: Plano de Comunicação, Laticínios Oeste, Mídia, Promoção de Vendas, *Merchandising*.

INTRODUÇÃO

A indústria de alimentos sempre desempenhou um papel importante na economia brasileira. Dentre seus diversos segmentos, o setor de laticínios se destaca como um dos quatro principais (Derivados de Carne; Beneficiamento do Café, Chá e Cereais; Açúcares; Laticínios). Estima-se que a participação dos laticínios no faturamento total da indústria de alimentos seja de aproximadamente 10%. No entanto, nos últimos anos, o Brasil conviveu com altos e baixos na importação de produtos lácteos, taxa de câmbio sobrevalorizada, mudanças nas políticas de apoio à produção de leite, adequação de preços para combater a alta inflação, entre outros acontecimentos que interferem diretamente no mercado de lácteos. Esses fatores aliados à instabilidade econômica e o poder de compra do consumidor colocam os produtores e as empresas em situação de alerta sobre mudanças na forma de consumo dos produtos lácteos (EMBRAPA GADO DE LEITE, 2010).

Segundo Reis Filho (2013), a região Nordeste, de 2000 a 2010, apresentou o segundo maior crescimento na produção de leite dentre as regiões. Ela permanece entre as que mais gastam com leite e derivados (Total de 15.099.443 famílias com gasto anual de R\$ 333,60 cada). Dentre os estados nordestinos, a Bahia é a maior produtora de leite, representando 31%

da produção regional. De acordo com o autor, os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008/2009 evidenciaram que a Bahia registrou a terceira maior aquisição de produtos lácteos (30,2kg per capita) da região Nordeste. Considerando que os principais fatores que influenciam o consumo de lácteos são o crescimento da população e os novos hábitos de consumo, o mercado na Região Nordeste deverá continuar a crescer nos próximos anos.

Com mudanças no hábito de consumo e consumidores cada vez mais exigentes, torna-se necessário que as empresas façam investimentos em estratégias de *marketing*, comunicação e publicidade para se manterem competitivas no mercado. Uma dessas possibilidades é desenvolver campanhas que evidenciam os produtos e serviços, como, por exemplo, a de propaganda. Lupetti (2009) defende que essa campanha tem como principal característica a divulgação de produtos e serviços juntamente com seus benefícios.

Apesar da possibilidade de escolha de uma grande empresa do mercado de bebidas lácteas para o desenvolvimento deste trabalho, foi preferível trabalhar com uma empresa local que não apresentasse planejamento comunicacional e tivesse acessibilidade à administração e ao mercado em que atua. No entanto, a maior motivação para esta alternativa foi a vontade de valorizar o mercado publicitário no Oeste da Bahia, através da produção de conhecimentos com força e originalidade.

A empresa escolhida para este trabalho foi o Laticínio Oeste, que está localizada em Santa Maria da Vitória - Ba, na Fazenda Sol Nascente. É um empreendimento familiar que está no mercado municipal há mais de um ano produzindo leite e iogurtes. Este é um trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por estudantes do oitavo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB) como critério para obtenção de título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. O produto final consistirá em planejamento de comunicação para sanar problemas comunicacionais identificados por meio da pesquisa de mercado. Será desenvolvido para ter duração de seis meses, com início para primeiro de janeiro de 2019 a trinta de junho do mesmo ano. O objetivo geral estabelecido para o planejamento comunicacional foi aumentar o nível de conhecimento da marca do Laticínio Oeste no mercado de Santa Maira da

Vitória, Bahia, com as ações de comunicação. Como específicos tem-se: aumentar o *marketing share* dos produtos e aumentar o *share of mind* da marca Laticínio Oeste no mercado de lácteos de Santa Maria da Vitória, Bahia.

O Laticínio Oeste possui apenas o certificado municipal de venda, assim, a comercialização de seus produtos está restrita ao território do município de Santa Maria da Vitória – Ba. Essa restrição faz com que a empresa tenha um mercado reduzido em relação aos seus três principais concorrentes (Aparecida, Brasil e Formoso), estes têm os seus produtos distribuídos em outras cidades da região. Mas isto não impede que seus produtos sejam conhecidos e consumidos por pessoas de outras cidades circunvizinhas, devido ao fato de Santa Maria da Vitória - Ba ser o polo da Bacia do Rio Corrente, a qual atrai grande número de visitantes que também podem ter o intuito, a ação de compra. Funcionando há quase dois anos, a empresa tem grande demanda e fortes parcerias com mercados, supermercados e panificadoras da cidade, isto contribuiu para o ganho de mercado, que pode ser mais explorado.

O Laticínio Oeste tem seu diferencial na produção de leite, que é inteiramente própria, o que gera maior controle sobre a qualidade e procedência do leite na fabricação dos seus produtos, estes que são sem soro, sem conservantes e sem aditivos químicos. O leite é do tipo C pasteurizado. O leite é armazenado e transportado em temperatura ambiente da fazenda até a usina onde será pasteurizado, é o processo em que o leite é submetido a altas temperaturas (720C a 750C), por um tempo de 15 a 20 segundos, e, logo em seguida, é resfriado. Com essa variação de temperatura, é possível destruir microrganismos patogênicos. O iogurte é outro produto produzido pela empresa com os sabores de morango e ameixa, ambos comercializados em embalagens de um litro.

A comunicação da empresa Laticínio Oeste é baseada exclusivamente nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*. Atualmente, essas mídias são administradas pelo próprio empresário, as publicações são feitas tomando como base a sua análise e concepção. Em datas comemorativas, essas oportunidades são as que mais fazem gerar conteúdo. Por não possuir um profissional especializado na área, a empresa não tem um ganho mercadológico e tão pouco o retorno desejado.

O Laticínio Oeste não possui um plano de comunicação institucional e mercadológico e a consequência disso são os resultados apontados na pesquisa, dentre eles, o baixo nível de conhecimento da marca no município de Santa Maria da Vitória, Bahia. A magnitude do problema ocorre pelo fato da empresa ser de Santa Maria da Vitória e atuar há quase 2 anos no mercado local e, mesmo assim, apenas 40% da população conhece a marca.

POSICIONAMENTO DA CAMPANHA

No mundo competitivo dos negócios, é necessário que as empresas se diferenciem para se manterem no mercado. Lupetti (2012, p. 78) afirma que “a diferenciação é questão de sobrevivência para as organizações.” E o posicionamento de mercado é o responsável para que uma empresa seja difícil de ser imitada ou copiada em suas vantagens competitivas. Portanto, posicionar um produto no mercado é fixá-lo no subconsciente do consumidor através de técnicas para gerar relações de troca e assumir uma posição estratégica com relação aos concorrentes.

O posicionamento estratégico retrata a maneira pela qual a empresa quer ser vista, sua imagem e identidade perante a sociedade. Para isso, Kotler (1998) define seis estratégias de posicionamento possíveis: Posicionamento por atributo: características tangíveis ou abstratas que distinguem o produto de outras marcas; Posicionamento por benefício: solução de problemas ou necessidades; Posicionamento por uso-aplicação: realce da especificidade do produto para uso em determinadas situações; Posicionamento por usuário: associação do produto a características do usuário; Posicionamento por concorrente: comparação implícita ou explícita do produto com a marca concorrente; Posicionamento por categoria de produto: o produto é posicionado como líder, é mais usado.

Para o presente trabalho, a estratégia escolhida para o Laticínio Oeste foi o posicionamento por atributo, pelo fato de ter sido estudado pela equipe e acordado por todos que a empresa necessita posicionar seu produto e mostrar ao público-alvo seus atributos, características tangíveis e intangíveis que só os produtos da mesma possuem. Lupetti (2012) assegura que os produtos podem ter vários atributos, mas o importante é focar no mais significativo e de difícil imitação, por isso terá como foco a peculiaridade de o

iogurte e o leite do Laticínio Oeste serem naturais, saborosos e sem conservantes.

ESTRATÉGIA CRIATIVA

A estratégia criativa da campanha foi desenvolvida para enaltecer os atributos dos produtos. Utilizou-se da linguagem transparente e objetiva para mostrar as vantagens e benefícios dos produtos para despertar o interesse da população e conhecer o Laticínio Oeste como a melhor opção em produtos lácteos. Buscou-se trabalhar com as sensações que os produtos podem transmitir aos consumidores, sejam elas tangíveis ou intangíveis. O período escolhido para realização da campanha foi de janeiro a junho de 2019. Para definição da data, teve-se como justificativa o apelo comercial que há nesse período, no qual acontecem comemorações nacionais e, também, de caráter regional e cultural, que serão a base para a realização e disseminação da campanha.

Foram produzidos diversos conteúdos publicitários, tais como, peças gráficas para a veiculação em *outdoor*, cartazes em vários formatos para impressão e para web, um *jingle* para rádio, *teasers* e vídeos promocionais e institucionais para serem postados nas redes sociais do Laticínio Oeste. A campanha terá como foco ações institucionais e promocionais, sempre trabalhadas com a ideia central dos atributos do produto, e da premissa que o laticínio é da cidade. Essas ações também serão atribuídas a cultura Santamariense e a datas sazonais que acontecerão no período da campanha. Durante o processo, além da utilização das mídias básicas e complementares, como as redes sociais, também acontecerão ações em eventos e em PDV.

PLANO DE PROMOÇÃO DE VENDAS E *MERCHANDISING*

A promoção de venda e o *merchandising* são ferramentas que compõem o *marketing* promocional, sendo esses os instrumentos mercadológicos de persuasão e estímulo para compra de produtos ou serviços. Já foram considerados apenas como instrumentos persuasivos para induzir os consumidores a adquirirem produtos ou serviços, mas com a evolução dos planejamentos mercadológicos, esses instrumentos de comunicação de *marketing* ganharam destaque por conseguirem motivar e influenciar as

empresas na busca de meios capazes de beneficiar e suprir as necessidades dos consumidores.

Merchandising é qualquer técnica, ação, ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informações e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compras dos consumidores. (BLESSA, 2008, p. 1)

Isso significa que um dos objetivos do *merchandising* é aumentar a participação no mercado de consumo, o tráfego de clientes nos corredores dos estabelecimentos comerciais e induzir os consumidores a comprar. Assim, é uma técnica que envolve ações promocionais no ponto de venda (PDV) com a capacidade de proporcionar melhor visibilidade do produto, marcas ou serviço. Para isso, utiliza como instrumento o poder de motivar, influenciar e persuadir. É alimentado pelas teorias que estudam o comportamento do consumidor para as empresas desenvolverem estratégias mais eficazes para atingir seus objetivos.

O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analista de consumo, publicitário, e por economistas, que procuram entender o comportamento de consumo. A psicologia permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre os consumidores, permitindo o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes. (BLESSA 2008, p. 57)

Com a análise do plano de promoção e de *merchandising* é possível detectar o melhor direcionamento para a exposição da marca e do produto. Essa atividade tem o objetivo de apresentar a marca e/ou produto aos clientes e/ou aos possíveis clientes de maneira efetiva, com ações como a degustação de produtos no próprio ponto de venda. Outra utilidade para o plano é promover a marca a partir do uso de ferramentas capazes de agregar valor aos produtos e ativar meios que deem sustentação às promoções que já foram desenvolvidas pelas empresas. Para esses objetivos, as empresas podem utilizar de ações como: *Display*, Ponto de Vendas (PDV), Adesivo, *Banner* Interno, Concursos, Vale-Brindes, Premiações, Ofertas, Descontos, Cupons, Vendas Condicionadas, Animações, Prêmios, Trocas, Degustações,

Seminários, *Workshops*, Patrocínios, Feiras De Exposições, Sorteios, entre outros.

PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia é descrito por Sant’Anna (2015, p. 206) como um plano que “busca apresentar as linhas gerais de pensamento estratégico e a base tática”. Esse “pensamento” ao qual o autor se refere permite entender quais as etapas e elementos necessários para realização da campanha. A importância do planejamento para as ações de mídia é evidenciada no momento em que se entende o conceito (genérico) de planejamento. Tamanaha (2011) defende que planejar é definir uma sequência lógica de processos com o objetivo de buscar algo em um determinado período de tempo, de maneira organizada, eficiente, efetiva e rentável. Esse algo no meio publicitário pode ser compreendido como: posicionamento de mercado, aumento de vendas, participação de mercado, promoção de produtos e serviços, entre outros. O planejamento, quando bem desenvolvido, será capaz de determinar as estratégias (meios ou formas de alcançar objetivos) e as táticas (desenvolvimento da estratégia) para que objetivos sejam atingidos. Portanto, a essência do planejamento de mídia consiste em usufruir de elementos do planejamento (em especial dos objetivos, estratégias e táticas) para alcançar os objetivos pretendidos pela propaganda.

A primeira fase da campanha do Laticínio Oeste é a etapa planejada para começar a solucionar os problemas identificados na pesquisa e convertidos nos objetivos de comunicação deste trabalho. Para essa missão, o período da campanha de seis meses, janeiro a julho de 2019, foi dividido em três períodos de dois meses. Essa divisão é uma estratégia escolhida para planejar e desenvolver as estratégias de comunicação para o Laticínio Oeste. Dessa forma, na execução da campanha, não necessariamente essa divisão será seguida, podendo as etapas de campanha (posicionamento, promocional e sustentação) se entrelaçarem.

Figura 1- Peça Gráfica: Campanha de Posicionamento



Fonte: Elaboração própria (2018)

Na etapa um (posicionamento), a campanha será executada para atender ao primeiro objetivo: aumentar o nível de conhecimento da marca do Laticínio Oeste no mercado de Santa Maria da Vitória, Bahia, através de ações de comunicação. Ademais, será realizada uma campanha institucional de duração de 45 dias, 1º de janeiro a 15 de fevereiro de 2019, e a abertura de espaços para outras ações de *marketing* das etapas promocional e de sustentação.

Figura 2- Peça Gráfica: Campanha de Posicionamento



Fonte: Elaboração própria (2018)

A imagem da marca será trabalhada com o conceito “Laticínio Oeste - Saboroso, consistente, natural e sem conservantes: você só encontra em SAMAVI”, por meio de peças gráficas, produtos de audiovisual e produção sonora. Esse conceito surge a partir da definição do posicionamento de atributo como o posicionamento de campanha, logo, os atributos dos produtos devem ser evidenciados para que os objetivos de comunicação sejam atingidos. Além do disso, a presença de “SAMAVI” no conceito é derivada da limitação da empresa em comercializar os produtos apenas nesta cidade, assim, é necessário situar o cliente e atraí-lo para adquirir esses produtos em Santa Maria da Vitória, Bahia. As ações da campanha circularão, preferencialmente, na cidade de Santa Maria da Vitória, uma vez que a empresa possui licença para comercializar seus produtos apenas neste município. No entanto, por entender a publicidade e a propaganda como ferramentas de mobilização, essas mesmas ações serão veiculadas nas cidades próximas: São Felix do Coribe, e Bom Jesus da Lapa.

