

COMUNICAÇÃO & MERCADO

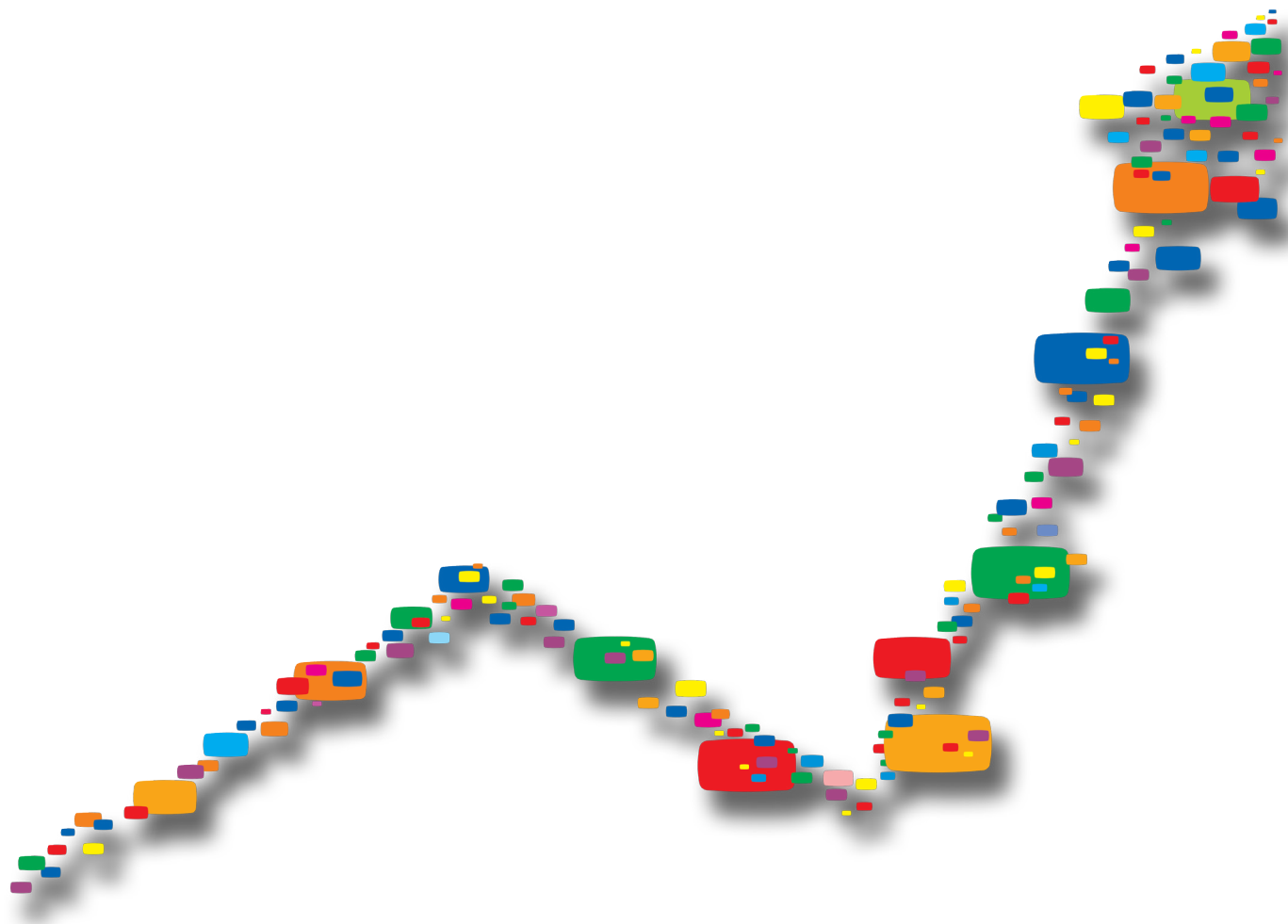
ISSN: 2316-3992

Revista Internacional
de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN

VOLUME:3

NÚMERO:6

jan-jun 2014





Centro Universitário da Grande Dourados

COMUNICAÇÃO & MERCADO

Revista Internacional de Ciências
Sociais Aplicadas da UNIGRAN

ISSN: 2316-3992

Comunicação & Mercado – Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas /
Centro Universitário da Grande Dourados. v. 3, n. 6 Jan-Jun –
Dourados : UNIGRAN, 2014.

Semestral
ISSN 2316-39221

1. Ciências Sociais. 2. Comunicação – marketing. I. UNIGRAN – Centro
Universitário da Grande Dourados.

CDU: 659.3

Solicita-se permuta.
On demande l'échange.
Wir bitten um Austausch.
Si richiede lo scambio.
Pídese canje.
We ask for Exchange.

Editora UNIGRAN

Rua Balbina de Matos, 2121 - Campus UNIGRAN

79.824-900 - Dourados - MS

Fone: 67 3411-4173 - Fax: 67 3422-2267

e-mail: bruno@unigran.br

www.unigran.br/revistas/mercado

2014

COMUNICAÇÃO & MERCADO

Revista Internacional
de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN

VOLUME 3 | NÚMERO 6

jan-jun 2014

UNIGRAN

Reitora

Rosa Maria D'Amato De Déa

Pró-Reitora de Ensino e Extensão

Terezinha Bazé de Lima

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Adriana Mary Mestriner Felipe

Pró-Reitora de Administração

Tânia Rejane de Souza

Diretor da Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis

Marcelo Koche

Coordenador do Curso de Administração

Valdir da Costa Pereira

Coordenador do Curso de Administração de Agronegócios

Josimar Crespan

Coordenador do Curso de Ciências Contábeis

Domingos Renato Venturini

Coordenadora do Curso de Comunicação Social

Gabriela Mangelardo Luciano

Revista Comunicação & Mercado

EDITOR

Prof. Dr. Bruno Augusto Amador Barreto

CONSELHO EDITORIAL - Consejo de Redacción

Prof. MSc. Marcelo Koche (UNIGRAN)

Profa. MSc. Claudia Noda (UNIGRAN)

Prof. MSc. André Mazini (UNIGRAN)

Prof. MSc. Alceu Richetii (UNIGRAN)

Prof. MSc. Josimar Crespan (UNIGRAN)

CONSELHO CIENTÍFICO - Consejo Científico

INTERNACIONAL

Prof. Dr. Jorge Santiago Barnés (UPSA - Espanha)

Prof. Dr. Ángel Badillo Matos (USAL - Espanha)

Profa. MSc. Kárita Francisco (FCSH-UNL Portugal)

Profa. MSc. Tânia Oliveir (TAP - Portugal)

Prof. MSc. Ruben Domingues (USAL - México)

NACIONAL

Prof. Pós-Dr. José Marques De Melo (UMESP- São Paulo)

Prof. Pós-Dr. Daniel Galindo (UMESP- São Paulo)

Prof. Pós-Dr. Adolfo Queiroz (MACKENZIE - São Paulo)

Prof. Pós-Dra. Maria Das Graças Targino (UFPI - Teresina)

Prof. Pós-Dr. Antonio Teixeira De Barros (Câmara dos Deputados - Brasília/DF)

Prof. Dr. Jorge Antonio Menna Duarte (Secom/Presidência da República - Brasília)

Prof. MSc. Wille Muriel (Carta Consulta - Belo Horizonte)

Prof. MSc. Carlos Manhanelli (Manhanelli S.A - São Paulo)

Profa. MSc. Alessandra Falco (UFSJR - São João Del Rei/MG)

Prof. MSc. Roberto Rochadelli (UFPR)

Prof. MSc. Alessandro Vinícius Schneider (UFPR)

REGIONAL - CENTRO-OESTE

Prof. Dr. Yuji Gushiken (UFMT - Cuiabá)

Profa. Dra. Daniela Ota (UFMS - Campo Grande)

Profa. Dra. Daniela Garrossini (UNB - Brasília)

Profa. Dra. Ana Carolina Temer (UFG - Goiânia)

Projeto Gráfico e Diagramação:

Prof. MSc. Luis Angelo Lima Benedetti

Correspondências e informações:

PROF. DR. BRUNO AUGUSTO AMADOR BARRETO

UNIGRAN – Centro Universitário da Grande Dourados

Rua Balbina de Matos, 2121 – Jd. Universitário

CEP 79.824-900 – Dourados/MS - BRASIL

(67) 3411-4173 / Fax: (67) 3411-4167

e-mail: bruno@unigran.br

SUMÁRIO

EDITORIAL	06
Comunicação, democracia e sociedade: aspectos comparativos no contexto político eleitoral no Brasil e Alemanha	07
Alessandra de CASTILHO; Roberto Gondo MACEDO	
A trajetória da área de Relações Públicas do Senado Federal	19
Marcia Yukiko Matsuuchi DUARTE; Erika Leal TREZZI	
Práticas de marketing de relacionamento nas concessionárias Toyota na grande Porto Alegre	32
Ernani Cesar De FREITAS et al	
A marca do distribuidor e os comportamentos do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra	60
Maria Zulmira AMORIM	
O ensino da comunicação empresarial/mercadológica: pressupostos e percepções	78
Milena CARDINAL	
Apontamentos sobre a aplicação do plano de negócio na empresa júnior Mosaico Comunicação	89
Marina TARÔCO, Alessandra de FALCO	
Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional	98
Wandressa Puga dos SANTOS; Wellington Teixeira LISBOA	
Planejamento participativo e sua intersecção com as relações públicas: reflexões sobre a metodologia Paca	111
Maria Eugênia PORÉM et al	
Notícias sobre comunidades indígenas no site Rede Sul Notícias: representações e enquadramentos	126
Helton COSTA	
Os limites da (im)parcialidade jornalística: análise da revista mensal Brasileiros	137
André MAZINI	

A Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN, Comunicação & Mercado (ISSN 2316-3992 – Qualis B3) destaca-se por publicar estudos sobre: Comunicação, Marketing, Gestão e Negócios. Editada semestralmente pelo Centro Universitário da Grande Dourados/UNIGRAN, C&M, publica neste primeiro semestre de 2014 seu sexto número; uma edição com estudos exclusivamente ligados à Comunicação Social.

A 6ª Ed., Vol 3, traz artigos de diversas regiões do país e do exterior, além da presença de pesquisadores experientes - pós-doutores, oportunizamos a inserção e a participação de jovens investigadores – sob supervisão e orientação de professores doutores.

Nesta edição, além de pesquisadores ligados às universidades, temos a participação de investigadores atuantes na iniciativa privada e governamental, como são os artigos enviados da Espanha e do Senado Federal Brasileiro, valorizado a inclusão de profissionais do mercado laboral na divulgação científica.

Dos pesquisadores ligados às instituições de ensino superior brasileiro destacamos a presença das instituições FEEVALE, MACKENZIE, UESP, UEMG, UNESP, UFSJ, UNIGRAN, UNICAMP e Univ. TUIUTI.

Além das edições semestrais de C&M, em 2014, ainda teremos edições especiais. A 7ª Ed., Vol 3, é dedicada a estudos sobre marketing e agribusiness; este número é fruto da parceria da UNIGRAN com o I Simpósio de Redes de Suprimentos e Logística (SIMREDES), realizado em Dourados/MS (www.simredes.com); publicaremos aqui parte dos trabalhos apresentados no evento com correlação às áreas de interesse da revista.

Desejo a todos uma boa leitura!

Prof. Dr. Bruno Augusto Amador Barreto*

Editor

*É doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo/ Universidad Pontificia de Salamanca (Espanha), com MBA em Administração Acadêmica e Universitária, Mestrado e Graduação em Comunicação Social. Atualmente é Diretor de Planejamento de Ensino no Centro Universitário da Grande Dourados/UNIGRAN, bruno@unigran.br.

Comunicação, democracia e sociedade: aspectos comparativos no contexto político eleitoral no Brasil e Alemanha

Alessandra de Castilho¹
Roberto Gondo Macedo²

Resumo

Um dos pilares balizadores de uma sociedade participativa democraticamente e que transite em uma consolidação do sistema político é a capacidade de promover uma liberdade de expressão social que valide o real direito do cidadão no que tange suas necessidades sociais e regionais. O objetivo do artigo é promover um panorama descritivo dos sistemas políticos eleitorais do Brasil e Alemanha sob a égide da comunicação pública e política, demonstrando particularidades dos dois sistemas no sentido de aplicação comunicacional em contexto presidencialista e parlamentarista. Ambos os países apresentam grande representatividade nos seus blocos econômicos e possuem visibilidade internacional de seus atores políticos, o que torna as estratégias de comunicação fundamentais e com busca intensa por êxito para fortalecimento da imagem pública.

PALAVRAS-CHAVE: democracia; comunicação política; eleições; presidencialismo; parlamentarismo.

¹Mestre em Comunicação Social pela UMESP, Especialista em Comunicação Empresarial. Coordenadora da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do ABC e Coordenadora da AssCom da Sociedade POLITICOM, email: ale_castilho@hotmail.com

²Doutor em Comunicação Social pela UMESP, Pós-Doutorado em desenvolvimento pela ECA/USP, Mestre em Administração Pública. Docente e Pesquisador do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Presidente da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e :Marketing Político – POLITICOM, email: r.gondomacedo@gmail.com

INTRODUÇÃO

Um dos pontos mais importantes da política internacional é a capacidade dos países contornarem problemas econômicos e apresentarem bons níveis de credibilidade para o mercado global de investimento. Nesse sentido, a comunicação se torna uma das vertentes de maior poder estratégico no contexto governamental nos países democráticos do mundo, principalmente nos países cuja representatividade é maior em seus blocos econômicos e regionais.

Depois de 2008, de modo mais acentuado, o mundo globalizado e integrado econômica e socialmente pode observar a vulnerabilidade de muitos países frente aos problemas de ordem econômica, que prejudicaram o desenvolvimento, acarretando em limitações financeiras na grande maioria dos países do hemisfério norte.

Outros países surgem no cenário mundial como francos emergentes no processo produtivo, corporativo e social, como no caso dos países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Esse impacto diante do mundo como países com potencial de crescimento somente é possível pelas ações internacionais desenvolvidas governamentalmente, que transformam uma nação em um espaço atraente para investimentos e crescimento econômico.

Brasil e Alemanha, apesar de estarem em bloco econômicos distintos possuem algumas características semelhantes, no que tange seu papel frente aos demais países do seu grupo econômico. Nos últimos semestres, a Alemanha, suas políticas públicas e posicionamento frente à Comunidade Europeia foi fundamental para contribuir para controlar os problemas econômicos existentes nos países pertencentes a CE.

Por ser o maior país da Comunidade Europeia, a Alemanha necessita, tanto quanto o Brasil se posicionamentos governamentais sustentáveis e que promovam credibilidade internacional, inclusive internamente, nas ações de governo dentro do contexto social interno. As eleições são importantes para manter o sistema sustentável e com representação democrática, bem como garantir competitividade entre os partidos políticos e seus candidatos.

Diante desse cenário democrático de escolha eleitoral, a comunicação política e compreendida como uma forma de propiciar maior potencialidade na competitividade eleitoral, aliando processos de publicidade, propaganda, marketing e demais vertentes comunicacionais aliados na construção de imagem e identidade política, para partidos e políticos.

O fortalecimento do desejo popular estimula o aumento das ações de comunicação aliadas com análises estratégicas do perfil do eleitoral e do jogo político que envolve poder, governabilidade e articulações políticas. Isso ocorre porque em um ambiente eleitoral aberto ao voto da população, utilizar métricas de comunicação política contribui para que as mensagens e construção de identidades sejam realizadas e fortalecidas.

As novas tecnologias cresceram de modo concomitante com o processo de redemocratização na América Latina e esse fator contribuiu para que a competitividade eleitoral e governamental se tornasse mais acirrada e estratégica. O acesso à informação com mais facilidade para o cidadão permite maior capacidade na decisão de

candidatos e partidos no gerenciamento de uma cidade, estado ou país.

Esses estudos e análises do comportamento político e eleitoral na contemporaneidade são relevantes dentro do universo político e corroboram para que o espírito democrático continue estruturado e com perspectivas de amadurecimento. Essa vertente da comunicação reúne pesquisadores de todo o mundo com grande representação latina americana.

Observando essa necessidade e importância, a Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político, intitulada POLITICOM onde mantém grupos de pesquisa que promovem estudos dos fenômenos políticos envolvendo a relevância da comunicação e marketing político no Brasil e em demais países democráticos do mundo.

Criada no ano de 2001, com o estímulo brasileiro da Cátedra UNESCO de Comunicação para o desenvolvimento regional, a POLITICOM foca atualmente suas investigações de foro internacional para o contexto Ibero americano, com maior predominância de pesquisa para América Latina.

Um dos formatos escolhidos para difusão e promoção do debate da temática de comunicação política é a participação anual dos Colóquios Binacionais organizados e desenvolvidos pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. Vários países foram estudados sempre com respeitabilidade de suas especificidades regionais, bem como o histórico de suas reivindicações políticas e sociais.

A escolha para estudo de Brasil e Alemanha é salutar, visto que são duas grandes referências econômicas para seus respectivos blocos econômicos, com democracias consolidadas e estilos distintos de organização nos seus sistemas políticos.

Comunicação pública e política

Não há dúvidas de que o Governo Federal tem o dever de realizar campanhas e programas que atendam às necessidades da sociedade, se não em sua totalidade, ao maior número possível de pessoas. Porém para que esses projetos alcancem sucesso é fundamental que se contemple, não apenas sua elaboração e execução, mas, sobretudo, a comunicação e a mobilização da sociedade para que ela tenha acesso ao serviço prestado.

Mas nem sempre foi assim. A comunicação pública já esteve, durante sua história, a serviço de alguns aspectos negativos, como da propaganda, manipulação, acompanhamento de guerras, etc. Hoje, uma nova percepção da comunicação pública sugere que ela seja entendida

[...] não apenas como a instrumentação do poder, mas, sobretudo, como o território em que muitos sujeitos buscam interesses legítimos e usam a informação e a comunicação não tanto para vender algo, mas para apresentar sua identidade, sua visão e seus objetivos (ROLANDO, 2011, p.26).

Segundo Novelli (2006), a comunicação pública deveria ser compreendida como “O processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou compar-

tilhamento das informações de interesse público”. A comunicação como tal é, portanto, voltada ao viés social de fomento das relações sociais visando a participação de todos os atores envolvidos, garantindo uma sociedade civil cidadã, com direitos e vozes iguais.

Para Matos (2011), a comunicação pública tem sido invocada como sinônimo de comunicação governamental, referindo-se às normas, princípios e rotinas da comunicação social do governo. Para a pesquisadora, comunicação pública é o processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, como um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país.

São atores que participam dessa comunicação: a sociedade, o terceiro setor, a mídia, o mercado, as universidades, as instituições religiosas e os segmentos a que se tem negado reconhecimento.

Segundo Habermas (apud RIBEIRO, 2001, p. 96),

A comunicação tem um papel central na formação de identidades, comportamentos e sociabilidades e na dinâmica em espaços públicos movidos por diferentes práticas culturais, em condições potenciais de exercício de uma pluralidade discursiva que amplia, temática e praticamente o conceito de sociedade, cidadania e subjetividade.

Porém nem sempre foi assim. Recorrendo aos primeiros trabalhos da comunicação pública, quando ela ainda estava bastante enraizada na comunicação governamental, ou seja, por volta dos anos de 1930, vale lembrar que o governo federal impôs políticas de controle de informação. Vale lembrar que em se tratando da comunicação governamental, seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental (TORQUATO, 1985, p.36).

O campo da comunicação no contexto da sociedade contemporânea contempla como principais características, na opinião de Kunsch (2010), a visão abrangente da comunicação no âmbito das transformações sociais, a comunicação como um processo social básico, o poder das novas tecnologias de comunicação e da informação nos processos e mediações das transformações políticas, econômicas e sociais, e o papel dos profissionais de comunicação frente aos desafios da contemporaneidade.

A comunicação pública adota características tão particulares em relação às comunicações organizacionais, uma vez que ela ocorre no espaço de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – que se inclui aqui partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) que discutem temas de interesse público.

Já a comunicação política surge principalmente após a redemocratização brasileira, período em que, segundo Matos (1999),

“os governos civis pareceram pensar a tarefa comunicacional principalmente como tarefa exclusiva da comunicação política, como produto da publicidade ou das estratégias de marketing, visando o convencimento, o impacto junto à opinião pública e a busca de resultados imediatos”.

Neste caso, identifica-se a comunicação que envolve unicamente os partidos, candidatos, eleitores e mídia visando a legitimidade e a representatividade do poder estatal no sistema político, característica da comunicação política. Segundo Habermas (2008, p.12) “a comunicação política mediada não precisa preencher todos os padrões de uma deliberação ideal, assumindo diferentes formas em diferentes arenas”.

Essa comunicação política que é percebida na chamada sociedade midiática se posiciona na direção oposta aos requerimentos normativos de uma política participativa e deliberativa evidenciando suas significativas diferenças características da comunicação pública.

Um ponto que a comunicação política no Brasil está mais direcionada aos eleitores é do ponto de vista da proporcionalidade do parlamento, devido o sistema brasileiro ter todo o parlamento formado por políticos eleitos pelo voto unipessoal e não por lista fechada, definida pelo partido. O sistema alemão é menos personalista nesse sentido e possui estrutura mista, no sentido que existe a possibilidade de voto em candidatos unipessoais e também o voto destinado à legenda, que elege parlamentares definidos em lista partidária.

Apesar de ser também uma federação, o poder do Presidente da República é mais limitado do que no Brasil, não ocasionando um fenômeno que ocorre em terras brasileiras de grande influência decisório no poder federal e o papel do Presidente. Isso influencia também no formato estratégico de comunicação desenvolvido para construção de imagem de um presidenciável nos dois países, onde o poder de governabilidade é diferente.

Sistema presidencialista brasileiro: estratégia, voto e poder

Com colonização portuguesa, o Brasil se difere da grande maioria dos países do seu bloco econômico latino americano que possuem base colonizadora espanhola. Esse fato histórico possui fundamental influência no modo de organização nacional e comportamentos políticos ocorridos nas últimas décadas da evolução republicana brasileira.

O processo de redemocratização brasileiro pode ser considerado com um dos sistemas que mais teve dificuldade de se estabelecer e se consolidar, principalmente pelo sua dimensão territorial e limitações populares estabelecidas pelo regime ditatorial.

Obviamente, comparado com a Alemanha, que reconduziu um sistema democrático após a derrota na segunda grande guerra, conseguiu alinhar várias vertentes que foram positivas para a sustentabilidade do seu modelo de gestão, em primeiro momento na Alemanha Oriental (até a década de 80) e posteriormente em uma Alemanha unificada, após a queda do Muro de Berlin, em 1989.

Segundo Linz; Stepan (1999, p. 203) “entre 1985 e 1993, sete diferentes pacotes de reformas foram lançados, fracassaram e foram abandonados por uma sociedade política incapaz de unir-se para forjar uma coalizão sustentável para a formulação de novas políticas”. A união de medidas de coalizão e governabilidade está relacionada também ao tipo de governo e sistema eleitoral vigente.

A escolha de um sistema eleitoral é conseqüentemente determinada por fatores concretos, depende, sobretudo, da função que os representantes eleitos devem exercer. Se o objetivo é formar um governo forte e estável, capaz de tomar decisões no decorrer de toda a legislatura, o sistema de pluralidade é o melhor método. Se o objetivo é formar uma assembleia consultiva que expresse todas as nuances de um país, a representação proporcional é claramente preferível. (DUVERGER, 1990, p.36).

A transição democrática brasileira começou no ano de 1974 com o governo ditatorial de Ernesto Geisel e somente teve sua finalização com a eleição para presidente de Fernando Collor de Melo, no ano de 1990. Durante esse período, nos idos dos anos 80, ocorreu uma intensa manifestação popular com o objetivo de reivindicar o direito do voto direto para presidente da República, denominado "Movimento Diretas Já".

Apesar do movimento não ter obtido êxito em primeiro momento nas instâncias jurídicas federais, isso criou um processo crescente de adesão popular no interesse na conquista do direito de escolha de seus governantes, o que culminou indubitavelmente para que o processo eleitoral ocorresse semestres depois, homologando o modelo eleitoral existente até os dias atuais.

A legitimidade de um sistema político acontece quando a população e demais atores sociais do país entendem que o único caminho pertinente para o equilíbrio social é a continuidade da democracia. No caso Brasil, o descontentamento da população com diversos anos de crise econômica dificultou o processo de estruturação do regime.

Todavia, desde as eleições de 1989, o país viveu em processo contínuo de desenvolvimento eleitoral e político, ao menos no sentido de garantir que o viés democrático é o melhor caminho para o gerenciamento público nacional. Compreendendo que a coletividade é base de um processo democrático, Benhabib (1996, p. 69) relata que "as decisões que afetam o bem-estar de uma coletividade devem ser o resultado de um procedimento de deliberação livre e razoável entre cidadãos considerados iguais e moral e politicamente".

Utilizando dos recursos tecnológicos e da capacidade informacional das mídias existentes na sociedade contemporânea favorecem uma composição política de grande visibilidade social e também de sistema político multipartidário, visando sempre o princípio da governabilidade e coalizões para gestão pública. Esse ponto se fundamenta no princípio descrito por Sartori; Morlino (1989, p. 139) "onde o sistema político se constitui como estrutura global de centros de influência e informação plurais e diversos".

Apesar de um contexto político brasileiro desgastado por diversos casos e denúncias de corrupção e uso com improbidade dos recursos públicos, é perceptível que o cidadão se coloca descontente com determinada classe ou contexto, mas não coloca em hostilidade o conceito de viver um ambiente democrático de escolha de seus representantes.

A política é feita de "competição ideológica", de conflitos entre sistemas de pensamento e de ação. Diante da impossibilidade e indesejabilidade de tentar especificar os "fins últimos" da política, mediante definições substantivas de "bem comum" ou proposições de uma

moralidade objetiva – as teorias pluralistas da democracia defendem que os processos do debate devem ser os critérios para se chegar à definições necessárias para a implementação de políticas públicas legítimas. (MAIA, 2008, p.177).

Observando essas manifestações cidadãs, é notório salientar que o sistema democrático brasileiro está em um estágio caminhando para uma maturidade política, mesmo considerando que o nível de participação e conscientização social ainda é limitado, o ambiente de democracia e direito ao voto, bem como oportunidade de escolha dos representantes públicos já é uma situação perpetuada como sine qua non na estrutura social brasileira.

Alemanha e o parlamentarismo

A Alemanha é o país localizado na União Européia com o maior número de habitantes, aproximadamente 82 milhões. República Federal, seus órgãos legislativos nacionais são o Bundestag (Assembleia Federal), cujos membros são eleitos por sufrágio universal, e o Bundesrat (Conselho Federal), que é composto por 69 representantes dos 16 Estados Federados.

O país já teve seu território dividido em dois "Depois da Segunda Guerra Mundial, a Alemanha ficou dividida numa parte ocidental, a República Federal da Alemanha, com um regime democrático, e numa parte oriental, a República Democrática da Alemanha, com um regime comunista" (site oficial da União Européia). Essa separação só foi desfeita após a queda do Muro de Berlin, em 1989, o maior símbolo dessa divisão.

É a terceira maior economia mundial, e sua economia se destaca principalmente na produção de automóveis, na indústria mecânica de precisão, de equipamentos eletrônicos e de comunicação, e também nos setores químico e farmacêutico.

Com relação ao sistema político, a República Federal Alemã adotou o sistema parlamentarista. É importante neste momento demarcarmos muito bem o significado do parlamentarismo quanto sistema de governo antes de entrarmos nos detalhes do modelo alemão. O cientista político Philippe BRAUD (1996, p. 171) define o parlamentarismo como sendo o "regime político em que o governo (Conselho de Ministros), que exerce o poder em nome de um chefe de Estado irresponsável, é politicamente responsável frente a uma Assembleia Nacional sujeita à dissolução"

A sua principal diferença em comparação ao sistema presidencialista, incorporado no Brasil, está na dependência ou necessidade de cooperação política entre os Poderes Executivo e Legislativo. Pois no sistema presidencialista, há a independência política entre os Poderes.

No caso do sistema parlamentar adotado na Alemanha, ele se difere ainda dos demais sistemas parlamentaristas europeus, mas aparentemente tem se mostrado adequado, uma vez que não se discute no país uma reforma nesta área.

Apesar de cada Estado ter as suas particularidades, no que se refere ao sistema parlamentarista, é possível hoje destacarmos três modelos distintos de parlamentarismo: o modelo britânico, que é considerado o modelo clássico por ter sido o primeiro a surgir, e os modelos alemão e

francês. Esses modelos distintos vão surgir em função da relação do parlamentarismo com a forma de governo, monárquica ou republicana, e dentro da forma republicana em função da eleição direta ou indireta do chefe de Estado, ou seja, do Presidente da República. (GROFF, 2003, p.137)

A norma constitucional na República Federal Alemã é derivada da Lei Fundamental, que tem entre suas particularidades, algumas apontadas por Zimmerling (1991),

“Em primeiro lugar, o chefe do Governo é eleito pelo Parlamento (art. 63). A eleição ocorre por proposta do presidente da República, mas o Parlamento pode não aceitar o candidato proposto. Se este não alcançar maioria absoluta, o Parlamento pode, em seguida, eleger outra pessoa para o posto. O Parlamento tem catorze dias de prazo para fazê-lo com maioria absoluta, ou seja, com os votos da maioria dos membros da Casa. Apenas quando isso não ocorre registra-se como eleito numa nova eleição o nome que nela obtenha a maioria dos votos. Caso se verifique uma maioria absoluta para um candidato, então o presidente da República é obrigado a nomeá-lo chefe de Governo. Apenas quando isso não ocorre ele pode decidir seja pela nomeação da pessoa eleita ou pela dissolução do Parlamento. Exceto no tocante ao ato formal de nomeação, o papel político do presidente da República limita-se, portanto, a tornar possível a formação sem atritos de um governo majoritário, mediante a proposta de um candidato adequado a chefe de governo.”

O poder do Parlamento na República Federal Alemã não se restringe a montar o governo. Ele pode também destituir o governo mediante um voto de desconfiança, como estabelece o art. 67 da Lei Fundamental. Porém, o contrário também é possível, ou seja, o chefe de Governo pode promover a dissolução do Parlamento e a convocação de novas eleições quando julgar que este não oferece um voto de confiança.

Com relação ao funcionamento efetivo do processo político na Alemanha, a principal diferença está no poder limitado da autonomia política do presidente da República, uma vez que tem suas competências executivas divididas com o chefe de Governo. O presidente da República, ou chefe de Estado, tem neste sistema poderes quase simbólicos.

Vale ressaltar ainda que na Alemanha não há voto direto do povo para nenhum de seus governantes. O presidente é eleito por um colégio eleitoral, a Assembleia Nacional, em reunião exclusiva para este fim. A Assembleia é formada por deputados federais e delegados escolhidos pelas assembleias legislativas dos 16 estados, em números iguais. O mandato presidencial é de cinco anos, sendo permitida uma única reeleição.