A etapa promocional da campanha do Laticínio Oeste será para promover a marca e seus produtos a partir de técnicas de promoção de marca e o *merchandising*. Tais fases podem ser executadas por meio de estratégias que possam influenciar as decisões dos consumidores, como: Ponto de Vendas (PDV), Ponta de Gôndola, Uso de Adesivo, Banner interno, Concursos, vale-brindes, premiações, ofertas, descontos, cupons, entre outras. Essas ações podem ser executadas em supermercados, padarias, praças, festas, feiras, eventos públicos, entre outros, sem esquecer daquelas que podem ser iniciadas no meio digital, redes sociais, por exemplo, e serem executadas na vida *offline*, como compras nos pontos de vendas físicos.

Ao levar em consideração que o planejamento será para seis meses, pensa-se que essa etapa promocional poderá durar até os últimos meses do período, visto ser o gatilho para atender os seguintes objetivos: aumentar o *marketing share* dos produtos e aumentar o *share of mind* da marca Laticínio Oeste no mercado de lácteos de Santa Maria da Vitória, Bahia.

Figura 3 - Peça Gráfica: Campanha Promocional



Fonte: Elaboração própria (2018)

O propósito fundamental da etapa de *Sustentação* é sustentar todo esforço que foi feito na fase de posicionamento e promoção, visto que, em regra, não há mais novidades a serem apresentadas ao público. Assim, pretende-se reforçar o novo posicionamento da marca Laticínio Oeste na mente do público-alvo da campanha. Posicionada no mercado, é necessária que a empresa trabalhe sua imagem para consolidá-la junto ao público, sendo assim, toda sustentação será alternada durante os 180 (cento e oitenta) dias de campanha. Nessa perspectiva, a parte de sustentação da campanha será trabalhada sobre o conceito “Cultura Santa-Mariense”. O motivo dessa escolha é que SAMAVI é uma cidade reconhecida como polo cultural no Oeste baiano, com referências no campo da arte e da cultura, imagem positiva que pode ser ligada ao Laticínio Oeste por ser uma empresa que nasceu e cresceu com as influências da cidade, tendo contribuído, assim, para o aspecto alimentício e econômico. A partir dessa premissa, tem-se o objetivo de associar a imagem do Laticínio Oeste com à cultura santa-mariense para que os clientes possam reconhecê-la como uma empresa filha de Santa Maria da Vitória.

Figura 4 - Peça gráfica: Campanha de Sustentação



Fonte: Elaboração própria (2018)

O mercado alvo é a cidade de Santa Maria da Vitória - Bahia. Em relação a cobertura da campanha, será considerada como área de cobertura a cidade de Santa Maria da Vitória- BA e as cidades vizinhas de São Félix do Coribe e Bom Jesus da Lapa, Bahia. Em termos de alcance, Tamanaha (2011) esclarece que o termo alcance refere-se ao total de pessoas que a campanha, por meio das mídias escolhidas, almeja atingir ao menos uma vez. Esse número pode ser expresso por meio de porcentagem e é obtido pela divisão do número de pessoas possíveis de serem atingidas com as mídias pelo total de pessoas que poderiam ser. O resultado deverá ser multiplicado por cem. Pressupõe-se que o alcance seja de 100%, visto que os meios escolhidos não possuem dados oficiais de pesquisa para mensuração de tal item.

A frequência média pode ser definida a partir de três quantidades: alta, quando público tem acesso à peça, em média, acima de oito vezes; média, entre quatro e sete vezes; baixa, no máximo três vezes (TAMANAHA, 2011). Para a campanha foi adotada a alta frequência média. As justificativas são: aprimorar o *share of mind* dos seus clientes e potenciais consumidores, já que não existe fidelidade por parte do público de lácteos na cidade, logo, a empresa que ficar em evidência na mídia apresentará maior potencial de atração do público; o serviço promovido pela campanha é de consumo sazonal, dessa forma, não precisará ser anunciado em todos os meses do ano,

o que faz gerar um ganho de verba de mídia para poder concentrar a veiculação massiva neste 180 (cento e oitenta) dias selecionados para a campanha, e, em especial, nos meios digitais.

Tamanaha (2011) esclarece que a continuidade representa o período em que a campanha será veiculada durante um intervalo de 12 (doze) meses corridos. O período é definido com base na quantidade de *flight* alocados nos meses. A continuidade possui três modalidades: linear, que utiliza no mínimo 9 (nove) *flight* no período de 12 (doze) meses; em onda, de 4 (quatro) a 6 (seis) *flights*; e concentrada, até 3 (três) *flights*. Com bases nesses dados, a continuidade adotada para a campanha será a concentrada, por conta das seguintes justificativas: o período de duração da campanha é aproximadamente 6 (seis) meses; o objetivo da campanha é o aumento do nível de conhecimento da marca; e a adoção de uma estratégia de veiculação de impacto para dar maior visibilidade à campanha.

As escolhas feitas em relação à frequência, ao alcance e à continuidade foram tomadas como parâmetro no pensamento estratégico de que a forte repetição da mensagem é o fator que fará a campanha atingir seu objeto. A justificativa dessa estratégia tem como base os argumentos apresentados para cada escolha feita anteriormente, em especial: a média duração da campanha; objetivo promocional; alcance do maior número de pessoas possíveis na área de cobertura. A seleção dos veículos de comunicação é o próximo passo na busca do objetivo de mídia. Assim, segue-se as escolhas dos meios com as respectivas premissas.

Para divulgação das campanhas, a utilização da mídia foi o meio básico. As mídias sociais possuem papel de destaque na mudança da natureza das comunicações dentro e fora das organizações. A adoção da mídia social baseada na internet possibilita a comunicação com centenas e milhares de pessoas sobre produtos e empresas. Tamanaha (2011) ainda afirma que as mídias digitais se destinam a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e receptivo a novidades a maior difusora de conhecimento porque permite o acesso à informação e à pesquisa em expansão, é percebida como moderna e associada à tecnologia de ponta, permite que o usuário participe do meio com a construção de site próprio, *blog* ou perfil em sites de relacionamento e permite a liberdade de expressão por ser virtual e não existir

nenhum tipo de restrição com relação a seu conteúdo (pelo menos, por enquanto).

O meio complementar será o rádio, que terá a função de levar a campanha a lugares em que o meio digital não pode alcançar, como os interiores das cidades que não possuem eletricidade ou sinal de internet. Sua escolha está respaldada na afirmação de Tamanaha (2011), sobre ele ser o segundo meio com maior índice de penetração, perdendo apenas para a TV. As *mídias out of home* serão as mídias de apoio. Esse meio é responsável por complementar a mensagem divulgada nos meios anteriores, além de servir como um possível meio de contato do público com a campanha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto final deste trabalho consistiu em elaborar um planejamento de comunicação para o Laticínio Oeste para período de 6 (seis) meses, com início para 01 de janeiro de 2019 a 30 de junho do mesmo ano. O objetivo geral estabelecido para o planejamento comunicacional foi aumentar o nível de conhecimento da marca do Laticínio Oeste no mercado de Santa Maira da Vitória, Bahia, com as ações de comunicação. Como específicos, têm-se: aumentar o *marketing share* dos produtos e aumentar o *share of mind* da marca Laticínio Oeste no mercado de lácteos de Santa Maria da Vitória, Bahia. Assim, foi-se elaborado um plano de comunicação para sanar o principal problema encontrado na pesquisa: baixo conhecimento do Laticínio Oeste em Santa Maria da Vitória.

Os benefícios na elaboração deste trabalho não foram apenas para empresa, os estudantes tiveram a oportunidade de engrandecerem o conhecimento sobre Publicidade e Propaganda ao colocar em prática os conceitos que foram estudados no decorrer dos semestres, além de possibilitar a oportunidade de olhar o mercado por meio de uma visão crítica do ponto de vista publicitário. Do ponto de vista mercadológico, este trabalho também merece destaque por ser uma das primeiras iniciativas no âmbito publicitário para mudar a percepção do empresariado local sobre os benefícios de ter na região a formação de profissionais qualificados para a prática da publicidade e propaganda, além da importância de ter esse profissional adequado para mediar as relações publicitárias das marcas.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda** – 4º. Ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.
- EMBRAPA GADO DE LEITE, **Circular Técnica, 102**. Juiz de Fora, MG. Dezembro, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
- IBGE. **Cidades: Santa Maria da Vitória – Ba**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/santa-maria-da-vitoria/panorama>>. Acesso em: 12/07/18.
- KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M. ; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Altas, 2003.
- LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. Edição, São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- LUPETTI, M. . **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- PRODANOV, C. C. ; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://docente.ifrn.edu.br/docente>>. Acesso em: 04 julho 2017.
- Rádio Bom Jesus AM**. Disponível em: <<http://radiobomjesusam.com.br/a-radio>>. Acesso em: 21 agosto 2018.
- REIS FILHO, R. J. C. [at al.]. **Cenários para o leite e derivados na Região Nordeste em 2020**. Recife: Sebrae, 2013.

SANTOS, G. E. O. **Cálculo amostral on-line**. Disponível em:
<<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso
em: 12/07/2018.

SILVEIRA, D. T. (Org.); GERHARDT, T. E. (Org.). **Métodos de pesquisa**. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
Disponível em: <www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em 02 de julho de 2018.

TAMANHAHA, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência** \ Paulo Tamanha - 2. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. Ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

CAPÍTULO 8

CAMA DE QUIABENTO: UM VIDEOCLÍPE PROMOCIONAL DE PAULO ARAÚJO E MORÃO DI PRIVINTINA

Carolina Brandão Santos ¹

Jessica Brito do Santos ²

Paula Isabella Dantas Menezes ³

Renata Pinho Pereira ⁴

Cícero Félix De Sousa (orientador) ⁵

Resumo: Este artigo apresenta o processo de pré-produção, produção e pós-produção do videoclipe “Cama de Quiabento”, música composta e interpretada por Paulo Araújo e Morão di Privintina. A obra é resultado da experimentação da linguagem do videoclipe fundamentada nos conceitos de identidade, memória e território. O projeto foi inspirado no cotidiano e nas histórias das pessoas que vivem no território do Médio São Francisco, na Bahia, e mantém uma relação de afetividade e construção social com o rio São Francisco. Neste trabalho, abordamos o processo de realização do videoclipe, assim como os recursos técnicos e as escolhas estéticas utilizadas para construir a linguagem de “Cama de Quiabento”.

¹ Publicitária formada pela Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB. E-mail: cbs_brandao@hotmail.com.

² Publicitária formada pela Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB. E-mail: jessebrito.pp@gmail.com.

³ Publicitária formada pela Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB. E-mail: paula-isabella23@hotmail.com.

⁴ Professora do curso de Administração da Facite, graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB e especialista em *Marketing* Digital com Habilitação em Docência. E-mail: renatapinhopereira@gmail.com.

⁵ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB, graduado em jornalismo, mestre em Letras e doutorando em Artes Cênicas pela UnB. E-mail: cicero.sousa@ufob.edu.br.

Palavras-chave: Morão Di Privintina; Cama de Quiabento; Videoclipe.

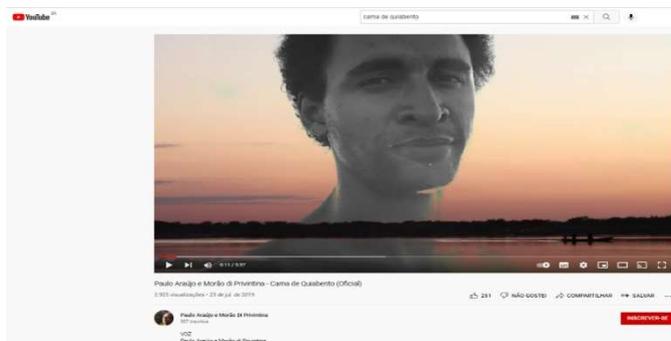
INTRODUÇÃO

A paixão pela linguagem audiovisual nos trouxe até aqui. Compreendemos que a publicidade contemporânea abarca todas as linguagens. Por esse motivo, escolhemos elaborar um projeto experimental, por meio de um produto promocional: um videoclipe.

Transpor a poética de Paulo Araújo e Morão di Privintina para o audiovisual não foi tarefa simples, mas acreditamos que esse formato é espaço para ousar e experimentar, afinal “este gênero permite a inventividade, e transcende no campo da potência criativa” (CORRÊA, 2007, p. 3).

Através da flexibilidade desse gênero, mesclamos conteúdo promocional com a experimentação da linguagem do videoclipe de forma livre e original. A ideia era promover a discussão sobre a degradação do Velho Chico⁶, além de fortalecer a cultura da região do Oeste da Bahia e distribuí-lo por meio das plataformas de vídeo e redes sociais.

Figura 1 – *Frame* do videoclipe disponibilizado na plataforma de vídeo *YouTube*.



Fonte: *YouTube* (2021)

Hoje temos acesso a essas produções com rapidez, praticidade e custo-benefício, graças aos avanços tecnológicos e a expansão de sites de compartilhamento de vídeo e redes sociais. Para Soares (2008), o videoclipe atualmente:

⁶ Como o Rio São Francisco é chamado afetuosamente pelos ribeirinhos.

Não é mais um produto somente televisivo. Passa a integrar as dinâmicas de consumo da “cibercultura” e precisa ser compreendido também através desta lógica. Circunscreve-se um debate que atravessa uma problemática acerca do papel da televisão musical na circulação deste audiovisual e das novas formas de apropriação do videoclipe que passa a ser inserido em *gadgets* (*IPods*, reprodutores de MP3 com vídeo), celulares, videologs, blogs e sites específicos. (SOARES, 2008, p. 1)

Desta forma, apresentamos neste artigo o processo de pré-produção, produção e pós-produção do videoclipe “Cama de Quiabento”, música composta e interpretada por Paulo Araújo e Morão di Privintina, grupo natural de Bom Jesus da Lapa, cidade situada na Bacia Hidrográfica do Médio São Francisco, na Bahia. A referida região é um espaço que inspira as composições e o trabalho de Paulo Araújo - poeta lapense que cresceu às margens do Velho Chico e se tornou ativista em defesa da preservação do rio e da disseminação da cultura ribeirinha, através da sua arte.

A musicalidade da banda expressa as belezas do sertão baiano; os pesares do rio São Francisco; a degradação ambiental; a falta de políticas públicas para amparar os nativos; a dualidade do rural e urbano; as histórias e falares do povo do Médio São Francisco. “Cama de Quiabento” nos chamou a atenção pela melodia e letra, que é um protesto em defesa do rio São Francisco e da cultura desse território:

Cama de Quiabento
Paulo Araujo & João Filho

Quebranto de caatinga tora rente
Quizumba matadeira de matuto
Não perdoa nem lua nascente
Rasga ventre, come inté raiz de dente
Pudera o parto não doer tão doidamente
E a fome não roer tão rudemente
Pois não restara carcaça nem pretume nem presente
Sobra sim, um calo demente.
É fraco, feio, feito filhote.
Patativa sem mote
Pé rapado é chinelo

A porta sempre esteve
Lamparina apagada
Verso frouxo eu cancelo
Ponta de faca não escolhe valente
Fico contente se você não brigar
Pela espera a gente indecente nem sente
O mandú que se fez
Remenda e perde a persona
Cururú de lagoa, bode lorde traveis.
É furto, é falho, tem buraco
É corisco, é carrasco
Não tou comendo coentro
É fria, é farsa, tem baralho
É dormi no abstrato
Em cama de quiabento
Ponta de faca não escolhe valente
Fico contente se você não brigar
Pela espera a gente indecente nem sente
O mandú que se fez
Remenda e perde a persona
Cururú de lagoa, bode lorde traveis.
Querendo ser rei. Querendo serei.
Ponta de faca não escolhe valente
Fico contente se você não brigar.

Figura 2 – *QRcode* do videoclipe “Cama de Quiabento” disponibilizado na plataforma de vídeo *YouTube*.



Fonte: Elaboração própria (2021)

Transportar as singularidades desse território para um produto audiovisual é uma forma de reafirmar a identidade artística da banda e sensibilizar o público acerca das belezas e pesares do Médio São Francisco.

Para nós, enquanto idealizadoras do projeto, é a maneira de contribuir como cidadãos e parte desse espaço. O Médio São Francisco é o nosso lugar de identificação, que nos ensina e nos acolhe. Como nos apresenta Hall (2019, p. 24) “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento”.

A Morão di Privintina há vinte anos resiste e se reinventa à margem de um mercado fonográfico voltado para artistas com perfis comerciais definidos pelo padrão midiático e pelas performances em redes sociais. Foi um desafio produzir um videoclipe para uma banda nordestina, que canta o cancionário popular e a resistência do Médio São Francisco. Contudo, traduzir essa essência local para o mercado global é possível, pois, como nos mostra Ortiz (1991) *apud* Canclini (2001, p. 171), “o mundo é um mercado diferenciado constituído de camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender para ‘todos’, mas de promovê-lo globalmente entre grupos específicos”.

REFERENCIAL TEÓRICO: CULTURA, IDENTIDADE, TERRITÓRIO E MEMÓRIA

De acordo com Arantes (2012), tanto os aspectos naturais quanto as relações sociais são determinantes na conformação cultural de um povo:

Interpretar o significado das culturas implica em reconstituir, em sua totalidade, o modo como os grupos se representam, as relações sociais que os define enquanto tais, na sua estruturação interna e nas suas relações com os outros grupos e com a natureza. [...] (ARANTES, 2012, p. 35)

Os aspectos culturais de uma comunidade são estabelecidos a partir de um determinado modo de comportamento. A cultura é concebida através das trocas cotidianas, ao longo da formação identitária e das relações com os mais diversificados grupos e espaços sociais. Assim, é possível entender o lugar social do vaqueiro Domingos, do pescador Adão e da dona de casa Diana no videoclipe “Cama de Quiabento”, que se constituem como sujeitos sociais a partir das suas relações entre si e com o rio São Francisco. A cultura ribeirinha sanfranciscana é, portanto, o resultado da fusão das histórias,

memórias e do modo de vida das pessoas que vivem na extensão hidrográfica do rio São Francisco. Foi dessa multiplicidade cultural que buscamos inspiração para nosso produto audiovisual.

Figura 3 - Frame Seu Dú, na Lagoa das Piranhas, 28.05.2019



Fonte: Registro próprio (2019)

Quanto ao conceito de identidade nos debruçamos sobre as reflexões de Paul Claval (2001), Joel Bonnemaïson e Luc Cambrezy (1996). Claval define identidade como uma relação que é estabelecida através da afetividade e do sentimento de pertença a um determinado lugar. Entende-se o conceito como um espaço para além de extensões geográficas. A ideia de lugar é um processo subjetivo, em que indivíduos ou grupos sociais têm concepções de mundo e referências culturais afins.

A identidade é construída a partir da interiorização de uma tradição, são afinidades que são estabelecidas transmitindo às pessoas que as vivenciam o sentimento de pertencer a determinados grupos sociais. A identidade pode basear-se na ideia de uma descendência comum, de uma história assumida em conjunto ou de um espaço com o qual o grupo assume elos. (CLAVAL, 2001 *apud* RITTER, 2011, p. 102)

Os autores Bonnemaïson e Cambrezy (1996) trabalham com a mesma perspectiva de Claval (2001) e compreendem identidade como o campo das dimensões espirituais, das manifestações folclóricas e míticas que contribuem

para que o indivíduo enraíze seus valores e credulidade em um local – físico ou imaterial. Eles acreditam que:

O domínio do espaço territorial revela que esse espaço é cercado de valores não somente materiais, mas também éticos, espirituais, simbólicos e afetivos. É assim que o território cultural precede ao território político e ao espaço econômico. (BONNEMAISON; CAMBREZY, 1996, *apud* RITTER, 2011, p. 102)

A partir das discussões dos autores supracitados, compreendemos que a identidade é um fator pertencente a todo e qualquer indivíduo e depende, em suas especificidades, de fatores socioeconômicos e culturais, de Estado, região e crença (...). É possível constatar isso nas sonoridades em *off*, quando dona Maria fala: “Minha fonte de vida é aqui; meu trabalho é aqui no rio São Francisco”, e Armando Teixeira diz: “Meu pai nasceu aqui, eu nasci aqui também, meu tio nasceu aqui, eu quero acabar aqui também”.

A noção de território é compreendida por Borges e Cavalcanti Junior (2010) a partir dos estudos de Rogério Haesbaert (2004), que aponta a apropriação territorial como uma ação concreta ou subjetiva de fazer parte de um determinado espaço. Para Borges e Cavalcanti Junior (2010),

O conceito de território é associado a uma dimensão de apropriação e/ou sentimento de pertencimento, seja esta apropriação no sentido de controle efetivo por parte de instituições ou grupos sobre um dado segmento do espaço, seja na apropriação mais afetiva de uma identidade territorial. (BORGES; CAVALCANTI JUNIOR, 2010, p. 2)

Já Raffestin (1988, p. 265) se refere à territorialidade como sendo o “[...] conjunto de relações mantidas pelo homem, enquanto pertencente a uma sociedade, com a exterioridade e a alteridade, com ajuda de mediadores ou instrumentos”. Os mencionados “mediadores” podem ser representados pelo grupo familiar, pelo grupo de convívio da comunidade pertencente ou mesmo por pessoas incomuns ao nosso convívio, porém que, de certa forma, nos inspiram a uma mudança social. Considerando essa abordagem, inserimos a participação de Paulo Araújo, no videoclipe, não apenas como o artista e criador da música, mas como parte integrante do todo cultural sanfranciscano.

Para aprofundar esse aspecto da cultura, Michel Pollak (1992) explica que a memória

(...) é um elemento constituinte do sentimento de identidade, “na medida em que ela é também um fator importante do sentimento de continuidade e de coerência do grupo em sua reconstrução em si”. (POLLAK, 1992, p. 204)

Através dos fragmentos da memória, construímos nosso posicionamento diante da sociedade. Questionamos o que somos, onde estamos e para onde pretendemos ir diariamente. “A memória, mais do que simples arquivo classificatório de informação a reinventar o passado, é um referencial norteador na construção de identidades” (BORGES; CAVALCANTI JÚNIOR, 2010, p. 5), que são resinificadas através da coletividade.

Para que a nossa memória se aproveite da memória dos outros, não basta que estes nos apresentem seus testemunhos: também é preciso que ela não tenha deixado de concordar com as memórias deles e que existam muitos pontos de contato entre uma e outras para que a lembrança que nos faz recordar venha a ser constituída sobre uma base comum. (HALBWACHS, 2013, p. 39)

As cenas com as crianças ribeirinhas – momentos de jogo de bola, Diêgo a soltar pipa e brincar à beira do rio –, mostram como desde cedo os indivíduos assimilam as práticas culturais e sociais de um determinado grupo social. A vivência de Diêgo no Médio São Francisco é resultado das memórias transmitidas de geração para geração e que, no futuro, quando adulto, ele transmitirá para os mais novos.

Compreender o conceito de cultura, identidade, território e memória foi o primeiro passo para a criação do videoclipe “Cama de Quiabento”. Esses conceitos, intrinsecamente, estão presentes na performance da Morão di Privintina, nas histórias que são apresentadas no videoclipe e no nosso processo criativo. As diferentes perspectivas da representação do modo de vida sanfranciscano deram vida a esse trabalho, que projeta os diversos aspectos socioculturais do Médio São Francisco a partir de um recorte simbólico – nesse caso a cidade de Bom Jesus da Lapa e as comunidades ao seu redor.

O PROCESSO

Nos inspiramos nas histórias dos atores sociais que conhecemos nas visitas, conversas e entrevistas que realizamos ao longo do processo de pesquisa. As pessoas que convidamos para participar do videoclipe entenderam a proposta do projeto e embarcaram na ideia. Neste tópico, apresentaremos o processo de produção, gravação e montagem, além dos aspectos técnicos e artísticos, que utilizamos para construir o roteiro e personagens.

LOCAÇÕES

Escolhemos a cidade de Bom Jesus da Lapa, as comunidades quilombolas de Lagoa das Piranhas, Barrinha e a comunidade rural de Mundo Novo como as principais locações. Conhecida como “capital baiana da fé”, Lapa tem sua história diretamente relacionada ao catolicismo e é sede de uma das maiores romarias do Brasil: a Romaria do Bom Jesus. O comércio e o turismo religioso são as principais atividades econômicas do município. Embora o catolicismo seja a religião predominante no município, há outras manifestações de crenças ligadas ao misticismo religioso que também utilizam a gruta para expressarem sua fé. Essa diversidade religiosa é o que ajuda a caracterizar e construir a identidade múltipla e cultural da cidade também conhecida pelos seus ativistas e artistas culturais, principalmente ligados à música.

Após encontros e conversas com Paulo Araújo, conhecemos a principal fonte de inspiração do cantor: Mundo Novo. Na pequena comunidade, pertencente ao município de Bom Jesus da Lapa, o artista tem boas lembranças da infância e das férias familiares e amigos. Hoje, Paulo não tem a mesma relação com a comunidade que tinha no passado, mas as memórias estão presentes em suas canções. O nome da música “Cama de Quiabento” é inspirado em uma planta típica da comunidade: o quiabento – planta espinhosa utilizada como demarcador de território.

Dando sequência às nossas pesquisas por locações, fomos à comunidade Lagoa das Piranhas, um território quilombola às margens do Rio São Francisco. Lá encontramos vestígios dos escravos que fugiam para aquela

região. Conhecemos alguns moradores que nos relataram sobre a atual situação do Velho Chico e de como esse fator afeta o cotidiano deles.

Na Fazenda Campos – uma vila formada pela família de Fabrício Pereira de Souza, um dos colaboradores desse projeto –, há mais de um século, é realizada a Festa do Divino. Além disso, a família tem o costume de se reunir na capela do quintal da casa da matriarca Dona Fabiana Almeida da Silva, de 82 anos, para celebrar suas crenças e realizar o samba de roda, uma herança da cultura afro-brasileira que é praticada, principalmente, no Estado da Bahia. A comunidade está no processo de reconhecimento como território quilombola.

Na visita à Paratinga, conhecemos a maior ilha fluvial do rio São Francisco: a Ilha de Paratinga. A cidade é uma das mais antigas da Bahia e berço de um considerável patrimônio histórico, a exemplo da Igreja Matriz de Santo Antônio, que tem na construção influências barrocas. Quando construída, a igreja margeava o Velho Chico. Hoje, o rio está distante, desapareceu daquelas redondezas. No cais do porto encontramos alguns pescadores que nos contaram suas experiências e histórias antigas do rio, da seca e enchentes que ocorreram ali.

ENTREVISTAS

Na Lapa, entrevistamos seu Carlos Pereira de Almeida, quilombola da comunidade da Lagoa do Peixe e membro do movimento social da Pastoral da Terra. Seu Carlos nos relatou sobre a relação das grandes indústrias com às comunidades: “As grandes empresas acham que a gente é contra o desenvolvimento do país, contra o agronegócio, no entanto não é isso! Eu quero que o país cresça, se desenvolva, mas de uma maneira mais civilizada, de uma maneira que não ‘atinge’, não mate o mais pequeno, uma maneira que respeite as comunidades”, nos relatou seu Carlos.

Figura 4 - Entrevista com Carlos morador do Quilombo Lagoa dos Peixes, 29.05.2019.



Fonte: Registro próprio (2019)

Também conversamos com Cláudio Pereira, nascido na Lapa e representante das comunidades quilombolas do Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco. Ele nos deu um apanhado geral sobre os motivos da perda de quantidade e de qualidade da água do rio. Cláudio também falou sobre a degradação da cultura Sanfranciscana e como “o rio São Francisco representa a resistência dos povos tradicionais que se fixaram nessa região”.

Na visita ao Mundo Novo, conhecemos seu Joaquim Teixeira de Araújo, 71 anos, lavrador e vaqueiro, nascido e criado na comunidade e amigo de infância de Paulo. Ele nos falou sobre sua relação com Paulo e do orgulho em ver a história da sua localidade sendo levada a outros lugares: “honra em saber de onde surgiu a Morão”.

Conhecemos também Valdemir Pereira de Araújo, de 42 anos e, Armando Teixeira de Araújo, de 47 anos. Ambos trabalham como vaqueiros, profissão herdada de seus pais e avós. Eles nos relataram que, antigamente, nos tempos de seca, faziam a retirada para levar o gado onde tivesse água, com outros vaqueiros. Hoje em dia, já não se tem mais essa prática na região. Seu Valdemir diz sentir tristeza por ver tudo se acabando, e sabe a importância de manter a tradição de vaqueiro, da preservação e do pertencimento de seu território. “Eu tenho orgulho de ser daqui e dessa profissão que tenho aqui”, afirma. E seu Armando completa: “Nasci aqui, quero acabar aqui”.

Na visita à Barrinha, conversamos com o pescador, seu Antônio Reinaldo dos Santos, 79 anos. O ribeirinho trabalha com pesca desde os 12 anos, profissão herdada de seu pai e avô, e hoje já está aposentado. Ele fala sobre a pouca importância que as pessoas dão para o estado do rio e para quem vive às margens dele. “Minha palavra é neutra, é nula. Eu, às vezes, tenho um sentimento, mas não posso nem falar nada, eu não dou jeito”.

Conversamos com Dona Alice Maria Alves Santos, 63 anos. Ela é responsável por fazer a leitura diária do nível de água do Velho Chico, cujos dados são enviados para a Companhia Hidrelétrica do Rio São Francisco – CHESF. Dona Maria se recorda com alegria dos tempos de fatura do Velho Chico, de quando muitas mulheres se juntavam para lavar roupa e, nesse momento, peixes saltavam de dentro da água. “Nosso rio São Francisco ‘tá’ se acabando”.