Os artigos 58 a 60 da Lei Fundamental estabelecem, entre outras coisas, que todas as suas ordens e deliberações necessitam da co-assinatura do chefe de Governo (chanceler) ou ministro envolvido. Estabelece ainda que, para tornar efetivos os acordos feitos com outros Estados, é necessária a aprovação pelo Parlamento.

“em quase todos os casos, portanto, também sua participação na formulação legislativa limita-se à assinatura das leis deliberadas no Parlamento federal (Bundestag) eventualmente com a participação do Bundesrat [órgão do Legislativo federal cujos membros são indicados pelos executivos dos Estados da Federação, em complemento ao Bundestag, eleito pelo voto popular direto] (Zimmerling, 1991)”.

Já o chefe de Governo, ou chanceler, não apenas determina as diretrizes da política governamental, como também determina a composição do Gabinete. Essa composição pode ser modificada a qualquer momento durante o mandato. Porém, os membros do Gabinete não dependem de aprovação do Parlamento, que pode apenas negar confiança ao próprio chanceler, demonstrando reprovação ao conjunto do governo.

Uma característica bastante evidente no parlamentarismo é a busca por uma estabilidade e continuidade governamental. Para isso, foi estabelecido na Lei Fundamental que todo governo em exercício deve permanecer no mandato em quaisquer circunstâncias até que tenha sido eleito o novo chefe de Governo.

Portanto, ainda que o Parlamento demonstre desconfiança em relação ao governo, qualquer alteração só pode ser realizada após a escolha do novo chanceler. Este mecanismo, batizado de “moção construtiva de desconfiança”, foi criado devido a experiência fracassada da República de Weimar, instaurada em 1919, e que foi marcada pelo desentendimento dos partidos, que levavam os governos a uma rotatividade muito grande.

Além disso, o governo federal alemão é marcado pela composição de coalizões, justificadas pela dificuldade de um único partido obter a maioria absoluta no Parlamento. Dessa maneira, é comum que a agremiação política de maior força na bancada busque parcerias para formar a maioria e assim eleger o chanceler federal e compor o gabinete do governo.

Já a eleição para o Poder Legislativo, Bundestag, acontece por meio do sistema distrital misto. Os eleitores depositam dois votos, o primeiro em um candidato distrital (cada partido tem direito a lançar um nome por distrito) e o segundo em um partido, o voto de legenda (ARDANT, 1995, p. 277). Os deputados eleitos permanecem no mandato por quatro anos.

Para formar bancada no Parlamento, o partido precisa obter ao menos 5% dos votos em todo país. Porém uma legenda pode eleger diretamente algum deputado pelo voto distrital, neste caso ele assume o mandato, mas sem os direitos exclusivos da bancada. Em alguns casos excepcionais, o Bundestag pode ser dissolvido pelo presidente caso, por exemplo, nenhum partido consiga aliar-se com outros para obter maioria e formar um governo. Nestes casos, há convocação imediata de novas eleições.

Já os membros do Conselho Federal, o Bundesrat, não são eleitos por voto popular. Sua representatividade é formada por governadores e seus secretários, em número que pode variar em cada estado, sendo o mínimo três e o máximo seis, de acordo com o número de habitantes. Os membros são de livre escolha e destituição dos governos dos Estados. É neste Conselho que se concentra um papel democrático importante,

“Conselho Federal ainda exerce uma função fundamental, ele é o garantidor da democracia. Assim, no caso em que o governo for autorizado pela Constituição a agir sem o consentimento da Câmara popular, ele não pode agir sem o acordo do Conselho” (GROFF, 2003, p.142)

O sistema parlamentarista alemão é replicado também nas esferas estaduais e municipais. Em sua maioria, governadores e prefeitos são eleitos pelas assembleias legislativas e pelas câmaras municipais. O voto direto dos eleitores foi adotado apenas a partir da década de 90 por algumas cidades, entre elas Colônia.

Considerações Finais

As origens do sistema democrático brasileiro e alemão foram distintas, mas atualmente ambos os países apresentam importante papel no contexto econômico internacional, sendo representativos para os seus blocos econômicos: O Brasil com a América Latina e BRICS; Alemanha com a intrínseca influência nas questões políticas e estratégicas da Comunidade Europeia.

A Alemanha possui um sistema democrático mais maduro no sentido de limitações de poderes, dentro da lógica democrática parlamentarista e também no controle de representatividade do parlamento federativo. Esses critérios e estrutura organizacional influenciam diretamente na formação de estratégias eleitorais e de governabilidade, baseadas nas ações de comunicação pública, política e gestão pública.

O Brasil apresenta molde presidencialista e com candidaturas parlamentares unipessoais, fomentando um parlamento formado muitas vezes por candidatos que não possuem representativa capacidade de gerenciamento público, seja no legislativo ou executivo. A redemocratização brasileira ocorrida três décadas atrás ainda coloca o país como uma democracia jovem, comparada com países democráticos mais tradicionais do continente europeu ou norte-americano.

As ações de comunicação política são fortes para as esferas majoritárias, principalmente para a disputa presidencial, que por ser presidencialista, permite poderes intensos na gestão do Presidente da República, com chances bem menores de controle e destituição de seus poderes, como no cenário parlamentarista.

Todavia, os acontecimentos de 2013 referentes às mobilizações sociais ocorridas em todo o território nacional fomentaram a necessidade de uma Reforma Política Nacional, que pode alterar o sistema de eleições e mandatos, melhorando a competitividade eleitoral, fortalecendo o senso democrático e mantendo a base consolidada da democracia brasileira.

A influencia das ações comunicacionais na contemporaneidade são evidentes na grande maioria dos países democráticos, principalmente pelo interesse e necessidade de construção de uma imagem pública e marca país sustentável para atração de investimentos, aceitação popular e, conseqüentemente, maiores chances de crescimento econômico e social.

REFERÊNCIAS

- ARDANT, Philippe. *Institutions politique & droit constitutionnel*. 7e éd. Paris: L.G.D.J., 1995. 578p.
- BENHABIB, S. *Democracy and difference: contesting the boundaries of the political*. Princeton: Princeton University Press, 1996.
- BRAUD, Philippe. *Sociologie politique*. 3e éd. Paris: L.G.D.J., 1996. 577p.
- DUVERGER, Maurice. *Participação político-social – 1988: Brasil e Grandes regiões*. Rio de Janeiro: FIBGE, 1990.
- GROFF, Paulo Vargas. *Modelos de parlamentarismo: inglês, alemão e francês*. Brasília a. 40 n. 160 out./dez. 2003. Artigo retirado da Internet. Disponível em: http://www.senado.gov.br/web/cegraf/riL/Pdf/pdf_160/RIL160-11.pdf. Acesso em: 13/07/2013
- HABERMAS, Jürgen. *Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica*. Revista Líbero, ano XI, nº21, jun 2008.
- KUNSCH, M. M. K. "A gestão da comunicação no relacionamento dos órgãos públicos com os cidadãos e a comunidade local", palestra apresentada no Seminário de comunicação dos Tribunais de Contas do Brasil. Tocantins, 2010.
- LINZ, Juan; STEPAN, Alfred. *A transição e consolidação da democracia: a experiência do sul da Europa e da América do Sul*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- MAIA, Rousiley. *Visibilidade midiática e deliberação pública*. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas & perspectivas*. São Paulo, Paulus, 2008.
- MATOS, Heloiza. *Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: O Caso do Legislativo*. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares – INTERCOM, realizado em 1999. Originalmente publicado em: <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm>
- _____. *A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento*. In KUNSCH, Marga-

rida Maria Krohling (org). Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

NOVELLI, Ana Lucia. O Papel Institucional da Comunicação Pública para o Sucesso da Governança. Em ORGANICOM, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 3, nº 4, 1º semestre 2006

PORTAL SÃO FRANCISCO. Parlamentarismo com presidente simbólico. Disponível em: <http://www.portalsao-francisco.com.br/alfa/alemanha/politica-da-alemanha.php>. Acesso em: 13/07/2013

RIBEIRO, Lavina. Comunicação, Cultura e Cidadania no Brasil. In: Comunicação e Espaço Público, nº 2, agosto/setembro de 2001.

ROLANDO, S. Comunicação Pública a serviço da Sociedade e do Cidadão. In: KUNCH, M. M. K. (Org.). Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. São Paulo: Difusão, 2011. Pag. 23-37

SARTORI, G; MORLINO, L. La comparación en las ciencias sociales. Madrid: Alianza Editorial, 1994.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Marketing político e governamental. 3. ed. São Paulo: Summus, 1990.

ZIMMERLING, Ruth. Alemanha: parlamentarismo e o fantasma de Weimar. Revista de Cultura e Política, Lua Nova no.24 São Paulo, Set. 1991.

A trajetória da área de Relações Públicas do Senado Federal

Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte¹
Erika Leal Trezzi²

Resumo

Este artigo apresenta a trajetória histórica da área de Relações Públicas do Senado Federal brasileiro, aponta para o deslocamento do papel estratégico do setor nessa Casa Legislativa, quando da criação do sistema de comunicação com veículos de massa, e discorre sobre o processo de profissionalização e de reestruturação da área no Senado, cujos primeiros registros remontam ao ano de 1959.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas, comunicação, Senado Federal, história

Abstract

This article presents the historical trajectory of Public Relations in the Brazilian Senate, aims for loss of strategic role of this sector in that Legislative House, when it was created a system of communication with mass media, and discusses the process of professionalization and restructuring of the area in the Senate, whose earliest records date back to 1959.

KEY WORDS: public relations, communication, Federal Senate, history

Resumen

Este artículo presenta la trayectoria histórica de las relaciones públicas en el Senado brasileño, señala el desplazamiento del papel estratégico del sector en esta Casa Legislativa, cuando fue creado el sistema de comunicación con los medios de comunicación de masas, y se analiza el proceso de profesionalización y reestructuración del sector en el Senado, cuyos primeros registros datan de 1959.

PALABRAS CLAVES: relaciones públicas, comunicación, Senado Federal, historia

¹Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (2003); Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Brasília (1986); Bacharel em Direito pela Universidade de Brasília (1993); Relações Públicas do Senado Federal (1998).

²Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1991); Bacharel em História pela Universidade de Brasília (2008); Relações Públicas do Senado Federal (1998).

Origens e primeiros anos das Relações Públicas no Senado Federal.

As primeiras notícias que informam sobre a atividade no Senado Federal são pontuais e restritas a documentos administrativos. Não obstante, apontam para a sincronicidade entre o momento em que se dá o despertar do interesse dos gestores da Casa pela implantação de um serviço de Relações Públicas e o período em que a atividade ganha espaço no mundo empresarial e começa a se firmar como categoria.

A longa trajetória iniciou-se em 1959, sob a presidência do senador João Goulart, com a Portaria nº 12, editada pelo então primeiro-secretário, senador Cunha Mello, nomeando o servidor Ary Kerner Veiga de Castro, oficial legislativo, para estudar e propor um plano de organização para o serviço de Relações Públicas. Não identificamos vestígios da preservação de quaisquer originais do documento elaborado pelo senhor Veiga de Castro, o que nos impede de apontar com segurança se fora de fato concluído e mesmo se chegou a ser apresentado aos gestores da Casa. Após essa primeira iniciativa, doze anos se passaram até novos esforços serem direcionados à implantação do serviço.

Durante a década de 60, no entanto, a atividade continuou a crescer e a se desenvolver no Brasil, ao tempo em que o regime totalitário ganhava contornos mais rígidos sob a presidência do General Arthur da Costa e Silva.

A Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, decretada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo presidente da República, definiu novos rumos para o desenvolvimento da profissão no País. A intitulação “profissional de Relações Públicas” passou a ser de uso privativo de bacharéis formados em cursos de nível superior, no Brasil ou no exterior (após revalidação), ou aos que já exercessem funções de Relações Públicas, em caráter permanente, pelo prazo mínimo de 24 meses, sendo comprovadamente sócios titulares da Associação Brasileira de Relações Públicas – Abrp, por período idêntico.

Outro ato com impacto direto no fortalecimento da profissão e das atividades de Relações Públicas aconteceu pouco mais de um mês depois. Em 15 de janeiro de 1968, o Presidente Costa e Silva fez publicar o Decreto nº 62.119, em que criava, no âmbito da Presidência da República, a Assessoria Especial de Relações Públicas – Aerp, responsável pelo assessoramento direto ao Presidente nos assuntos de comunicação.

No âmbito do Legislativo, somente alguns anos mais tarde, novos registros datados de 1971, arquivados e disponíveis para consulta no sistema Nadm¹, lançam luz sobre o desafio de mapear medidas práticas de implantação do setor que ao longo do tempo passou por diferentes formatos estruturais até ganhar as configurações que hoje conhecemos como a Coordenação de Relações Públicas do Senado Federal.

Em reunião ordinária da Comissão Diretora, realizada em 22 de setembro daquele ano de 1971, sob a presidência do senador Petrônio Portella, o primeiro-secretário Guido Mondin apresentou proposta de criação de novas funções, em caráter precário e temporário, para o quadro de profissionais do Senado.

¹Sistema de Normas Administrativas do Senado Federal.

Entre elas, pela primeira vez, consta a função de Encarregado do Setor de Relações Públicas, subordinada diretamente ao Diretor-Geral.

Progressivamente amadurecia a percepção das múltiplas possibilidades e contribuições que as técnicas de comunicação poderiam oferecer para dar publicidade às atividades legislativas. Já a percepção do viés estratégico da atividade, capaz de promover o diálogo e a interação do Senado e de seus representantes com a sociedade brasileira, ainda era pano de fundo incipiente. Os primeiros passos estavam dados, mas seriam necessários alguns anos para consolidar tal entendimento.

Processo de consolidação da área.

Apesar da extinção da Aerp, em 1975, e do endurecimento do regime político em vigor à época, com impactos nas formas de pensar e fazer comunicação no Brasil, os anos 70 trouxeram ganhos para a atividade, com a capacitação de profissionais nos novos cursos de nível superior abertos no País.

No Senado Federal, o processo de consolidação da área aos poucos avançava. Em 1972, a Resolução nº 58 - Regulamento Administrativo -, editada pelo Presidente Petrônio Portella, instituiu a Secretaria de Divulgação e de Relações Públicas – Sdirp como órgão de assessoramento superior e não mais em caráter precário e temporário. À Sdirp cabia planejar, supervisionar, controlar e dirigir a formulação e a execução de programas concernentes à política de divulgação, informando e esclarecendo a opinião pública sobre as atividades do Senado.

Quanto às competências específicas da Subsecretaria de Relações Públicas, área subordinada à Sdirp, o Regulamento Administrativo destacava, entre outras, os processos de comunicação externa. O artigo 48 do documento previa "(...) à Subsecretaria de Relações Públicas compete coordenar, orientar, controlar e dirigir as atividades relacionadas com os processos de comunicação externa do Senado Federal.(...)". A norma estabelecia ainda a composição da subsecretaria: Gabinete; Seção de Pesquisa e Planejamento e Seção de Recepção e Contatos.

À Pesquisa e Planejamento cabia organizar dados para planejamentos de Relações Públicas e manter contatos com outros órgãos para intercâmbio de informações. À Recepção e Contatos devia atuar em sintonia com a Diretoria-Geral e a Secretaria-Geral da Mesa para organizar cerimônias do Senado e sessões solenes do Congresso Nacional, além de acompanhar visitantes às dependências da Instituição. Nesse ponto, faltam elementos para afirmar se já em 1972 havia um embrionário Serviço de Visitação Pública ou se o acompanhamento era restrito aos visitantes convidados ou em visita de trabalho, mas chama a atenção o fato de que, desde aquela época, o profissional de Relações Públicas se dedicava a receber e orientar cidadãos em visita ao Senado. Outro dado reforça tal entendimento. Consta do Ato nº 5/1973, da Comissão Diretora, que o pagamento de diárias ao pessoal de Relações Públicas, no acompanhamento de visitantes, seria de no máximo 80 horas mensais, o que indica a existência da dinâmica de trabalho.

Ainda com base no Regulamento Administrativo, no capítulo que trata das disposições gerais e transitórias,

acrescente-se que a área de Relações Públicas respondia também pelo credenciamento dos profissionais de órgãos da imprensa diária, agências de notícias, estações de rádio e de TV, competência compartilhada com a direção da Sdirp.

E no Ato nº 6/1973, da Comissão Diretora, a Sdirp é citada como integrante do Conselho da Administração, órgão superior de planejamento e controle, que tinha como integrantes o Diretor-Geral, o Secretário-Geral da Mesa e os diretores da Assessoria e das Secretarias Administrativas, Legislativas e de Informação. A decisão demonstra a progressiva consolidação da área de Relações Públicas como setor de atuação estratégica, sempre em parceria com os principais grupos de gestores da Instituição.

Nos anos 80, mobilizações e mudanças entraram em cena. Brasileiros saíam às ruas aos milhares e ensaiavam protestos, fartos de um longo período de repressão e silêncio forçado. Defendiam mudanças para a consolidação de um modelo político democrático. A área de Comunicação Social do Senado foi capaz de perceber os impactos da mudança, o que se refletiu em sua dinâmica de trabalho.

Um dos primeiros reflexos pode ser percebido nos registros em Ata da 4ª reunião ordinária da Comissão Diretora, em 1985. O presidente José Fragelli apresentou o pleito de repórteres de rádios credenciadas junto ao Senado Federal e à Câmara dos Deputados. Os profissionais tinham acesso restrito às dependências e atividades da Casa e solicitavam autorização para trabalhar na cobertura e na divulgação da Sessão Solene destinada a dar posse ao Presidente da República, Tancredo Neves, e ao vice-presidente, José Sarney. À época, o diretor da Sdirp, João Orlando Barbosa Gonçalves, presente à reunião, argumentou em defesa do deferimento do pedido e esclareceu serem apenas nove as emissoras credenciadas. O pedido foi aprovado por unanimidade, mas valiam somente para repórteres já credenciados e que trabalhavam cotidianamente na cobertura das atividades do Congresso Nacional. A abertura era um tanto tímida, mas avançava.

Pouco depois, em 1987, concretizava-se talvez o reflexo mais significativo da força das manifestações por mudanças: a convocação da nova Assembleia Nacional Constituinte, que assumia o desafio de elaborar uma nova Carta Magna para o País, agora pautada também pelo inadiável compromisso de prestar contas de seus passos à sociedade, com ampla divulgação das atividades, debates e propostas em curso.

A projeção dos trabalhos legislativos e a crescente demanda por informações qualificadas e ágeis seguiam impactando a área de comunicação do Senado. Profissionais da Sdirp deram início à construção de um modelo inovador de comunicação. A Resolução nº 191, de 1988, altera o Regulamento Administrativo instituído em 1972, e estabelece que "(...) À Secretaria de Comunicação Social, sob orientação da Comissão Diretora, compete planejar, supervisionar, controlar e dirigir a formulação e execução de programas concernentes à política de divulgação, informando e esclarecendo a opinião pública sobre as atividades do Senado Federal e do Congresso Nacional quando em reunião conjunta das duas Casas.". A principal inovação não pode ser percebida à luz das competências previstas, mas com o olhar direcionado à composição inovadora de um sistema de comunicação. A Secretaria de Comunicação passava a contar com os seguintes serviços: Gabinete, Seção de Administração;

Subsecretaria de Divulgação (composta pela Seção de Imprensa, Seção de Rádio, Seção A Voz do Brasil, Seção de Televisão e Seção de Controle Informático-noticioso); e Subsecretaria de Relações Públicas. Mudou a forma de pensar e fazer comunicação no Senado. A cobertura jornalística dava ao cidadão condições de acompanhar as atividades legislativas de forma nunca antes vista no nosso País. Sessões plenárias do Senado Federal e do Congresso Nacional, audiências públicas nas comissões, atos da Comissão Diretora, eventos oficiais eram divulgadas. Formava-se no Senado um novo e arrojado sistema de comunicação.

A área de Relações Públicas seguia integrando a Secretaria de Comunicação, estruturando suas atividades, planejando, organizando e executando ações estratégicas, ampliando o espectro de atuação e buscando a profissionalização de seus recursos humanos, mas os veículos de comunicação que integravam a secretaria eram agora os principais atores nas decisões estratégicas. Ofereciam visibilidade imediata aos trabalhos legislativos e à atuação dos parlamentares. A cobertura e a interação com as mídias externas passavam ao centro das atenções.

Em 1997, a Resolução nº 9, editada sob a presidência do senador José Sarney, redefiniu as estruturas e competências dos órgãos do Senado. A configuração da Secretaria de Comunicação Social saiu mais uma vez fortalecida e o parlamento brasileiro sai à frente com a consolidação de um sistema de comunicação inovador e robusto, integrado pelas seguintes áreas: Gabinete, Serviço de Apoio Administrativo, Apoio Técnico, Coordenação de Divulgação e Integração, Coordenação Agência Senado, Coordenação Jornal do Senado, Coordenação Rádio Senado, Coordenação TV Senado, Coordenação de Projetos Especiais e Coordenação de Relações Públicas.

A Coordenação de Relações Públicas contava com um Serviço de Administração para suporte às suas atividades fim; um Serviço de Recepção e Contatos, para organizar eventos institucionais oficiais e atender visitantes brasileiros e estrangeiros; o Serviço de Pesquisa e Planejamento, responsável por levantar dados e informações para subsidiar planejamentos de Relações Públicas; e o Serviço de Cooperação Institucional, ao qual cabia articular ações cooperativas com órgãos internos e externos. Pela primeira vez, a Comunicação interna passou a constar entre as competências da área.

A Resolução nº 9 teria ainda outro impacto decisivo nas estruturas e na gestão de da Comunicação. Determinava a transformação de 50 cargos de Analista Legislativo da área de apoio técnico ao processo legislativo para cargos de Analista de Comunicação, a serem preenchidos mediante concurso público. Entre as vagas, 35 foram efetivamente destinadas a profissionais com habilitação em jornalismo. Outras 15 para os com habilitação em Relações Públicas. A mudança possibilitou a profissionalização dos serviços em todas as áreas. A partir de 1998 os profissionais técnicos qualificados especificamente em jornalismo e relações Públicas passaram a integrar a Secretaria de Comunicação Social e contribuir para uma nova etapa dos trabalhos na Casa.

Tempos de reestruturação.

A partir de 1998, com o processo de redemocratização do País, a demanda por informações sobre o trabalho realizado pelo Congresso Nacional e especialmente pelos parlamentares cresce e torna-se diária, pressionando

a Instituição a prestar contas à sociedade. A exigência não fica restrita ao conteúdo do trabalho legislativo, o cidadão quer também participar, ser ouvido, buscar novos espaços de atuação política que, por sua vez, exigem a abertura de diferentes canais de diálogo e relacionamento².

Esse momento de retomada da participação política ativa, que passa a exigir uma aproximação permanente do Senado com a sociedade vem ao encontro do trabalho já realizado pelo setor de Relações Públicas e vai operar como uma ferramenta propulsora para o desenvolvimento da área, promovendo uma reestruturação. Dentro dessa nova realidade, a Relações Públicas faz uma revisão conceitual de sua missão e objetivos, atualiza projetos então em andamento, entre eles o Programa de Visitação do Senado, e introduz novos canais de comunicação como o Serviço 0800 – A Voz do Cidadão.

Em razão da própria natureza da sua atividade, focada na relação mais próxima e de interação com o cidadão, a Relações Públicas consolida-se como uma importante área da Comunicação para a qual muitas das novas demandas da sociedade serão encaminhadas, pois é o setor que historicamente cuidou do diálogo e do relacionamento com os públicos do Senado. A demanda crescente por mais informações, a busca de diálogo com a Instituição, a ampliação da interface com os vários segmentos da sociedade direcionou naturalmente para a Relações Públicas as ações de atendimento direto do cidadão, o que gerou uma retomada das ações de relacionamento com a sociedade e um processo de revalorização no âmbito da Secretaria de Comunicação do Senado³, iniciando um reposicionamento da SRP.

Os demais veículos de comunicação da Casa aproveitam o momento para se consolidarem como ferramentas de comunicação de massa, num modelo que tinha por objetivo garantir a divulgação dos trabalhos realizados pela Instituição, de modo a aumentar a exposição e a interface com a sociedade, contornando os problemas do pouco espaço de publicação na mídia comercial e eventuais distorções nas matérias publicadas sobre as atividades parlamentares.

Na esteira do processo de consolidação da área de Comunicação do Senado, o setor de Relações Públicas concentra sua estratégia de atuação em ações de comunicação integrada e passa a empregar as novas tecnologias e as inúmeras possibilidades oferecidas pela integração Internet, computador e telefone. Esse novo cenário permitiu que o setor priorizasse projetos e programas voltados para o gerenciamento da informação e seu uso pela Instituição e pela sociedade, estabelecendo o diálogo e uma nova forma de relacionamento do Senado com o cidadão.

²Os detalhes sobre o período de mudanças na área de Comunicação do Senado podem ser vistos no trabalho “Central de Atendimento 0800 do Senado Federal, uma história de conquistas para o cidadão”. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/livros/historiarp.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2013.

³Exceto a área de Relações Públicas, criada em 1972, os veículos de comunicação do Senado Federal foram implantados de modo concentrado no início da década de 90: Jornal do Senado (1995), TV Senado (1996), Rádio e Agência Senado (1997).

Em 1996, a área de Relações Públicas propôs e o Senado Federal foi o primeiro órgão do Poder Legislativo a criar um canal próprio de comunicação com o cidadão, 0800 Senado – A Voz do Cidadão (0800 612211), com atendimento direto e gratuito, utilizando o sistema 0800 de telefonia e outros meios eletrônicos (fax, e-mail, Internet)⁴.

O novo Serviço permitiu centralizar o recebimento de mensagens, sistematizar o atendimento e distribuir demandas de modo estratégico e organizado. A Voz do Cidadão era o canal por meio do qual a sociedade podia encaminhar aos senadores e à Instituição dúvidas, sugestões, críticas e pedidos de informação⁵. O Serviço poderia receber e responder diretamente ao cidadão, oferecendo atendimento gratuito e com alcance nacional, de qualquer ponto do território onde houvesse um telefone (telefonia fixa ou celular).

Além de configurar-se como o principal canal de relacionamento do cidadão com o Senado, seja com os parlamentares ou com a própria Instituição, o Serviço 0800 estava apto a realizar pesquisas de opinião para subsidiar os trabalhos legislativos, operar como ferramenta de canalização de demandas da sociedade e de discussão dos temas de interesse nacional, podendo viabilizar eventos digitais, como chats coletivos, encaminhar perguntas para as audiências públicas, entre outras ações interativas.

A partir de 2004, com as mudanças na estrutura da Secretaria de Comunicação do Senado, o Serviço 0800 deixa de integrar a área de Relações Públicas e passa a se chamar Secretaria de Pesquisa e Opinião Pública - Sepop, composta pelo Alô Senado – Central de Relacionamento com o cidadão; DataSenado – área destinada à realização de pesquisas de opinião pública e pelo Senado na Mídia – setor responsável pela elaboração dos clippings institucionais da Casa. Em 2013, com novas mudanças administrativas no Senado, a Sepop perde o status de secretaria e passa a integrar a Secretaria de Transparência⁶, órgão da Presidência do Senado, denominando-se Coordenação de Pesquisa e Opinião.

O ano de 2009 pode ser considerado um divisor de águas na área de Relações Públicas, pois foi marcado por um trabalho coletivo de discussão sobre a atuação do setor. Foi um movimento de repensar a área, realizado por todos os membros da equipe, que deliberou pela implantação de um Programa de Revitalização de

⁴Em maio de 1996, a então Subsecretaria de Relações Públicas do Senado Federal propôs a criação de uma Central de Atendimento ao Cidadão que inicia oficialmente suas atividades em 21.01.1997, como “Serviço 0800 – A Voz do Cidadão”.

⁵ Os veículos de comunicação do Senado não tinham estrutura adequada para atender às demandas que chegavam do cidadão, a TV e a Rádio Senado tinham alcance limitado e os demais veículos, Agência e Jornal do Senado, não eram instrumentos próprios para repassar as mensagens para os parlamentares ou para a Instituição e não havia como gerenciar e sistematizar as mensagens do cidadão.

⁶Ato da Comissão Diretora nº 14, de 2013, art. 235, §2º. Altera e consolida as Partes II e III do Regulamento do Senado Federal, que tratam, respectivamente, do Regulamento Orgânico e do Regulamento de Cargos e Funções. Pelo referido Ato, a Coordenação de Pesquisa e Opinião passa a ser constituída dos seguintes setores: Serviço de Apoio Administrativo; Serviço de Pesquisa de Opinião DataSenado; Serviço de Relacionamento Público Alô Senado e Serviço de Gerenciamento de Sistemas.

Processos de Gerência, Planejamento Estratégico e Comunicação interequipes, voltado prioritariamente para a reestruturação e modernização da área. O Programa incluiu ações de múltiplas naturezas desde a reorganização física do setor, seleção e arquivamento de documentos, reforma espacial e de procedimentos, criação de novos instrumentos de comunicação interna até a elaboração do Planejamento Estratégico da SRP.

Comunicação digital e interativa: novos instrumentos e estratégias.

Em 2010, a Secretaria de Relações Públicas começa um processo de modernização priorizando a implantação de instrumentos de comunicação digital e interativa. Ao longo desse ano, desenvolveu vários projetos para Web, destacando-se a criação das Páginas do Setor, do Programa Visite o Congresso e do Concurso de Redação. Assim, ampliou a oferta de produtos e serviços oferecendo conteúdos de interesse direto do cidadão-usuário. Com a criação dessas novas ferramentas para Web, a Relações Públicas triplicou os canais de comunicação com a sociedade, agilizou o tempo de resposta, simplificou o acesso à informação e sistematizou o atendimento.

O site da SRP trouxe, pela primeira vez, a agenda de eventos institucional publicada on-line, com a possibilidade de confirmação de presença ou registro de escusa pela web, reduzindo em um primeiro momento 50% do tempo gasto no atendimento via telefone do público destinatário dos eventos e, em uma segunda fase, alcançando uma redução de 80% nas chamadas telefônicas. A área inicia também a substituição de convites impressos por convites eletrônicos promovendo a economia de recursos.

A Secretaria de Relações Públicas cria, ainda, ferramentas específicas para o público interno do Senado desenvolvendo um sistema intranet para a área, sistematizando e organizando a oferta de produtos e serviços como o empréstimo de materiais, agendamento de visitas, consultoria de eventos etc. Outras medidas também foram adotadas como a criação de convites eletrônicos, adoção de assinaturas eletrônicas, padronização dos informes e comunicados.

O processo de adoção das novas Mídias Sociais pela Secretaria de Relações Públicas prossegue, mas direcionado às atividades já realizadas pela área, como o Programa Senado Jovem Brasileiro, constituído pelo Concurso de Redação do Senado e o Projeto Jovem Senador, e pelo Programa Visite o Congresso.