Nas Piranhas, conhecemos alguns moradores, como Dona Maria Teixeira de Souza, 55 anos. Ela nos contou que hoje o rio está impossibilitado para consumo, tanto no uso pessoal, quanto para o uso doméstico e que a água da lagoa está com um nível de salinização altíssimo, por conta dos rejeitos de agrotóxicos que vem do Projeto Formoso. Antes, era possível consumir a água diretamente da lagoa. Hoje, os moradores precisam comprar água de três em três dias na Lapa. “O rio significa tudo na vida da gente, porque sem o rio a gente não tem nada. A fonte da gente, da vida é a água e o rio”, disse Dona Maria.

Em Paratinga, conhecemos seu Cesário José de Oliveira, 72 anos de idade e 52 dedicados à pescaria. Já teve o rio como sua principal fonte de renda. Através da pesca, criou e sustentou os 14 filhos. Ele nos relatou que devido à sua condição física, esse ano foi a primeira vez que comprou um peixe para comer na Sexta-feira da Paixão. “O rio São Francisco ‘tá’ acabado pra ‘nóis’, que era a alimentação e sobrevivência das famílias. Se não fosse a aposentadoria ‘tava’ pedindo esmola, porque pelo rio já não tem mais nada”.

ROTEIRO

Desde o início, quando construímos o roteiro, pontuamos que gostaríamos de contar histórias de personagens que tivessem uma ligação de afetividade e de memória com o Médio São Francisco e o Velho Chico. De modo que pudéssemos interferir o mínimo possível no dia a dia dessas

pessoas, mostrando esse pertencimento, a resistência do rio e da cultura do território, coerente com o estilo da banda, com o que ela traz em suas canções. Diante disso, os participantes que encontramos, ao longo do processo, entram nesse projeto como atores sociais, conforme define Bill Nichols (2007):

As “pessoas” são tratadas como atores sociais: continuam a levar a vida mais ou menos como fariam sem a presença da câmera. Continuam a ser atores culturais e não artistas teatrais. Seu valor para o cineasta consiste não no que promete uma relação contratual, mas no que a própria vida dessas pessoas incorpora. Seu valor reside não nas formas pelas quais disfarçam ou transformam comportamento e personalidade habituais, mas nas formas pelas quais comportamento e personalidade habituais servem às necessidades do cineasta. (NICHOLS, 2007, p. 31)

Na estruturação do roteiro, detalhamos as cenas de cada personagem para facilitar o processo de gravação. Fizemos decupagem, ordem do dia individual para o elenco e criamos uma persona para cada personagem com características físicas e psicológicas. Elaboramos também um cronograma de gravação e um *check list* contendo todos os materiais essenciais para os dias de filmagem, equipamentos, alimentação e todo suporte para que o projeto acontecesse.

Entendemos que o roteiro é um guia flexível. Com as experiências, fomos percebendo como as coisas estavam fluindo e que, ao mesmo tempo, se algo não estivesse saindo como planejado, fazia parte da construção da história, pois o roteiro também se compõe de adaptações.

PERSONAGENS

Optamos por não diferenciar os colaboradores do videoclipe em personagens principais e coadjuvantes, em razão de compreendermos que todos, sem exceção, tiveram a mesma importância para a construção desse trabalho. Dividimos nos seguintes grupos: representantes dos pescadores; representante das mulheres que trabalham e cuidam da casa; representante das crianças ribeirinhas; representantes dos vaqueiros e dos que vivem no

campo, e representantes dos que vivem na zona urbana do Médio São Francisco.

Foi Através de dona Maria Alice que conhecemos seu Adão, Diana e seus filhos, moradores da Comunidade Barrinha. Adão Pereira dos Santos é pescador e vive às margens do rio, com sua esposa Maria Rosimar de Jesus, conhecida por Diana, que o ajuda na pesca, cuida dos afazeres domésticos e dos seus filhos, Anderson de Jesus Santos e Amilton de Jesus Santos. Eles se disponibilizaram a serem os representantes dos pescadores e das pessoas que vivem às margens do rio.

O casal de pescadores se levanta antes do dia amanhecer para pescar. Os peixes são usados para consumo próprio e, também, são comercializados na feira e na residência dos mesmos. Além disso, seu Adão faz bicos para complementar o sustento, entretanto é a pesca a principal fonte de renda da família. Seus filhos Anderson e Amilton frequentam a escola da comunidade e brincam de futebol, pipa e pega-pega nas ruas da Barrinha, com diversas outras crianças, como Diêgo, também colaborador do “Cama de Quiabento”. Percebemos que o garoto era o nosso personagem ribeirinho. De certa forma, foi ele quem nos escolheu, de modo natural e singelo. Falamos que estávamos precisando de um representante das crianças ribeirinhas e o convidamos para participar do videoclipe, de um jeito bem apressado ele topou. A partir disso, fomos conversar com Dona Neide Maria dos Santos, mãe de Diêgo, e pedimos sua autorização para a participação dele no videoclipe e combinamos os dias e horários de gravação.

Precisávamos de um vaqueiro para representar as pessoas que vivem do campo, convidamos Domingos Alves Pereira, de 78 anos, apelidado de seu Du, que sempre trabalhou como vaqueiro, além de ser o pai de Renata, integrante da equipe. Seu Du também foi um grande parceiro do nosso projeto, nos ajudou na locomoção entre os municípios da Lapa, fez o intermédio com outras pessoas que pudessem colaborar com o videoclipe e, também, nos recebeu durante o período do projeto em sua casa. Quando o convidamos, logo aceitou o papel, se empolgou e tratou de arrumar os adereços para a gravação.

Além do elenco citado, necessitávamos também de um número maior de pessoas para representar as pessoas que vivem na zona urbana das cidades do Médio São Francisco, que atuaria apenas com os rostos, em uma

performance em forma de protesto. A maioria desses participantes já teve ou ainda tem envolvimento com teatro, o que nos ajudou muito na direção de atuação.

GRAVAÇÃO

Em maio de 2019, estávamos com o roteiro, Decupagem, termo de uso da imagem e equipamentos em mãos. Então, fomos a campo para iniciar as gravações com o elenco. A primeira gravação da semana foi com Dona Maria e Diana que, a princípio, faziam o papel das lavadeiras. Nesse dia, contamos com a colaboração de Deo Araújo⁷, que esteve presente desde o início desse projeto.

Acordamos às 4h da manhã e partimos com destino à Barrinha. O sol dava indícios de que logo surgiria, então nos apressamos e nos preparamos para aquelas cenas. Começamos as gravações do dia, porém os imprevistos foram surgindo: o céu escureceu e logo começou a chover. A chuva se estendeu por dois dias, o que causou a interrupção das gravações. A princípio, ficamos apreensivos com esse ocorrido, mas entendemos que imprevistos, como fatores climáticos, fazem parte do processo. Nos dias seguintes à chuva, deu uma trégua e o sol chegou, então demos seguimento ao que estava agendado.

Iniciamos as filmagens da sequência dos rostos, composto por Ana Luíza, Aérea, Carlos, Cátia, Daiane, Fabrício, Geovanna, Jeila, Jessica, Luan, Neucilene, Rafaela e Suzane. Por se tratar de um número grande de pessoas, dividimos em grupos e trabalhamos em dias alternados por conta da disponibilidade dos participantes. Essas gravações ocorreram em diferentes pontos da Esplanada do Santuário de Bom Jesus da Lapa, pelo fato de ser um local de fácil acesso para todos.

Ainda nessa mesma semana, aproveitamos a presença do sol e gravamos a sequência com Paulo Araújo, na comunidade de Mundo Novo. Inicialmente, montamos o cenário proposto no roteiro e logo após gravamos as cenas internas.

⁷ Cineasta formado pela Universidade Estadual da Bahia – UESB.

Figura 5 - Gravação de cena com Paulo em Mundo Novo, 19.05.2019.



Fonte: Registro próprio (2019)

Finalizando a gravação na casa, seguimos para a segunda locação, onde gravamos a cena com os vaqueiros. Tivemos que filmar cenas com movimentos rápidos e de velocidade - foram momentos de improvisos, pois para realizar essas gravações era necessária a utilização de um transporte que desse mais estabilidade, devido ao lugar apresentar o solo arenoso. Para conseguir captar as imagens que pretendíamos, foi preciso gravar em cima de uma moto e até mesmo subir em um cavalo. Resumindo: vivenciamos um dia de experiências e aventuras.

Na semana seguinte, realizamos as gravações da sequência dos pescadores com Adão e Diana. Acordamos às 4h da manhã para acompanharmos a rotina do casal. No Quilombo da Lagoa das Piranhas, tivemos algumas dificuldades para definir planos, resultando na repetição de algumas cenas. Mas, seu Du estava muito empolgado e desinibido diante das câmeras, o que colaborou para que a gravação ocorresse de forma fluida e espontânea.

Dando sequência, gravamos com Diêgo, que no momento parecia meio acanhado. Levamos uma pipa e ele construiu uma rabiola. Aos poucos, foi se sentindo à vontade. Gravamos com ele em três dias consecutivos: na margem do rio, em casa e em um campinho de futebol com alguns amigos. Nesse mesmo dia, ainda com o pôr do sol, gravamos com o grupo da capoeira. Os capoeiristas Júlio dos Santos Lopes e Lucas Vinicius Carneiro da Silva Miranda, do Grupo Ginga Bahia, de Bom Jesus da Lapa, encenaram

uma dança angolana e alguns passos da capoeira, ao som de uma trilha feita com berimbau, tocado por Raquel Cordeiro Leite, componente do grupo. Para completar a cena, filmamos contraluz, o que nos possibilitou fazer imagens da silhueta dos dançarinos, como havíamos proposto no roteiro inicial.

TÉCNICA

Nossas primeiras visitas e testes foram realizadas com a câmera DSLR da Canon 70D e um tripé, disponibilizados pelo setor de audiovisual da UFOB. Com o roteiro já escrito, fizemos um *check list* de equipamentos que levaríamos a campo e optamos por trabalhar com duas câmeras DSLR da Canon 80D, 4 lentes (a 70-200mm, 18-22mm, 50mm e a Canon Série L 24-105 - as duas últimas foram as mais utilizadas durante as gravações), 4 baterias, 2 tripés, 2 rebatedores e 2 cartões de memória – todos equipamentos fornecidos pela UFOB.

Além disso, conseguimos com Elton Paz⁸ um monopé, que nos serviu de improviso, como um *steadicam*, 2 refletores, um microfone lapela, um microfone *boom* e um gravador. Em uma das semanas de gravação conseguimos um outro gravador utilizado como suporte para captação do som ambiente nas locações, emprestado por Zenon Torres⁹.

A luz natural foi nosso principal elemento estético do videoclipe. Os resultados obtidos durante as gravações ajudaram na produção de um videoclipe moderno em se tratando de linguagem audiovisual, porém com imagens que apresentam elementos rurais que caracterizam o dia a dia no interior do Médio São Francisco, em especial o interior de Bom Jesus da Lapa.

Além da iluminação, outros elementos da linguagem audiovisual foram pensados e previamente estabelecidos na pré-produção junto à criação e decupagem do primeiro roteiro, tais como: enquadramento, planos, movimento e ângulos que poderíamos utilizar para passar a mensagem de contemplação, ação, cotidiano e criar uma relação direta com o receptor.

⁸ Videomaker e publicitário formado pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB).

⁹ Videomaker especialista em Produção Audiovisual pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB).

Sobre as planificações, os planos abertos e compostos foram utilizados para contemplar e localizar o receptor no ambiente dos personagens. Os planos médios, detalhes e *closes* foram os mais utilizados no *clip*, já que a ideia era que o personagem desenvolvesse suas atividades diárias e, em um determinado momento, encarasse a câmera conversando diretamente com o público, seguindo, claro, o ritmo estabelecido pela música.

MONTAGEM

Aqui, é onde as ideias assumem a forma de videoclipe. Desde o início, sabíamos que esta etapa seria desafiadora: montar um videoclipe com imagens gravadas por nós, com uma história imaginada a partir do ponto de vista que criamos para a Morão di Prinvintina, considerando a nossa interpretação e absorção das conversas, dos lugares, da poesia e ritmo da música “Cama de Quiabento”. O desafio não era só juntar as imagens que combinavam, mas atribuir valor e sentido a elas.

Nesta fase, com o término do processo de gravação, o trabalho se voltou para a análise das imagens capturadas. Utilizamos um *Notebook Acer* com 16Gb de memória *Ram* e processador *i7* como ferramenta de trabalho. O *software* de edição escolhido foi o *Adobe Premiere Pro CC 2017*.

Iniciamos a edição separando as imagens por personagens. Logo nos deparamos com cenas e planos que não funcionavam, outras não se encaixavam e algumas que nos surpreenderam. Na edição, contamos com a ajuda de Deo Araújo para processo de montagem, e com o auxílio de Elton Paz para o processo de tratamento de cor do videoclipe. A edição foi feita seguindo os grandes blocos da música: início, 2ª estrofe, 1º refrão, 3ª e 4ª estrofes, 2º refrão, 5ª estrofe, repete e segue com mais 2 refrãos e final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conhecimentos adquiridos no curso de Publicidade e Propaganda nos permitiram chegar até aqui. Foram os aprendizados importantes. A troca de experiências no dia a dia acadêmico nos construiu e nos deu embasamento para realizar esse trabalho. Apesar de termos afinidade com o audiovisual, todo o processo - desde a criação do roteiro, construção dos personagens, pesquisa de locação até a gravação - foi novo e experimental.

A realização do videoclipe “Cama de Quiabento” nos ensinou que antes de tudo é preciso se colocar no lugar do outro e se sensibilizar com as problemáticas que estão à nossa volta. Aprendemos a importância da coletividade e do planejamento, principalmente, no audiovisual, e que, às vezes, o erro pode ser uma solução criativa. Desafiemo-nos a construir um produto audiovisual que nos permitisse ousar, quebrar as regras e, principalmente, que apresentasse o nosso olhar artístico sobre esse território. Sem perder de vista as funções promocionais do produto publicitário que estávamos colocando no mercado. O videoclipe é o gênero que escolhemos para traduzir essas descobertas e aprendizados. Acreditamos que deu certo!

Desde o início da nossa trajetória na UFOB, buscamos realizar trabalhos que tivessem uma relevância sociocultural para a comunidade em que estamos inseridos, e com esse projeto, não foi diferente. Identificamo-nos com o trabalho de Paulo Araújo e Morão di Privintina, não só pela singularidade da poesia que traz em suas canções, mas também pela ideia de propagar a cultura do Médio São Francisco.

Acreditamos que esse é o papel do profissional de comunicação contemporâneo: construir narrativas que ressaltem os aspectos relevantes da nossa sociedade. Este trabalho foi uma importante contribuição para o acervo de conteúdo cultural e artístico sobre o Médio São Francisco e, principalmente, sobre o Oeste da Bahia. Acreditamos que através do “Cama de Quiabento” um recorte real e sensível sobre a nossa região foi apresentado ao mundo.

REFERÊNCIAS

ARANTES, A. A. **O que é Cultura Popular?** São Paulo: Brasiliense, 2012.

BORGES, J.; CAVALCANTE JÚNIOR, I. **Território, Identidade e Memória:** tramas conceituais para pensar a piauiensidade. Universidade Estadual do Piauí, p. 1-10, 2010.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CARVALHO, C. O.; **Narratividade e videoclipe:** interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One” do U2. 2006.

175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

CORRÊA, L. Breve história do videoclipe. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste, 8., 2007, Cuiabá. **Anais [...]** Cuiabá: Universidade Federal do Mato Grosso, p. 1-15, 2007.

FIELD, S. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HALBWACHS, M. **A Memória coletiva**. Tradução de Beatriz Sidou. 2. ed. São Paulo: Centauro, 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. São Paulo: Lamparina, 2019.

HOLZBACH, A.; NERCOLINI, M. **Videoclipe: em tempos de reconfigurações**, Salvador, 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revista_famecos/article/viewFile/5841/4235>. Acesso em: 17 jun. 2019.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário**. Tradução Mônica Saddy Martins. 5. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

POLLAK, M. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p.200-212, 1992.

RAFFESTIN, C. Rapères pour une théorie de la territorialité humaine. In: **Réseaux territoriaux**. Cearen: Paradigme, p. 263 – 279, 1988.

RITTER, C. Reflexões epistemológicas sobre os “territórios de identidade”. **Revista Geografar**, Curitiba, v. 6, n. 1, p.95-109, jun. 2011. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/geografar/>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

CAPÍTULO 9

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E REPOSICIONAMENTO DE MARCA PARA A ESCOLA COEDUC¹

Gêudina da Silva Santos ²

Joice Pereira Fernandes ³

Leila Morgana Vitória Dias da Silva ⁴

Patryc Anderson Bertunes Miranda ⁵

Paulo Ricardo de Moura Silva ⁶

Thiago Galvão Borba ⁷

Vívian Maria Corneti de Lima (orientadora) ⁸

Resumo: O artigo pretende apresentar as principais etapas do planejamento de comunicação e reposicionamento de marca elaborado para a Cooperativa Educacional de São Félix do Coribe/BA, conhecida como COEDUC. O planejamento foi desenvolvido no ano de 2019, em grupo formado pelos então estudantes do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB, pela modalidade campanha experimental durante o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. A partir da experiência de

¹ TCC aprovado em banca no dia 11 de dezembro de 2019.

² Egressa do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB.

³ Egressa do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB.

⁴ Egressa do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB.

⁵ Egresso do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB.

⁶ Egresso do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB.

⁷ Egresso do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB.

⁸ Professora adjunta do curso de Publicidade e Propaganda da UFOB. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). E-mail: vivian.lima@ufob.edu.br.

desenvolvimento do projeto, bem como das repercussões posteriores, desencadeadas por sua elaboração, o artigo traz um recorte dos principais aspectos elaborados, terminando com uma sucinta apresentação dos materiais gráficos elaborados.

Palavras-chave: planejamento de comunicação; reposicionamento de marca; campanha publicitária; trabalho de conclusão de curso; campanha experimental.

INTRODUÇÃO

A partir de pesquisas desenvolvidas pelo grupo de estudantes, foi identificado que os esforços de comunicação desenvolvidos pela Cooperativa Educacional de São Félix do Coribe/BA, conhecida como COEDUC, não eram suficientes para posicionar a marca como um prestador de serviços de educação de qualidade. Dessa forma, foi desenvolvido o planejamento de comunicação e reposicionamento de marca. Buscamos desenvolver uma campanha publicitária que pudesse reposicionar a marca em seu mercado de atuação, bem como auxiliar na divulgação de seus serviços, visando a prospecção de novos e a fidelização de antigos clientes.

A fim de subsidiar o planejamento, fez-se necessária a construção de um referencial teórico que contemplasse conceitos relacionados à educação privada no Brasil, posicionamento e reposicionamento de marca. Procedemos também à análise dos resultados obtidos através de uma pesquisa de mercado com o intuito de compreender o comportamento e o perfil do público, além de uma análise do ambiente externo e interno da instituição. Como resultado, obteve-se a necessidade de desenvolver uma Campanha Institucional e uma Campanha de Propaganda a fim de reposicionar a marca no mercado. O foco foi explanar aquilo que seria necessário para uma campanha publicitaria adequada, para que assim atingisse o público-alvo escolhido. Todas as peças publicitarias foram elaboradas para que a imagem da marca se tornasse cada vez mais forte.

CONHECENDO O CLIENTE

A escola COEDUC é uma repartição de ensino privado, fundada no ano 2000, no município de São Félix do Coribe/BA, que atende desde a Educação Infantil até o primeiro ano do Ensino Médio. A instituição tem o compromisso de formar cidadãos conscientes, com o objetivo de melhorar a educação na cidade onde se localiza e na cidade vizinha, Santa Maria da Vitória/BA. Sua principal missão é “Educar para a vida” e promover um ensino de qualidade integrando a sociedade em projetos interdisciplinares dentro do mercado de educação, visando ainda se consolidar como referência educacional.

Com um ambiente acolhedor e familiar, a instituição busca sempre por inovação, adaptando-se às atualizações e constantes mudanças na prática de ensino, dentre elas, as tendências tecnológicas, prezando por sua imagem em seu segmento empresarial. Além da educação básica, a organização também oferece cursos de aperfeiçoamento em línguas estrangeiras como inglês, espanhol, aulas extras de redação, teatro, esportes entre outros serviços. A COEDUC atende cerca de 280 (duzentos e oitenta) alunos e prega como valores a seus clientes e colaboradores o respeito às famílias e às crenças religiosas; o conforto de seus educandos; a transparência das ações organizacionais e a liderança de mercado. Possui uma ampla estrutura física, que proporciona bem-estar, praticidade e segurança para os seus alunos e colaboradores.

REFERENCIAL TEÓRICO

A partir de aproximações iniciais, foi observado que os esforços de comunicação até então desenvolvidos pela COEDUC não haviam sido suficientes para posicionar a marca como um prestador de serviços de educação em padrões de excelência. A construção do projeto teve como base de estudo um referencial teórico consolidado e, a partir dele, foram viabilizados a realização de uma pesquisa de mercado (quantitativa e qualitativa) e um planejamento de comunicação voltados a solucionar o problema mercadológico encontrado.

Das imersões teóricas, constatamos que o conceito de educação é vasto e abrangente. Verificamos ainda peculiaridades no setor de escolas

particulares, onde esse mercado é competitivo e promitente. As escolas privadas são sistemas de ensino que prestam serviços de educação, visando o bom desenvolvimento dos estudantes e os fins lucrativos da instituição. Em relação ao contexto histórico, verificamos que:

a educação escolar no Brasil nasceu da iniciativa privada, quando, em 1533, os Franciscanos fundaram, na Bahia o primeiro estabelecimento de ensino em terras de Santa Cruz. A atuação da iniciativa privada na educação brasileira, em que pese a variedade de formatos que assumiu ao longo dos últimos cinco séculos, deu-se de forma ininterrupta na história do nosso país, consolidando uma contribuição ímpar à formação e ao desenvolvimento da nacionalidade brasileira. (ALVES, 2009, p. 71-78)

Percebemos que através da iniciativa dos Franciscanos houve a implementação do sistema de ensino privado no país. Manoel Alves (2009) justifica a expansão dessa categoria de ensino “não somente pela má qualidade da escola pública, mas, sobretudo, por um amplo entendimento da sociedade de que a escola particular lhes oferecia perspectiva educacional culturalmente enriquecida, universalizada e prenhe de valores liberais” (ALVES, 2009, p. 74).

Segundo Calçade (2018), baseando-se em dados do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica, o IDEB, é possível uma observação em relação às diferenças entre as instituições de ensino privado e instituições pública no Brasil. No ano de 2017, houve uma elevação no desempenho das escolas particulares em relação às públicas. Foi aferido o desempenho médio de 7.1 para as escolas particulares e 5.5 para as públicas. A diferença entre as redes privadas e públicas inicia-se menor a partir do 5º ano do ensino fundamental e se amplia ao chegar ao 9º ano para 2 pontos, atingindo 2.3 no ensino médio. Para a presidente dos “Todos Pela Educação”, Priscila Cruz, um dos pontos que afeta diretamente os estudantes do ensino público é o desafio de lidar com a heterogeneidade nos níveis de aprendizado, diferentemente dos que frequentam escolas particulares e alcançam índices acadêmicos maiores (NOVA ESCOLA, 2019).

Quanto aos estudos referentes ao posicionamento de marca, verificamos que tal ação é uma competência das organizações para que se destaquem e que não sejam imitadas ou copiadas pelos seus concorrentes.

Caracteriza-se pela “ação de projetar o produto e a imagem à empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305). Kotler e Armstrong (2015, p. 227) dizem que “o posicionamento do serviço é um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm de um serviço em relação aos concorrentes”. Dessa forma, a existência de toda e qualquer empresa surge a partir de um propósito, e, a partir dele, é definido seu posicionamento. Para que haja uma definição coesa é imprescindível, é necessário que haja transparência para todas as pessoas que estão diretamente ou indiretamente ligadas à empresa.

PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Samara e Barros (1997, p. 21) “ a pesquisa de mercado é utilizada para identificar as preferências, hábitos e costumes, perfil socioeconômico, imagem da marca intenções de compra e análise de participação do mercado”. Dessa forma, com o intuito de compreender o comportamento e o perfil do público, a pesquisa de mercado desenvolvida para a COEDUC desmembrou-se em pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa.

Para a pesquisa quantitativa foi aplicado o método não probabilístico por conveniência, com uma amostra composta por 30 entrevistados, levando em consideração o intuito de verificar o reconhecimento da imagem da instituição em seu campo de atuação. Para essa pesquisa, utilizamos o tipo oportunidade de vendas com o foco nos serviços oferecidos pela instituição a fim de “identificar quais os diferenciais competitivos entre produtos/serviços concorrentes” (SAMARA; BARROS, 1997, p. 21). O estudo foi dividido em perguntas que contemplavam o perfil psicográfico; lembrança da marca; impressões sobre a instituição; sexo; faixa etária e grau de escolaridade.

Como método de desenvolvimento da pesquisa quantitativa, foi realizado um grupo focal, que consiste na seleção de um número reduzido de entrevistados que, ao decorrer da análise, expõe suas opiniões de forma espontânea, contando com a interação entre todos os participantes da pesquisa. Foram analisadas as motivações e satisfações de um grupo de pais de estudantes matriculados na escola COEDUC. O estudo teve como propósito avaliar a opinião do público consumidor dos serviços prestados pela

instituição, e com isso verificar os fatores que os influenciam no processo de decisão de compra, na hora da contratação dos serviços ofertados pela instituição de ensino.

ANÁLISE DO AMBIENTE DE *MARKETING*

O estudo do ambiente de *marketing* de uma empresa envolve todas as variáveis que podem influenciar o bom desenvolvimento de seus negócios, considerando o ambiente externo e interno. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o microambiente se reflete nas ações mais próximas e que podem ser parcialmente ou totalmente controladas pela organização. Já o macroambiente é o conjunto de ações e influências mais amplas que afetam o microambiente, por isso o recomendado é ter cautela e saber conduzir as adversidades para o bem da instituição, seja ela com fins lucrativos ou não.

Na análise do ambiente do *marketing*, foram escolhidos apenas os dados que de fato importam para a instituição COEDUC. Apesar de se tratar de uma Instituição de Ensino Privado, esta não visa apenas lucro, mas, também, o aumento do alcance e reconhecimento de sua marca, o que é denominado de *brand awareness*⁹. Para analisar o ambiente externo de uma empresa antes é necessário que se tenha todo um monitoramento das oportunidades e ameaças que afetam a organização, levando em consideração as constantes mudanças que podem abalar o seu desenvolvimento. Por se tratar de uma instituição de ensino privado foram levados em consideração os fatores econômicos, políticos, legais, socioculturais e tecnológicos.

A análise do ambiente interno foi desenvolvida com o objetivo de identificar os pormenores da relação empresarial desenvolvida pela COEDUC. Neste sentido, foram desenvolvidos esforços a fim de esmiuçar dados históricos da empresa; missão, visão e valores; estrutura física; estrutura organizacional; dados quantitativos; portfólio de produtos e serviços; ciclo de vida do produto/serviço; matriz BCG¹⁰ (Boston Consulting Group); preço, distribuição e uso dos meios de comunicação. A partir dos dados levantados e

⁹ Notoriedade da marca (Tradução nossa).

¹⁰ É uma lição prática, que, por meio de informações corretas constrói um gráfico de interpretação simples dos produtos/serviços que uma empresa oferece e seu ciclo de vida.

das análises feitas de acordo com ambiente interno e externo onde a empresa atua. Foram ainda levantadas informações para análise *SWOT*¹¹.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Após os esforços de pesquisa foram diagnosticadas questões que poderiam melhorar as relações empresariais da escola. Foi detectado, por exemplo, que mesmo a instituição promovendo um ensino de qualidade e oferecendo os parâmetros de excelência de uma instituição privada dentro da cidade de São Félix do Coribe-Ba, existiam pais da própria cidade que optavam por colocar seus filhos em instituições de ensino privado na cidade vizinha.

Identificamos, ainda, que a COEDUC não dispunha de um plano de comunicação institucional e mercadológico e que, embora possuísse uma página nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* e fizesse publicações constantes, sua comunicação não era bem definida, fazendo com que a empresa não tivesse tanto engajamento do público como gostaria, em virtude da inexistência de um posicionamento adequado ao mercado.

Das diversas situações suscitadas, ficou comprovada a necessidade de uma campanha de reposicionamento da marca, com investimentos em mídias que contemplassem os mais variados meios de comunicação e dispondo de estratégias e campanhas direcionadas ao *brand awareness*. Do estudo realizado, identificamos que a empresa deveria se posicionar no mercado de maneira que fizesse com que o seu público-alvo percebesse o quanto ela tem a capacidade de oferecer-lhe tudo o que busca, uma vez que a instituição desenvolve um excelente trabalho do mercado de educação e com o menor preço da cidade.

¹¹ A análise *SWOT* é uma ferramenta de *marketing* que consiste num método de planejamento estratégico que mapeia os cenários organizacionais. O termo *SWOT* é a abreviação das palavras em inglês: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

SOLUÇÕES ESTRATÉGICAS: PROPOSTAS DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com os levantamentos, o grupo entendeu que, a fim de solucionar as adversidades da empresa, os esforços em comunicação deveriam ser delimitados ao desenvolvimento de duas campanhas como soluções estratégicas de comunicação: uma campanha institucional e outra de propaganda, sendo estas divididas em três fases: i) institucional, ii) promocional e iii) de sustentação.