A partir de abril de 2011, em razão de mudanças operacionais, o setor deixa de realizar o desenvolvimento de suas próprias ferramentas digitais, tarefa que passou a ser de responsabilidade da Agência Senado. A produção de conteúdo e a administração das páginas institucionais continuaram sob a responsabilidade da Relações Públicas.

Em 2012, já consolidada a integração operacional do Concurso de Redação e do Jovem Senador, foi criada uma única Página para os projetos que entrou no ar em abril de 2012. No mesmo ano, foi possível publicar também a “Visita Virtual”⁷ do Programa Visite o Congresso, com qualidade técnica e recursos para publicação

⁷Para conferir a Visita Virtual, acesse http://www.senado.gov.br/senado/visitavirtual/flash/index_senado.html.

de conteúdos.

Em 2013, o Projeto Jovem Senador amplia sua ação nas Redes Sociais e cria perfis próprios no Facebook, Google+ e no Instagram. Já o Programa de Visitação publica sua nova página, integrada com a Câmara dos Deputados, com novo endereço eletrônico⁸.

Ainda está em compasso de definição a competência atribuída ao setor de Relações Públicas que passa a gerir o trabalho do Senado Federal nas Mídias Sociais, conforme disposto no Ato da Comissão Diretora nº14/2013, que estabeleceu a última Reforma Administrativa realizada no Senado Federal.

Programa Senado Jovem Brasileiro.

Criado por meio da Resolução nº 42/ 2010 e pelo Ato nº07/2010 da Mesa Diretora, o programa tem o objetivo de proporcionar aos estudantes conhecimento acerca da estrutura e do funcionamento do Poder Legislativo brasileiro, bem como estimular um relacionamento permanente dos jovens cidadãos com o Senado. Trata-se de uma iniciativa da atual Coordenação de Relações Públicas e da Secretaria-Geral da Mesa do Senado Federal em parceria com o Ministério da Educação (MEC) e com o apoio do Conselho Nacional de secretarias de Educação (Consed) e das Secretarias de Educação dos estados e do Distrito Federal.

Integram o programa o Concurso de Redação do Senado Federal e o Projeto Jovem Senador⁹ (desde 2011). O concurso é realizado desde 2008 e inicialmente teve por objetivo estimular a reflexão sobre a cidadania e a participação democrática, por meio da elaboração de textos opinativos e da valorização da língua portuguesa. A partir da criação do programa Senado Jovem Brasileiro, em 2010, passou a ser também a forma de acesso ao projeto Jovem Senador. Em 2011, quando os dois projetos passaram a ser realizados de forma integrada, o nome síntese Jovem Senador foi adotado para todas as referências relativas ao conjunto das atividades do Programa.

A cada edição, os estudantes classificados em primeiro lugar no Concurso de Redação, em cada um dos estados e no Distrito Federal – um por unidade da Federação - são automaticamente selecionados para vivenciar, em Brasília, o processo de discussão e elaboração das leis do País, simulando a atividade de Plenário e vivenciando a experiência de atuar como senadores da República. Podem participar os estudantes do ensino médio, com até 19 anos, regularmente matriculados nas escolas públicas dos estados e do Distrito Federal. Cada aluno pode participar em apenas uma edição. Na Capital Federal, com o apoio da equipe técnica e com acesso à infraestrutura da Casa, eles apresentam projetos de lei que podem ser abrigados pela Comissão de Direitos Humanos e Participação Legislativa e ter tramitação real no Senado. Os alunos também são premiados com notebooks e as escolas dos três primeiros colocados, dentre os 27 estudantes, recebem computadores para uso coletivo e material informativo para compor o acervo de suas bibliotecas.

⁸Para conferir o novo endereço do Programa Visite o Congresso, acesse www.congressonacional.leg.br/visite.

⁹Página oficial do Jovem Senador: www.senado.gov.br/jovensenador.

Planejamento estratégico: antecipando tendências.

Em 2010, a área de Relações Públicas participou com os veículos e serviços da SECS de todas as etapas do projeto de elaboração do Plano Estratégico para a Comunicação do Senado Federal, previsto para ser implementado no período de 2010 a 2018, e dos preparos para sua consequente Gestão Estratégica. Em termos práticos, os ganhos do Plano ainda são tímidos. Mesmo assim, um resultado merece destaque: o lançamento do Manual de Comunicação da Secs, em formato digital, conforme Ato da Comissão Diretora nº 18/2012, trabalho que teve a participação em tempo integral de um representante das Relações Públicas.

A elaboração do Plano Estratégico, portanto, foi um momento importante de consolidação do papel das Relações Públicas no âmbito da Comunicação do Senado. Ao integrar os grupos de discussão temáticos, a área teve a oportunidade de mostrar a qualidade dos trabalhos desenvolvidos em prol da consolidação da comunicação institucional da Casa com seus diversos segmentos de público e também de apresentar a qualificação profissional dos seus integrantes. Alguns projetos de sua iniciativa ganharam o status de projetos de interesse institucional e prioridade para atendimento das demandas, a exemplo do Programa Visite o Congresso e do Jovem Senador.

Programa Visite o Congresso.

O atual formato do Programa de Visitação do Congresso Nacional foi adotado em 2004, com a unificação dos projetos do Senado Federal e da Câmara dos Deputados, que até então funcionavam separadamente.

Em razão da ausência de dados oficiais sistematizados, não é possível precisar qual seria a data de abertura de projetos de visitação no Senado. Todavia, com base em documentos da área de Relações Públicas e depoimentos de servidores da Casa, compilados em um Diagnóstico¹⁰ realizado em 2001, pode-se registrar que o Senado teria iniciado as visitas com o público em geral, de forma sistematizada, em 1985, com o Projeto “Tour do Senado”. Há registros de que em 1994 iniciou-se um Projeto de visitação para públicos específicos denominado “Conheça” e os primeiros grupos recebidos seriam formados por empresários, parlamentares estrangeiros e estudantes.

Em 1996, após dez anos de atuação, o Programa de Visitação passa a ser chamado de “Visite o Senado”, reformulando o modelo de atendimento. Em 1998, com o ingresso de novos profissionais de Relações Públicas na área, o Programa ganha em especialização, é reestruturado e amplia sua capacidade de trabalho.

O Programa segue ampliando o atendimento e promovendo mudanças operacionais para possibilitar a adequação das visitas também aos públicos com demandas específicas como idosos, estudantes, pessoas com defi-

¹⁰Trata-se de trabalho realizado para o Projeto Visite o Senado, em 2001, objetivando o levantamento completo de todos os dados sobre o Programa de Visitação incluindo registro histórico, análise das estruturas e processos operacionais, métodos de avaliação entre outros aspectos.

ciência etc. A partir de 2004, inicia uma nova fase administrativa, passando a operar de forma conjunta com a Câmara dos Deputados, unificando o projeto e o atendimento ao público. O formato diferenciado e estratégico trouxe benefícios ao cidadão-visitante, pois a visita unificada diminuiu o tempo de espera e aumentou a compreensão do público sobre o bicameralismo do parlamento brasileiro. Além disso, as informações ganharam em qualidade e acessibilidade e os procedimentos foram padronizados, agilizando os trabalhos e permitindo uma oferta mais ampla de horários de atendimento, visitas agendadas, visitas combinadas com exposições realizadas no Congresso, entre outros produtos e serviços.

Cenário atual.

A Corep conta com 12 servidores efetivos profissionais de Relações Públicas. A maior parte da equipe dedica-se ao planejamento, coordenação e execução dos eventos institucionais, cuja demanda registra, desde 2010, crescimento médio de 11% ao ano, sobretudo nos eventos voltados à divulgação do trabalho legislativo. A área de eventos tem centrado esforços no sentido de automatizar seus processos operacionais de modo a ganhar em agilidade e produtividade. Em 2013, a área conseguiu efetivar alguns projetos paralelamente à realização dos eventos, como a produção do Manual de Organização de Eventos do Senado Federal, a elaboração de documentos reguladores como o Cerimonial do Legislativo e o Cerimonial do Congresso Nacional. Um dos seus maiores projetos é o Jovem Senador, que se consolidou como iniciativa não somente das Relações Públicas, mas do Senado Federal e mobiliza diversos setores da Casa para sua realização, com repercussões muito positivas junto aos seus públicos-alvo.

Outra área de atuação das Relações Públicas concentra-se no planejamento, execução e/ou apoio às exposições, campanhas institucionais e ações de comunicação interna. É a área que atualmente responde pelas ações do setor nas Redes Sociais.

A visitação institucional continua sendo uma das iniciativas de peso do setor, envolvendo o programa de visitas, visitas especiais, intercâmbio com outras instituições que fazem visitas institucionais (Viibra) e o Turismo Cívico. De 1995 a 2013, em 18 anos de atendimento direto ao público, registrou um crescimento de 2.145% no número de visitantes ao Palácio do Congresso Nacional. Nos últimos três anos, o Visite o Congresso tem registrado uma média de 180 mil visitantes por ano. Em razão dos eventos esportivos nacionais e internacionais previstos para ocorrer em Brasília e no Brasil, o Programa de Visitação planeja ações estruturais para melhor atender o aumento no número de visitantes previsto para os próximos anos.

Em 2013, com a posse da nova Mesa do Senado, mudanças administrativas foram promovidas na Casa e impactaram a Secretaria Especial de Comunicação Social - Secs.

Publicado no Boletim Administrativo Eletrônico de Pessoal nº 5233, de 29/05/2013, e no Diário do Senado Federal nº82, de 4 de junho de 2013.

Com a publicação do Ato da Comissão Diretora nº14/2013¹¹, em seu art. 272, a estrutura de Comunicação foi alterada e a área de Relações Públicas perde em status, assim como os demais órgãos da SECS, passando para o nível de Coordenação. Sua nova composição organizacional, de acordo com o art. 278, passa a ser a seguinte: Serviço de Eventos Administrativos; Serviço de Eventos Legislativos e Protocolares; Serviço de Visita Institucional; Serviço de Cooperação Institucional; Serviço de Relacionamento com a Mídia; e Serviço de Difusão da Atividade Legislativa e Institucional. Com eficácia a partir de 1º de julho de 2013, o Ato nº14/2013 exigiu uma reestruturação no setor de Relações Públicas e os ajustes necessários estão sendo implementados, como a readequação dos processos operacionais, de registro das atividades e avaliação, recomposição da equipe de trabalho e a consequente atualização do planejamento estratégico do setor.

Até o encerramento deste relato histórico, uma das últimas deliberações da Presidência do Senado foi estabelecida pelo Ato nº33, de 23/08/2013, publicado no Boletim Administrativo do Senado Federal nº 5.298, de 23/08/2013, que define no art. 1º: “A Diretoria-Geral é o órgão do Senado Federal autorizado a prestar quaisquer informações ou esclarecimentos de natureza administrativa aos órgãos de comunicação”. Essa medida implicará um novo posicionamento da Coordenação de Relações Públicas, que até agora tem respondido por parte das ações de Relacionamento com a Mídia. Ainda como parte dessas recentes mudanças administrativas do Senado, a área de Relações Públicas passará a ser responsável pela Comunicação Interna da Instituição, atividade que até setembro/2013 foi de responsabilidade da Direção-Geral da Casa.

Os 42 anos das Relações Públicas do Senado Federal refletem, ao final, a própria evolução da atividade no Brasil, e sua história se consolida à medida que a participação política do cidadão aumenta e se cristaliza em cidadania ativa. Hoje, o que se vislumbra no horizonte é uma demanda crescente por ações de Relações Públicas na esfera pública de discussão política, em um tempo de comunicação multidirecional e de busca por espaços de defesa de interesses individuais e coletivos, quando a Comunicação com o cidadão nos moldes tradicionais não mais atende às demandas da sociedade.

Este artigo não pretende encerrar a recuperação histórica da atividade de Relações Públicas do Senado e representa, antes de tudo, um levantamento preliminar, documental e bibliográfico, para dar início a um trabalho ainda maior e mais completo de pesquisa sobre esse setor.

¹¹Ato da Comissão Diretora nº 14, de 2013. Altera e consolida as Partes II e III do Regulamento do Senado Federal, que tratam, respectivamente, do Regulamento Orgânico e do Regulamento de Cargos e Funções.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Congresso. Senado Federal. Plano Estratégico 2010-2018 – Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicações – SEEP, 2010.

_____. Congresso. Senado Federal. Regimento Interno: Ato da Comissão Diretora nº 07, de 2010. Regulamenta a Resolução nº 42, de 2010, que cria o Programa Senado Jovem Brasileiro no âmbito do Senado Federal. Banco de dados Nadm. Brasília: Senado Federal.

_____. Congresso. Senado Federal. Regimento Interno: Ato da Comissão Diretora nº18, de 2012. Dispõe sobre o Manual de Comunicação da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secs). Banco de dados Nadm. Brasília. Senado Federal.

_____. Congresso. Senado Federal. Regimento Interno: Ato da Comissão Diretora nº14, de 2013. Altera e consolida as Partes II e III do Regulamento do Senado Federal, que tratam, respectivamente, do Regulamento Orgânico e do Regulamento de Cargos e Funções. Banco de dados Nadm. Brasília: Senado Federal.

_____. Congresso. Senado Federal. Regimento Interno: Resolução nº 42, de 2010. Cria o Programa Senado Jovem Brasileiro no âmbito do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, 2011.

_____. Congresso. Senado Federal. Regimento Interno: Resolução nº 48, de 2012. Altera a Resolução nº42, de 2010, que “cria o Programa Senado Jovem Brasileiro no âmbito do Senado Federal”, para modificar critérios de participação dos estudantes. Banco de dados Nadm. Brasília: Senado Federal.

DE MOURA, Claudia Peixoto (Org.) História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área (recurso eletrônico). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

DUARTE, Marcia Yukiko. Participação do Cidadão e Atuação Parlamentar – O Caso do Serviço 0800 do Senado Federal. Brasília: Dissertação de Mestrado, UnB, 2003.

DUARTE, Marcia Yukiko. Central de Atendimento 0800 do Senado Federal, uma história de conquistas para o cidadão. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, GT - História das Relações Públicas, Florianópolis: 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Portal do Planalto, www.planalto.gov.br/ccivil

SENADO FEDERAL, Secretaria de Relações Públicas do. Diagnóstico de Comunicação do Projeto Visite o Senado. Arquivo eletrônico. Brasília, 2001.

SILVA PINTO NETO, Aguirre Estorilio. Com a palavra, o visitante: avaliação e mensuração de resultados do programa visite o Congresso. In: Universitas Arquitetura e Comunicação Social. v.10. Brasília: UniCEUB, 2013.

Práticas de marketing de relacionamento nas concessionárias Toyota na grande Porto Alegre

Practice of relationship marketing in Toyota dealers in grand Porto Alegre

Ernani Cesar De Freitas¹

Mauricio Barth²

Eliana Arruda³

Resumo

Este estudo analisa as práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias Toyota, visto a importância que detém a competitividade da marca frente à concorrência, baseando-se na ideia de que o cliente é fator que faz mover a organização e, ao se deparar com um mercado cada vez mais competitivo, têm se preocupado em solidificar o relacionamento com seus consumidores. O objetivo deste trabalho é descrever e analisar as práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias Toyota, verificando qual a importância para a fidelização de seus clientes e para manter a competitividade. Para realização da pesquisa, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: em relação aos objetivos do estudo, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, os procedimentos técnicos utilizados são a pesquisa documental, o estudo de casos múltiplos e a pesquisa bibliográfica; quanto à abordagem do problema, reveste-se como qualitativa e quantitativa. Os instrumentos de coleta de dados utilizados referem-se a pesquisas já realizadas pela montadora Toyota e, também, por meio de questionário aplicado a uma amostra de sessenta clientes de três concessionárias localizadas na grande Porto Alegre. Os resultados obtidos apontam a importância da utilização do marketing de relacionamento nas organizações, para que mais empresas sejam estimuladas a criar relacionamentos benéficos e duradouros com seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas, comunicação, Senado Federal, história

Resumen

Este estudio analiza las prácticas de marketing relacional aplicadas por los concesionarios de Toyota, se ha visto la importancia de la competitividad frente a la marca de la competencia, sobre la base de la idea de que el cliente es un factor que mueve la organización y, cuando se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo,

¹Doutorado em Letras (PUCRS) com pós-doutorado em Linguística Aplicada a Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL); professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Letras (UPF/RS); docente do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale/RS).

²Mestrado em Indústria Criativa; especialização em Gestão Estratégica de Marketing – Ênfase em Administração de Vendas; professor no Curso de Publicidade (Universidade Feevale/RS).

³Graduação em Administração de Empresas (Universidade Feevale/RS).

han tenido mucho interés en solidificar la relación con sus consumidores. El objetivo de este estudio es describir y analizar las prácticas de marketing de relaciones aplicadas por los concesionarios Toyota, comprobando la importancia de la fidelidad de sus clientes y para mantener la competitividad. Para realizar el estudio, se utilizaron los siguientes procedimientos metodológicos: en relación con los objetivos del estudio, la investigación se caracteriza por procedimientos descriptivos, técnicos utilizados son la investigación documental, el estudio de múltiples casos y revisión de la literatura; la forma de abordar el problema, toma como cualitativo y cuantitativo. Los instrumentos de recogida de datos utilizados se refieren a estudios previos por el fabricante de automóviles Toyota y también a través de un cuestionario aplicado a una muestra de sesenta clientes tres concesionarios ubicados en el Porto Alegre. Los resultados indican la importancia de la utilización del marketing de relaciones en las organizaciones, por lo que se anima a más empresas a crear relaciones beneficiosas y duraderas con sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Relación, Toyota, Clientes, Lealtad

INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta como tema o marketing de relacionamento nas concessionárias Toyota localizadas na grande Porto Alegre. A importância atribuída a essa temática se dá pelo fato de a sociedade estar vivenciando uma era marcada pelo consumo. Com isso, as organizações têm se preocupado em solidificar o relacionamento com seus consumidores, e é justamente por isso que o marketing de relacionamento tem relevância neste trabalho.

Além da importância organizacional, o estudo pode possibilitar aos interessados agregar e aprofundar seus conhecimentos sobre o assunto e, profissionalmente, aprimorar suas técnicas, habilidades e aptidões neste tema tão instigante e essencial para as empresas. À sociedade, espera-se contribuir, principalmente, com os acadêmicos e profissionais interessados em saber como funciona o marketing de relacionamento nas concessionárias Toyota, a fim de demonstrar que o sucesso dos empreendimentos vai além de um produto ou serviço de qualidade.

O problema de pesquisa, neste estudo, é o seguinte: as práticas de marketing de relacionamento aplicadas nas concessionárias Toyota são importantes para a competitividade da marca frente à concorrência e na fidelização de seus clientes?

A partir da importância que se tem para as organizações, a hipótese levantada é que o marketing de relacionamento cria um vínculo com o cliente, tornando-o mais propício à compra, além de trazer benefícios à empresa, como a fidelização. Favorece um melhor atendimento e um feedback mais ágil aos clientes, melhorando a qualidade dos produtos e serviços, e ainda serve como um diferencial no momento da venda, oportunizando à empresa ser mais competitiva no mercado concorrencial.

O objetivo geral deste trabalho é descrever e analisar as práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias Toyota, verificando qual a importância para a fidelização de seus clientes e para manter a sua competitividade. Sendo assim, a partir da visão geral da pesquisa, procura-se atingir os seguintes objetivos específicos:

- identificar as práticas de marketing de relacionamento aplicadas pela empresa para conquistar e fidelizar seus clientes;
- verificar a importância atribuída pelos clientes às práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias;
- compreender, em longo prazo, quais os benefícios para a competitividade de se realizar o marketing de relacionamento;
- investigar as vantagens competitivas ocorridas através da gestão do marketing de relacionamento, e como esses fatores podem contribuir para o relacionamento entre a empresa e seus clientes.

Para a realização da pesquisa, utilizaram-se os seguintes procedimentos metodológicos: em relação aos objetivos do estudo, a pesquisa foi descritiva; os procedimentos técnicos utilizados foram: pesquisa documental, estudo de casos múltiplos e pesquisa bibliográfica; e a abordagem do problema foi caracterizada como qualitativa e quantitativa; a coleta de dados ocorreu mediante aplicação de questionário aos clientes das concessionárias e de pesquisas já realizadas pela marca.

Na primeira seção, será apresentado o referencial teórico onde serão abordados temas relacionados ao marketing de relacionamento.

Marketing de relacionamento: um desafio contínuo

O marketing de relacionamento visa trabalhar o relacionamento da organização com o cliente. Conforme Corrêa (2010), surgiu no final da década de 90 e se tornou uma ferramenta de grande importância na gestão das empresas e seus negócios, na busca pela vantagem competitiva através da fidelização de seus clientes.

De acordo com Payne e Pressley (2013), o marketing de relacionamento é a colaboração de fornecedores e consumidores a partir da criação de valores, a fim de criar parcerias de compra e venda por um longo período. Mesmo derivando do marketing, o marketing de relacionamento possui princípios diferentes que englobam todos os processos de uma organização na busca por seus objetivos.

As práticas de marketing de relacionamento visam:

- a. Criar novos valores para os clientes;
- b. O cliente ajuda na definição dos valores que deseja da empresa;
- c. Planeja e alinha seus processos de negócios, comunicações, tecnologia e pessoal, a fim de manter o valor que o cliente deseja;
- d. Há colaboração contínua entre cliente e fornecedor;
- e. Reconhece o valor do cliente em todos os momentos e não só nos períodos de compra;
- f. Cria uma cadeia de relacionamentos dentro da organização, visando agregar maior valor a seus clientes.

Para que uma empresa estabeleça um relacionamento duradouro com os seus clientes, é necessário ter uma boa administração mercadológica, repassando aos colaboradores valores de marketing e relacionamento, buscando criar uma relação de confiança mútua. No cenário altamente competitivo do mercado atual, as organizações terão sucesso somente se utilizarem as melhores ferramentas disponíveis para se diferenciarem a partir do marketing de relacionamento e do fornecimento de serviços cada vez mais personalizados aos clientes.

Kotler e Armstrong (1998) destacam que tanto na teoria quanto na prática o marketing servia para aquisição de novos clientes. Com a economia em grande expansão, as organizações não precisavam se preocupar em mantê-los. Hoje, porém, a realidade é totalmente diferente, pois, devido à grande concorrência, as empresas têm se preocupado em preservá-los através de relacionamentos mais estreitos, o que, na prática, é menos oneroso do que a conquista de novos clientes.

Ao contrário do que se imagina, o marketing de relacionamento se difere muito do tradicional. Conforme Gordon (2003), o marketing de relacionamento não é simplesmente uma parte superficial do marketing. É uma disciplina inteiramente nova que oferece aos profissionais do ramo oportunidades para romper limites e criar novos valores para a sua empresa, seus clientes e acionistas.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), para que se possa compreender marketing de relacionamento, primeiramente é necessário entender o processo de atração e manutenção dos clientes, ou seja, como a empresa transforma um consumidor provável em parceiro fiel. Inicialmente, todos os consumidores são prováveis, a empresa deve trabalhar junto a eles para transformá-los em clientes potenciais. O passo seguinte é analisar quais consumidores serão qualificados, ou seja, rentáveis e, assim, investir no relacionamento, tornando-os fiéis e leais.

O marketing de relacionamento traz consigo uma diferenciação na maneira de captar e reter clientes. Isso é necessário, pois o mercado não comporta mais as antigas práticas do marketing tradicional (ANDREIS, 2010). Com o significativo crescimento do número de empresas e a diversificação dos inúmeros setores da economia, juntamente com as novidades e inovações de diversos produtos - que ocorrem dinamicamente - fica cada vez mais complexo manter a preferência e o prestígio dos clientes.

A mudança de visão das organizações fez com que elas se preocupassem mais com o consumidor que entra em sua empresa, buscando oferecer um atendimento personalizado, pois, neste momento, o produto já não é o único motivo pelo qual o cliente a busca. Segundo Minarelli (2009, p. 102), “o marketing de relacionamento é uma mudança do foco de venda/transação para retenção/relação. Trata-se de manter e estreitar os relacionamentos com a atual clientela em vez de buscar permanentemente novos clientes”.

O marketing de relacionamento opera com um objetivo: estabelecer, através de processos, relações duradouras com seus clientes ou futuro clientes. Segundo Bretzke (2000), para conseguir captar sua necessidade de forma personalizada, é necessário identificar suas peculiaridades. Através de ações, a empresa consegue estabelecer um relacionamento e transformar o maior número de experimentadores em defensores.

De acordo com Vasconcelos Filho e Pagnoncelli (2001), uma empresa que tem sua visão focada somente na venda de seus produtos e serviços fatalmente pode estar caminhando para o fracasso, pois o cliente procura muito mais do que isso no momento da compra: hoje, têm o intuito de trabalhar com quem vende em suas marcas conceitos que lhes proporcionem algo a mais, como, por exemplo, status, qualidade de vida, confiabilidade, tranquilidade, entre outros.

Outro aspecto que vem mudando com passar dos anos e, principalmente, com o marketing de relacionamento é o pós-venda. A opinião do cliente quanto ao atendimento recebido tem proporcionado a busca pela melhoria contínua e o aperfeiçoamento dos processos. Holley, Saunders e Piercy (2005, p. 333) afirmam que “o foco do marketing de relacionamento está na construção de relações e laços entre organização e seus clientes para melhorar o nível de feedback e, em última análise, aumentar as chances de obter fidelidade do cliente”. O marketing de relacionamento se preocupa com a opinião do consumidor sobre a empresa, pois sabe o quanto uma má impressão pode ser onerosa a uma organização.

Conforme Abeysekera e Wickramasinghe (2013), aplicar os conceitos de marketing de relacionamento significa customizar os esforços de marketing através de comunicações direcionadas e pertinentes aos seus públicos, não somente clientes, mas também público interno, fornecedores, intermediários e colaboradores. Entende-se,

atualmente, que o caminho para o sucesso está no fortalecimento do relacionamento com essas pessoas, criando elos e rotinas que melhoram a imagem das empresas, aumentando, assim, a qualidade percebida e garantindo a superação de suas tão desejadas metas comerciais e financeiras. Dentre os benefícios trazidos pelo marketing de relacionamento, é possível destacar os financeiros, que são economizados, já que o custo para adquirir um novo cliente é muito maior que manter os já existentes.

Karray (2013) destaca que o marketing de relacionamento implica em não deixar que as pessoas se esqueçam da empresa: cumprimentar pelo aniversário, ligar após a compra ou realização do serviço para saber se está tudo bem, deixar o cliente a par das novidades. A participação da empresa em eventos sociais também é uma maneira de estreitar laços com a sociedade e seus consumidores. Nem sempre o resultado dessas ações vem em curto prazo, porém é necessário o investimento para um futuro resultado.

○ processo de relacionamento com o cliente deve estar bem claro para todos os setores que farão parte dele, pois qualquer deslize pode ser fatal e terminar com todo o trabalho já realizado. É importante ressaltar que a busca por satisfação é infinita e só chega ao fim quando o vínculo acaba, mesmo assim, ele pode ser reconquistado. O comprometimento dos colaboradores é de extrema importância neste sentido, pois, sem ele, não é possível desenvolver o trabalho. Por isso, os funcionários precisam estar motivados e integrados com as políticas e objetivos da empresa.

○ marketing de relacionamento é uma ferramenta eficaz para o sucesso das organizações, pois com tanta concorrência é necessário criar maneiras de se diferenciar e manter o cliente dentro da empresa, oferecendo a ele, além de um produto ou serviço de qualidade, um diferencial, demonstrando a sua importância e o quanto a organização tem para lhe oferecer, gerando um vínculo de respeito e cumplicidade, e fazendo com que se sinta único e importante para a organização.

○ tópico a seguir trará a metodologia empregada no trabalho.

Metodologia

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa e tem a finalidade de encaminhar o esclarecimento do problema, chegando aos objetivos previstos.

Este estudo foi desenvolvido a partir de métodos científicos. Com relação aos objetivos, a pesquisa é considerada descritiva. Segundo Rampazzo (2005, p. 53), “a pesquisa descritiva, observa, analisa e correlaciona fatos e fenômenos sem manipulá-los e sem interferência do pesquisador”. Nesse contexto, os dados coletados foram descritos através de duas modalidades: a) da interpretação dos questionários aplicados e transcritos com as devidas opiniões dos respondentes sobre os assuntos ligados ao marketing de relacionamento; b) com pesquisas já realizadas pela Toyota, durante o período de janeiro a junho de 2012, que também fazem parte dos *corpora*¹ de pesquisa.

Destacam-se, ainda, os seguintes procedimentos técnicos utilizados: pesquisa bibliográfica, estudo de casos múltiplos e pesquisa documental. De acordo com Marconi e Lakatos (1999), a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já publicada. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo aquilo que já foi produzido e, assim, possibilitar novas análises. Quanto aos procedimentos, o segundo tipo de pesquisa utilizada diz respeito ao estudo de casos múltiplos. Conforme Yin (2005), estudo de casos múltiplos refere-se à análise de mais de um caso na mesma pesquisa; tem generalizações amplas e deve obedecer a uma lógica. A utilização de estudo de casos múltiplos foi necessária, pois o trabalho enfoca três concessionárias distintas de uma mesma rede, necessitando, assim, de um estudo individual em cada uma delas, que contribuirá para a construção do todo da pesquisa desenvolvida. Outro procedimento adotado se refere à pesquisa documental. Conforme Gil (2008, p. 51), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. A pesquisa documental tem base em pesquisas realizadas pela Toyota com os clientes das concessionárias. Nesses documentos internos, foi possível obter um feedback dos clientes sobre o atendimento recebido, qualidade do serviço prestado, organização, limpeza da concessionária, entre outros aspectos referentes à compra de automóvel ou à realização de serviços na concessionária.

A abordagem do problema foi qualitativa (por descrever fatos trazidos da realidade das organizações) e quantitativa (por apresentar, também, resultados expressados em números). Prodanov e Freitas (2009) relatam que pesquisa quantitativa é tudo o que pode ser traduzido em números para classificar e analisar; a pesquisa quantitativa serve para traduzir através de tabelas e gráficos, parte da pesquisa documental e dos questionários aplicados no decorrer do estudo, e que auxiliarão no entendimento dos resultados apresentados e analisados.

A análise qualitativa foi necessária, pois apresenta características reais de clientes (suas opiniões sobre produtos e serviços) e também aborda o comportamento desses consumidores, bem como as práticas de marketing de relacionamento utilizadas nas concessionárias analisadas. Prodanov e Freitas (2009 p. 63), sobre a pesquisa qualitativa, afirmam que: “os dados coletados nessas pesquisas são descritivos e retratados com maior número possível de elementos existentes na realidade estudada”.

A pesquisa qualitativa também serviu para descrever tanto as vantagens obtidas pela empresa na utilização do marketing de relacionamento, bem como a descrição das práticas no cotidiano da organização frente à concorrência.

Como o trabalho trata de um estudo de concessionárias da marca Toyota e, atualmente, existem inúmeras espalhadas pelo mundo, seria difícil fazer uma análise de todas elas ou de uma região muito extensa. Conforme Marconi e Lakatos (1999 p. 32), “o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado”.

No presente trabalho, o universo de pesquisa são as concessionárias da marca Toyota existentes no Rio Grande do Sul. O estudo valeu-se de amostra não-probabilística por conveniência ou acessibilidade, por uma questão de facilidade de acesso aos sujeitos pesquisados, e realizou-se em concessionárias da marca Toyota, situadas na Grande Porto Alegre (onde existe o número de três lojas), pois acredita-se que esta amostra não

comprometerá a pesquisa, visto que a maioria dos processos segue um padrão estabelecido pela própria Toyota. Segundo Prodanov e Freitas (2009), nas amostras por conveniência, o pesquisador delimita a amostragem que será utilizada, pois acredita que este número pode representar o universo sem nenhum prejuízo.

O público-alvo da pesquisa foi representado pelos clientes das concessionárias em questão, que fizeram compras de veículos, de peças ou realizaram serviços no período de janeiro a junho de 2012. O número de clientes que receberam o questionário por e-mail totalizaram sessenta, ou seja, vinte em cada concessionária. Esses clientes foram escolhidos do banco de dados da Empresa, e concessionárias, utilizando-se a conveniência e acessibilidade.

Buscando dar continuidade ao estudo, foi necessária a coleta dados. Conforme Marconi e Lakatos (1999, p. 36): “a coleta de dados é a etapa da pesquisa na qual se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, com o intuito de efetuar a coleta de dados prevista”. Através de técnicas científicas, foi utilizada, na pesquisa, a observação direta extensiva, na qual foram analisados aspectos de marketing de relacionamento dentro das concessionárias incluídas na amostra. “A observação direta extensiva realiza-se por meio do questionário, do formulário, de medidas de opiniões, atitudes e de técnica mercadológicas” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 100).

Foram usados, no trabalho, dados secundários que, segundo Prodanov e Freitas (2009), são coletados a partir de pesquisa já realizada, ou seja, não foram feitas, especificamente, para o estudo desenvolvido; trata-se de pesquisa realizada pela própria empresa aos seus clientes. Esses dados ajudaram na construção do conjunto de dados coletados e foram obtidos no período de janeiro a junho de 2012.

Essas informações contribuíram para a pesquisa por se tratar de um trabalho de relacionamento feito pela marca Toyota junto a consumidores, visando sempre a melhoria contínua de seus processos e serviços. Em conjunto com a referida pesquisa de campo realizada pela Toyota, um documento interno, aplicou-se ainda o questionário a clientes integrantes da amostra de pesquisa, com o número de sessenta sujeitos. Houve retorno de quatorze questionários respondidos, os quais foram considerados válidos para compor a análise e interpretação dos dados. Esses questionários trazem depoimentos de como os consumidores percebem a empresa, se suas práticas de relacionamento são eficazes e se servem como parâmetro para a obtenção de vantagem competitiva.

Desse modo, a coleta de dados efetivou-se por meio de questionários que, de acordo com Marconi e Lakatos (1999, p.100), “é um instrumento de coleta de dados constituído por série uma ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Os dados foram obtidos no período de agosto a setembro de 2012, a partir de perguntas enviadas mediante a utilização do software *Google Docs*² aos clientes das três concessionárias.

O questionário foi elaborado com base em aspectos relacionados ao marketing de relacionamento, sua importância para a criação de vantagem competitiva, fidelização e satisfação de clientes. O conteúdo incluiu questões do objetivo geral e específico, visando ajudar na argumentação e sustentação da análise. Este instru-

mento de coleta compôs-se de perguntas abertas, nas quais os respondentes tiveram liberdade para descrever suas respostas, e de múltipla escolha, que são perguntas fechadas ou escalonadas.

Para garantir a eficácia na aplicação do questionário, antes do envio para os clientes, foi feito um pré-teste. Conforme Prodanov e Freitas (2009), trata-se do envio do questionário a uma parte dos entrevistados, a fim de corrigir falhas que possam vir a ocorrer. Os sujeitos participantes desse pré-teste não integraram o conjunto dos respondentes do instrumento de pesquisa. Essa aplicação resultou na conformidade das questões, não sendo necessário fazer ajustes no texto da cada pergunta.

A fim de entender e analisar de forma lógica as informações coletadas, a interpretação dos dados foi descritiva. Prodanov e Freitas (2009) destacam que mesmo a análise sendo descritiva é necessário buscar mais dados, a fim de complementar os já existentes, simplificando sua compreensão e respondendo da melhor maneira possível o problema de pesquisa.

Os dados obtidos a partir dos questionários foram organizados em planilhas do Excel (geradas pelo software Google Docs). O próprio software criou os documentos, sendo preciso somente sua tabulação e formatação para transformar os dados obtidos em planilhas e gráficos, além de tabelas que ilustram a análise deste estudo. Os dados tabulados serviram para analisar, de forma quantitativa, através dos índices de satisfação dos clientes em relação ao marketing de relacionamento prestado pelas concessionárias Toyota. A partir desses dados, realizou-se uma análise estatística, ou seja, o cruzamento entre as principais variáveis do estudo da pesquisa.

Além dos questionários disponibilizados aos clientes, analisaram-se, também, os dados obtidos na pesquisa documental interna, pois essa pesquisa de satisfação é aplicada mensalmente pela Toyota aos seus clientes. Esses dados foram apresentados em uma planilha de Excel, onde foi possível visualizar os índices de satisfação dos clientes, levando-se em consideração vários aspectos, como atendimento, infraestrutura, serviços prestados, entre outros, a fim de completar as informações colhidas com o questionário e auxiliar na compreensão dos resultados adquiridos. Neves (1996) afirma que pesquisa quantitativa é o que pode ser expresso por dados numéricos ou estatísticos, sendo possível medir e enumerar.

Quanto ao método de análise qualitativo, este foi descrito e estudado a partir de instrumentos de coleta de dados e informações com base em categorias de origem teóricas do marketing de relacionamento e através de pesquisa bibliográfica e questionários aplicados aos clientes (que puderam comentar sua opinião). Além disso, contribuiu para a seleção e interpretação dos dados, transformando-os em informações importantes para a pesquisa. Essa análise foi elaborada e organizada sob a forma descritiva e narrativa em quadros-síntese. Com os questionários, foi possível atingir o objetivo geral do trabalho, descrever e analisar as práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias estudadas e ainda verificar a sua importância para a fidelização dos seus clientes.

Isso tudo ocorreu mediante a técnica de “análise de conteúdo” que, conforme Bardin (2004), é uma técnica de análise que visa a descrição objetiva do conteúdo a partir de indicadores quantitativos ou não. Este método

tem o objetivo de descrever significados que vão além da mensagem concreta, visto que, em uma pesquisa quantitativa, números por si só não trazem o significado esperado. Para estruturar a análise, foi necessário o cruzamento de categorias, como: a) a importância do marketing de relacionamento e ações praticadas pelas concessionárias para manter um relacionamento constante com o cliente; b) a importância do marketing de relacionamento e o quanto a maior aproximação da empresa com seus clientes pode estreitar os laços comerciais; c) as ações praticadas pelas concessionárias para manter um relacionamento constante com o cliente e o quanto a maior aproximação da empresa com seus clientes pode estreitar os laços comerciais. Esse cruzamento permitiu responder ao problema da pesquisa. Já para os objetivos geral e específico, foram necessários os cruzamentos das seguintes variáveis: d) motivos importantes para um relacionamento de compra e a importância dos funcionários em um atendimento de qualidade; e) a importância do marketing de relacionamento e da pesquisa de satisfação na melhoria contínua; f) o maior diferencial competitivo na gestão do marketing e a importância dos funcionários em um atendimento de qualidade.

A análise e interpretação dos dados, em ambas as abordagens (qualitativa e quantitativa), são descritas e fundamentadas mediante as principais categorias embasadas nas teorias que dão suporte bibliográfico ao estudo proposto, que é marketing de relacionamento, visando observar a satisfação, fidelização e atendimento, e como essas práticas podem desenvolver vantagem competitiva. Organizou-se a apresentação dos dados coletados mediante o uso de ilustrações, tais como gráficos e tabelas.

Na sequência, apresenta-se a contextualização das concessionárias Toyota e a análise e discussão dos resultados.

Estudo de caso

Nesta seção, será apresentada a caracterização da marca Toyota, que é o objeto deste estudo. Os dados desta pesquisa foram coletados do site da Toyota.

A rede de distribuidores Toyota está devidamente instruída quanto ao atendimento dos clientes, de acordo com os padrões estabelecidos mundialmente pela Toyota Motors Corporation, bem como em respeitar o direito do consumidor de adquirir, a sua livre escolha, independentemente do seu domínio, os veículos da marca Toyota.

O grupo empresarial objeto deste estudo representa e divulga a marca Toyota no estado do Rio Grande do Sul, onde há mais de 20 anos se dedica e leva o sonho de um automóvel Toyota aos gaúchos, sendo que os dados contidos na caracterização do grupo empresarial foram retiradas do seu site. São cinco lojas, sendo duas em Porto Alegre, uma em Novo Hamburgo, uma em Santa Maria, e outra em Passo Fundo.

Desde 2007, as áreas de Vendas e de Pós Venda são auditadas (através do TSW - *Toyota Sales Way*³ e do TSM - *Toyota Service Management*⁴) para verificação dos padrões de atendimento, vendas e serviços, cujo empenho e dedicação em atender cada vez melhor o cliente são premiados com diversas certificações, tornando-as

referência junto a Toyota. No mesmo ano, teve início, na loja de Porto Alegre, o processo de Certificação NBR ISO 14001⁵, onde há um processo de aproveitamento da água da chuva, e que hoje já conta com a certificação plena, ou seja, abrangendo, em quatro de suas lojas, todas as áreas da empresa.

A satisfação dos clientes é um compromisso de melhoria contínua e, para isto, o atendimento é permanentemente avaliado através de uma Central de Relacionamento, na qual pesquisas de satisfação e canais diretos de comunicação possibilitam entender, com maior clareza, as necessidades e expectativas dos consumidores e oportunidades de melhoria.

Os índices de satisfação obtidos regularmente nessas pesquisas fazem do grupo uma referência nacional em servir bem o cliente. Mais do que vender carros, a empresa trabalha com o compromisso de construir relacionamentos duradouros, oferecendo toda comodidade e garantia de excelência em qualidade dos produtos, atendimento e serviços, da forma como um cliente exige e merece.

Resultados e análise

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário aos clientes das concessionárias Toyota da Grande Porto Alegre. O questionário foi enviado a 60 clientes, sendo que número final de respondentes resultou em 14 instrumentos válidos.

A presente pesquisa buscou descrever e analisar as práticas de marketing de relacionamento nas concessionárias Toyota, que visam conquistar e fidelizar seus clientes, qual a importância atribuída pelo consumidor a essas práticas, e os benefícios para a competitividade da empresa em realizá-las, bem como as vantagens competitivas decorrentes da gestão do marketing.

As questões se referem ao questionário, sendo que os dados foram organizados sob forma de tabelas e gráficos. A análise foi estruturada em duas partes, sendo a primeira, Tabelas de 1 a 7, que trata de questões mais específicas onde constam os cruzamentos das principais variáveis do estudo; e a segunda: Gráficos de 1 a 9, que são questões gerais abordadas no decorrer da pesquisa. Foram incorporadas na análise as pesquisas já realizadas pela montadora Toyota junto às concessionárias-objeto deste estudo (Apêndice A), nos meses de janeiro a junho de 2012.

A Tabela 1 apresenta a importância atribuída pelos consumidores às práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias Toyota, e quais dessas ações são as mais importantes para manter este relacionamento. Essa questão foi representada por uma escala de 1 a 5 pontos, sendo que as médias mais próximas a 1 representam a maior importância atribuída pelos respondentes.

Na Tabela 1, é possível observar que a grande maioria dos respondentes avaliou as práticas de marketing de relacionamento como “muito importante” (9 sujeitos). Deste grupo, a maior parte apontou que a ação praticada pela concessionária, considerada a mais importante para manter o relacionamento, é a pesquisa de satisfação, seguida por promoções, desconto, e-mail e mala direta.

Tabela 1 - A importância do marketing de relacionamento X ações importantes para manter um relacionamento constante com o cliente

	Muito importante	Importante	TOTAL
Questão 1	Média	Média	-14
Questão 5	-9	-5	
Pesquisa de satisfação	1,44	2,8	1,93
Promoções	1,89	1,8	1,86
Desconto	2,11	2,4	2,21
<i>E-mail</i>	3,56	3,2	3,43
Mala direta	3,78	4	3,86
Conjunto	2,556	2,84	2,658

Fonte: Desenvolvida pelos autores

Dos consumidores que apontaram o marketing de relacionamento das concessionárias Toyota como “importante”, a prática mais valorizada foi a promoção, depois o desconto, a pesquisa de satisfação, o e-mail e, por último, a mala direta. É importante ressaltar que nenhum dos respondentes avaliou o marketing de relacionamento das concessionárias como “indiferente”, “pouco importante” ou “sem nenhuma importância”, o que dá a entender que o cliente valoriza o relacionamento como um atributo importante para a sua compra.

A Toyota realiza, mensalmente, pesquisas com um percentual dos clientes atendidos nas concessionárias, conforme consta no Apêndice A. Essas pesquisas tem o objetivo de verificar o índice de satisfação dos consumidores e trabalhar de maneira preventiva, pois o cliente atribui uma nota a alguns itens, permitindo a análise dos pontos fortes e fracos da empresa. A prática de marketing de relacionamento é de extrema importância, já que cria diálogo com os clientes visando a uma ação e reação e estimulando respostas do consumidor, fazendo com que a empresa conheça e personalize seu público-alvo, suas preferências de consumo e hábitos pessoais e, dessa maneira, possa focar suas práticas de marketing.

A Tabela 2 se refere à importância do marketing de relacionamento nas concessionárias Toyota, e como a aproximação da empresa com seus clientes pode estreitar os laços comerciais, tornando-a mais competitiva no mercado e estabelecendo relacionamentos mais duradouros com o seu público.

Constatou-se que a maioria dos respondentes considerou as práticas de marketing de relacionamento como sendo “muito importante”; 66,7% (8 sujeitos) disseram acreditar que a aproximação da empresa com os seus clientes pode estreitar os laços comerciais, tornando-a mais competitiva no mercado, pois um mesmo produto ou um produto semelhante pode estar presente em mais de uma empresa, porém o relacionamento pode fazer a diferença no momento da escolha. Segundo Sufiatti e Michels (2008), em quase todos os casos o cliente pode decidir onde comprar, mas, geralmente, ele escolherá um ambiente onde se sinta melhor, ou seja, onde for mais bem recebido e atendido, já que nem sempre o produto é o único agente que motiva a compra; outros fatores também podem ser levados em conta pelo consumidor.

Tabela 2 - A importância do marketing de relacionamento X a maior aproximação da empresa com seus clientes podem estreitar os laços comerciais

Questão 1	Sim, pois um mesmo produto ou um produto semelhante pode estar presente em mais de uma empresa, porém o relacionamento pode fazer a diferença no momento da escolha	Depende do tipo de relacionamento e também se este relacionamento trará vantagens para mim	Não informou	TOTAL
Questão 9	-12	-1	-1	-14
	%	%	%	%
Muito importante	66,7 (8)	0,0 (0)	100 (1)	64,3 (9)
Importante	33,3 (4)	100 (1)	0,0 (0)	35,7 (5)
TOTAL	100 (12)	100 (1)	100 (1)	100 (14)

Fonte: Desenvolvida pelos autores

Observou-se, ainda, conforme a Tabela 2, que para 4 respondentes (33,3%) as práticas de marketing de relacionamento se classificam como “importante”, e ainda apontaram que a aproximação da empresa com o cliente estreita os laços comerciais. Apenas 1 consumidor disse ser “importante” as práticas de marketing de relacionamento, porém isso depende do tipo de relacionamento que a empresa irá oferecer e se ela lhe trará vantagens.

Na Tabela 3 foi solicitado aos respondentes enumerar, em uma escala de 1 a 5 pontos, quais ações praticadas pelas concessionárias Toyota são mais importantes para manter um relacionamento constante com o cliente. Os atributos para esta questão foram: pesquisa de satisfação, promoções, desconto, mala direta e e-mails, sendo que as características próximas ao 1 são consideradas as mais importantes, e próximas ao 5, menos importante. Em paralelo a essa questão, foi solicitada a opinião dos respondentes sobre a aproximação da empresa com seus clientes e se essa aproximação pode estreitar os laços comerciais, tornando-a mais competitiva no mercado e estabelecendo relacionamentos mais duradouros.

Os dados da Tabela 3 demonstram que grande parte dos respondentes (12 sujeitos) manifestou acreditar que a maior aproximação é importante, pois um mesmo produto ou um produto semelhante pode estar em várias empresas, no entanto o relacionamento mantido pela empresa pode fazer a diferença. Este grupo de consumidores avaliou, também, as ações praticadas pelas concessionárias Toyota, em uma escala de 1 a 5: 1) promoções; 2) pesquisa de satisfação; 3) desconto; 4) e-mail e 5) mala direta.

Essa análise é confirmada mediante o que comenta Bretzke (2000, p. 127):

[...] os programas de fidelização devem ser construídos com base no modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com seus clientes. É indispensável agregar valor, causando o encantamento que é necessário para manter a empresa numa posição privilegiada na mente do cliente consumidor.

Tabela 3 - Ações importantes para manter um relacionamento constante com o cliente X a maior aproximação da empresa com seus clientes podem estreitar os laços comerciais

Questão 9	Sim, pois um mesmo produto ou um produto semelhante pode estar presente em mais de uma empresa, porém o relacionamento pode fazer a diferença no momento da escolha	Depende do tipo de relacionamento e também se este relacionamento trará vantagens para mim	Não informou	TOTAL
Questão 5	-12	-1	-1	-14
	média	média		
Pesquisa de satisfação	2,08	1	1	1,93
Promoções	1,75	3	2	1,86
Desconto	2,17	2	3	2,21
Mala direta	3,75	4	5	3,86
E-mail	3,25	5	4	3,43
Conjunto	2,6	3	3	2,66

Fonte: Desenvolvida pelos autores

A Tabela 4 demonstra a opinião dos consumidores sobre os motivos que são mais importantes no relacionamento de compra de um veículo. Para esta questão foi utilizada uma escala de 1 a 5, em que os atributos expostos foram qualidade e estética, atendimento, preço, condições de pagamento e pós-venda de qualidade, sendo que quanto mais próximo a média estiver de 1, mais importância terá para o relacionamento. Ainda, na Tabela 4, encontra-se a opinião dos consumidores sobre o atendimento da concessionária Toyota, se há qualificação e empenho de seus funcionários em oferecer aos clientes o máximo de satisfação.

Tabela 4 - Motivos importantes em um relacionamento de compra de um veículo X qualidade no atendimento

Questão 13	Concordo plenamente	Concordo (5)	TOTAL (14)
Questão 3	(9) Média	Média	Média
Qualidade e Estética	1,25	1,6	1,39
Atendimento	2,25	2	2,15
Preço	2,5	2,4	2,46
Condições de pagamento	2,75	3	2,85
Pós-venda de qualidade	3,13	3,4	3,23
Conjunto	2,38	2,48	2,42

Fonte: Desenvolvida pelos autores

A Tabela 4 mostra que a maior parte dos consumidores (9 sujeitos) concordou plenamente sobre as concessionárias (em estudo) oferecerem aos seus clientes um bom atendimento, com funcionários empenhados. Esses consumidores também disseram acreditar que os motivos mais importantes em um relacionamento de compra são: qualidade e estética (média 1,25), atendimento (média 2,25), preço (média 2,50), condições de pagamento

(média 2,75) e pós-venda de qualidade (média 3,13).

Dos respondentes que concordaram que no atendimento das concessionárias Toyota há comprometimento dos colaboradores, os motivos mais importantes em um relacionamento de compra, em ordem de preferência, são: qualidade e estética (média 1,60), atendimento (média 2,00), preço (média 2,40), condições de pagamento (média 3,00) e pós-venda de qualidade (média 3,40).

Nesta análise, foi possível observar que todos os clientes manifestaram “concordar” ou “concordar plenamente” com o fato de a empresa ter um bom atendimento, com funcionários capacitados e empenhados em satisfazê-los. Essa informação é comprovada conforme os dados da pesquisa do Apêndice A, cujos consumidores, nos meses de janeiro a junho de 2012, atribuíram nota acima de 90 (sendo que a máxima é 100) em quesitos como atendimento, prontamente atendido, ligações bem atendidas, cordialidade, apresentação dos funcionários, prestação de informações e conhecimento sobre o produto.

Em relação à participação dos funcionários no processo de relacionamento, Coutinho, Delfino e Costa (2010) acreditam que para obter vantagens a empresa precisa valorizar as pessoas, investindo em recursos que possibilitem extrair de seus funcionários o melhor que cada um tem a oferecer, pois, atualmente, os consumidores não estão em busca somente de produto ou serviço de qualidade, eles priorizam, também, o atendimento oferecido.

A Tabela 5 mostra a opinião dos respondentes sobre as práticas de marketing de relacionamento das concessionárias Toyota e a importância das pesquisas aplicadas, ou seja, se elas facilitam a comunicação entre o cliente e a empresa, proporcionando o seu melhoramento contínuo.

Tabela 5 - A importância do marketing de relacionamento X contribuição da pesquisa de satisfação na melhoria contínua

Questão 15	Concordo plenamente	Concordo	TOTAL
Questão 1	(%)	(%)	(%)
Muito importante	70,0 (7)	50,0 (2)	64,3 (9)
Importante	30,0 (3)	50,0 (2)	35,7 (5)
TOTAL	100 (10)	100 (4)	100 (14)

Fonte: Desenvolvida pelos autores

Na Tabela 5, é possível observar que a maioria dos respondentes, 70% (7 sujeitos), informou acreditar que as práticas de marketing de relacionamento nas concessionárias em estudo são “muito importante”. Também concordaram plenamente sobre a pesquisa de satisfação das unidades facilitarem a comunicação entre cliente e empresa. Do mesmo grupo que concorda plenamente a respeito das pesquisas de satisfação, 30% (3 sujeitos) avaliaram como “importante” as práticas de marketing de relacionamento. Quatro consumidores concordaram sobre as pesquisas de satisfação facilitarem a comunicação, sendo que 50% (2 sujeitos) avaliaram como “muito importante” as práticas de marketing de relacionamento da concessionária e, da mesma forma, 50% (2 sujeitos) as entenderam como importante.

É preciso ressaltar que todas as respostas foram positivas (sobre a importância do marketing de relacionamento e pesquisa de satisfação realizada pelas concessionárias Toyota), demonstrando que o cliente atribui muito valor, além de acreditar que isso proporciona melhorias para a empresa. As pesquisas de satisfação realizadas pela Toyota (Apêndice A) contribuem de maneira positiva, pois com elas o cliente pode sinalizar falhas e, conseqüentemente, a empresa pode fazer as mudanças necessárias. Hooley, Saunders e Piercy (2005) avaliam as ferramentas de satisfação como forma de mensurar a qualidade dos processos da empresa, possibilitando, assim, buscar no foco do problema a solução, e ainda de estabelecer relacionamentos mais próximos com os clientes.

A Tabela 6 representa a opinião sobre o maior diferencial competitivo de gestão de marketing em relação à concorrência das concessionárias Toyota, bem como as qualidades identificadas no seu atendimento e funcionários.

Tabela 6 - Maior diferencial de gestão e marketing das concessionárias em relação à concorrência x qualidades no atendimento

Questão 6	Concordo plenamente	Concordo	TOTAL
Questão 13	(%)	(%)	(%)
Rapidez nos serviços	44,4 (4)	40,0 (2)	42,9 (6)
Funcionários	44,4 (4)	20,0 (1)	35,7 (5)
Estrutura	11,1 (1)	20,0 (1)	14,3 (2)
Qualidade dos produtos	0,0 (0)	20,0 (1)	7,1 (1)
TOTAL	100 (9)	100 (5)	100 (14)

Fonte: Desenvolvida pelos autores

Na Tabela 6, é possível observar que 9 sujeitos manifestaram concordar “plenamente” que as concessionárias Toyota oferecem um bom atendimento, com funcionários comprometidos na satisfação do cliente. Deste grupo, 44,4% (4 sujeitos) disseram acreditar que o maior diferencial da empresa frente à concorrência é a rapidez nos serviços, 44,4% (4 sujeitos) apontaram que o grande diferencial está nos funcionários, e 11,1% (1 sujeito) afirmaram que o diferencial vem da estrutura da organização.

Dos quatorze respondentes, cinco sujeitos concordaram que a concessionária tem um bom atendimento, com funcionários empenhados. Deste número, 40% (2 sujeitos) afirmaram que o que mais diferencia a empresa da concorrência é a rapidez nos serviços, e outros dois consumidores, em proporções iguais, informaram que o que propicia melhores relacionamentos é a estrutura e a qualidade dos produtos.

Conforme visto na Tabela 6, é possível constatar que os clientes das concessionárias Toyota avaliaram como um diferencial da empresa seus funcionários e serviços prestados, e concordaram com o fato de a empresa ter um bom atendimento devido ao comprometimento dos seus funcionários. A conformidade deste fato é comprovada com as notas atribuídas aos quesitos que avaliam os empregados e suas principais práticas na concessionária, conforme demonstrado no Apêndice A, cujas notas foram superiores a 90, de uma máxima de 100.

Diante do que foi mostrado na Tabela 6, pode-se confirmar, a partir da ideia de Gordon (2006), que o funcionário está sempre na linha de frente, lidando com todos os tipos de clientes, desde os mais satisfeitos até os

mais furiosos, e que nenhuma ferramenta de relacionamento será eficiente sem a sua participação; a excelência no atendimento depende do empenho de quem o exerce.

Na Tabela 7, os respondentes avaliaram, em um escala de 1 a 5, quais aspectos devem ser levados em consideração para que a gestão do marketing possa atrair ou não clientes de uma empresa em suas campanhas publicitárias. Os aspectos avaliados foram produtos, ofertas, novidades, ações sociais e políticas de sustentabilidade, sendo que a média mais próxima a 1 significa o aspecto mais importante, e as médias mais próximas a 5, os menos importantes.

Os respondentes avaliaram que o que mais deve ser levado em consideração em uma campanha publicitária para que a empresa possa atrair clientes, em primeiro lugar, são os produtos (média 1,57); na sequência, as

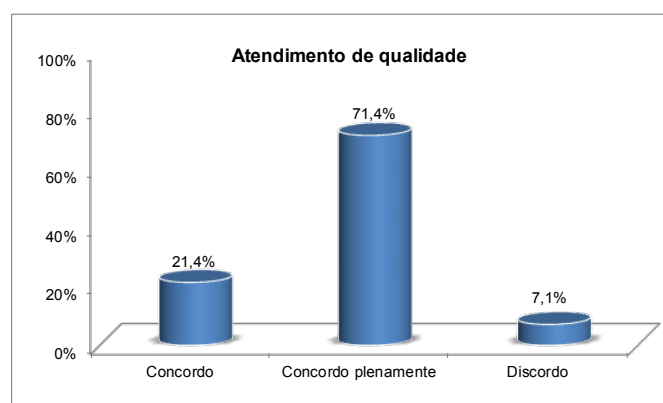
Tabela 7 - Aspectos importantes na gestão de marketing para atrair ou não os clientes de uma empresa em suas campanhas publicitárias

	Valor médio	Desvio-padrão
Produtos	1,57	1,16
Oferta	2,29	1,33
Novidades	2,39	1,04
Ações sociais	3,14	1,41
Políticas de sustentabilidade	3,21	1,85
Conjunto	2,52	

Fonte: Desenvolvida pelos autores

ofertas (média 2,29), novidades (média 2,39), ações sociais (média 3,14) e políticas de sustentabilidade (média 3,21). Conforme demonstrado na Tabela 7, os clientes manifestaram querer ver nas campanhas o produto e suas novidades, porém cabe à empresa criar formas inteligentes de inserir o marketing de relacionamento, através das ofertas (que foi o segundo aspecto mais importante da escala), nesses anúncios. De acordo com Cobra (2003), as organizações devem focar seus esforços naquilo que é realmente importante: produtos que agregam valor ao cliente e que tragam novidades, propagandas de impacto e capazes de persuadir o consumidor.

Na continuidade desta análise, conforme o Gráfico 1, foi perguntado aos respondentes se um atendimento de qualidade é determinante em um processo de compra.



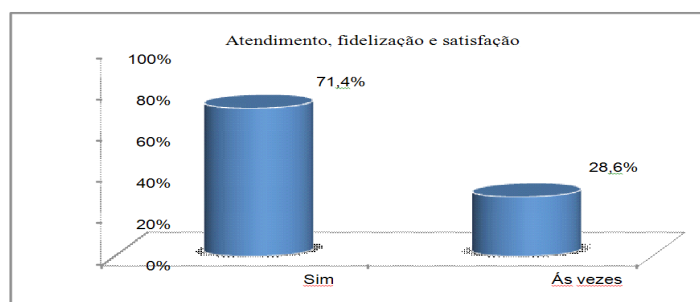
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 1 - Um atendimento de qualidade é determinante na hora da compra?

A grande maioria dos sujeitos, 71,4% (10 sujeitos) respondeu que “concordam plenamente” com a afirmação, pois “acreditam que no atendimento se define uma venda, além disso, através dele é possível fidelizar os clientes, podendo ser decisivo no momento da compra”. Em segundo lugar, 21,4% (3 sujeitos) dos clientes demonstraram concordância com a afirmação, pois “acreditam que não basta ter um ótimo produto e um péssimo atendimento, o qual deve ser estendido ao pós-venda”, e apenas 7,1% (1 sujeito) responderam que discordam sobre a importância do atendimento por “considerar que um produto bom pode superar um mau atendimento”. Conforme Verdi (2004), um bom atendimento garante a satisfação do cliente ao sair da loja e a garantia que ele poderá voltar.

Conforme pesquisa feita pela empresa, no Apêndice A, dos clientes atendidos nos meses de janeiro a junho de 2012, 90% informaram que “retornariam” ou “provavelmente retornariam” à empresa para uma compra ou serviço, o que dá a entender que o atendimento realmente gera satisfação, fazendo-os retornar.

O Gráfico 2 representa a opinião dos respondentes sobre as concessionárias Toyota, se elas se diferenciam da concorrência nos quesitos atendimento, fidelização e satisfação.