As campanhas seriam lançadas em dois períodos, pré-matrícula e matrícula, e concentrariam seus esforços para atingir pais de jovens e crianças que buscam uma educação de qualidade, sendo estes os principais potenciais clientes da COEDUC. A Campanha Institucional teria início no mês de novembro de 2019 e serviria como uma campanha de reposicionamento de marca e captação de novos clientes. A Campanha de Propaganda teria como seu foco principal a volta às aulas de 2020, servindo como um incentivo para a realização das matrículas e fixação da marca na mente dos consumidores. Assim sendo, a utilização das ferramentas seria planejada estrategicamente, de forma que possibilitasse alcançar os objetivos e metas de comunicação propostos em cada campanha.

A estratégia criativa das campanhas foi pensada cautelosamente para exaltar os atributos dos serviços disponibilizados pela COEDUC. Dispôs-se de uma comunicação clara e objetiva para melhor transparecer ao público-alvo as vantagens e benefícios dos serviços prestados pela instituição e com isso despertar o interesse da população em conhecer a escola, considerando-a como a melhor opção de qualidade e o melhor preço em educação particular na região. Primamos por técnicas e apelos que pudessem despertar a emoção no público-alvo, para fazer com que os pais se sentissem orgulhosos de ter seus filhos matriculados na instituição.

Para melhorar a imagem da marca e deixá-la mais padronizada e organizada, aplicaremos o seu logotipo em diversos materiais de uso escolar como: agenda, cadernos, cartão de visita, canecas e materiais de papelaria.

Em todas as etapas da campanha, foram produzidos vários conteúdos publicitários, focando sempre na imagem que a instituição pretende transmitir, de que a COEDUC prepara seus alunos para a vida. Assim sendo,

para que esse reposicionamento acontecesse, planejamos também a execução de material audiovisual a ser publicado nas redes sociais da instituição, *jingle* com formato para rádio, material gráfico em formato *web* e impressão e veiculação em *outdoors* em pontos estratégicos da cidade.

PLANO DE MÍDIA

O planejamento de mídia tem o objetivo de nortear o profissional sobre como fazer o uso adequado dos meios de comunicação, proporcionando uma relação assertiva, considerando a utilização dos mais diversos meios de comunicação para fazer a captação do público-alvo. Os objetivos são apresentados dentro das planilhas de programação, custos e inserções. Tamanaha (2011) define planejamento de mídia como meio de selecionar informações do cliente com base nos dados coletados a partir de uma pesquisa de mídia, o que servirá como um controle dos resultados do planejamento, levando assim a uma definição de estratégias, desenvolvidas a partir de um bom planejamento de mídia.

A etapa de Mídia foi responsável por abordar as táticas utilizadas para a elaboração do plano de mídia bem como todo o cronograma de veiculação. Essa etapa do trabalho foi pensada cuidadosamente para atender todas as fases da campanha de acordo com os objetivos propostos para cada uma delas. Foram planejados itens relacionados à verba necessária para o desenvolvimento da campanha, alcance das veiculações, frequência e continuidade da campanha. Identificamos a necessidade de selecionar a internet (Facebook, Instagram e WhatsApp) enquanto mídia principal, o rádio como mídia de apoio e *outdoors* como mídia complementar. Dessa forma, foram produzidos conteúdos gráficos e sonoros que pudessem exemplificar ao cliente a linguagem adequada a cada uma das mídias.

CONCEITO DA CAMPANHA

A campanha de reposicionamento de marca partiu do *slogan* da instituição “Educando para a vida”, enfatizando um ensino duradouro e qualificado, que acompanhará os estudantes para a vida inteira. O conceito faz referência à principal missão da instituição, que há vários anos prepara as crianças para um futuro melhor. A ideia é que a escola seja lembrada como

um lugar completo, aconchegante e agradável para que as crianças sintam prazer na sua rotina escolar, tanto em relação a sua estrutura física como também sobre a oferta dos seus serviços.

A partir das estratégias de comunicação, espera-se que o público-alvo compreenda a mensagem de forma clara, objetiva, rápida e prática, amarrando todas as ideias de formação que a instituição oferece através dos seus serviços. Almeja-se, ainda, contribuir para a fixação da mensagem por meio de elementos de diagramação e textuais, construídos a partir do *slogan*, influenciando no processo de decisão de compra.

DESCRIÇÃO DAS PEÇAS

Foram criadas ações estratégicas e peças publicitárias específicas para cada fase das campanhas. As peças desenvolvidas incluem *banners* para as redes sociais, *outdoor*, vídeos televisivos de curta duração (para veiculação no *feed* das redes sociais), *jingles* e *flyers* (impressos). Em virtude da limitação de espaço neste artigo, será apresentada apenas uma parcela do resultado, com demonstração restrita a alguns itens de produção gráfica.

Todas as peças foram idealizadas para reforçar a imagem da marca, predominando sempre o objetivo da campanha, de fazer com que o público-alvo identifique a instituição como melhor opção de ensino privado. Optamos pelas cores presentes na identidade visual da marca, para que fossem fixadas na mente dos consumidores e potenciais clientes. Para as peças gráficas, usamos as cores azul e verde em harmonia com o branco. O azul transmite a sensação de confiança; e o verde transparece uma sensação de leveza e esperança; e, por fim, o branco que passa a ideia de tranquilidade e organização, fazendo com que as peças fiquem harmônicas. As fontes predominantes foram *Birds of Paradise*, *Personal Use*, *Roboto*, *Bad Stripped* e *Candelion Bold* sendo todas as fontes leves, com o intuito de torná-las mais delicadas. A título de exemplo, apresentamos, a seguir, alguns dos materiais desenvolvidos¹².

¹² Todas as imagens apresentadas são registros próprios.

Figura 1 - Banner Feed Instagram e Facebook 1080x1080 px



Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 2 - Aplicação Banner Feed



Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 3 – Aplicação do *flyer*



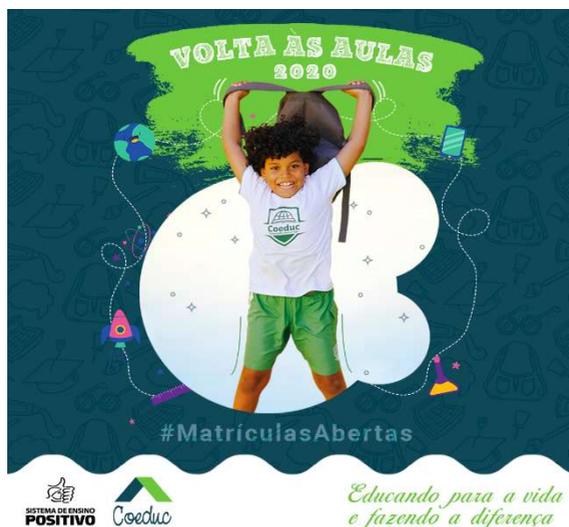
Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 4 - Aplicação de *Outdoor*



Fonte: Elaboração própria (2019).

Figura 5 - Banner Volta às Aulas *Feed Instagram e Facebook* 1080x1080 px



Fonte: Elaboração própria (2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo desenvolvido foi possível constatar que a maneira como os consumidores enxergam as organizações vem sendo transformada ao longo do tempo e, por isso, é muito importante que as organizações se atualizem não apenas para satisfazer seus clientes, mas também para surpreendê-los. Constatamos assim a necessidade de desenvolver estratégias de *marketing* cada vez mais elaboradas para atender as demandas do mercado, com atenção especial para as peculiaridades do setor da educação, objeto do nosso cliente.

As ações de *marketing* desenvolvidas ao longo do trabalho tiveram como propósito solucionar o problema de comunicação encontrado no início deste estudo, definido como: a falta de percepção, por grande parte da população, em relação à qualidade dos serviços de educação prestados pela COEDUC.

O trabalho permitiu conhecer nuances do mercado regional da educação, bem como de todos os fatores econômicos, políticos e sociais

envolvidos nas localidades de Santa Maria da Vitória e São Felix do Coribe/BA, o que aumentou nossa expectativa em relação à viabilidade de nossa atuação profissional na região. O desenvolvimento do trabalho proporcionou ao grupo a oportunidade de uma primeira demonstração prática de todos os conhecimentos teóricos aprendidos durante os anos do curso de Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Oeste da Bahia, de forma bastante satisfatória.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. A histórica contribuição do ensino privado no Brasil. **Educação**. Porto Alegre, v. 32, n. 1, p. 71-78, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/5139/3775>>. Acesso em: 6 mai. 2019.
- CALÇADE, P. Escolas particulares são sempre melhores que as escolas públicas? **Nova Escola**. 30 set. 2018. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/12600/escolas-particulares-sao-sempre-melhores-do-que-as-publicas>>. Acesso em: 18 mai. 2019.
- COBRA, M. H. N. **Marketing Básico**. 5. ed, São Paulo: Atlas, 2017.
- CONTE, A. **Definições de missão, visão e valores e desempenho**. 2014. Disponível em: <<https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/>>. Acesso em: 12 mai. 2019.
- CORRÊA, R. **Planejamento de Propaganda**. 11. ed. São Paulo: Global, 2013.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle** 14. ed. São Paulo: Pearson, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

SAMARA, B. S.; BARROS, C. J. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

TAMANAH, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2.ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2011.

CAPÍTULO 10

NARRATIVA EM QUADRINHOS TRANSMIDIÁTICA: BETA¹

Amanda Hauane Antunes da Silva ²

Lucas Menezes de Castro ³

Luiz Henrique Santos Silva ⁴

Sadde Ramos Oliveira ⁵

Manan Terra Cabo (orientadora) ⁶

Eduardo Cavalcanti Bastos (coorientador) ⁷

Resumo: O presente artigo aborda o processo de criação de uma narrativa em quadrinhos com desdobramentos transmidiáticos a partir da história ficcional de Beta, uma adolescente de 16 anos imersa em uma crise existencial em torno da exposição de sua vida privada. A razão da escolha dos quadrinhos deve-se à possibilidade de explorar formas estéticas, desta narrativa, com intuito de criar uma trama psicológica para o público-alvo compreender de modo mais aproximado o drama vivido pela personagem, uma vez que o contexto visual,

¹ TCC aprovado em banca dia 21 maio de 2021.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: amandahauane@gmail.com.

³ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: menezes.lcastro@gmail.com.

⁴ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: luizh3@outlook.com.

⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), E-mail: sadde.ramos.ufob@gmail.com.

⁶ Doutora em Artes e Culturas Contemporâneas (PPGARTES/UERJ). Professora adjunta dos cursos de Licenciatura em Artes Visuais e Publicidade e Propaganda da UFOB. E-mail: manan.terra@ufob.edu.br.

⁷ Doutor em Cênicas (PPGAC/UFBA). Professor adjunto dos cursos de Publicidade e Propaganda e Licenciatura em Artes Visuais da UFOB. E-mail: eduardo.bastos@ufob.edu.br.

aqui abordado, viabiliza ao leitor a participação no desenvolvimento da história. Valendo-se deste potencial imaginativo, trazido pelo discurso dos quadrinhos, entendemos ser possível ativar a imersão do leitor e seu imaginário num modelo narrativo desdobrado em outras mídias, a fim de tornar provável múltiplas interpretações e, por fim, criar um elo fortalecido com o consumidor por meio da interação e participação.

Palavras-chave: História em quadrinhos; Transmídia; *Crowdfunding*; Produto Experimental.

INTRODUÇÃO

O presente artigo delinea a elaboração do trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia como critério para obtenção de título de Bacharel. A linha escolhida foi monografia em produto experimental. Este trabalho consiste em um projeto gráfico cuja história em quadrinhos possui um desdobramento transmidiático. O enredo tem como protagonista uma adolescente de 16 anos e aborda questões relacionadas às suas experiências, ilustrando situações corriqueiras do dia a dia permeadas por temas como ansiedade, exposição de privacidade, problemas de relacionamento e de autoimagem.

O principal produto deste trabalho é a história em quadrinhos (HQs), a linguagem dos quadrinhos foi escolhida por permitir explorar as formas tanto estéticas quanto narrativas para criar uma história acessível ao público-alvo. Diferente de outras linguagens artísticas, esse tipo de narrativa proporciona ao leitor uma espécie de participação no desenrolar da trama uma vez que a imaginação dá vida as imagens estáticas. O autor Will Eisner conceitua esse fenômeno como arte sequencial “(...) uma forma artística e literária que lida com a disposição de figuras ou imagens e palavras para narrar uma história ou dramatizar uma ideia.” (2010, p. 9). Segundo McCloud (1995) o esforço humano em “comunicar através de imagens” dispostas artisticamente numa sequência “é tão antigo quanto a própria existência”. Eisner (2010) aborda a compreensão dos quadrinhos como um ato de percepção estética e de esforço intelectual a se valer da experiência visual compartilhada. Ele acredita ser o compartilhamento da experiência fundamental para a arte sequencial, pois a habilidade do artista se dá em

sugerir a passagem de um tempo não fixado no papel, mas subentendido entre um quadro e outro, e cabe ao leitor preencher as lacunas a partir de suas experiências.

Os quadrinhos devem levar texto e imagem em consideração, Eisner (2010) considera o texto nos quadrinhos como uma extensão da imagem, atuando graficamente a serviço da história, afinal, são dois dispositivos de comunicação funcionando de forma amalgamada. McCloud (1995, p. 9) aponta como “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e /ou produzir uma resposta no espectador”.

As histórias em quadrinhos são consideradas por alguns autores como um dos principais meios de comunicação de massa surgido a partir do final do século XIX, entretanto tal afirmação só é possível pelo fato delas vivenciarem, ao longo dos anos, um extenso processo de reconhecimento, pois, segundo Bari (2008, p.11), sofreram preconceito ligado às relações de poder deferidas ao conceito de “ ‘cultura’ e massificação procedentes da indústria cultural”.

O grande marco das HQs foi em 1992 com a obra *Maus*, de *Art Spiegelman*, um símbolo das mudanças sociais. De acordo com Carvalho (2017) foi a partir desse livro que o campo dos quadrinhos ganhou um grau de respeitabilidade imaginado. *Maus* foi a primeira *graphic novel* premiada com o *Pulitzer*, recebeu ainda muitos outros prêmios e obteve grande sucesso comercial, atraindo atenção acadêmica. Depois de *Maus*, os quadrinhos ganharam prestígios, apontando possibilidades no fazer quadrinhos (CAMPOS FILHO, 2009). O mercado de HQs cresceu, editoras exclusivas foram criadas e logo apareceram críticos, publicações e sites especializados. Aproveitando o potencial imaginativo da HQ compreendemos, então, a possibilidade de ativar a imersão do leitor, de tal modo, que o universo da narrativa se desdobra para outras mídias, desenvolvendo uma narrativa em quadrinhos transmidiática. A HQ proposta leva o leitor ao *SoundCloud*, estratégia usada para proporcionar uma melhor percepção dos personagens. O recurso transmidiático, neste caso, possibilitou através da rede social do personagem secundário, Pedro, traçar o perfil do personagem e sua afinidade com Beta.