Fonte: Elaborado pelos autores

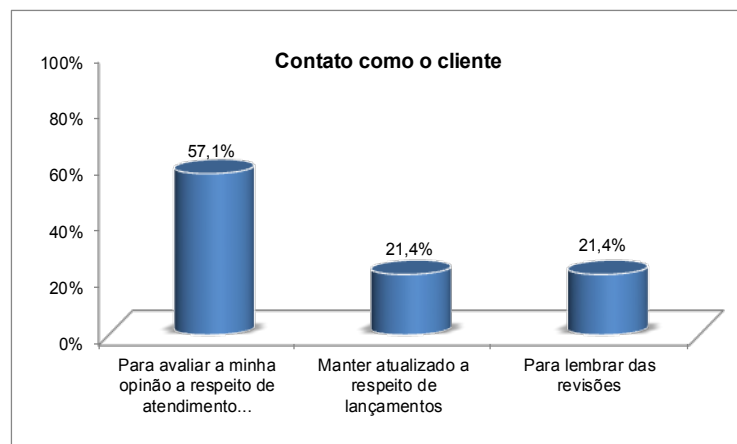
Gráfico 2 - Na sua opinião, as concessionárias Toyota conseguem se diferenciar da concorrência nos quesitos atendimento, fidelização e satisfação?

Do total dos respondentes, 71,4% (10 sujeitos) confirmaram que as concessionárias Toyota conseguem se diferenciar da concorrência nos quesitos atendimento, fidelização e satisfação. Para estes, “isso deve-se ao fato de a concessionária sempre cumprir com sua palavra no que é prometido, além disso, seus serviços agregam qualidade e rapidez e há empenho de seus colaboradores em satisfazer o cliente, pelo fato do cliente Toyota ser exigente a concessionária se preocupa em oferecer um atendimento a altura”.

Nesta mesma questão, 28,6% (4 sujeitos) informaram que, às vezes, as concessionárias demonstram esse diferencial, “pois deixam a desejar em alguns quesitos, pois não atendem todas as exigências do cliente, deixando a desejar em alguns serviços”. A diferenciação, segundo Justo (2009), é ser diferente, e essa diferença deve ser percebida pelo cliente como algo que se sobressaia da concorrência e que atribua valor ao produto ou serviço que se está adquirindo.

No Apêndice A, verifica-se uma satisfação geral do cliente superior a 94 (em uma nota máxima de 100), nos meses de janeiro a junho de 2012, confirmando o elevado grau de contentamento, conforme demonstra o Gráfico 2.

Outro aspecto questionado e representado no Gráfico 3 refere-se à opinião dos respondentes quanto à frequência que a concessionária deve fazer contato com os clientes.

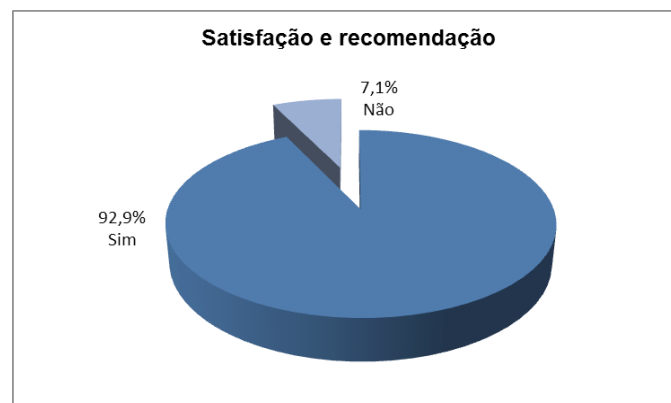


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 3 - Na sua opinião, o contato da concessionária com o cliente deve ser:

Neste gráfico, foi possível constatar que 57,1% (8 sujeitos) disseram acreditar que o contato deve ser feito para avaliar a opinião a respeito do atendimento, dos serviços realizados e de questões gerais sobre a concessionária; 21,4% (3 sujeitos) manifestaram entendimento que o contato deve ser feito para atualizações a respeito de lançamentos de novos produtos e, na mesma proporção, 21,4% (3 sujeitos) informaram que desejam o contato somente para lembrá-los da revisão do veículo.

O Gráfico 4 mostra o comportamento do consumidor quando se sente satisfeito como uma empresa. No



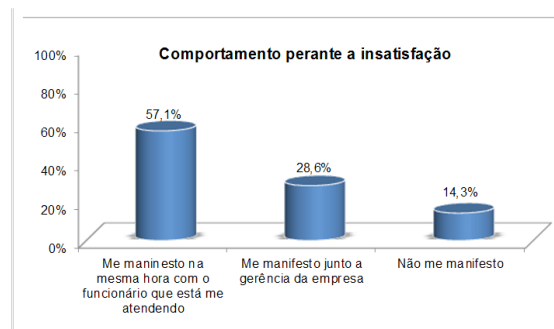
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 4 - Quando você se sente satisfeito com uma empresa, você costuma recomendá-la e/ou indicá-la para seus amigos, conhecidos ou parentes?

Gráfico 4, verifica-se que a grande maioria, 92,9 (13 sujeitos), costuma recomendar ou indicar a empresa para os seus amigos quando se sentem satisfeitos. Isso se deve ao fato “de querer dividir sua satisfação, recomendar aos outros, pois acreditam ser uma informação útil ou simplesmente para comentar sobre um negócio bem feito como forma de massagear seu próprio ego”. Conforme Las Casas (2007), um serviço de qualidade gera satisfação ao cliente, fazendo-o comprar novamente e ainda indicar a empresa para outras pessoas.

Segundo o Apêndice A, nas pesquisas aplicadas pelas concessionárias, nos meses de janeiro a junho de 2012, em todos os meses, mais de 90% dos clientes disseram que definitivamente e, provavelmente, recomendaria a empresa, o que confirma os dados obtidos no Gráfico 4.

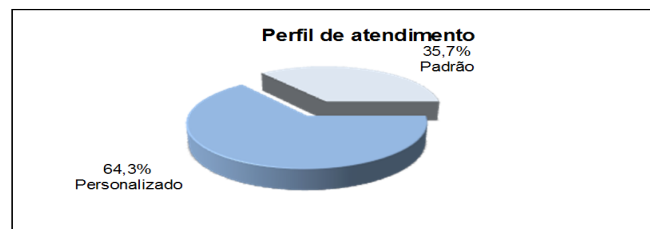
O Gráfico 5 também registra o comportamento do cliente, porém, de maneira oposta, quanto à sua insatisfação.



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 5 - Quando se sente insatisfeito, você procura manifestar sua insatisfação ou simplesmente corta sua relação com a empresa sem reclamar?

Conforme demonstrado no Gráfico 5, 57,1% (8 sujeitos) afirmaram que, ao se sentirem insatisfeitos, se manifestam, no mesmo momento, com o funcionário que está lhe atendendo; 21,4% (4 sujeitos) informaram se manifestar juntamente à gerência, e apenas 14,3% (2 sujeitos) disseram não manifestar sua insatisfação. Griffin (1998) destaca que sempre é melhor ouvir uma reclamação do que não ouvir nada, visto que uma reclamação é passível de resolução, porém não há como resolver um problema que não se sabe que existe.



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 6 - Você acha que a empresa estabelece um atendimento personalizado?

O Gráfico 6 mostra os respondentes que avaliaram o atendimento das concessionárias Toyota. Nesta questão, 64% (9 sujeitos) afirmaram acreditar que percebem o atendimento como personalizado, pois “pelo fato da empresa trabalhar com vários tipos de clientes, com personalidades variadas, procuram ter um atendimento especializado e individualizado, buscando sempre satisfazer as necessidades do cliente, atendendo da melhor maneira possível”. Já 35,7% (5 sujeitos) disseram acreditar que o atendimento seja padrão, visto que “em seu ponto de vista a empresa procura tratar todos da mesma maneira e com igualdade”.

No Gráfico 7, demonstra-se o que foi perguntado junto aos consumidores, ou seja, se as práticas de relacionamento das concessionárias Toyota são eficientes para a fidelização.

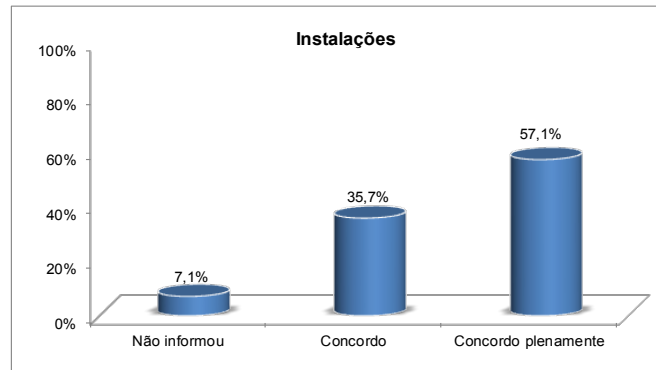


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 7 - Você considera as práticas de relacionamento das concessionárias Toyota eficientes na fidelização dos seus clientes?

Todos os pesquisados responderam “sim” nesta questão, que consideram as práticas de relacionamento das concessionárias Toyota eficientes na fidelização dos seus clientes, pois “cativa e fideliza o cliente de maneira diferente das demais empresas, fazendo que ele sinta a vontade de retornar, além de haver comprometimento de toda a equipe”. Segundo Moutella (2003), a fidelização se conquista através de atitudes que cativam os consumidores em longo prazo; é um processo interminável, visto que nenhum deles será fiel para sempre.

O Gráfico 8 resume as respostas dadas sobre a avaliação do contexto do marketing de relacionamento, se a estrutura e as instalações das concessionárias Toyota são confortáveis e proporcionam prazer ao se permanecer nelas.

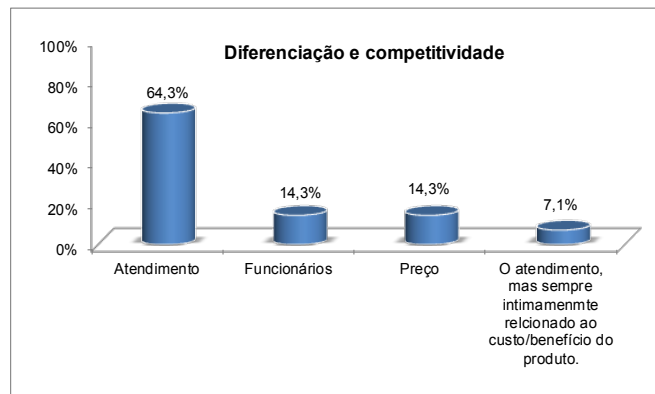


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 8 - No processo de relacionamento, a empresa oferece aos clientes instalações confortáveis que proporcionem prazer ao se permanecer nelas?

Do total dos respondentes, 57,1% (8 sujeitos) concordaram “plenamente” com a afirmação, 35,7% (5 sujeitos) “concordaram”, e 7,1 (1 sujeito) “não informaram”. Nas pesquisas realizadas internamente, em relação às instalações das concessionárias, as notas atribuídas foram sempre superiores a 92, em uma máxima de 100. Conforme Las Casas (1995), o comprador compra muito mais do que mercadorias, nesse processo há interferência de vários fatores, como as acomodações e local onde os produtos são expostos.

Outro aspecto questionado, conforme o Gráfico 9, foi a opinião dos clientes sobre o que diferencia uma empresa e a torna mais competitiva em relação à concorrência.



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 9 - O que, na sua opinião, diferencia e torna uma empresa mais competitiva?

A maior parte dos respondentes, 64,3% (9 sujeitos), disse acreditar que o que torna a empresa mais competitiva em relação à concorrência é o atendimento; 14,3% (2 sujeitos) apontaram que é o preço (na mesma proporção); 14,3% (2 sujeitos) afirmaram ser os funcionários; e 7,1% (1 sujeito) também informaram que o atendimento é o maior diferencial, porém “deve estar intimamente relacionado ao custo e benefício do produto”. Validando as questões do Gráfico 9, os dados do Apêndice A demonstram a satisfação dos clientes em questões ligadas ao atendimento e nos quesitos sobre os funcionários com notas superiores a 90. A análise do Gráfico 9 mostra que o grande diferencial de uma empresa é o atendimento. Verdi (2004) comenta que só existe um bom atendimento quando toda a equipe está integrada e com um mesmo objetivo, que é a satisfação do cliente.

No próximo tópico, serão discutidas as análises dos resultados obtidos.

Discussões da análise dos dados

Esta seção tem o objetivo de analisar, detalhadamente, os dados colhidos a partir do questionário aplicado aos clientes e as pesquisas internas (Apêndice A). Através dessas informações, foi feita uma análise geral sobre as práticas de marketing de relacionamento, destacando a importância atribuída pelos consumidores a essas práticas e de que forma isso tudo contribui para que a empresa tenha vantagem competitiva na gestão do marketing.

De acordo com a grande maioria dos clientes que responderam o questionário, as práticas de marketing de relacionamento utilizadas pelas concessionárias Toyota são “muito importantes”, sendo que a mais importante para eles é a pesquisa de satisfação. Os consumidores manifestaram acreditar que uma maior aproximação da empresa a torna mais competitiva no mercado, estabelecendo, assim, relacionamentos mais duradouros.

Quando questionados sobre os motivos mais importantes em um relacionamento de compra, os clientes apontaram “qualidade e estética do produto”, porém destacaram que, além de um produto de qualidade, a empresa precisa ter um bom atendimento, com funcionários treinados e qualificados, e concordaram “plenamente” com essa característica no atendimento das concessionárias Toyota, atribuindo-lhes um alto índice de satisfação neste

questo. Os consumidores afirmaram que os funcionários da empresa conseguem atender às suas necessidades e possuem conhecimento sobre o produto e o mercado.

O consumidor coloca que a pesquisa de satisfação é importante e permite a melhoria contínua da empresa, pois pode demonstrar sua satisfação ou insatisfação, e acredita que o maior diferencial da empresa esteja nos serviços prestados e nos funcionários, o que remete a uma série de quesitos avaliados no Apêndice A, nos quais foram atribuídas notas elevadas em atendimento e pronto atendimento, respostas de e-mails, recepção de ligações, horário de atendimento, apresentação dos funcionários e cordialidade.

O que mais atrai esses clientes em campanhas publicitárias são os produtos, porém eles “concordam plenamente” que o atendimento é um fator determinante no momento da compra e acreditam que as concessionárias Toyota conseguem se diferenciar da concorrência em tais quesitos, visto que percebem como é importante avaliar este item nas pesquisas de satisfação.

Quando satisfeitos, a maior parte dos consumidores questionados costuma recomendar e/ou indicar a empresa a pessoas conhecidas, porém, quando não estão satisfeitos, manifestam-se, no mesmo instante, com o funcionário que está lhe atendendo, e isso mostra que o atendimento da concessionária segue um padrão, avaliando-o positivamente.

Quanto às práticas de marketing de relacionamento, estas foram avaliadas como eficientes na fidelização e satisfação de seus clientes, o que, em parte, se deve ao fato de a empresa fornecer instalações confortáveis, limpas, bem organizadas e com estacionamento adequado, o que faz com que voltem para novas compras.

Com base nos dados obtidos nos questionários aplicados e nas pesquisas internas de satisfação, apresenta-se, a seguir, o Quadro-síntese, com os objetivos específicos das pesquisas e os principais resultados alcançados.

Quadro 1 – Quadro-Síntese

Objetivos	Resultados
Práticas de Marketing de Relacionamento identificadas	Pesquisas de satisfação que proporcionam um <i>Feedback</i> mais ágil ao cliente, atendimento qualificado com profissionais treinados, instalações preparadas para proporcionar ao consumidor satisfação em permanecer nelas, integração de toda equipe em oferecer ao cliente a melhor experiência de compra.
Importância atribuída, pelos clientes, às práticas de marketing de relacionamento aplicadas pela concessionária.	“Muito importante”, pois além de ter atendimento, serviços e instalações diferenciados, o cliente ainda pode manifestar suas opiniões nas pesquisas de satisfação.
Benefícios do marketing de relacionamento para a competitividade	Clientes satisfeitos e fidelizados, melhoria contínua nos processos.
Vantagens competitivas ocorridas através do marketing de relacionamento	Um diferencial perceptível aos olhos do cliente em relação ao atendimento diferenciado, pesquisas de satisfação, funcionários qualificados e qualidade nos serviços prestados.

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerações Finais

Este estudo analisou as práticas de marketing de relacionamento das concessionárias Toyota da Grande Porto Alegre, conforme pesquisa realizada com os clientes da empresa em três de suas unidades.

O trabalho apresentou o seguinte problema de pesquisa: As práticas de marketing de relacionamento aplicadas nas concessionárias Toyota são importantes para a competitividade da marca frente à concorrência e na fidelização de seus clientes? O problema de pesquisa foi respondido através da análise dos dados obtidos pelo questionário aplicado aos consumidores, visto que todos avaliaram o marketing de relacionamento das concessionárias Toyota como “importante” para a fidelização de seus clientes. Mediante esses posicionamentos, é possível confirmar a hipótese levantada sobre o marketing de relacionamento: criar um vínculo com o cliente, tornando-o mais propício à compra, além de trazer benefícios à empresa como a fidelização, proporciona um melhor atendimento e um feedback mais ágil aos clientes, melhorando, assim, a qualidade dos produtos e serviços, além de criar um diferencial que torna a empresa mais competitiva no mercado.

O objetivo do estudo foi descrever e analisar as práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias Toyota, verificando qual a importância para a fidelização de seus clientes e como isso é fundamental para manter a competitividade. Com a análise dos dados, elaborada através da aplicação dos questionários e das pesquisas já realizadas pelas concessionárias, pode-se observar que marketing de relacionamento é o conjunto de práticas feitas por uma organização, que inclui bom atendimento, eficiência na prestação de serviços, pós-venda de qualidade, uma boa estrutura, pesquisas de satisfação que auxiliam no feedback, entre outras ações que agregam um alto nível de comprometimento da empresa para com seus consumidores, destacando essa diferenciação em relação à concorrência, que torna o cliente fidelizado.

O primeiro objetivo específico consistiu em identificar as práticas de relacionamento aplicadas pela empresa para conquistar e fidelizar seus clientes. Este objetivo foi atendido através de observação e conhecimento dos autores sobre a empresa e seus processos, além da aplicação do questionário aos consumidores e da análise de pesquisas internas.

O segundo objetivo foi verificar a importância atribuída pelos clientes às práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelas concessionárias. Conforme os dados do questionário, a maioria dos respondentes avaliou como “muito importante” as práticas de marketing de relacionamento adotadas pela Toyota através da atuação de suas concessionárias.

O terceiro objetivo específico foi compreender quais os benefícios para a competitividade, em longo prazo, de se realizar o marketing de relacionamento. Conforme a análise do referencial teórico, em conjunto com os questionários e as pesquisas já realizadas pela Toyota, pôde-se verificar que a empresa, que possui um marketing de relacionamento bem estruturado com uma equipe comprometida, consegue manter os clientes por mais tempo, como no caso das concessionárias-objeto deste estudo. Mesmo trabalhando com um produto conhecido mundialmente

pela sua qualidade, a empresa investe em marketing de relacionamento, pois acredita que o produto não se vende sozinho; ele deve ser acompanhado de outros fatores que serão determinantes para a sua venda.

O quarto e último objetivo específico visou investigar as vantagens competitivas ocorridas através da gestão do marketing de relacionamento e como esses fatores podem contribuir para o relacionamento entre a empresa e seus clientes. Por meio dos questionários respondidos, foi possível verificar que o que mais os atrai em campanhas publicitárias são os produtos e também que, em um relacionamento de compra, o quesito mais importante é a sua qualidade e estética, porém é importante ressaltar que estes mesmos clientes enfatizam que um dos maiores diferenciais competitivos são os funcionários e o atendimento prestado, acrescentando, ainda, que as pesquisas de satisfação são importantes para deixar o cliente mais próximo da empresa.

A maior limitação do trabalho foi em relação ao recebimento dos questionários respondidos pelos clientes: dos 60 enviados houve retorno de apenas 14 deles. A espera pelo recebimento ocasionou atraso na análise dos dados, porém, mesmo com a baixa incidência de respondentes, entende-se que os resultados finais não desqualificam a análise realizada.

Como sugestão para novos estudos, seria interessante verificar o perfil do cliente Toyota, pois, hoje, tem-se em mente um perfil de usuário masculino (geralmente a partir dos 40 anos). No entanto, a montadora trouxe para o país, em 2012, novos modelos de veículos que remetem a um público mais jovem, de ambos os sexos. Recomenda-se, assim, analisar o perfil desses usuários (a partir de 2012) e fazer uma comparação com os anos anteriores.

Apêndice A - pesquisas internas de satisfação

ISC (Inice de satisfação de clientes (Lojas Grande POA))						
Padrão	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Qtd Entrevistas/Verbalizações	17	30	31	23	32	32
Satisfação Geral Nota	96,1	94,6	95,4	99,1	98,1	99
Grau de Satisfação %						
Muito Satisfeito	85%	67%	60%	57%	87%	73%
Satisfeito	15%	27%	43%	43%	13%	27%
Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito (espontânea)	-	-	-	-	-	-
Insatisfeito	-	6%	7%	-	-	-
Retorno %						
Definitivamente retornaria	80%	50%	89%	78%	94%	94%
Provavelmente retornaria	12%	30%	11%	22%	6%	6%
Não sabe se retornaria (espontânea)	-	16%	-	-	-	-
Provavelmente não retornaria	-	4%	-	-	-	-
Definitivamente não retornaria	-	-	-	-	-	-
Recusa / Não avaliou	8%	-	-	-	-	-
Recomendação %						
Definitivamente recomendaria	100%	73%	100%	80%	100%	100%
Provavelmente recomendaria	-	16%	-	20%	-	-
Não sabe se recomendaria (espontânea)	-	-	-	-	-	-
Provavelmente não recomendaria	-	-	-	-	-	-
Definitivamente não recomendaria	-	-	-	-	-	-
Recusa / Não avaliou	-	11%	-	-	-	-
Outros (Nota)						
Instalações	99,9	95,6	92,2	95,2	96,5	96,7
Concessionária bem organizada e limpa	100	100	100	100	100	100
Estacionamento adequado	100	97,78	100	100	100	100
Instalações confortáveis	100	97,77	100	93,45	100	100
Atendimento	97,6	96,5	94,2	95,4	96,2	98,9
Prontamente atendido	100	100	97,77	100	100	100
Ligação pronta e cordialmente atendida	100	97,43	97,62	100	100	100
Resposta de e-mail	100	95,83	95,24	100	88,9	100
Horário de atendimento	100	100	100	100	100	100
Funcionários uniformizados e bem apresentados	100	100	100	100	100	95,83
Vendedor	97,8	96,8	96	98,2	98,5	98,1
Tratou de maneira cordial e profissional	100	100	100	100	100	100
Ouviu e entendeu suas necessidades esclarecendo dúvidas	100	93,33	100	100	100	100
Conhecimento sobre os produtos TOYOTA	100	97,78	100	100	100	100
Conhecimento sobre produtos da concorrência	100	100	100	94,44	100	100

REFERÊNCIAS

- ABEYSEKERA, Nalin; WICKRAMASINGHE, Ananda. Relationship marketing and customer orientation of sales people: learning from banks. *International Journal of Financial Services Management*, n. 6, may 2013, p. 79-91.
- ANDREIS, Poliana Bonalume. Perfil do consumidor do segmento premium da marca Volkswagen no Vale do Sinos. 2010. 105 f. Monografia (Conclusão do Curso de Administração - Ênfase em Marketing) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2010. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaPolianaAndreis.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2011.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004. 223 p.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (customer relationship management)*. São Paulo, SP: Atlas, 2000. 224 p.
- COBRA, Marcos. *Consultoria em Marketing. Manual do consultor de marketing*. São Paulo, SP: Cobra Editora, 2003. 263 p.
- CORRÊA, Rafael Bizarro. *Estratégias de marketing de relacionamento para a empresa Felco Comércio e Representações Ltda*. 2010. 72 f. Monografia (Pós-Graduação Especialização em Gestão Estratégica de Marketing - Ênfase em Administração de Vendas) - Feevale, Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaRafaelBizarro.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2011.
- COUTINHO, Luana da Silva; DELFINO, Luana Maria; COSTA, Welington Leoncio. *Pessoas: Principal Fonte de vantagem competitiva organizacional*. 2010. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/102_Pessoas_Principal_Fonte_de_vantagem_Competitiva.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2012.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008. 200 p.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 6. ed. São Paulo, SP: Futura, 2003. 349 p.
- GRIFFIN, Jill. *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo, SP: Futura, 1998. 293 p.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 464 p.
- JUSTO, Hirã Soares. *O caminho da vantagem competitiva*. Porto Alegre: Evangraf, 2009. 120 p.
- KARRAY, Salma. Periodicity of pricing and marketing efforts in a distribution channel. *European Journal of Operational Research*, n. 228, Aug. 1, 2013, p. 635-647.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. 527 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007. 257 p.
- _____. *Qualidade total em serviços: conceitos: exercícios: casos práticos*. São Paulo, SP: Atlas, 1995. 157 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 260 p.

MINARELLI, José Augusto. Inteligência mercadológica: a inteligência que gera negócios e oportunidades de trabalho. São Paulo, SP: Gente, 2009. 184 p.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

NEVES, Jose Luis. Pesquisa Qualitativa: Características, usos e possibilidades. São Paulo: FEA-USP, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

PAYNE, Dinah; PRESSLEY, Milton. A transcendent code of ethics for marketing professionals. International Journal of Law and Management, n. 55, april. 2013, p. 55-73.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani C. Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica. São Paulo: Loyola, 2005. 140 p.

RUBINI, Paulo. A Fórmula da Satisfação do Cliente. 2008. Disponível em: <<http://knol.google.com/k/paulo-rubini/a-f%C3%B3rmula-da-satisfa%C3%A7%C3%A3o-do-cliente/2rbn87qgt3qmc/2#>>. Acesso em: 17 nov. 2011.

SUFIATTI, Rosângela Cavejon; MICHELS, Valdir. Fidelização de clientes. Unicentro: Revista eletrônica Latu Senso, São Paulo, 5. ed, 2008. Disponível em: <http://web03.unicentro.br/especializacao/Revista_Pos/P%C3%A1ginas/5%20Edi%C3%A7%C3%A3o/Aplicadas/PDF/15-Ed5_CA-Fidel.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2012.

TOYOTA. São Paulo. 2010. Disponível em: <http://www.toyota.com.br/sobre_toyota/historia_toyota_brasil.aspx>. Acesso em: 10 set. 2012.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de; PAGNONCELLI, Dernizo. Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2001. 370 p.

VERDI, Cesar Augusto. Atendimento total: curso interativo de treinamento, como atender, negociar, vender e conquistar a fidelidade do cliente. Lisboa: Maneco, 2004.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

¹Conjunto de textos que serve como base de análise.

²Pacote de aplicativos que permite aos usuários criar e editar documentos online.

³Qualidade Toyota em atendimento.

⁴Gestão de serviços Toyota.

⁵Norma internacionalmente reconhecida que define o que deve ser feito para estabelecer um Sistema de Gestão Ambiental.

A marca do distribuidor e os comportamentos do consumidor: a influência do preço, da qualidade e das promoções nos hábitos de compra

Maria Zulmira Amorim¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o hábito de compra dos consumidores perante as marcas dos distribuidores. Encontraram-se associações positivas entre o Hábito de compra das marcas de distribuidor e dimensões como a Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação preço-qualidade, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções. Os consumidores com maior Sensibilidade à relação preço-qualidade têm uma atitude positiva no que diz respeito à marca do distribuidor o que reforça o seu hábito de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Atitudes dos consumidores, marcas privadas, marcas registradas.

Abstract

This article analyzes the purchasing habits of consumers towards the private labels brands. There are positive associations between the shopping habits of private labels for dimensions such as Price sensibility, Quality sensibility, Relation price-quality sensibility, Perception of quality through price and Accession promotions. Consumers with greater Relation price-quality sensibility have a positive attitude regarding the brand of the distributor which strengthens their purchasing habits.

KEY WORDS: Consumers' attitudes, private brands, store brands.

¹Doutoranda de Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa. Desde Março 2013 Head Coach Nike EMEA Vigo e Região, Espanha Formadora Associação Raul Dória 2011 – 2012 (1 ano)|Porto e Região, Portugal Ensino técnico profissional e modular Disciplina: - Marketing (12º ano Curso técnico Profissional de Marketing) - Formação em contexto de trabalho na Agência de Publicidade da Escola

Introdução

Em todos os países desenvolvidos têm-se assistido a um crescimento constante da cota de mercado das marcas de distribuidor (LAMEY, L. et al., 2007). Na Europa a cota de mercado das marcas do distribuidor está muito próxima dos 35% ou 40% (PLMA, 2011). Esse desenvolvimento tornou-se uma questão estratégica, quer para retalhistas, quer para fabricantes (BURTON, S. et al., 1998). Manter um equilíbrio apropriado entre essas marcas é importante para a rentabilidade dos retalhistas na sua generalidade (AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L., 2004; AILAWADI, K. L.; PAUWELS, K.; STEENKAMP, J. B. E. M., 2008).

O sucesso das marcas de distribuidor tem sido atribuído a fatores como a melhoria da qualidade (CORSTJENS, M.; LAL, R.; 2000; VERHOEF, C.; FRANCES, H.; HOEKSTRA, J. C., 2002), o preço inferior (ASHLEY, S. R., 1998), o desenvolvimento das próprias marcas (STEENKAMP, J. B.; DEKIMPE, M. G., 1997) e também aos esforços crescentes dos retalhistas no que concerne aos programas de marketing das suas marcas (ASHLEY, S. R., 1998).

O objetivo geral é analisar de que forma as variáveis como Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação preço-qualidade, Perceção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções se correlacionam, e permitem prever os Hábitos de compra das marcas de distribuidor. Neste sentido, desenvolveu-se um estudo quantitativo, com base em 311 questionários, pelos quais foi possível avaliar a influência do preço, da qualidade e das promoções de vendas nos hábitos de consumo de marcas de distribuidor. A amostra foi composta por indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal Continental, com idades compreendidas entre 18 e 65 anos.

Marca do distribuidor

Nos dias de hoje, a marca é um dos ativos mais valiosos das empresas. Por este motivo é dada bastante atenção à sua gestão, quer a nível empresarial, quer a nível académico. Os fabricantes que lideraram durante anos o mercado confrontam-se, hoje em dia, com uma quebra de vendas a favor do aumento das vendas das marcas de distribuidor, afinal os consumidores estão comprando cada vez mais, marcas de distribuidores (CARVALHO, C.; CUNHA, S., 2004).

De acordo com a Private Label Manufacturers Association (PLMA, 2011), as marcas de distribuidor englobam todos os produtos comercializados com a insígnia do distribuidor ou com outra denominação criada exclusivamente para este. Tratam-se, portanto, de marcas que são detidas, controladas e vendidas exclusivamente por um distribuidor (ROUSSEAU, J. A., 1997).

Variáveis correlacionadas com as marcas de distribuidor

Existem diversas variáveis que podem ajudar na compreensão dos comportamentos face ao consumo de uma marca. Quando se fala de um comportamento em particular que, neste caso, é o hábito de consumo de marcas de distribuidor, deve-se mencionar que esta acção abarca diversas atitudes, percepções e preferências perante as compras (MANDHACHITARA, R.; SHANNON R.; HADJIAHARLANBAU, S., 2007). Torna-se, portanto pertinente, apresentar cada uma dessas variáveis revendo os estudos que as analisaram e os resultados encontrados.