A autora Marsha Kinder no livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games* analisou filmes e jogos desdobrados para outros

meios e, pela primeira vez, descreveu o que chamou de “*transmedia intertextuality*”. Jenkins (2003) contextualiza transmídia como uma estética “nascida” a partir da convergência midiática, que, por sua vez, resulta da globalização, tem como intenção a utilização de diversas mídias e suas próprias particularidades para a criação de outro universo. As mídias tradicionais são utilizadas, entretanto é a soma de novas mídias alternativas e de massa que caracterizam a convergência midiática.

O projeto transmidiático, aqui explorado, tem como referência Jenkins (2008, p. 47), para o qual uma nova estética de produção de informação surge como resposta à convergência das mídias, tal estética faz novas exigências dos consumidores, em que a criação de um universo narrativo se expande para as diferentes plataformas, com o intuito de enriquecer e ampliar o universo fictício do entretenimento. Como afirma Gonçalves (2012), não é só o trânsito entre mídias que se refere à narrativa transmídia, mas todo resultado almejado na expansão do conteúdo. De forma conceitual, Jenkins (2003) afirma que cada história deve ter um grau de autonomia para o consumidor não buscar o conteúdo proposto em mídias adjacentes, pois corre o risco de não conseguir entender o produto. Fechine *et al.* (2013) acreditam que apesar da integração entre meios ser a base do transmídia, há uma mídia principal e o desdobramento para outras mídias contam narrativas secundárias, dessa forma, o projeto pode ser qualificado a partir da mídia principal. Neste caso, a mídia adjacente aprofunda o perfil do personagem secundário, além disso, a rede social permite que o público interaja com a história e participe, conforme as premissas de Scolari (2013).

O universo narrativo se amplia, conta a história de modo a acrescentar capital simbólico ao utilizar outro meio. De acordo com McLuhan (1964, p. 72) “os meios como extensão dos nossos sentidos estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se interrelacionam”.

Enquanto os quadrinhos trazem a força do impacto imagético na expectativa da narrativa, o *SoundCloud* trabalha a musicalidade para o leitor mergulhar no subjetivo mundo do personagem, o qual se relaciona com o imaginário do ouvinte. Esse desdobramento aumenta a intimidade do leitor com o personagem, proporcionando maior complexidade. O entendimento depende do envolvimento do consumidor em se aprofundar no universo, pois

“cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30). A ligação entre o livro em quadrinhos e a ação transmidiática acontece através de um *QR CODE*, que foi inserido no produto impresso, narrativa, nos momentos em que as músicas são compartilhadas pela personagem com o intuito de conduzir o leitor para gerar interação e participação.

O processo de criação requer mais que uma ideia, um trabalho mais árduo de estudo de conceitos, público-alvo, além desenvolvimento dos conteúdos, por fim, percebemos a necessidade de um plano de ação comercial para a realização do projeto, como opção pensamos em um conjunto com estratégias de divulgação inseridas nas plataformas onde o público contribuirá com a execução do produto.

O PROCESSO

O contexto do livro transmidiático, Beta, é mostrar jovens da contemporaneidade com experiências desafiantes em suas relações sociais e saúde psíquica. Tais jovens adolescentes, muitas vezes, por culpa de estereótipos, má formação humana ou falta de amor, terminam desenvolvendo gatilhos de transtornos de ansiedade. Os jovens estão expondo e sendo expostos a uma carga excessiva de projeções emocionais nas redes sociais e a indústria do entretenimento mantém certa relação desordenada com estes produtos da *web*. A intenção do Projeto Beta é mostrar alguns desses problemas e trazer um espaço de informação e de conscientização sobre o mesmo. O projeto da HQ da Beta, em um primeiro momento, foi pensado para ser um trabalho em 4 etapas: O livro desenhado e os conteúdos adjacentes: o *Hotsite*, o *Blog* da beta no *Tumblr* e o *SoundCloud* do Pedro, imergindo o leitor com novos conteúdos a respeito do universo do livro, provocando interação.

Desde o início, as metas foram: trabalhar a relação entre pessoas no mundo digital e desenvolver uma personagem principal com problemas de autoaceitação. Nosso intuito abordaria, então, assuntos de forma a contribuir com essa questão. Fizemos pesquisas e realizamos entrevistas com psicólogos,

cuja ideia era produzir um material para uma discussão com leveza e criatividade.

O livro, inicialmente, aborda um momento da história da vida de Beta, no qual ela acabou de se mudar para uma nova cidade e criou o elo com os outros, amigos, vizinhos, Colegas. A ideia foi construir uma cidade como cidade social, onde cada bairro fazia referência a uma das seguintes redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Tumblr*. No fim das contas, percebemos que dimensionamos mal, e, desta fase, só o *Tumblr* permaneceu. Os outros personagens seriam o Pedro, o Alefe e a Ana Júlia, porém percebemos a dificuldade de conceber quatro (4) histórias. Durante o processo, foi necessário enxugar o enredo. A ação transmidiática do projeto Beta também sofreu cortes. De tal modo que chegamos a uma versão mais simples e condizente com o tempo e recurso.

BETA VERSÃO 1.0

Uma das principais referências para o roteiro da primeira versão do Beta 1.0 foi a história da *Anna Bee*⁸, uma personagem feminina de X anos, do ilustrador e animador Daniel Semanas com uma narrativa ficcional dividida em X fases. Assim como na história da *Anna Bee*, a narrativa inicial desenvolvida ocorreria na internet, onde acompanhamos a história de uma garota, denominada de X, que viveria aventuras no mundo *web*, trazendo para a narrativa desafios, dilemas e superação dentro de um enredo sobre como as relações dentro do ambiente virtual podem ser tóxicas. A narrativa começaria com a garota mudando da cidade Web 1.0 para a Cidade Virtual, demonstrando como se aventuraria pelos bairros da cidade. Cada bairro seria representado e corresponderia a uma plataforma social digital e, ainda, identificada pelas respectivas cores. O *Facebook* teria a cor azul escura, sendo o bairro que a X moraria com a família e teria um grande mercado criativo. Nele, os usuários venderiam ideias, e, em seguida, a personagem se aventuraria no bairro *Instagram*, onde estaria localizada a escola proporcionando assuntos diversos, a paleta de cor partiria da mesclagem de

⁸ Anna Bee foi um projeto desenvolvido por Daniel Semanas com duração entre 2008 e 2012, que permeou por diversos meios como *Flickr*, *Tumblr*, *Twitter* e vinhetas na programação da MTV Brasil Disponível no link- <<http://danielsemanas.com/project/annabee>>.

cores fortes e chamativas, já o fundo da escola daria acesso a uma reserva de pássaros azuis, representaria o *Twitter*. Um dos pássaros levaria a X para o mundo obscuro do *Tumblr*, com sua paleta de cores escuras. O fato de o livro ser transmidiático é uma constante desde o primeiro roteiro, os atributos das redes sociais funcionavam como inspiração para a criação dos cenários (bairros) com utilização de alguns recursos que remetessem as redes específicas.

O processo inicial da pesquisa elucidou que produzir um projeto dessa amplitude seria inviável (ainda mais tendo a duração de um TCC), pois demandaria a realização de uma pesquisa extensa de estudo de cores, cenários e dos diversos personagens, além de ilustrar todos os bairros detalhadamente, cruciais para a narrativa. A forma inicial dessa versão quanto à parte transmidiática contava com a criação e manutenção de várias contas em diversas redes sociais, onde o leitor teria acesso aos personagens e seria apresentado às quatro plataformas: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Tumblr*, este último utilizado somente pela personagem principal.

A ideia foi descartada pela inviabilidade de produzir um livro e material gráfico e textual com conteúdo para plataformas digitais. Demandava tempo, energia e experiência, os personagens são todos gráficos, fotos e *stories* com mesma identidade visual. As programações de atualizações nas 4 redes sociais diariamente para cada personagem, a demanda não só gráfica, envolvia redação, pesquisa e monitoramento. Portanto, simplificar foi a solução.

BETA VERSÃO 2.1

Nessa fase, o projeto foi dividido em duas partes: 2.1 e 2.2, uma vez que partes da fase 2.1 foram aproveitadas na 2.2. Os roteiros foram executados e realizamos o *storyboard*. O foco foi na concepção dos personagens com intuito de maior identificação, contar a história com características de personalidade bastante demarcadas, estereotipados. A trama a partir de então, seguiria a Beta, uma personagem de poucos amigos, mas que, de alguma forma, afetaria outras pessoas. O livro foi dividido em quatro capítulos, cada um teria um dos personagens como protagonista: AnaJu, Alefe, Beta e Pedro. Os capítulos seriam iniciados por uma descrição em um *Blog*, Beta narrava sobre os colegas da escola. Ela acreditava que o blog não

era conhecido e apresentava a vida nada perfeita dos outros personagens, tratando de temas como bulimia, separação dos pais, autoritarismo, luto, drogas, ansiedade e depressão. Ao final do livro, os personagens descobrem suas intimidades relatadas por Beta na rede, culminando em críticas no mundo virtual que levaria Beta a cometer suicídio.

Figura 1 - Protótipo dos personagens



Fonte: Elaboração própria (2020)

Como apontamos anteriormente, nossa ideia era construir 4 histórias que se ligavam e contavam a vida de 4 personagens. A falta de experiência, pouco domínio da técnica, baixa habilidade e insegurança em tentar errar o mínimo possível foram pontos importantes para a definição do estilo e da identidade visual. Influenciados pelo traço clássico da dupla de cartunistas e animadores norte-americana Hanna-Barbera, nos baseamos nas características minimalistas de suas personagens, principalmente no que diz respeito aos elementos faciais e suas expressões, a fim de aplicá-las ao traço e estilo escolhido. Levou-se em consideração a grande capacidade em sintetizar elementos complexos e bidimensionais, tanto do rosto quanto do corpo, transformando-os em estruturas de fácil assimilação, mas com bastante personalidade conforme na produção de Hanna-Barbera. Novamente o

trabalho de Daniel Semanas se tornou referência para pensar os quesitos visuais do projeto, como, por exemplo *Roly Poly* - A História de *Phanta*⁹.

Para a construção identitária da HQ versão 2.1 utilizamos as propostas visuais de Semanas quanto ao formato quadrado aludindo às redes sociais e as cores que variariam de acordo com a narrativa gráfica, intensificando situações, representando ideias e transmitindo os sentimentos das personagens. Assim como em *Roly Poly*, essa versão também apresentaria *concept arts*, enriquecendo graficamente e trazendo outros aspectos e informações acerca do universo e particularidades de cada personagem que não fosse apresentado diretamente no livro.

Ao iniciarmos as produções percebemos o quão difícil é estabelecer tabelas de cores considerando os aspectos individuais de cada personagem, os cenários, as representações de cada cor, as intencionalidades, as gradações, qual aspecto deveria se sobressair em detrimento de outros, além de criar as relações harmoniosas e de contraste sem perder a continuidade da história. Tendo isso em vista, trabalhar com o preto e branco foi assertivo, entretanto, em um dado momento, passamos a ter dificuldades em relação à própria dinâmica do preto e branco e a sobreposição de elementos, principalmente em relação ao cenário e personagem.

A utilização do preto e branco trouxe à tona a forma mais dramática. Para essa fase do processo, tivemos ainda como referência a dupla Fraipont & Bailly com a HQ *O Muro*. Essa história em quadrinhos trabalha de forma impecável a dualidade do preto e branco, além de acentuar o crescimento da personagem principal dentro da narrativa. Utilizamos como referência no desenho os enquadros que, em dados momentos, sangram a sarjeta e criam um *timing* único e muito peculiar, trazendo a sensação de um tempo que não passa depressa, como uma belíssima captura da efemeridade dos momentos. Evidenciamos esse modelo dentro do capítulo dedicado a AnaJu, escancarando os conflitos pelos quais a personagem vivenciava.

Para além desses desafios, foi complexo contar a história dividida em quatro capítulos, trazendo uma trama principal como pano de fundo e as

⁹ *Roly Poly* é a primeira HQ do ilustrador Daniel Semanas, lançada pela Editora Mino e conta a história de *Phanta*, uma garota aventureira e destemida. A ambientação carrega referências coreanas tanto no estilo, quanto na comunicação visual, mas seu tom principal encontra-se no *K-pop*.

micronarrativas das personagens em capítulos individuais dedicados a cada um deles, justificando suas ações, escolhas e aprofundando nos universos particulares de cada personagem. Na esperança em acabar o TCC, não executamos o a criação do *storyboard*, partindo diretamente para as ilustrações, fato que complicou o desenvolvimento da narrativa, atrasando os prazos e dificultando o entendimento da história, serviu-nos de lição para não ignorar as fases dos processos.

Embora essa versão aparentasse atingir todos os pontos e condições pensadas, como o primeiro esboço de um enredo, no decorrer do tempo, sua inviabilidade se deu, pois, seria necessário a criação de quatro histórias independentes, quatro grupos de cenários, o que envolvia seus próprios personagens secundários, casas, quartos, roupas e acessórios, finalmente entendermos a dimensão do projeto gráfico. Assim, AnaJu e Alefe foram retirados da proposta, permanecendo apenas 2 personagens, Beta e Pedro.

Figura 2 – Páginas da história da Anaju



Fonte: Elaboração própria (2020)

BETA VERSÃO 2.2

Trata-se da versão da HQ dividida em duas partes: Beta e Pedro. Amigos, com seus problemas individuais que se encontram e se apoiam. O *storyboard* foi realizado assim que o roteiro foi destrinchado, a montagem do esboço facilitou a forma de narrar a história, pois ficou à mostra a visualidade da proposta. Ainda durante a montagem do *storyboard*, iniciou-se a concepção das personagens, mantendo as principais características definidas na versão 2.1, mas acrescentando ao traço outras referências, como de Diego Sanchez,

Bruno Seelig e Chabouté. Estilos diferentes, porém, com algumas especificidades que, em dados momentos, puderam se mesclar, como as composições e linhas interrompidas, a utilização de materiais como nanquim.

Algumas soluções gráficas narrativas foram usadas para enriquecer a história. Como haveria episódios pontuais do passado, para situar o leitor, optamos por uma mudança de cor como recurso, usamos o amarelo. A primeira etapa do processo de ilustração foi manual e depois de escaneado, digital. Durante a etapa manual, utilizamos tinta e canetas de nanquim.

Figura 3 – Refletindo sobre a vida



Fonte: Elaboração própria (2020)

No digital a Beta 2.2, houve variação de traço entre os capítulos, enquanto no capítulo do Pedro, o traço final era homogêneo e chapado com exceção de algumas hachuras em momentos específicos da história, o capítulo da Beta era o oposto, bem mais próximo do que seria o traço da versão final, abuso de elementos gráficos e poluição visual para remeter ao caos de sua mente. Vale ressaltar que este último traço teve influência visual da artista Julia Lacerda.

Na versão anterior, as postagens da Beta davam sentido ao enredo, ligavam e culminavam em um confronto direto entre os personagens. Com as mudanças no texto passamos a focar na relação de Beta e Pedro, o teor das histórias não criava uma conexão homogênea, mesmo com a narrativa gráfica toda desenhada. A trama que envolvia o Pedro não se conectava à de Beta, lembrando que o objetivo era demonstrar formas de relacionamento virtual.

Contudo, o fato deles serem amigos e morarem na mesma cidade deixou de ser interessante.

A segunda versão transmídia do projeto ficou focada em apenas dois personagens e utilizava redes sociais distintas, além disso, contaria com um *hotsite* com informações sobre ansiedade e depressão, incluindo vídeos e áudios gravados com os psicólogos referentes aos temas: ansiedade, depressão e relações tóxicas nas redes sociais. O *hotsite*, os vídeos que seriam editados apenas com o áudio dos psicólogos convidados e teriam imagens referentes a postagens que falavam de forma leve sobre os transtornos mentais e comportamentais¹⁰.

Para a Beta, foi criada uma conta no *Tumblr* como diário pessoal, a escrita com fluxo de 3 postagens por semana durante 3 meses, os leitores seriam capazes de adentrar mais a fundo nos traumas por histórias paralelas. No *Blog* e no último *post* referenciado no livro e indicado para ser acessado através de um *QR CODE*¹¹, ela comentava sobre seus colegas de escola. Já o *SoudCloud* estava relacionado ao Pedro e seu estilo musical¹².

O livro ficou menos focado em transtornos mentais, falava sobre a relação da Beta consigo mesma e com os meios digitais. Outro ponto importante foi a chegada da versão definitiva do enredo sem o *Tumblr*, possibilidade que fez da Beta a protagonista da narrativa, ao aprofundar sobre a Beta, os outros personagens perderiam força. Dessa forma, após uma extensa pesquisa de dois anos, o livro deveria ser focado em uma única personagem: a Beta, uma adolescente com problemas de autoaceitação e sua relação com um amigo digital, o Pedro.

BETA VERSÃO 3.0

Depois de tantas ideias e tentativas, levando em consideração a atualidade e o fluxo contínuo de informações, trocas de mensagens

¹⁰ Os vídeos, áudios e a transcrição referente as entrevistas com os psicólogos e o *mockup* do site estão disponibilizados no seguinte link: <<https://drive.google.com/drive/folders/1bNBm9iyrKm8rWbbFkw0UUuCF3Ms3L-ix>>

¹¹ A versão inacabada do *tumblr* da Beta pode ser acessada no link: <<https://betabugblog.tumblr.com/tagged/betabugtxt>>

¹² As músicas do álbum digital do Pedro foi performado pelo cantor Alfredo Luiz.

instantâneas, postagens diárias do cotidiano, além de todas as outras praticidades que a era digital oferece, nos questionamos como o ritmo de vida tornou-se acelerado e o tempo dedicado à reflexão sobre as tomadas de decisão diminuiu. Mas o que se passa na mente de uma pessoa no momento que ela decide enviar uma mensagem instantânea? Quantos sentimentos e emoções preenchem o coração, o corpo e a mente de alguém no breve momento de espera que leva para uma mensagem ser visualizada?

Trazer uma perspectiva sobre o assunto das relações virtuais tornou-se a força motriz do roteiro, uma história focada em um único momento fez com que o processo de criação ficasse dentro de parâmetros aceitáveis de produção. A partir deste ponto, afunilamos a história para uma personagem, a Beta, focando em seus dilemas e conflitos. Essa ação facilitou o desenvolvimento do cenário, afinal foi necessário criar itens voltados apenas para uma personagem: quarto, roupas, acessórios, corpo, características etc.

A narrativa nesta versão apresenta dois momentos da vida de Beta: o presente, páginas brancas; e o passado, demarcando graficamente o paradoxo temporal com a utilização de páginas pretas. Além da mudança no figurino da personagem, estabelecendo uma diferenciação entre duas linhas de tempo. De forma diferente das versões anteriores, optamos apenas pelo uso do preto e branco para criar contraste entre eventos e evidenciar as angústias e confusões da personagem.

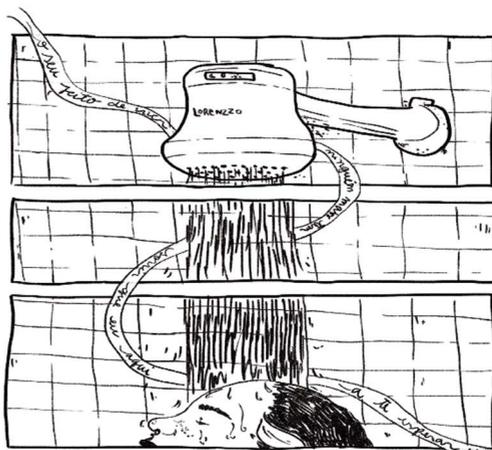
Figura 4 – Beta recebendo mensagem de Anaju e Beta se olhando no espelho.



Fonte: Elaboração própria (2020)

Eisner (2010, p. 2), ao explicar a função do texto, afirma que “o letreiramento (manual ou eletrônico), tratado ‘graficamente’ e a serviço da história, funciona como uma extensão da imagem. Ele fornece o clima emocional, uma ponte narrativa, e a sugestão de som”. Por ser um produto direcionado ao público jovem, o tom das linguagens textuais e gráficas escolhido foi o mais informal possível. Conceito também aplicado em relação às tipografias definidas da seguinte forma: *Komika Text* sem *serifa* nos diálogos, para uma leitura mais dinâmica da história; *Helvética* nas versões *Regular* e *Bold* para os textos digitais das trocas de mensagens, notificações, comentários e nomes de usuário, por ser uma fonte legível e convencional. Usamos fontes desenhadas a mão para as letras das músicas, áudio principal da Beta, capa da HQ e agradecimentos por seu aspecto único e subjetivo e por acentuar a ideia de movimento, além de aproximar o leitor e dar personalidade a mensagem.

A última versão da janela transmidiática seguiu a versão anterior, porém sofreu modificações na escolha das músicas, mas manteve a orientação de dedicação a alguém¹³. O *SoudCloud* nos possibilitou manter a indeterminação sobre o segundo personagem, quem é o Pedro? E trazê-lo de modo subjetivo, assim construímos através da arte gráfica as capas das músicas e as relacionamos aos estados emocionais. A gama de possibilidades sobre o personagem fica a critério da imaginação do ouvinte. (Figura 5 – uma página da história | Fonte: Elaboração própria (2020)).



¹³ Devido aos direitos autorais, trocamos as músicas e contamos com amigos que cederam suas composições e vozes: Alves, Yan Paiva e a dupla Achados Perdidos, Alfredo Luiz e Vinícius Santos.

CROWDFUNDING

Dentro da cultura da participação, conceito defendido por Jenkins (2008), o *crowdfunding* (financiamento coletivo) se destaca por ser uma alternativa para a publicação. Tornando ainda mais possível quando possuem uma rede afetiva de relacionamento com os principais públicos interessados (KOTLER; KELLER, 2012), fortalecendo o elo ao permitir que o consumidor participe da cadeia produtiva agregando assim valor ao produto. Dessa maneira, o relacionamento tende a ficar cada vez mais codependente, transformando o consumidor em um “prossumidor”, ou seja, em um participante da execução do produto. Faz-se necessário se ater que o conceito de *crowdfunding* pertence a um movimento maior chamado de *crowdsourcing*, que possibilita para as pessoas, através da internet, ajudarem na criação de projetos. Ainda recente no Brasil, a prática do *crowdfunding* é conceituada como “meio de mobilização de pessoas em torno de um projeto em busca de financiamento para a sua realização” (NETTO, 2011, p. 1).

Assim, decidimos que o projeto se utilizará do *site Catarse*, por se tratar de uma plataforma amplamente difundida pelos artistas gráficos em todo o país, considerado o lugar perfeito para não só buscar financiamento, como também testar a aceitação do produto dentro do mercado e inserir o consumidor como participante ativo. Seguindo as regras do *Catarse* os quatro pilares: os apoiadores do projeto, as recompensas selecionadas para iniciar o projeto serão as seguintes: marca página, postais com a capa das músicas no *SoundCloud*, PDF do livro, Desenho original, Páginas extras adicionais, Poster da Beta e Poster do Pedro.

Figura 6 - Recompensas do Crowdfunding | Fonte: Elaboração própria (2021)



Para a divulgação da campanha de financiamento, será usado o *Instagram* como mídia principal. Para a campanha, criaremos um perfil para o projeto Beta, onde serão postadas fotos, *gifs*, trechos de música, esboços do processo e alguns *spoilers* das páginas da HQ. As postagens de *feed* serão voltadas para o projeto Beta, desenhos, fragmentos de músicas, artes dos *posters* e capa das músicas, *mock-ups* do livro e dos acessórios. Dessa forma, organizaremos o *feed* com a identidade visual da campanha possibilitando, assim, reconhecimento entre todas as plataformas associadas ao livro transmidiático. Os *stories* serão usados para gerar um relacionamento mais próximo com os potenciais apoiadores, que poderão acompanhar os criadores no período que a campanha estiver no ar, falaremos sobre as curiosidades de todas as etapas do processo, respondendo perguntas e participando de *trendings*. Dessa forma, as postagens do *feed* ficam focadas no trabalho e os *stories* objetivam o engajamento com o público. O IGTV será utilizado para trazer um segundo formato de conteúdo, focado no projeto com vídeos proporcionando uma visão sobre o processo criativo, um universo lúdico e de construção de personagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elaborar um projeto em quadrinhos levando em consideração todos os aspectos que o meio proporciona, a fim de passar uma mensagem clara ao receptor de modo que este se interesse e interaja, é sem dúvidas desafiador. Durante os dois anos de pesquisa e trabalho, passamos por inúmeras modificações, recomeços e fomos forçados a percorrer um longo processo que nos levou a aceitar que o trabalho precisava ser mais simples e se reconectar com a essência do processo.

Durante o período de produção, pudemos experienciar todos os aspectos de criar quadrinhos que não era possível dimensionar enquanto leitores, passamos a entender a criação deles como um mecanismo de comunicação, em que todos os elementos dispostos pretendem transmitir informações. Com este trabalho, esperamos contribuir para que o meio dos quadrinhos continue crescendo enquanto ferramenta abastada em recursos e especificidades que tanto agregam para a comunicação social. Imersos nessa percepção foi o que nos permitiu construir uma narrativa que transborda os

limites de um meio gráfico e se expande para o virtual. Bem como pensar nas estratégias e veículos utilizados para a divulgação.

REFERÊNCIAS

- BARI, V. A. **O potencial das histórias em quadrinhos na formação de leitores**: busca de um contraponto entre os panoramas culturais brasileiro e europeu. São Paulo: USP, 2008. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-27042009-121512/publico/1937466.pdf/>>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- CAMPOS FILHO, C. S. **Os quadrinhos como forma de propaganda ideológica**. 2009. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2120/>>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- CARVALHO, B. S. **O processo de legitimação cultural das histórias em quadrinhos**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2017.
- EISNER, W. **Quadrinhos e arte sequencial**: princípios e práticas do lendário cartunista. 4 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- FECHINE, Y.; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira: uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GONÇALVES, E. M. **Da narratividade à narrativa transmídia**: a evolução do processo comunicacional. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, p. 15-25, 2012.
- GONÇALVES, V. **Geração Z**: o que temos a aprender com a primeira geração realmente digital?. [S. l.], 2019. Disponível em: <www.consumidormoderno.com.br/2019/05/24/geracao-zprimeirarealmentedigital/?fbclid=IwAR3h8Nvt2ktPWEUARLWKUDVQcE9aASxR9ospH5acSBSLuqTYjWfRynn0AA>. Acesso em: 11 abr. 2021.

- JENKINS, H. **Transmedia Storytelling**. Technology Review, 2003.
Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>> Acesso em: 21 fev. 2021.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). **Confessions on An Aca-Fan**, 12 dez. 2009. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em. 21 fev. 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração em marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MCCLLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos**. Tradução de Hércio de Carvalho e Maria do Nascimento Paro. São Paulo: MaKron Books, 1995.
- MCCLLOUD, S. **Reinventando os Quadrinhos**. SP: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- NETTO, M. N. **Crowdfunding e a agência da multidão. Overmundo**, 13 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>>. Acesso em: 21 fev. 2021.
- SANTOS, R. E. dos; CHINEN, N. Categorização e análise de graphic novels brasileiras. **Sociopoéticas**, Campina Grande, v. 1, n. 22, 2020. Disponível em: <<http://novo.revista.uepb.edu.br/SOCIOPOETICA/article/view/269/192>>. Acesso em: 18 fev. 2021.
- SANTOS, W. P. dos; LISBOA, W. T. Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional. **Comunicação & Mercado**, v. 3, n. 6, p. 98, 2014. Disponível em <<http://www.unigran.br/mercado>>

/paginas/arquivos/edicoes/6/edicao_completa.pdf#page=98>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

SILVA, K. C. **As histórias em quadrinhos como instrumento da comunicação organizacional**. 2014. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Organizacional) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/9393>>. Acesso em: 7 fev. 2021.

SOBRE OS ORGANIZADORES

André Bomfim dos Santos é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Na UFOB, é vice-diretor, coordenador de ensino e professor adjunto do curso de Publicidade e Propaganda. Iniciou sua carreira na Publicidade em 1995 e na docência em cursos de Publicidade e Propaganda, em 2005. Desde então, dedica-se ao ofício de orientar trabalhos de conclusão de curso.

Isis Juliana Figueiredo de Barros é doutora em Língua e Cultura (PPGLinC/UFBA). Entre 2015 e 2019, foi Professora Adjunta na área de Língua Portuguesa na UFOB, *campus* Samavi, nos cursos de Publicidade e Propaganda e Artes Visuais. Atualmente, é Professora Adjunta da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Possui 14 anos de experiência como docente e pesquisadora.

Rônei Rocha Barreto de Souza é doutorando em Cultura e Sociedade (PósCult/UFBA) com linha de pesquisa em Cultura e Desenvolvimento. Integrante do Grupo de Pesquisa Logos - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. Professor Assistente do Curso de Publicidade e Propaganda da UFOB desde 2016. Está na docência desde 2002 sempre orientando trabalhos de conclusão de curso.

Vívian Maria Corneti de Lima é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA) e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos Unisinos/RS, especialista em Gestão de Pessoas, publicitária e docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia/BA (UFOB), onde vem orientando trabalhos de conclusão de curso desde 2017.