Sensibilidade ao preço

O desenvolvimento das marcas de distribuidor tem assumido diversas formas. São inúmeros os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar o modo como os consumidores percebem e compram (SZYMANSKI, D. M.; BUSCH, P. S., 1987; PRENDERGASTG, P.; MARR, N. E. 1997; GARRETSON, J. A.; FISHER, D.; BURTON, S., 2002).

Cardoso A. e Alves P. (2008) verificaram que as marcas de distribuidor são menos dispendiosas que as de fabricante e apontaram uma diferença entre 10% e 30%. Os preços mais baixos nas marcas do distribuidor podem ser explicados por fatores como: custos de produção inferiores, utilização de embalagens mais baratas, baixos investimentos em publicidade e custos gerais mais baixos. Consequentemente, alguns autores consideram que o preço mais baixo destas marcas é o principal motivo para a sua compra o que justifica parte do crescimento das mesmas (BRONNENBERG, B J.; WATHIEU, L., 1996; BALTAS, G., 1997; BURTON, S. et al., 1998).

Efectivamente, o preço é um dos sinais mais importantes nos dias de hoje (LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G., 1993). Os compradores têm neles incutidos um conjunto de preços que consideram aceitáveis (MONROE, K. B., 1979; MONROE K. B.; PETROSHIUS, S.M., 1981), fato que pode fazer com que as pessoas deixem de comprar um produto por considerarem que o preço é demasiado elevado ou demasiado baixo, de acordo com a sua perspectiva.

Ashley, S. R. (1998), Aggarwal, P. e Cha, T. (1998), argumentam que os consumidores em todo o mundo parecem ter-se tornado resistentes a preços elevados devido às grandes discrepâncias de preço entre as marcas de fabricantes e as marcas do distribuidor.

Sensibilidade à qualidade

Existem diversas definições para o termo qualidade. De acordo com a Internacional Standarts Organization, qualidade é a totalidade de características que um produto ou serviço tem para satisfazer as necessidades diretas ou implícitas de dado consumidor (IPQ, 2011).

Os consumidores tendem a procurar qualidade nos produtos que compram. Contudo, devido à vasta e imprecisa utilização do termo, o risco do seu uso se tornar banal e sem significado expressivo, tornou-se enorme (SOLOMON, M.; ENGEL, S. B., 1999). É fundamental compreender como os consumidores definem qualidade. Muitas empresas utilizam a frase um produto de qualidade, para indicar a excelência com que o produto foi elaborado. Contudo, qualidade é um assunto muito subjetivo, pois depende da percepção do seu fabricante. Segundo Elliot, M. W. T.; SPECK, P. S. (2003), quando um fabricante desenvolve um produto, tem em conta a especificidade do critério de qualidade que satisfaz o segmento dos seus clientes-alvo. O termo qualidade também pode ser definido como o desempenho do produto relativamente às pormenorizações do mesmo e com as quais assegurou ao cliente, a satisfação das suas necessidades (TELLIS, G. J.; GAETH, G. J., 1990).

A sensibilidade à qualidade é uma variável importante na decisão de compra de marcas do distribuidor. Zeithaml, V. A., (1988) define a qualidade como a opinião do consumidor acerca da excelência ou superioridade do produto. Estudos passados sugerem que, em termos gerais, os consumidores percebem frequentemente uma menor qualidade das marcas do distribuidor relativamente às marcas do fabricante (RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S. ; JAIN, A. K. 1994; CHOI, S. C.; COUGHLAN, A. T., 2006).

As marcas do distribuidor têm melhorado bastante em termos de embalagem e de qualidade e deixaram de ter associada à imagem alternativa e mais barata às marcas dos fabricantes (VERHOEF, C.; FRANCES, H.; HOEKSTRA, J. C., 2002). O blind test realizado por Wulf, K. et al. (2005) mostrou que a qualidade das marcas do distribuidor é maior do que a das marcas do fabricante. No entanto, os pesquisadores concluem que, quando a marca passa a ser visível, a qualidade percebida das marcas do distribuidor diminui.

A literatura sugere que, nas categorias em que o consumidor percebe menor variabilidade na qualidade, a cota de mercado das marcas do distribuidor é maior (BATRA, R.; SINHA, I., 2000). Adicionalmente, Hoch S. J. e Banerji S. (1993) notam que o diferencial de qualidade entre as marcas do distribuidor e as do fabricante depende das exigências tecnológicas necessárias para a produção da categoria de produto.

Não obstante, os estudos empíricos realizados, sugerem que os consumidores de marcas do distribuidor são menos sensíveis à qualidade (AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K., 2001).

Sensibilidade à relação preço-qualidade

As escolhas dos consumidores baseiam-se, portanto em percepções de valor que atribuem às diferentes alternativas. De acordo com Kotler, P. (2003), o valor percebido pelo consumidor corresponde à diferença entre os benefícios e os custos totais esperados de uma dada oferta e as várias alternativas percebidas. Assim, para alguns consumidores a percepção do sinal preço numa dada compra pode ser caracterizada por esta preocupação com a quantidade de qualidade recebida relativamente ao preço pago e é também deste modo que Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G., (1993) conceitualizam o valor percebido.

Quando as marcas do distribuidor e do fabricante apresentam o mesmo preço, o valor percebido da marca do fabricante é geralmente superior e a maioria dos consumidores irá provavelmente adquirir a marca do fabricante (AGGARWAL, P.; CHA, T., 1998).

Os consumidores podem ter uma atitude mais favorável em relação às marcas do distribuidor devido ao desejo de maximizarem a qualidade recebida em relação ao preço pago (BURTON, S. et al., 1998).

A análise dos trabalhos de Garretson, J. A.; Fisher, D.; Burton, S., (2002) e de Jin, B. e Suh, Y. G., (2005) mostra a existência de uma relação positiva entre a procura de valor e a atitude em relação às marcas do distribuidor. De modo semelhante, Harcar, T.; Kara, A.; Kucukemiroglu, O. (2006) concluem que a procura de valor contribui para uma percepção positiva das marcas do distribuidor. É ainda visível uma relação positiva entre a procura de valor e a compra destas marcas (BAO, Y.; MANDRIK, C. A., 2004).

Percepção da qualidade pelo preço

Os consumidores muitas vezes utilizam o preço como indicador de qualidade (RAO, A. R.; MONROE, K. B., 1989). Diversos autores afirmam que, um preço alto num produto, apela à vaidade dos consumidores. Estes autores mencionam o exemplo dos carros de luxo, uma vez que os carros mais caros são percebidos como tendo alta qualidade (KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2007). Por conseguinte, um preço baixo é associado a uma baixa qualidade e preços mais altos a uma melhor qualidade. Portanto, os preços elevados são percebidos favoravelmente pelos consumidores.

A este respeito, a literatura refere que a utilização do preço como indicador da qualidade do produto não é irracional. Os consumidores fazem esta inferência porque acreditam que os preços de mercado são determinados pelas forças competitivas da oferta e da procura. Estas forças conduzem a uma ordenação dos vários produtos concorrentes numa escala de preços, de modo que há uma relação positiva entre preço e qualidade. Assim, se os consumidores acreditarem que o preço e a qualidade estão positivamente relacionados irão utilizar o preço como indicador da qualidade (GREWAL, D. et al., 1998).

Por outro lado, vários pesquisadores afirmam que não existe uma relação generalizada entre o preço e a qualidade (SINHA, I; BATRA, R. 1999), mas sim uma relação específica do contexto moderada por características situacionais como, por exemplo, o grau de conhecimento acerca da categoria de produto (PETERSON, R.; WILSON, W. R., 1985). Deste modo, os consumidores podem acreditar que, se pagarem elevados preços, irão obter o respectivo retorno em qualidade. Por exemplo, no estudo realizado por Lybeck, A.; Holmlund-Rytkönen, M.; Sääksjärvi, M. (2006) sobre a compra de chocolates verificou-se que os consumidores frequentes não acreditam que o preço mais baixo das marcas do distribuidor indique uma qualidade inferior.

Adesão às promoções

A comunicação promocional é um dos instrumentos também utilizados pelo fabricante para combater e enfraquecer as marcas de distribuidor. As promoções são apontadas como um dos principais instrumentos para combater as marcas do distribuidor (CARDOSO, A.; ALVES, P., 2008; KARRAY, S.; HERRAN, G., 2008), isto porque as marcas de fabricante são, por norma, bastante divulgadas (MORTON, F.; ZETTELMAYER, F., 2004).

Dhar, S. K.; Hoch, S. J. (1997) em seu estudo, concluíram que a influência das ações promocionais realizadas pelas marcas de fabricantes, tem uma pequena interferência nas vendas de produtos de marca de distribuidor. Contudo, o contrário tem bastante influência. Ou seja, as ações que o retalho aplica nas vendas de produtos de marca de distribuidor têm uma grande influência nos resultados das marcas de fabricantes. Fazendo portanto com que as vendas dos produtos de marca de fabricante baixem devido as promoções efetuadas nas marcas dos distribuidores.

Considera-se que a distribuição ao utilizar a comunicação promocional do fabricante como modo de captar a atenção dos seus consumidores, pode conseguir efeitos menos positivos para as suas marcas de distribuidor, uma vez que os seus lucros ficam reduzidos.

Conclui-se que a sensibilidade do consumidor à comunicação promocional, tem um impacto positivo na atitude em relação às marcas do distribuidor e que essa relação é mais forte no caso das promoções de preço (por exemplo, cupom de desconto e redução temporária de preço direta) do que no caso de outro tipo de promoções (por exemplo, sorteios/concursos, brindes, promoção compre 1 leve 2). Os pesquisadores justificam esta relação com base na utilidade da transação que é criada quando o consumidor paga um preço inferior ao preço interno de referência (BURTON, S. et al., 1998).

Metodologia

O objetivo geral deste artigo é analisar o hábito de compra dos consumidores relativamente à marca de distribuidor e compreender qual a importância do preço, da qualidade e das promoções de vendas no consumo de marcas de distribuidor.

Para analisar as variáveis propostas nesta pesquisa foram utilizadas as seguintes escalas: Sales Proneness (ALAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K., 2001), Price consciousness (ALAWADI, K. L. ; NESLIN, S.; GEDENK, K., 2001), Quality consciousness (ALAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K. 2001) Value Consciousness (LICHTENSTEIN, D. R.; BURTON, S.; NETEMEYER, R. G. 2001) e Store Brand Usage Scale (ALAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K., 2001

Parte-se de objetivos específicos como:

- Analisar qual a importância atribuída pelos consumidores às variáveis relativas ao preço e à qualidade.

- Analisar até que ponto os consumidores aderem às promoções.
- Analisar o hábito de consumo de marcas do distribuidor.
- Verificar até que ponto as variáveis relativas ao preço, à qualidade e às promoções determinam o hábito de consumo de marcas do distribuidor.
- Verificar até que ponto diferentes grupos de consumidores, quanto ao seu hábito de consumo de marcas brancas, se caracterizam de forma diferenciada quanto à sua atitude face às variáveis relativas ao preço, qualidade e promoções.

O questionário utilizado para esta pesquisa foi respondido por 311 indivíduos de ambos os sexos, entre 18 e 65 anos de idade e a amostra utilizada foi não probabilística por conveniência (GOLD, A.; MALHOTRA, A.; SEGARS, A., 2001). A análise dos dados desta pesquisa foi conduzida com assistência ao programa de análise de dados estatístico Statistical Package for Social Sciences - SPSS.

Análise dos resultados

Caracterização da amostra

O questionário efetuado para o propósito desta pesquisa foi respondido por 311 indivíduos. No que concerne às idades dos pesquisados estas foram agrupadas em cinco faixas etária sendo a faixa etária dos 26 aos 35 anos composta por quase metade dos sujeitos da amostra (48%), seguida da faixa etária dos 36 aos 45 anos (24%). As faixas etárias entre 46 e 55 anos, 56 e 65 anos e 18 e 25 anos estão representadas na amostra em menor escala, respectivamente.

No que diz respeito ao gênero, cerca de 60,45% da população é do gênero feminino e os restantes 39,55% do gênero masculino. Desta forma, a amostra foi composta por 188 mulheres e 123 homens, somando o universo total de 311 indivíduos. Quanto ao nível de instrução pode-se verificar que, cerca de 225 indivíduos da amostra em possui graduação, representando 72,3% do geral da amostra e os 27,7%, restantes se encontram no ensino secundário.

Análise descritiva

No fator Sensibilidade ao Preço pode-se verificar um valor de 5,70. Este valor demonstra que o consumidor dá um valor positivo ao preço, procurando dentro da marca do distribuidor, um artigo de baixo preço. A literatura de marketing revela que de fato o preço tem grande importância no ato de compra. No seu estudo sobre supermercados Courtland, B. et al. (1995) afirmam que artigos com preços baixo têm uma importância elevada para os consumidores.

Relativamente à Sensibilidade à Qualidade o valor apresenta-se mais baixo, 3,93 explicando que quem compra marcas de distribuidor nem sempre olha a qualidade. Unterleider, J.; Damacena, C. (2006) afirmam que a qualidade é um dos fatores positivos e de influência na compra de marcas de distribuidor. No estudo de Mandhachitara, R.; Shannon, R.; Hadjiharlanbau, S. (2007) pode se verificar que, por não terem qualquer conhecimento sobre a marca de distribuidor, os tailandeses colocam dúvidas na sua qualidade e fazem opções por valores intrínsecos como é o caso do preço.

Avaliando a Sensibilidade à relação preço-qualidade pode-se afirmar que o valor apresentado 5,54 é alto. Livesey, F.; Lennon, P. (1978) realizaram um estudo em que verificaram que os ingleses servem chá com marca de fabricante em encontros sociais, preferencialmente o mais conceituado do mercado. Contudo em situações privadas utilizam chá de marca de distribuidor. Este estudo demonstra o status transmitido aos consumidores por algumas marcas.

Por seu lado, no que diz respeito à variável Percepção da qualidade pelo preço verifica-se um valor baixo 2,82 o que explica o fato de o consumidor procurar preço baixo e não uma boa relação preço-qualidade. De acordo com os autores Rao, A.; Monroe, K. (1989) o consumidor usa o equilíbrio preço-qualidade como fator de avaliação de compra, o que não se verifica neste caso.

No que diz respeito à Adesão às promoções o valor também é alto (5,46). Este valor confirma que o consumidor gosta de adquirir produtos em promoção. Lichtenstein, D.; Burton, S.; Netemeyer, R. (2001) confirmam esta tendência uma vez que a comunicação promocional tem aumentado, tal como o seu número de adeptos. Cardoso, A.; Alves, P. (2008) são autores que vêm na comunicação um apoio positivo para a evolução das marcas de distribuidor.

Nesta análise descritiva relativa às médias das variáveis em estudo, pode-se verificar um valor de 5,03. Este valor é considerado alto, demonstrando que o consumidor tem, por hábito, comprar marcas de distribuidor. Cardoso, A.; Alves, P. (2008) também verificaram no seu estudo que grande parte dos pesquisados utiliza marcas brancas o que dá consistência ao presente estudo.

Consistência interna das escalas

Para medir a Consistência interna das escalas utilizou-se o Alpha de Cronbach (α). O Alpha de Cronbach (α) é um importante indicador estatístico de fidedignidade, sendo por vezes, chamado de coeficiente de fidedignidade de uma escala. Quanto maior a correlação entre os itens de um instrumento, maior será o valor do Alpha de Cronbach. Por esta razão, ele também é conhecido como Consistência interna do teste. O α pode assumir valores entre Zero (0) e Um (1).

No que diz respeito à Consistência interna da escala intitulada como Sensibilidade ao preço pode-se verificar que a mesma é boa e fidedigna apresentando um resultado de α 0,856 para o Alpha de Cronbach. Realmente

a literatura de marketing revela que o preço tem grande importância. Aliás os preços baixo têm importância elevada nos consumidores (COURTLAND, B. et al., 1995).

Relativamente à Consistência interna da escala relativa à Sensibilidade à qualidade pode-se verificar o valor de α 0,738 considerado de confiabilidade é razoável. Apesar de ser um valor relativamente mais baixo que os valores das escalas apresentadas anteriormente não deixam de ser um bom valor para um Alpha de Cronbach. Moore, M.; McGowan, K. K. (2001) apresentam, no seu estudo sobre o consumidor polaco, para esta Consistência interna um valor de α 0,450. Encontra-se aqui uma divergência relativa aos resultados apresentados pelo presente estudo, uma vez que o valor relativo aos autores é bem mais baixo.

A Consistência interna da escala relativa Sensibilidade à relação preço-qualidade é boa e fidedigna. Apresentando um resultado de α 0,851 para o Alpha de Cronbach. Estes resultados concordam com os do estudo de Moore, M.; McGowan, K. K. (2001), sobre o consumidor polaco, no qual se pode encontrar um Alpha de Cronbach com o valor de α 0,840 considerado bom e fidedigno.

Finalmente, no que diz respeito à Consistência interna da escala relativa Percepção da qualidade pelo preço, o resultado é de α 0,912 considerado excelente e fidedigno. A preferência dos consumidores por certa marca, deve-se muitas vezes, à imagem percebida conforme afirmam Cardoso, A.; Alves, P. (2008).

No caso da Consistência interna da escala relativa à Adesão às promoções, o valor do Alpha de Cronbach é de α 0,926 apresentando um valor também de excelente confiabilidade. Cardoso, A.; Alves, P. (2008) são autores que vêm na publicidade um apoio ou trampolim para as marcas de distribuidor. Estes autores mencionam, inclusive, que é por meio do marketing e da publicidade que as marcas de distribuidor combatem as marcas de fabricante. Por seu lado, Gilbert, G.; Choi, K. (2003) afirmam que as marcas de distribuidor têm a grande vantagem de publicarem a insígnia em si, isto é, a marca de distribuidor acaba por ser um meio de comunicação. Darke, P. R.; Dahl, D. M. (1997) são autores que afirmam que a comunicação promocional pode ser de natureza diversa permitindo sempre a atração e fidelização de clientes.

De acordo com a classificação de confiabilidade do Alpha de Cronbach de Hill e Hill (2000), pode-se avaliar a Consistência interna das escalas relativas ao Hábito de consumo de marcas de distribuidor, com um valor de α 0,941, como fidedigna e excelente.

Correlação entre as variáveis

No intuito de perceber de que forma as variáveis se correlacionam foi realizada uma correlação de Pearson. De acordo com Pereira, A. (2008), o procedimento estatístico de correlação determina o grau de associação entre variáveis. Permite averiguar, por exemplo, se há relação entre a variável Sensibilidade ao preço e o Hábito de compra de marcas de distribuidor.

A correlação mede a relação entre variáveis (para variáveis quantitativas) ou as ordens dessas variáveis (para variáveis ordinais). Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa) e +1 uma (correlação positiva perfeita). O valor zero indica a inexistência de relação linear entre as variáveis.

A Sensibilidade face ao preço apresenta com o Hábito face às marcas de distribuidor um coeficiente de correlação no valor de $r = 0,540$, portanto positiva e estatisticamente significativa ($p = 0,000$). O valor desta correlação demonstra que o preço é um fator com bastante força na compra de produtos com marca de distribuidor. Este fato vai ao encontro da revisão de literatura, na qual se afirma que o consumidor dá cada vez mais valor à “pechincha” e, portanto, ao preço baixo, muitas vezes utilizado como forma de captar a atenção do consumidor (DARKE, P. R.; DAHL, D. M., 1997). Pode-se afirmar, com isso, que a importância dada ao preço é tanto maior quanto mais elevada for a tendência do consumidor em adquirir produtos de marca de distribuidor.

Por outro lado, relativamente à variável Sensibilidade à qualidade pode-se afirmar que é um dos elementos com menos força no ato de aquisição de produtos de marca de distribuidor. A correlação entre Qualidade e Hábito de compra de marcas de distribuidor é significativa e negativa ($r = -0,579$; $p = 0,000$) o que demonstra que o consumidor que normalmente adquire marcas de distribuidor não se preocupa muito com a qualidade.

Na Sensibilidade à relação preço-qualidade verifica-se uma correlação positiva embora pouco significativa ($r = 0,120$; $p = 0,035$), ou seja, valores mais altos na Sensibilidade à relação preço-qualidade estão associados a um maior consumo de marcas de distribuidor.

Avaliando a Percepção da qualidade pelo preço verifica-se uma correlação negativa e significativa ($r = -0,509$; $p = 0,000$). Este resultado demonstra que o consumidor acredita na existência de uma relação negativa entre o valor a pagar e a qualidade a receber ao comprar produtos com marca de distribuidor. No fundo é a ideia mencionada na revisão de literatura em que se afirma que o consumidor usa o preço como um sinal de avaliação da qualidade (RAO, A. R.; MONROE, K. B., 1989). Neste caso específico, o consumidor assume que a qualidade de um produto de marca de distribuidor se reflecte negativamente no preço, sendo o seu preço mais baixo sinónimo de baixa qualidade.

No que diz respeito à Adesão às promoções esta apresenta uma correlação com o Hábito face às marcas de distribuidor positiva e estatisticamente significativa ($r = 0,801$; $p = 0,000$) demonstrando que a adesão às promoções é um fator de força no hábito de compra de produtos de marca de distribuidor.

Variáveis que predizem o hábito de consumo de marcas de distribuidor

A análise de regressão, sendo um método estatístico que utiliza a relação entre duas ou mais variáveis quantitativas, permite estimar uma variável partindo de outras. Neste caso específico, permite perceber até que ponto cada variável individual prediz o hábito de consumo. Assim a variável dependente será Hábitos de compra de marcas de distribuidor e as independentes: Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à

relação preço-qualidade, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções.

O modelo de regressão linear é discutido por diversos autores como é o caso de Neter, J. M.; Kutner, C. J.; WASSERMAN, N. W. (1996) ou Draper, N. R.; Smith, H. (1981). O modelo de regressão stepwise em particular é um tipo de regressão em que os preditores são incluídos na equação a nível individual (KEPPEL, M., 1991). A regressão stepwise determina os melhores preditores de um critério, medindo-os um de cada vez. O objetivo da regressão é estabelecer uma relação entre a variável a prever e as variáveis preditores sob a forma de uma equação (a variável a prever é influenciada pelas variáveis preditores). O r (coeficiente de correlação de Pearson). Quanto mais próximo r estiver de 1 ou -1 melhor é a qualidade do ajustamento.

Os Betas são os coeficientes standart das variáveis preditores na equação da reta de regressão. O teste t , por seu lado, testa a hipótese destes coeficientes serem ou não nulos sendo t o valor do teste e p o nível de significância associado. Considera-se que, para $p < 0,05$ estes coeficientes são diferentes de zero e, portanto, as variáveis associadas têm poder preditivo, exercem influência, sobre a variável dependente.

É, portanto, um meio de exprimir uma relação estatística entre variáveis independentes, No exemplo em causa a variável dependente é: Hábito face às marcas de distribuidor. Por outro lado, as variáveis independentes são aquelas variáveis candidatas a explicar a variável dependente, cujos efeitos se pretendem medir. Aqui se deve ter cuidado, pois mesmo encontrando relação entre as variáveis, esse fato não quer necessariamente dizer que existe uma relação causal.

A regressão (regressão stepwise) é uma das estratégias escolhida para estudos de caráter exploratórios. A aplicação deste procedimento é descrito pormenorizadamente por vários autores como é o caso de Freedman, D. A. (1983). Quando se utiliza este tipo de regressão, o pesquisador está interessado apenas em descrever relacionamentos pouco conhecidos das variáveis em estudo (TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S., 1996).

Por meio deste processo de análise sistemática dá-se importância a cada variável nos modelos desenvolvidos, adicionando passo a passo cada variável independente. No caso em estudo para a aplicação e desenvolvimento de um modelo de regressão é necessário, em primeiro lugar, sistematizar os dados disponíveis, tendo por objetivo relacionar o Hábito de consumo face às marcas de distribuidor (variável dependente) com o comportamento descrito pelas denominadas variáveis independente (Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação preço-qualidade, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções.), de modo a servir dois objetivos:

- Descrição, por meio do desenvolvimento de um modelo válido e utilizável para caracterizar a relação entre as variáveis em estudo.
- Controle, de modo a verificar se os resultados efetivamente obtidos são ou não diferentes dos previstos pelo modelo.

A regressão parou no 5º passo (todas as variáveis independentes se revelaram com poder preditivo significativo sobre a variável dependente), o que explica 82,4% da variância total do Hábito de consumo face às marcas

de distribuidor, sendo o modelo estatisticamente significativo, ou seja, existe pelo menos uma variável com coeficiente de regressão diferente de zero.

Verifica-se que a variável independente com maior poder preditivo sobre a variável dependente Hábito de consumo face às marcas de distribuidor é a Adesão às promoções que explica 64,2% da variância total e com uma relação com esta de carácter positivo ($\beta = 0,801$). Assim, a estatística ou variável, cuja estimativa do coeficiente Beta apresente um valor positivo, tal como verificado neste caso específico, contribui positivamente para o desenvolvimento positivo da variável dependente: Hábito de consumo de marcas de distribuidor. Obviamente estimativas negativas têm o efeito contrário, isto é, tendo um valor negativo, contribuem negativamente para a variável dependente.

Por outro lado, a variável independente Sensibilidade à qualidade entra na equação de regressão em segundo lugar, explicando 10% da variância total e apresenta um valor Beta negativo de $\beta = -0,338$ o que revela que esta sensibilidade influencia negativamente o consumo de marcas de distribuidor.

A variável independente Sensibilidade ao preço entra na equação de regressão em 3º lugar, explica 6,4% da variância total e apresenta um valor Beta de $\beta = 0,347$ indicador de uma relação em sentido positivo. Este valor explica que, valorizar o fator preço, contribui para o hábito de consumo de marcas de distribuidor.

A variável independente Percepção da qualidade pelo preço entra na equação de regressão em 4º lugar, explica apenas 0,8% da variância total, com uma relação com o Hábito face às marcas de distribuidor de carácter negativo ($\beta = -0,111$), demonstrando que este equilíbrio influencia negativamente o consumo de marcas de distribuidor.

A variável independente Sensibilidade à relação preço-qualidade entra na reta de regressão em 5º e último lugar, explica apenas 1,1% da variância total e apresenta um valor para Beta de $\beta = 0,220$. Este valor de Beta indica que se trata de uma relação de carácter positivo, ou seja, a sensibilidade face ao valor influencia positivamente o consumo de marcas de distribuidor.

Descrição de três segmentos de consumidores: heavy, medium e light users

Um dos objetivos desta pesquisa passa pela divisão e subsequente caracterização da amostra em diferentes segmentos. Após várias tentativas no intuito de se obter a divisão ideal, concluiu-se que se faria uma segmentação de acordo com a proposta por Kotler, K. L. (1999). Assim, dividiu-se a amostra em três segmentos sempre em função do Hábito de consumo de marcas de distribuidor (heavy, medium e light users). Para tal, recorreu-se aos percentis 25 e 75 como pontos críticos.

A ideia base é analisar o perfil desses grupos de consumidores em relação às outras variáveis em estudo: Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação preço-qualidade, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções.

O percentil 25 indicou como ponto de corte um valor médio de 2,66. O percentil 75 indicou como ponto de corte o valor médio de 7,00. Deste modo, dividiu-se a totalidade da amostra (311 indivíduos) em três grupos:

- O grupo um – Light users: compreendeu os indivíduos que obtiveram na variável Hábitos de compra de marcas brancas, uma pontuação entre 1 e 2,66.
- O grupo dois – Medium users: compreendeu os indivíduos que obtiveram uma pontuação entre 2,67 e 6,99.
- O grupo três – Heavy users: compreendeu os indivíduos que obtiveram a pontuação máxima na escala, ou seja, 7.

Após a formação dos grupos procedeu-se à análise das médias obtidas por cada grupo em cada uma das variáveis em estudo. Assim foi realizada uma Análise de Variância Unifatorial - ANOVA para verificar se existem diferenças significativas entre estes grupos no que diz respeito à Sensibilidade ao preço, Sensibilidade à qualidade, Sensibilidade à relação qualidade-preço, Percepção da qualidade pelo preço e Adesão às promoções. Para identificar as possíveis diferenças entre as médias foi usado o procedimento ou teste de comparação Post-hoc. Os resultados para a análise de variância unifatorial indicaram diferenças significativas em função do Hábito de consumo de marcas de distribuidor em todas as variáveis em questão ($p < 0,01$).

As análises Post Hoc revelaram que as diferenças encontradas entre os grupos medium e heavy de Hábito de consumo de marcas de distribuidor nas variáveis Sensibilidade ao preço e Sensibilidade à qualidade não são significativas, assim como as que foram encontradas entre os grupos light e medium na variável Sensibilidade face à relação preço-qualidade ($p > 0,05$). Pelo contrário, as variáveis Sensibilidade face à qualidade e Percepção da qualidade pelo preço apresentaram valores médios mais altos no grupo light users Hábito de consumo de marcas de distribuidor do que no heavy e no medium, respectivamente. No geral, os consumidores com hábito elevado de consumo de marcas de distribuidor são menos sensíveis à qualidade e à dualidade qualidade-preço. É preciso realçar que o grupo médium de Hábito de consumo de marcas de distribuidor comparado com o light e o heavy, reúne as pontuações médias mais baixas nas variáveis Sensibilidade à relação preço-qualidade, Sensibilidade face à qualidade e Percepção da qualidade pelo preço.

Conclusão

Uma das principais conclusões desta investigação é que há em geral, um hábito de compra de marcas de distribuidor. Uma das variáveis que permite precisar o hábito de compra de marcas de distribuidor é o preço, uma vez que as marcas de distribuidor se destacam no mercado pelo preço. O preço tem um peso inevitável na compra das marcas de distribuidor. As promoções são também um forte impulsionador desta compra. Os estudos efetuados demonstram que o consumidor de marcas de distribuidor adere a promoções com frequência. Concluiu-se ainda que muitos consumidores que adquirem normalmente marcas de distribuidor não se preocupam

muito com a qualidade deste produto, uma vez que acredita na existência de uma relação negativa entre o valor a pagar e a qualidade a receber ao comprar produtos com marca de distribuidor.

Este estudo encontrou também outros fatos relevantes: apesar da marca de fabricante ser percebida como tendo um preço mais elevado, esses produtos também são percebidos como de melhor qualidade. Relacionado com estes dados, está o fato de a qualidade ser mais visível nos produtos de fabricante do que a razoabilidade do preço. Concluindo, os produtos de marca de distribuidor são vistos como produtos mais baratos, mas também com menor qualidade.

Essas conclusões podem levar a diversas implicações essenciais para os profissionais de marketing. Por um lado, essas marcas poderão ficar presas ao conceito de baixa qualidade a um preço adequado, o que lhes poderá dificultar a evolução, embora esta seja uma imagem que parece ser a desejada em termos estratégicos. Nesse contexto, os distribuidores e gestores dessas marcas, deverão estudar formas de mostrar aos mercados que as suas marcas são detentoras de tanta ou mais qualidade que as marcas de fornecedor e primarem por isso.

Por outro lado, mais do que demonstrar a qualidade, parece primordial aumentar a aposta nas promoções de vendas. Estas são fatores que devem continuar em desenvolvimento constante, visto que são fatores fortes e que poderão funcionar como estratégia de receptividade por parte dos consumidores.

Este estudo apresenta algumas limitações, principalmente, ao nível da amostra, por ser uma amostra de conveniência e de tamanho reduzido, pelo fato de se estudar apenas cinco variáveis ou até mesmo o tipo de provas estatísticas utilizadas.

Futuros estudos deveriam utilizar amostras mais amplas, incidir sobre mais variáveis e alargar a tipologia e provas estatísticas. Em futuras pesquisas características como gênero, classe social, faixa etária ou até mesmo a região habitada poderiam ser alvo de atenção mais profunda.

Seria interessante prosseguir com a análise deste trabalho e aprofundá-lo, à medida que as marcas de distribuidor cada dia mais, fazem parte dos carrinhos de compras dos consumidores.

Este estudo constitui uma contribuição para o conhecimento das marcas de distribuidor. A sua importância prende-se à possível ajuda que poderá oferecer aos profissionais de marketing, técnicos e gestores que trabalham com estas marcas. Contudo, dada à importância crescente do tema, considera-se que ainda existe um longo caminho a percorrer no campo da pesquisa, sendo, portanto um trabalho que deve ser continuado por outros pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- AGGARWAL, P.; CHA, T.; Asymmetric price competition and store vs. national brand choice. *Journal of Product and Brand Management*, v. 7, n. 3, 1998, pp. 244-253.
- AILAWADI, K. L.; PAUWELS, K.; STEENKAMP, J. B. E. M.; Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, v. 72, Nov., 2008, pp. 19-30.
- AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L.; Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, v. 80, n. 4, 2004, pp. 331-342.
- AILAWADI, K. L.; NESLIN, S. A.; GEDENK, K.; Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 1, 2001, pp. 71-89.
- ASHLEY, S. R.; How to effectively compete against private-label brands. *Journal of Advertising Research*, v. 38, n.1, 1998, pp. 75-82.
- BALTAS, G.; Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, v. 6, n. 5, 1997, pp. 315-324.
- BAO, Y.; MANDRIK, C. A.; Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, v. 31, n. 1, 2004, pp. 707-712.
- BATRA, R.; SINHA, I.; Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, 2000, pp. 175-191.
- BRONNENBERG, B. J.; WATHIEU, L.; Asymmetric promotion effects and brand. *Marketing Science Review*, University of Texas, v. 15, n. 4, 1996.
- BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G.; GARRETSON, J. A.; A scale for measuring attitude toward private label products and an examination, 1998.
- CARDOSO, A.; ALVES, P; Atitude dos consumidores relativamente as marcas do distribuidor, *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, UFP, n. 5, 2008, pp.38-55
- CARVALHO, C.; CUNHA, S.; Marcas de distribuidor em Portugal. Lisboa: Aje Sociedade Editorial, 2004.
- CHOI, S. C.; COUGHLAN, A. T.; Private label positioning: quality versus feature differentiation from the national brand, *Journal of Retailing*, v. 82, n.2, 2006, pp. 79-93.
- CORSTJENS, M.; LAL, R.; Building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, v. 37 (August), 2000, pp. 281-291.
- COURTLAND, B.; THILL, J.; DOVEL, G.; WOOD, M.; Advertising Excellence, New York: McGraw Hill, 1995.
- DELEERSNYDER, L.; DEKIMPE, B. M. G.; STEENKAMP, J.; How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe, *Journal of Marketing*, v. 71, n. 1, 2007, pp. 1-15.
- DARKE, P. R.; DAHL, D. M.; Fairness and Discounts the subjective value of bargain, *Journal of consumer psychology*, 13, 1997, pp. 328-338.

DHAR, S. K.; HOCH, S. J.; Why store brand penetration varies by retailer, *Marketing Science Review*, v. 16, n. 3, pp. 208-227, 1997.

DRAPER N. R.; SMITH H. *Applied regression analysis*. New York, 1981

ELLIOTT, M. W. T.; SPECK, P. S.; Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media, *Journal of Advertising Research*, 38 (January/ February), 1998, pp. 29-41

FREEDMAN, J. H.; STUETZLE, W.; Projection Pursuit Regression. *J. Amer. Statist. Assoc.* 76, 1981, pp. 817.

FREDMAN, D. A.; A note on screening regression equations. *The American Statistician*, n.37, 1983, pp.152–155

GARRETSON, J. A.; FISHER, D.; BURTON, S.; Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing*, v. 78, n. 1, 2002, pp. 91-99.

GARRETSON, J. A.; BURTON, S.; An examination of the economic, shopping-related, and psychological profiles of highly coupon and sale prone consumers. In D. Grewal & C. Pechmann (Eds.), *Marketing theory and applications-proceedings of the AMA winter educators' conference Chicago: American Marketing Association*, 1998, pp. 9, 36–37

GILBERT D.; CHOY K. C.; Relationship marketing practice relation to different bank ownership, *International Journal of Bank Marketing*, v. 21, n. 3, 2003, pp.137-149.

GOLD, Andrew H.; MALHOTRA, Arvind; SEGARS, Albert H.; Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, Summer 2001; 18, 1; ABI/INFORM Global, p. 185.

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N.; The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, v. 74, n. 3, 1998, pp. 331-352.

HARCAR, T.; KARA, A.; KUCUKEMIROGLU, O.; Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: an empirical investigation, *The Business Review*, v. 5, n. 2, 2006, pp. 55-62,

Hill, A.; Hill, M. M.; *Investigação por Questionário*, Editor: Edições Silabo, 2000.

HOCH, S. J.; BANERJI, S.; When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, v. 34, (Summer), 1993, pp. 57-67

INSTITUTO PORTUGUÊS DA QUALIDADE - IPQ, 2011. Disponível em: <http://www.ipq.pt/backhtmlfiles/ipq_mei.htm>. Acessado em: 24 maio 2011.

JIN, B.; SUH, Y. G.; Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *The Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 2, 2005, pp. 62-71.

KARRAY S.; HERAN G.; Investigating the relationship between advertising and pricing in a channel with private label offering, *The theoretic model review of marketing Science* (6), 2008, pp. 1-3,

KEPPEL, M.; *Design and analysis: a researcher's handbook*, 3rd Edition. Prentice-Hall, 1991.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, International Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KELLER, K. L.; *Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies*, California

Management Review, v. 41, n. 3, 1999, pp. 102-104,

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice HallLamey, 2007.

KOTLER, P.; Princípios de marketing. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, P.; Marketing para o século XXI: como criar e dominar mercados, São Paulo, Futura, 1999

LAMEY, L.; BARBARA, D.; MARNIK, G.; DEKIMPE, J. B. E. M.; STEENKAMP; How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence form the United States and Europe, Journal of Marketing, 71 (January), 2007, 1-15.

LICHTENSTEIN, D. R.; BURTON, S.; NETEMEYER, R.; An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective, Journal of Retailing, v. 73, n, 2, 2001, pp. 283-297.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G.; Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study, Journal of Marketing Research, v. 20 (May), 1993, pp. 234-245.

LIVESEY F.; LENNON, P.; Factors Affecting Consumers' Choice between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels, European Journal of Marketing, v. 12, Iss: 2, 1978, pp.158-170.

LYBECK, A.; HOLMLUND-RYTKÖNEN, M.; SÄÄKSJÄRVI, M.; Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 16, n. 4, 2006, pp. 471–492.

MANDHACHITARA, R.; SHANNON, R.; HADJIAHARLANBAU, S.; Why private label grocery brands have not succeeded in Asia, Journal of Global Marketing, 2007, pp. 71-81.

MAROY, C.; A análise qualitativa de entrevistas, Lisboa: Gradiva, 1995.

MONROE, K. B.; PETROSHIUS, S. M.; Buyers perception of price: an update of the evidence. In: Perspectives in Consumer Behavior, 3rd Ed. KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON. T. S. (Eds.), Glenview. IL: Scott, Foresman and Company, 1981, pp. 43-55.

Monroe, K.B.; Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill Book Co, 1979

Moore M.; McGowan, K. K.; "Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 Iss: 5, 2001, pp.268 – 279

MORTON, F.; ZETTELMEYER, F.; The strategic positioning of store brands in retailer manufacture negotiation, Review of industrial organization, v. 24, 2004, pp. 161-194,

NETER, J. M. H.; KUTNER, C. J.; WASSERMAN, N. W.; Applied linear statistical models. 4th ed., WCB, New York: McGraw-Hill, 1996.

PEREIRA, A.; SPSS Guia Prático de Utilização, Lisboa: Edições Silabo, 2008.

PETERSON, R. A.; WILSON, W. R.; Perceived risk and price–reliance schema as price perceived quality mediators. In: Perceived Quality: How Consumers View Storesand Merchandise, JACOBY, J.; OLSON, J. C. (Eds.) D. C. Heath and Company, Lexington, MA, 1985, pp. 247-268.

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION – PLMA; Private label gains in Europe. Disponível em: <http://www.plmainternational.com/en/private_label_en3.htm>. Acessado em: 1 jun. 2011.

PRENDERGAST, G. P.; MARR, N. E.; Perceptions of generic products: a macro and micro view, *Journal of Product and Brand Management*, v. 6, n. 2, 1997, pp. 93-108.

RAO, A. R.; MONROE, K. B.; The effect of price, brand name and store name on buyers perception of products quality: an integrative review, *Journal of marketing research*, 26, 1989, pp. 351-357.

RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K.; Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, v. 58, October, 1994, pp. 28- 36.

ROUSSEAU, J. A.; Manual de distribuição – Uma visão global e estruturante da moderna distribuição, Control Jornal Editora, 1997.

SINHA, I.; BATRA, R.; The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*, v. 16, n, 3, 1999, pp. 237-251.

SOLOMON, M.; ENGEL, S. B. Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture, *Journal of current issues and research in advertising*, 1999, p. 16.

STEENKAMP, J. B.; HOFSTEDE, F.; WEDEL, M.; A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, 1999, pp. 55-69.

STEENKAMP, J. B.; DEKIMPE, M. G.; The increasing power of store brands: building loyalty and market share, *Long Range Planning*, v. 30, n. 6, December, 1997, pp. 917-930.

SZYMANSKI, D. M.; BUSCH, P. S. Identifying the generics-prone consume: a metaanalysis, *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 4, 1987, pp. 425-431.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S.; Using multivariate statistics. New York: Harper Collins. Supplementary, 1996.

TELLIS, G. J.; GAETH, G. J. Best value, price-seeking, and price-aversion: the impact of information and learning on consumer choices, *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, 1990, pp. 34-45.

VERHOEF, C.; FRANSES, H.; HOEKSTRA, J. C.; The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multi service provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 5, Summer, 2002, pp. 202-212.

ZEITHAML, V. A.; Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, v. 52, July, 1988, pp. 2-22.

UNTERLEIDER, J.; DAMACENA, C.; Estratégias de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil, *Revista Mackenzie*, v. 7, n. 3, 2006, pp. 63-89

WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; GOEDERTIER, F. E.; OSSELL, G. V.; Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 4, 2005, pp. 223-232.

O ensino da comunicação empresarial/mercadológica: pressupostos e percepções

Milena Cardinal¹

Resumo

A comunicação empresarial se desenvolve a passos largos, acompanhando as mudanças ocorridas no mercado, no universo da comunicação e na própria sociedade. A gestão do relacionamento com os públicos de interesse das organizações se tornou mais complexa e faz com que os profissionais da área atentem para as novas realidades do mercado. Este artigo é fruto e parte de uma dissertação de mestrado. Para a pesquisa bibliográfica, utilizamos como principais autores Bueno (2009), Scott (2008; 2011) e Terra (2011). Por serem assuntos relativamente novos, foram realizadas, ainda, entrevistas semiestruturadas com autores/pesquisadores da área para verificar as situações ideais do ensino da comunicação organizacional atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial; Ensino de Comunicação; Ensino de Comunicação Empresarial

Resumen

La comunicación empresarial se desarrolla rápidamente, acompañando los cambios ocurridos en el mercado, en el universo de la comunicación y en la propia sociedad. La administración de la relación con los públicos de interés de las organizaciones se tornó más compleja y hace con que los profesionales de la área atentem para las nuevas realidades del mercado. Este artículo es parte de la fruta y una disertación. Para la pesquisa de la bibliografía, se utilizó como principales autores Bueno (2009), Scott (2008; 2011) y Terra (2011). Una vez que son temas relativamente nuevos, fueran realizadas, aún, entrevistas sema-estructuradas con autores/pesquisadores de la área para verificar las situaciones ideales de la enseñanza de la comunicación organizacional actuales.

PALABRAS CLAVES: Comunicación Empresarial; Enseñanza de Comunicación; Enseñanza de Comunicación Empresarial.

¹Formada em Jornalismo pelo Centro Universitário da Grande Dourados e mestranda em Comunicação Social, na Universidade Metodista de São Paulo, na linha de Comunicação Institucional e Mercadológica, sob orientação de Wilson da Costa Bueno.

Introdução

O ensino da comunicação é temática constante de estudo, pois a dualidade teoria e prática é sempre debatida, já que academia e mercado de trabalho devem andar juntas para o bom desenvolvimento das práticas comunicacionais. Este fato não é diferente nas especificidades da área, como a comunicação empresarial, temática abordada neste trabalho.

Em primeiro lugar, é importante apontar que consideramos sinônimas as expressões comunicação empresarial, mercadológica, organizacional, corporativa, institucional, entre outras, já que elas formam o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p. 3-4).

Ainda sobre as terminologias, devemos sempre considerar que, na perspectiva de comunicação integrada, as vertentes institucional e mercadológica não podem ser isoladas, já que representam a mesma realidade, nas palavras de Wilson Bueno (2009, p. 12) “são faces da mesma moeda”. Hoje, empresas e entidades tiveram que integrar seus setores para alcançar seus stakeholders – públicos de interesse -, não ligando suas ações exclusivamente e separadamente a publicidade, marketing e relacionamento com a mídia.

Essa realidade foi possível, de acordo com o autor, porque ao mesmo tempo em que as organizações iam mudando suas demandas, os profissionais foram se preparando para tais funções, extrapolando os conhecimentos técnicos e se especializando (BUENO, 2009, p. 9). Da década de 1990 para cá, as ações de comunicação passaram a ser estratégicas e os comunicadores empresariais passaram a planejar suas ações, além de acompanhar recursos e tecnologias disponíveis para desenvolver seus trabalhos de maneira eficiente.

Levando em conta essas perspectivas, apresentamos, neste artigo, os pressupostos já estabelecidos, anteriormente, sobre o ensino da comunicação e, especificamente, da comunicação mercadológica, através de pesquisa bibliográfica. Como complementação a essa abordagem, levando-se em conta que algumas temáticas são relativamente novas, há percepções de autores/pesquisadores da área, com fim de verificar as situações ideais do ensino da comunicação organizacional atuais, concedidas por meio de entrevistas semiestruturadas.

Pressupostos

De acordo com José Marques de Melo (2008, p.30), por volta dos anos 1970 o Brasil começou a transformar as faculdades de Jornalismo existentes no país em cursos de Comunicação Social, criando habilitações profissionalizantes. Isso porque, encontrando o mercado de trabalho aberto para eles, os egressos das universidades sentiram as diferenças entre o mundo acadêmico e o profissional. Dentre essas universidades, Marques de Melo cita a UnB e a USP, que abriram cursos de Cinema, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio-Televisão e Editoração.

Assim sendo, em cinco décadas, o Brasil multiplicou por 13 a sua rede universitária de Ciências da Comunicação, abrigando programas de graduação e de pós-graduação, formando profissionais em nível de bacharelado e treinando pesquisadores em níveis de mestrado e doutorado. Estima-se, hoje, um universo nacional constituído por 50 mil estudantes e cerca de 3 mil professores de comunicação (MARQUES DE MELO, 2008, p. 33).

Porém, mesmo com essa realidade, ainda há um distanciamento grande entre a academia e o mercado de trabalho. Marques de Melo acredita que o “teoricismo” praticado nos cursos de Comunicação Social, nas Ciências Sociais, forma desempregados potenciais. “Esse panorama pode ser, parcialmente, explicado pela distância entre a universidade e o sistema produtivo. Ao ignorar as demandas do mercado de trabalho, os cursos de Comunicação convertem-se em ilhas descoladas da realidade” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 43).

Graça Caldas (2003, p.17) também analisa a formação universitária e o mercado de trabalho para o profissional da Comunicação Social. Para ela, o problema é saber se o papel da universidade é formar profissionais para atuar no mercado ou possibilitar uma dimensão crítica da sociedade para o estudante.

Para a autora, há uma evolução nas graduações em Comunicação Social. O problema é que os cursos demandam a necessidade de formação ampla, generalista, teórica e, ao mesmo tempo, específica e tecnicista. “O mercado midiático, em suas diversas vertentes, exige um profissional versátil, que as formações específicas, sozinhas, não conseguem formar” (CALDAS, 2003, p. 18).

Ainda sobre as exigências do mercado de trabalho, diz a autora:

O mercado, que demanda profissionais polivalentes, com características de formação multimídia e capacidade de atuação em diferentes áreas, tenta muitas vezes desqualificar a universidade. Nesse sentido, preocupa-se cada vez menos com os diplomas, fazendo até mesmo campanhas contra essa exigência, como é o caso das empresas jornalísticas (CALDAS, 2003, p. 16).

O certo é que, com grandes esforços, os cursos vêm se transformando e, de maneira acelerada, traçando mudanças fundamentais no ensino da comunicação, como é o caso das novas diretrizes curriculares estabelecidas pelo MEC. Entretanto, é preciso ressaltar a importância da formação do profissional crítico da sociedade e não somente específica e tecnicista. Encontrar a solução para equilibrar essa realidade é o principal desafio atual.

Para Eunice Ribeiro Durham (2007, p. 25), o ensino superior só melhorará quando a educação básica atingir todas as camadas da sociedade e possuir qualidade. A autora defende uma formação íntegra quando houver “a superação de deficiências na formação básica, a diversificação de objetivos e currículos das instituições e critérios de avaliação que levem em conta esta diversidade” (DURHAM, 2007, p. 32).

José Marques de Melo, no livro “Ensino da Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional”, aponta que, atualmente, os cursos superiores têm a obrigação de corresponder às expectativas da sociedade, isso, para o pesquisador, significa gerar profissionais competentes para a indústria midiática, se atentando para a

era digital. “Esta é a batalha que nos compete travar, como educadores, neste início de um novo século” (MARGUES DE MELO, 2007, p. 41).

No mesmo livro, a professora Margarida Kunsch relata que o campo de comunicação social, tanto acadêmico, quanto profissional, está em um estágio avançado, se comparado com os países da América Latina e até de alguns lugares da Europa.

Ao longo dos últimos anos, o curso de comunicação social, em suas diferentes habilitações, tem sido um dos mais procurados nos vestibulares das universidades e de outras instituições brasileiras de ensino superior. Isto se explica, em parte, pelo crescimento expressivo que a área tem experimentado, tanto no campo acadêmico quanto no mercado das indústrias das comunicações e da comunicação organizacional/coorporativa e pelo acentuado crescimento da oferta de ensino superior em todas as áreas nos últimos anos (KUNSCH, 2007, p. 88).

Assim, as probabilidades de expansão do mercado são muitas, já que a comunicação representa um produto imprescindível nos dias de hoje, desde sua utilização básica para a vida humana, até as novas possibilidades que surgiram com a revolução tecnológica, utilizadas pela mídia e empresas, por exemplo. Neste sentido, Margarida Kunsch afirma que há um fenômeno hoje, que é a valorização da comunicação nas organizações, o que demanda do meio acadêmico a preparação do estudante para alcançar o avanço tecnológico já utilizado no mercado de trabalho. O posicionamento da autora é de que as perspectivas de mercado para a comunicação, no âmbito das instituições, são promissoras e preocupantes, uma vez que o mercado da comunicação corporativa é gigantesco e, cada vez mais, se expande.

Além disso, falar sobre o ensino da comunicação implica um olhar para outros cenários, como as realidades sociais, políticas, econômicas, tecnológicas, entre outras que permeiam a sociedade e exercem influência nela. A autora pontua, então, cinco elementos fundamentais que o comunicador deve adquirir, que são: inserir-se numa sociedade globalizada e saber conviver com ela; enfrentar um novo mundo do trabalho; encarar a aprendizagem como um desafio e processo constante; saber lidar com ambiguidades e; saber selecionar a avalanche das informações disponíveis.

Sintetizando os cinco desafios mencionados, trata-se de saber conviver numa sociedade cada vez mais complexa e paradoxal que se configura sob os efeitos provocados pelos fenômenos da globalização, da revolução tecnológica da informação e da modernidade. Este será sempre um desafio a ser enfrentado constantemente por todos os cidadãos e profissionais de qualquer área profissional e de conhecimento das habilitações da comunicação social (KUNSCH, 2007, p. 99).

A comunicação, como muitas outras áreas do conhecimento, prescinde de um olhar interdisciplinar, pois o comunicador precisa ter uma formação ampla, com uma grande visão de mundo, além de dominar as técnicas específicas do exercício da sua profissão e atuar com base no que foi estabelecido cientificamente. Essa realidade é válida para todas as especificidades e áreas de atuação do comunicador. Adiante, abordaremos mais especi-

ficamente sobre a formação do comunicador empresarial.

A comunicação empresarial se desenvolveu muito nos últimos anos. Se, no princípio, segundo Wilson Bueno (2009, p. 06), as ações eram isoladas, somente com a produção de house-organs, hoje diversos serviços comunicacionais são desenvolvidos. O destaque, nos últimos anos, são as ações em mídias sociais, a busca constante da aproximação das organizações com os stakeholders – públicos de interesse –, do relacionamento entre eles.

Muitos cursos lato sensu e profissionalizantes são desenvolvidos para dar conta da formação específica em mídias sociais, principalmente nos grandes centros, no eixo Rio-São Paulo. Assim, os profissionais – jornalistas, relações-públicas e publicitários – que atuam com a comunicação empresarial estão se adequando à nova realidade.

Porém, os próprios cursos de nível superior atuais deveriam oferecer aos estudantes, nas disciplinas referentes à comunicação das organizações empresariais, conteúdos sobre as mídias sociais. Cílicia Peruzzo fala sobre o ensino da comunicação no Brasil, apontando que o processo educacional vai além do ensino da “profissionalização”:

(...) embora a formação do “aluno-sujeito” não se limite ao ambiente da educação formal, a faculdade e a universidade têm um papel primordial nesse sentido. Sua missão vai além de ensinar habilidades e técnicas profissionais. Educar é contribuir para a formação de um cidadão que compreenda o todo e possa atuar ativamente no espaço da vida social onde vive. (PERUZZO, [s.d.], p. 2).

Além desta ponderação, Peruzzo ([s.d.], p. 9) destaca que o aluno que procura uma graduação no campo da Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, entre outros) pretende ter uma preparação para o exercício da profissão. Segundo a pesquisadora, os estudantes buscam a habilitação para trabalhar e conquistar um bom emprego. Porém é preciso deixar claro que essa conquista só será alcançada com a formação ampla do profissional.

Para essa autora, além da formação técnica, a educação superior precisa oferecer também a formação de cidadão, sem esquecer o “ensino” da ética. E disserta sobre as diferenças do ensino da comunicação, levando em consideração o vasto campo de atuação dos profissionais: “Há necessidade da formação do estudante de comunicação dar conta de outras possibilidades de trabalho. Preparar-se também para a atuação nas pequenas cidades do interior, no meio rural e nas organizações do terceiro setor, por exemplo.” (PERUZZO, [s.d.], p. 10).

Finalizando, a autora pontua que, no campo da comunicação social, tende a subir o número de conteúdos produzidos nas regiões, o que pressupõe mais profissionais, criatividade e sensibilidade destes (PERUZZO, [s.d.], p. 11). Assim, acreditamos que, após esta pesquisa, será possível identificar as potencialidades e as dificuldades dos docentes nesse processo de formação dos estudantes e diagnosticar os desafios da área, contribuindo para a melhora da universidade, dos profissionais e, conseqüentemente, da Comunicação empresarial desenvolvida.

Esta ponderação parte do pressuposto de que a teoria pauta a prática e vice-versa. Segundo Jorge González (2007, p. 61-62), “não há nada mais prático que uma boa teoria, porque com ela podemos ver concretamente fenômenos e eventos, processos e estruturas, que simplesmente não se liberam a uma simples visão ou a sentidos do observador”.

Wilson da Costa Bueno corrobora com o que diz González quando pontua que a comunicação empresarial também se desenvolve com a formação universitária de profissionais. O pesquisador afirma que a área evoluiu, agora faz parte de um processo integrado nas organizações, e que isso pressupõe um novo perfil do profissional, que deve ser capacitado para estudar e aplicar planejamentos, recursos e tecnologias (BUENO, 2009, p. 9).

O autor escreve que “apesar da crescente profissionalização da área, o empirismo ainda governa a maioria das ações e estratégias de comunicação postas em prática pelas empresas ou entidades” (BUENO, 2009, p. 16). Afirmando que para que essa comunicação se torne uma inteligência empresarial são necessárias mensurações e pesquisas – práticas e teóricas – do que é feito, dando um retorno para as organizações.

José Luiz Schiavoni também fala sobre o ensino da comunicação para profissionais da área corporativa. De acordo com ele, o mercado da comunicação empresarial foi muito modificado com a evolução tecnológica, pois hoje o profissional deve se desdobrar para ter a dimensão do tempo real e das ações simultâneas. Assim, quem atua na área organizacional na atualidade, vai muito além de produzir releases, fazer campanhas de marketing ou atender um público de interesse, ele deve ter capacidade de olhar para todos os processos de comunicação da sua empresa ou entidade, atento ao que a tecnologia pode lhe oferecer.

Cabe às escolas de comunicação um olhar atento para a dinâmica do mercado, para as necessidades das empresas e para os anseios dos estudantes e profissionais recém-saídos de seus cursos. Estes últimos são aqueles que batem de frente com as deficiências na formação para a atividade de comunicação corporativa. E às empresas é dada a tarefa de complementar a formação, oferecendo programas de treinamento e cursos de extensão (SCHIAVONI, 2007, p. 122).

No próximo tópico trataremos as percepções de especialistas das áreas de comunicação empresarial e de mídias sociais sobre suas características, o estado em que se encontram teoricamente e o ensino de cada uma delas, obtidas através de entrevistas semiestruturadas, realizadas pelos pesquisadores.

Percepções

Para compor esta etapa da pesquisa, foram entrevistadas as professoras Margarida Maria Krohling Kunsch¹, Raquel Recuero e Carolina Frazon Terra². A primeira, autora referência em comunicação organizacional no Brasil e exterior. Raquel Recuero é pesquisadora da área de redes sociais on-line no Brasil. Já Carolina Frazon Terra² pesquisa e atua nas mídias sociais voltadas para a comunicação corporativa. Ambas pesquisadoras foram utilizadas como referências bibliográficas para o presente trabalho, em suas diversas abordagens.

Na realização das entrevistas, em um primeiro momento, gostaríamos de conhecer as percepções de cada uma delas sobre o ensino da comunicação empresarial hoje, seguido do que consideram fundamental que os acadêmicos dos cursos de comunicação social apreendam da área, para poderem atuar no mercado de trabalho após a formação.

De acordo com Margarida Kunsch a comunicação organizacional está em um patamar muito avançado se comparado com décadas anteriores, pois há muitas produções literárias acerca do tema, o que contribui com os cursos de nível superior. A autora também aponta que os acadêmicos devem conhecer as bases conceituais sobre as organizações e teorias da comunicação.

O que eu considero fundamental é base em teoria das organizações - compreender, tentar compreender, o que são essas organizações - depois a questão dos fundamentos de teorias da comunicação e também dos conceitos e teorias da própria comunicação organizacional, que hoje nós já temos vários estudos que fundamentam.

Carolina Terra corrobora com esse pensamento. Para ela, o ensino de comunicação institucional é importante, tanto para o mercado de trabalho, quanto para a academia. Isso porque ela considera esta, a área que mais emprega profissionais da comunicação, sobretudo de relações públicas. Em relação aos conhecimentos que devem ser adquiridos, Carolina acredita que é fundamental que o acadêmico tenha capacidade de análise, planejamento, negociação, geração de consensos, equilíbrio de interesses, de negociar com os públicos e a organização.

Assim, na opinião da pesquisadora, os alunos devem adquirir, nos cursos de graduação, o amplo conhecimento da comunicação, como teorias da comunicação, sociologia, antropologia, técnicas de comunicação, de relacionamento, entre outras que o habilitam a ser analistas, gerentes de comunicação, entre outros.

Além disso, a professora Carolina também cita a experiência prática, feita ainda como estudante, como fundamental.

A realização de estágios, realização de projetos, participação em freelas em agências, essa experiência prática ela é bastante interessante e importante até para o aluno ter uma aula pragmática, prática mesmo, daquilo que ele está estudando, aprendendo e etc. Acho que há uma união aí entre teoria e uma série de conceitos, de técnicas, funções e a prática, que ele vai obter experiência mesmo para se desenvolver nessa área.

Já a pesquisadora Raquel Recuero reforça que sua atuação não é específica em comunicação empresarial, seu interesse é por redes sociais e comunidades virtuais na Internet, conversação, fluxos de informação e capital social no ciberespaço e jornalismo digital. Mesmo assim, ela acredita que as ações sejam muito conservadoras no Brasil, "as empresas ficam muito fechadas em seus espaços", mas que, mesmo assim, os estudantes devam conhecer a área.

Também indagamos às entrevistadas se elas acreditam haver interesse do aluno pela área de comunicação empresarial e por quê. Margarida Kunsch diz que sua percepção se dá pela experiência de docência na USP e que não só alunos das habilitações em comunicação procuram suas disciplinas de comunicação organizacional, mas

de outras habilitações também. “A gente percebe que embora a iniciativa não seja institucional de oferecer essa disciplina para todos os cursos, há um interesse do aluno, que é induzido pelas demandas do mercado”, afirmou.

Ela acredita que as habilitações em comunicação tem uma falha nesse sentido, apontando que o campo ainda está muito segmentado, as faculdades oferecem formações compartimentadas, o que estabelece fronteiras para a formação e atuação do profissional. Isso faz com que os estudantes tenham que procurar outras opções, a professora Margarida cita o exemplo da Pós-graduação Gestcorp - Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas -, da USP, que no processo seletivo, durante as entrevistas, fica nítida a necessidade que o profissional tem de maior conhecimento da área. “Além do mercado estar exigindo, o próprio profissional se sente muito inseguro, então ele vem para a universidade para buscar uma base conceitual, porque ele faz tentando acertar”, afirma Margarida Kunch.

Carolina Frazon Terra² diz que especialmente o aluno de relações públicas tem uma predileção pela área, por ser ampla, já que o egresso pode trabalhar com eventos, treinamentos, comunicação interna, mídias sociais, dentre muitas outras opções. “Eu sinto que sim, que boa parte dos alunos vão migrar pra essa área de comunicação organizacional, eu to sentindo também que as áreas de publicidade e de jornalismo também tem encaminhado o aluno pra comunicação organizacional”, reforça ela.

Além disso, a professora garante que a comunicação empresarial é muito abrangente, garantindo espaço para todas as atuações da comunicação, o que gera interdisciplinaridade, uma quantidade múltipla de profissionais trabalhando com isso. Para ela, há também o lado negativo disto, que é a ocupação das funções que seriam dos relações públicas por jornalistas e publicitários, mas essa é uma realidade que acontece também pela menor presença de cursos superiores de relações públicas no Brasil.

A pesquisadora Raquel Recuero faz uma reflexão sobre essa atuação. Para ela há muitos estudantes que vão para a área de comunicação institucional, pelo extenso campo de trabalho, mas poucos pesquisam a área. Essa consideração é importante, pois sem pesquisa o desenvolvimento do campo fica mais lento.

Partindo para a segunda etapa da entrevista, voltada para mídias sociais, as autoras foram questionadas se fazem uso de mídias sociais e avaliação que fazem das mesmas. Margarida Kunsch se diz um pouco reticente em relação ao uso das mídias sociais pelo tempo escasso que tem. Mesmo assim, ela conhece suas aplicações e as avalia como negativas e positivas, isso porque há, por um lado, muita superficialidade de conteúdos, principalmente no que tange a vida pessoal das pessoas, mas há também conteúdos pertinentes.

Já Carolina Terra diz utilizar muitas delas, isso porque pesquisa e também trabalha na área. Ela cita como principais, o uso do Facebook, Twitter, YouTube e Blogs. “Utilizo quase todas, tanto em caráter experimental, quanto em caráter de estudo”, diz. A professora aponta, ainda, que o profissional de comunicação deve conhecer e/ou utilizar as mídias sociais para acompanhar como as empresas se posicionam nelas e monitorar o que é dito sobre elas nestes meios de comunicação. Raquel Recuero diz utilizar algumas profissionalmente e outras de modo pessoal. Ela cita que Facebook, LinkedIn e Twitter usa de maneira profissional, já Plurk, Flickr, entre outros, para sua vida pessoal.

Indagamos, a partir dessas informações, quais as opiniões das pesquisadoras sobre o uso de mídias sociais na comunicação empresarial. Todas elas acreditam ser importantes, fundamentais nos dias de hoje. A professora Margarida Kunsch diz: “Eu considero que não tem volta, as organizações precisam sim adotá-las, só que elas precisam ter uma estrutura para isso”.

Essa opinião é estabelecida com o argumento de que uma instituição não é isolada, mas suas ações dependem da sua filosofia. Ela ainda aponta que este é mais um trabalho a ser desenvolvido pela equipe de comunicação das organizações, mas que muitas vezes não há um olhar só para essa área, porém ela merece dedicação, atenção, monitoramento e relacionamento com os públicos.

Carolina Terra diz que as mídias sociais são uma área de extrema importância para a comunicação empresarial, pois fazem parte do mix de comunicação integrada, sendo um campo grande de atuação do profissional de comunicação. “A gente sabe que tem ene tipos de profissionais trabalhando com mídias sociais né, TI, estatístico, profissionais de administração, mas a área, acho que uma das áreas mais capacitadas pra trabalhar aí com mídias sociais, é a área de comunicação organizacional”, fundamenta.

Além disso, a professora crê que o uso dessas novas mídias na comunicação das instituições é fundamental atualmente, pois não há como voltar atrás. Carolina Terra justifica essa afirmação e pontua que é importante que a empresa, mesmo que ela não queria participar oficialmente, mas que ela monitore o que é dito a respeito dela e de seus produtos e serviços nessas redes, acompanhe o comportamento do consumidor, do usuário nesse ambiente né, porque eu acredito também que esse ambiente vá se tornar mainstream [termo inglês que designa o pensamento ou gosto da maioria da população, como o que chamamos de veículos de massa]. Hoje as mídias sociais elas não são a principal mídia de referência, mas elas fazem muita diferença no dia-a-dia do usuário, principalmente do mais jovem né, que adota as mídias sociais massivamente.

Raquel Recuero vai ao encontro do que foi dito e diz ser importante a presença das empresas nesses espaços. Porém, ela crê que as empresas ainda não estão totalmente envolvidas neste meio, “hoje em dia, como eu disse, as empresas tendem a ser conservadoras, evitar mídias novas”, aponta Raquel.

Por fim, questionamos o que elas pensam sobre o ensino de mídias sociais voltadas para a comunicação empresarial nos cursos de comunicação. Margarida Maria Krohling Kunsch¹ pensa que os cursos devem oferecer, pois essa é uma realidade hoje. “Nossos alunos, eles estão sendo formados pra trabalhar nesse contexto político, social, econômico, e tem que realmente, não só, eu acredito, ensinar as técnicas, mas também propiciar a oportunidade de um embasamento conceitual teórico e sobretudo crítico”, aponta.

Assim, a professora acredita que o estudante que vai lidar com essa realidade no mercado de trabalho deve ter preparo para isso, caso contrário, ele sairá distanciado, alienado da realidade que está na sua frente.

o que acontece na sociedade, em termos de comunicação, acontece também no ambiente organizacional, você pode ver a convergência midiática, [...] tudo isso acontece na sociedade e na empresa, nas organizações, a comunicação tem que seguir a mesma lógica, porque se não ela fica fora da realidade, porque ao mesmo tempo

ela tem que conviver com o famoso quadro de avisos, ninguém abandona o quadro de avisos, mas ao mesmo tempo você tem o boletim eletrônico, os chamados terminais que você passa mensagem, você tem os banners e etc. Então, essa convergência midiática está presente no contexto organizacional também.

A pesquisadora Carolina Terra concorda que o profissional precisa conhecer e saber atuar com essa realidade, mas considera desnecessário que haja uma disciplina específica de mídias sociais, pois a abordagem da área deve estar inserida em outras cadeiras, como planejamento, comunicação dirigida, entre outras do grande leque oferecido nas habilitações em comunicação existentes.

Ainda sobre essa formação, a autora garante que mesmo que a atuação em mídias sociais seja muito prática e necessite de uma aprendizagem diária, o profissional deve estar preparado teoricamente, “ele tem que ter uma base grande para conseguir refletir, para dar conta de pensar nos conceitos, das práticas de planejamento de comunicação, de análise de comunicação, de mensuração de comunicação, para daí ele escolher a ferramenta mais adequada para aquela organização”, reforça.

Assim, para Carolina Frazon Terra², o estudante não deve sair um especialista em mídias sociais, mas sim um profissional de comunicação que seja capaz de lidar com qualquer tipo de ferramenta comunicacional, pois é ele quem irá refletir sobre a melhor para alcançar seus objetivos e públicos.

Ela ainda justifica essa afirmação com o argumento que as ferramentas são passageiras, são modismos, que assim como tivemos a ascensão do Orkut, tivemos seu declínio, que nada garante a continuidade de uma mídia existente, mas os conceitos de como trabalhar nelas sim. Raquel Recuero corrobora com os pensamentos das autoras quando diz que também acredita ser super importante o ensino de mídias sociais, “porque é um campo relevante para a atuação profissional e pesquisa”, finaliza a autora.

Considerações

As novas diretrizes da comunicação empresarial pressupõem um modelo de comunicação aberta, dialógica com os públicos de interesse de uma organização. Isso porque, além da velocidade com que uma informação é repassada, os consumidores e potenciais consumidores enxergam uma marca por todos os seus atributos, tangíveis e intangíveis. O relacionamento com os stakeholders passou a ser objetivo de qualquer plano de comunicação e, as mídias sociais, os espaços em que tudo pode ser compartilhado, são as principais ferramentas utilizadas para tal.

Percebe-se, com a revisão teórica sobre o ensino de comunicação e a concessão das entrevistas pelas pesquisadoras especialistas na área, que o campo da comunicação empresarial no Brasil alavancou nos últimos tempos, acompanhando as tendências de mercado e pesquisas da área, o que contribuem para a formação do profissional, pois os cursos de comunicação do Brasil também devem acompanhar o crescimento.

É preciso considerar, também, que os cursos devem ser menos segmentados, garantindo uma formação ampla em todas as habilidades. Além disso, ficou claro que para que o profissional esteja preparado para o mercado, ele deve adquirir, tanto a formação teórica, quanto prática e tecnicista, mas que a formação política, social e, principalmente, crítica são fundamentais. Ficou pontuado, inclusive, que para atuar nas instituições o profissional precisa ter duas bases sólidas de formação, a compreensão teórica de organizações e de comunicação.

Há um grande interesse dos acadêmicos e profissionais recém-formados para a área de comunicação empresarial, o que ocorre por conta das demandas do mercado de trabalho, pois as organizações cada vez mais valorizam essa área do conhecimento, por entender que agora, mais do que nunca, elas são fundamentais.

A ação do profissional de comunicação empresarial está muito mais crítica e de gestão, do que para operador de meios de comunicação. É preciso deixar claro que o conhecimento da empresa, de seus stakeholders e da comunicação como um todo, é o que garante a boa atuação do comunicador organizacional.

²Margarida Maria Krohling Kunsch foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Universidade de São Paulo – USP.

³Carolina Frazon Terra foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Faculdade Cásper Líbero.

Apontamentos sobre a aplicação do plano de negócio na empresa júnior Mosaico Comunicação

Marina Tarôco¹
Alessandra de Falco²

Resumo

Ainda que por alguns seja considerado algo apenas burocrático, o plano de negócio ainda é a principal ferramenta usada por empreendedores para organização e manutenção de empresas. A elaboração de metas e ações no negócio podem ser determinantes para o sucesso ou fracasso do empreendimento, tendo em vista a competição de mercado cada dia mais acentuada. No ramo das Empresas Júniores (Ejs) não é diferente. Apesar de, a via de regra, os membros de EJs não serem remunerados, a empresa compete no mercado e, para isso, é necessário que também estabeleça metas e trace planos de ação. Além do que, investir numa ferramenta reconhecidamente eficaz para o rumo do empreendimento é ampliar a vivência que as EJs proporcionam aos alunos e favorecer o desenvolvimento das habilidades empresariais dos envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: plano de negócio, empresa júnior, comunicação empresarial

Resumen

Aunque es considerado por algunos como algo sólo burocrático, el plan de negocio sigue siendo la principal herramienta utilizada por los empresarios para la organización y el mantenimiento de empresas. El desarrollo de las metas y acciones en los negocios puede ser decisivo para el éxito o fracaso de la empresa, con la competencia del mercado cada vez más acentuada. En la rama de Empresas Júniores (Ejs) no es diferente. Aunque, en general, miembros de organizaciones júniores no reciben dinero, la empresa compete y, por lo tanto, también debe establecer metas y elaborar planes de acción. Además, invertir en esta herramienta eficaz para el desarrollo del proyecto es ampliar la experiencia que las EJs proporcionan a los estudiantes y promover el desarrollo de las capacidades empresariales de los involucrados.

PALABRAS CLAVES: plan de negocio, empresa júnior, comunicación corporativa

¹Formada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei ² Proessora de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal de São João del-Rei.

Introdução

Um plano de negócio pode ter pontos específicos que variam de acordo com o tipo de empreendimento ao qual está relacionado. Entretanto, a elaboração desta ferramenta segue um padrão e busca avaliar a viabilidade de implantação do projeto, bem como analisar os riscos e potenciais do empreendimento. Optar por não fazer um plano de negócio pode ser fatal para uma empresa. Estudo do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), atualizado em 2013, mostra as taxas baixas de sobrevivência das empresas com até 2 anos, criadas em 2005, 2006 e 2007, calculadas a partir de dados disponibilizados pela Receita Federal⁴. A falta de planejamento, sem dúvidas, contribui para que isso ocorra.

O planejamento estratégico de um negócio também deve ser elaborado no caso de empresas gerenciadas por estudantes universitários, as chamadas Empresas Juniores. Não basta apenas ter uma boa ideia e recursos para colocá-la em prática, planejar as ações se faz necessário para que o enfrentamento das dificuldades pelas quais o empreendimento possa passar seja eficaz e para que, mesmo sem visar o lucro financeiro para seus colaboradores, a empresa consiga se manter no mercado cada vez mais competitivo.

Considerando este cenário, o presente artigo busca, através da coleta de dados realizada, mostrar a importância da elaboração de um plano de negócio para uma Empresa Júnior de Comunicação. Dessa forma, espera-se contribuir para um maior entendimento do assunto e sua aplicação. Foi realizado um breve estudo de caso tendo como objeto a Mosaico Comunicação Jr., a Empresa Júnior do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ). Para tanto, foi feita uma coleta de dados através de um questionário respondido pela presidente da empresa, além da elaboração do referencial teórico para a análise das informações obtidas.

Plano de negócio

Em linhas gerais, podemos chamar de plano de negócio o documento que é elaborado com o intuito de definir os objetivos de um empreendimento e as formas de cumpri-los, se preocupando também em minimizar os riscos da empreitada. McKinsey (2001, p. 23) explica que, apesar de ter surgido como uma ferramenta para atrair financiadores, “hoje o plano de negócio vem sendo aplicado como instrumento de análise, estruturação e viabilidade (...) além do objetivo operacional (...) beneficiar o aprimoramento da organização”.

O plano de negócio é elaborado em etapas. Salim et al. (2001) explica que essas etapas são perguntas essenciais, cujas respostas ajudarão no planejamento estratégico da empresa. As perguntas que norteiam o plano de negócio são: Qual é o negócio da empresa? O que deverá ser vendido? Aonde se quer chegar? Como conquistar mercado?

Quais estratégias serão utilizadas? Quais são os fatores críticos de sucesso do negócio? Quanto será gasto?

Que retorno esperar sobre o investimento?

O cuidado do planeamento deve ser tomado, pois empreender é sempre um risco. Ainda que não seja determinante para o sucesso de um negócio, estudar a viabilidade daquilo que se pretende estabelecer, diminui as chances de desperdício de recursos. Como já foi dito, o plano de negócio não é restrito a grandes organizações. Sobre isso Nogueira (2011, p. 4) comenta:

O plano de negócio deve ser a primeira etapa ao se pensar em criar um planeamento estratégico e sempre leva-se em consideração que não somente as grandes empresas necessitam desta importante ferramenta administrativa, mas também e principalmente as micro e pequenas empresas, pois estas devem estar preparadas para a competitividade do mercado.

Como podemos observar, o plano de negócio além de não ser exclusivo de grandes empresas é necessário também para pequenas organizações. Nesse âmbito, podemos considerar também sua aplicação em empresas do chamado terceiro setor que, apesar de não terem fins lucrativos apresentam tanta complexidade quanto empresas privadas que distribuem lucro.

Extensão universitária

O conceito de extensão universitária se refere à relação direta entre a comunidade interna de uma Instituição de Ensino Superior e a comunidade externa. Juntamente com o ensino e a pesquisa formam os pilares da educação superior. Acredita-se que a relação entre as comunidades deva servir para a transformação da realidade social, colocando a universidade não apenas como uma instituição formadora de profissionais, mas como um agente transformador da sociedade na qual está inserida.

Em conformidade com Freire (2006, p. 36): “O conhecimento não se estende do que se julga sabedor até aqueles que se julga não saberem; o conhecimento se constitui nas relações homem-mundo, relações de transformação, e se aperfeiçoa na problematização crítica destas relações”. Rocha (2001) classifica as universidades europeias medievais como o início da extensão universitária. A prática, entretanto, se caracterizava por um processo verticalizado e autoritário.

Esta forma de apresentação ia de encontro ao saber popular apresentando-se como detentora do conhecimento absoluto e redentora da ignorância, algo que em nada lembra o que deve ser a extensão. Como explica Freire (2006, p. 22): “todos estes termos envolvem ações que, transformando o homem em quase ‘coisa’ o negam como um ser de transformação do mundo”.

O Plano Nacional de Extensão Universitária, elaborado em 1998 durante o Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas, dá uma perspectiva cidadã à extensão universitária e projeta a Universidade de forma que o ensino, a pesquisa e a extensão estão intimamente articulados e passam a ser faces de um mesmo saber. Corrêa (2003, p. 14) analisa a contribuição da extensão para o ensino:

Em relação ao ensino a extensão pode trazer uma rica experiência acumulada: o deslocamento do eixo pedagógico clássico professor-aluno para o eixo aluno-comunidade, com um novo conceito de sala de aula; com a atuação do professor como co-participante (...). Na gestão do processo educacional, a extensão pode ainda dar valor relativo a normas como carga horária, grade curricular, controle acadêmico (...) por valorizar mais os processos qualitativos e tornar a avaliação como processo prospectivo e formativo.

Quanto à pesquisa, Corrêa (2003, p.14) ressalta que:

[...] especial atenção deve ser dada à produção do conhecimento na inter-relação universidade-comunidade, com aplicação de metodologias participativas e a criação de processos e instrumentos inovadores e replicáveis [...]. A difusão do conhecimento gerado deverá creditar eticamente todos os envolvidos.

Como o processo de extensão deve ser uma troca, a Universidade deve estar disposta a ser um espaço de reflexão e discussão para mudança da realidade social na qual está inserida “bem como se constituir em organismo legítimo para acompanhar e avaliar a implantação das mesmas” como explica Nogueira (2000, p. 122). Neste âmbito de transformação social, a Comunicação desempenha um papel de destaque, já que não é apenas um instrumento, mas um espaço onde se desenvolvem ações e discursos transformadores.

No caso da Mosaico, a extensão universitária é contemplada no fortalecimento profissional do aluno, no oferecimento de um serviço de qualidade para a comunidade e na complementação daquilo que é aprendido em sala de aula, uma vez que as atividades desenvolvidas na empresa júnior ampliam as discussões das teorias.

Empresas juniores

Em linhas gerais, uma Empresa Júnior (EJ) é uma associação civil, sem fins lucrativos, gerida por alunos de Instituições de Ensino Superior, cujo objetivo é realizar projetos e serviços das áreas dos cursos ao qual é vinculada. Desta forma, e sob a supervisão de professores, é estabelecida uma relação entre a teoria e a prática por meio da vivência empresarial. Matos (1997, p. 17) considera as empresas juniores como um projeto de extensão:

(...) no conceito de extensão universitária no Brasil, nos últimos anos, relaciona-se à ideia de Empresa Júnior [...] uma associação civil sem fins lucrativos, constituída e gerida por graduandos que compõem desde o corpo diretor até a equipe de executores de projetos.

De acordo com a Confederação Brasileira de Empresas Juniores, a ideia de uma empresa gerida por estudantes e sob a supervisão de professores surgiu na França, em 1967. No Brasil, a iniciativa começou a ser desenvolvida no final da década de 1980. A constituição legal de uma EJ é de uma associação civil de interesse público, sem fins econômicos, com finalidades acadêmicas e de prestação de serviço para a comunidade, não se caracterizando assim como uma ONG.

Participar de uma Empresa Júnior tende a ser enriquecedor para a formação de um estudante universitário e para aqueles que desempenham o papel de tutor dos estudantes envolvidos. Para os estudantes, a Empresa Júnior funciona como uma complementação do que é transmitido na sala de aula. Além disso, através das atividades desenvolvidas é possível uma aproximação com o mercado de trabalho, aumentando assim seus conhecimentos e estimulando o desenvolvimento de habilidades e competências.

Ao orientar os alunos e estimular o aprendizado também fora da sala de aula, o professor inverte o modelo de ensino verticalizado, promovendo a troca de saberes contínua, estreitando a relação entre a teoria e a prática, prática consciente e não apenas automática, pois o aluno conhece aquilo que está fazendo.

A Empresa Júnior tem seu mercado na comunidade externa, que por sua vez conta com uma prestação de serviço sem fins lucrativos, ou seja, podendo servir à comunidade cobrando um valor abaixo do mercado, apenas para sua subsistência. O lucro obtido é revertido para a compra e manutenção de equipamentos para a empresa e também na capacitação dos colaboradores através de cursos, seminários e workshops.

Estudo de caso

Para elaboração deste trabalho foi desenvolvida uma pesquisa de natureza básica, descritiva e explicativa. A restrição quanto à empresa pesquisada deu-se por tratar-se de um trabalho desenvolvido ao longo da disciplina Gestão de Empresas de Comunicação, proferida pela professora Alessandra de Falco, do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

Para tanto, foi realizado um Estudo de Caso tendo como objeto a Empresa Júnior do mesmo curso. A opção por essa metodologia deu-se pela abordagem direta que é possível fazer através de sua aplicação, já que uma das características de investigação do método é sua “(...) capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações”, como explica Yin (2001, p. 19). O Estudo de Caso, no presente trabalho, tem como objetivo ser um método de pesquisa social empírica que envolve a análise de uma situação.

Este é considerado um método de análise qualitativa e característico das Ciências Sociais. Segundo Yin (2001, p. 23) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. O método também é recomendado para situações onde é possível fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas.

Para a apuração dos dados foi aplicado um questionário semi-estruturado, para o qual foram formuladas, previamente, quinze questões. Optou-se por essa ferramenta devido ao fato do entrevistador não estar presente no momento das respostas. O questionário abaixo foi enviado por e-mail para Fernanda Morais, atual presidente da Mosaico Comunicação Jr, estudante do 6º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ.

Questionário

- Apresentação da empresa (nome, ano de fundação, proposta inicial, por que surgiu?)
- Missão e valores da empresa. Seus produtos e serviços.
- Nº de colaboradores / funcionários e trabalho desenvolvido por cada um
- Vocês realizam um plano de marketing?
- Investem em seus colaboradores?
- Conhecem a concorrência? Como lidam com ela?
- Costuma fazer análise do negócio?
- Tem obtido sucesso no empreendimento?
- Já realizou uma análise interna e externa do empreendimento?
- Como realiza a gestão dos cargos e pessoas?
- Como ocorre o gerenciamento do negócio (quem é o responsável, terceirizam a parte de contabilidade)?
- Possuem um plano financeiro?
- Quais as metas que pretendem alcançar nos próximos cinco anos?
- Quais as principais dificuldades do mercado atual? Como tentam superá-las?

Mosaico comunicação jr.

A Mosaico Comunicação Jr foi fundada em 2013 por alunos do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de São João del-Rei, com o objetivo de colocar em prática os conteúdos aprendidos em sala de aula. Recente no mercado, a Mosaico conta atualmente com 11 colaboradores e tem como foco ser a empresa de comunicação mais lembrada do mercado regional. Para isso, procura investir na capacitação dos colaboradores, além de conhecer a concorrência, já que existem empresas da cidade que oferecem alguns dos serviços que a Mosaico realiza (como cobertura fotográfica) e fazer um trabalho que, apesar de ter um preço abaixo do mercado, procura primar pela qualidade.

Apesar de desenvolverem a cada dois meses um plano financeiro e um plano de marketing, a empresa ainda não realizou uma análise do negócio. Mesmo assim, vem tendo sucesso no reconhecimento do trabalho e convites para o desenvolvimento de serviços. Entre os trabalhos já realizados pela empresa estão: Cobertura fotográfica da I Mostra de Profissões da UFSJ; planejamento da apresentação do curso de Jornalismo na II Mostra de Profissões da UFSJ; vídeo Institucional da Sempre Soluções Empresariais; cobertura do evento e palestra “A mágica do sucesso: Gerir. Crescer. Conquistar”, da Sempre. Além da cobertura do UFSJr, assessoria no II Encontro de Comunicação da Região das Vertentes, cobertura fotográfica e atualização de rede social no IX Prêmio FEJEMG e produção da I Jornada de Cursos do Jornalismo.

A aplicação do plano de negócio na mosaico

A iniciativa de qualquer empreendimento é seguida de fases, nas quais a ideia se desenvolve, se consolida e, quando é o caso, se expande. Empreendimentos possuem ciclos de vida próprios e o planeamento deve ser voltado para suas especificidades. Ao longo do desenvolvimento da iniciativa, as análises contidas no plano de negócio são fundamentais.

Mesmo depois de estabelecida a organização, o planeamento não deve ser deixado de lado, sobretudo se houver a possibilidade de crescimento, já que, como observa Mckinsey (2001, p. 18): “Nessa etapa é provável que o empreendimento demande da organização outros investimentos - técnicos, humanos e financeiros”.

No caso da Mosaico Comunicação Jr foi declarado que a empresa possui um plano de negócio, mas nem todas as etapas já foram desenvolvidas, como é o caso da análise do ambiente interno e externo. Se a empresa, como foi apurado através do questionário, tem como visão ser a mais lembrada em todas do ramo na região, esta análise se faz importante para que a meta seja alcançada.

Entre as etapas cumpridas, é possível citar a definição da missão, visão e valores da empresa e a elaboração de planos de ação pelas diretorias a cada dois meses. Isso faz com que o plano de negócio seja sempre atualizado e complementado. Esta atitude mostra o reconhecimento da importância da ferramenta por parte dos colaboradores da Mosaico.

No aspecto financeiro, o plano de negócio é primordial para o planeamento e organização da aquisição de novos materiais para a execução dos projetos, algo que está entre as metas da empresa para os próximos cinco anos. Como podemos perceber, apesar de ser uma empresa júnior, a Mosaico, assim como outras do segmento, lida com praticamente as mesmas questões de uma empresa comum e, por isso, precisa tanto quanto elas de um plano de negócio.

Prestando serviços como cobertura fotográfica de eventos, produção de matérias e reportagens para veículos online e impressos e diversas ações de comunicação organizacional, a empresa deve estar atenta ao surgimento de novos empreendimentos no mercado para oferecer seus serviços, uma vez que na região existe certa carência por profissionais, ao mesmo tempo em que empresários ainda não reconhecem o valor da comunicação para o sucesso do negócio. Além disso, é necessário e está em processo na Mosaico, como explica Dornellas (2009, p. 3) monitorar:

[...] as forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e os atores micro ambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam sua habilidade de sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi possível discorrer sobre a importância não apenas do plano de negócio, mas também, em virtude do objeto estudado, tocar na importância da Empresa Júnior enquanto instrumento da extensão universitária. Dentro deste contexto, foi possível analisar que a empresa júnior, como qualquer outra, também enfrenta dificuldades para não apenas manter-se no mercado, mas também para oferecer serviços de qualidade.

No que diz respeito à extensão, é notável a Empresa Júnior como importante laboratório para um curso universitário, contribuindo para a formação do estudante, a inovação do profissional da educação e prestando serviço para a comunidade externa. A Mosaico reconhece a importância do plano de negócio como um elemento bastante útil para o conhecimento dos pontos fortes e as dificuldades que a empresa possui, mas ainda não elaborou todas as etapas que o compõe.

Espera-se, portanto que, após este artigo, a análise do negócio seja realizada para que sejam tomadas decisões cada vez mais assertivas sobre o rumo da empresa. Isso pois, através do desenvolvimento adequado do plano, os riscos serão conhecidos mais a fundo e as estratégias para minimizá-los serão tomadas de forma eficaz. Além disso, ao ser completado, o plano de negócio irá, conseqüentemente, contribuir para o cumprimento dos objetivos estipulados para os próximos anos da empresa. É interessante, porém, ressaltar a importância da atualização do plano anualmente, para que ele possa atender as demandas futuras.

REFERÊNCIAS

CARRION, Rosinha Machado. Organizações privadas sem fins lucrativos: A participação do mercado no terceiro setor. São Paulo: Tempo Social, 2000.

CORRÊA, Edison José. Extensão Universitária, Política Institucional e Inclusão Social. Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas, 2003.

FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

MATOS, Franco de. A Empresa Júnior no Brasil e no Mundo: o conceito o funcionamento a história e as tendências do movimento EJ. São Paulo: Martin Claret, 1997.

MCKINSEY. Empreendimentos sociais sustentáveis: Como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São Paulo: Petrópolis, 2001.

NOGUEIRA, Carla Rossana de Araujo Torres. Plano de Negócios e Planejamento Estratégico: Ferramentas que geram vantagem competitiva. Uma abordagem sobre o BSC enquanto ferramenta estratégica aplicada à Escola do Design. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

NOGUEIRA, Maria das Dores Pimentel (org.). Extensão Universitária: diretrizes conceituais e políticas. Belo Horizonte: PROEX / UFMG, 2000.

ROCHA, R. M. Gurgel. A Construção do Conceito de Extensão universitária na América Latina. In FARIA, Doris Santos de (org). Construção Conceitual da Extensão na América Latina. Brasília: Editora UNB, 2001.

SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, A.C.; RAMAL, S.A. Construindo planos de negócios: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional

Wandressa Puga dos Santos¹
Wellington Teixeira Lisboa²

Resumo

A Geração Z engloba os nascidos após o início dos anos 1990. Esses indivíduos possuem, em geral, maior desenvoltura com as novas tecnologias, por estarem em contato direto com o “mundo digital”. Nesse contexto, este estudo objetiva analisar aspectos da comunicação organizacional no estabelecimento de relacionamentos com a Geração Z, a partir da caracterização de seus diferenciais. Para tanto, apresentamos uma revisão bibliográfica e contextual sobre as características e tendências de consumo da Geração Z e dos grupos geracionais que a antecederam. Com a análise, observa-se que o comportamento dessa geração está intimamente ligado às influências sofridas em sua formação. Assim, deve-se ressaltar a necessidade de adaptação dos esforços de Relações Públicas a esta nova realidade.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Geração Z, Relações Públicas

Resumen

Generación Z incluye los nacidos después del comienzo de la década de 1990. Estas personas tienen, en general, una mayor facilidad con las nuevas tecnologías, al estar en contacto directo con el “mundo digital”. En este contexto, este estudio tiene como objetivo analizar los aspectos de la comunicación organizacional en el establecimiento de relaciones con la Generación Z, a partir de la caracterización de su diferencial. Para este fin, se presenta una revisión bibliográfica y contextual de las características y tendencias de consumo de la generación Z y de los grupos generacionales la que le precedieron. Con el análisis, se observa que el comportamiento de esta generación está estrechamente vinculado a las influencias sufridas en su formación. Por lo tanto, hay que destacar la necesidad de adaptación de los esfuerzos de relaciones públicas a esta nueva realidad.

PALABRAS CLAVES: Consumo, Generación Z, Relaciones Públicas

¹Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Católica de Santos (UniSantos) e em Produção Multimídia pela Universidade Santa Cecília (Unisantia). Exerce o cargo de Técnica de Administração e Controle Pleno na Petrobras.

²Doutorando em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. Docente e pesquisador no Centro de Ciências da Educação e Comunicação da Universidade Católica de Santos (UniSantos).

Introdução

As gerações representam, em uma análise histórica e sociológica, grupos de indivíduos que nasceram e cresceram em dada época e que, por consequência, tiveram sua vivência e visão de mundo impactadas pelos mesmos eventos, fatos históricos, momentos políticos e sociais e pelas tecnologias de seu tempo. Essa classificação dos indivíduos em grupos geracionais permite, entre outras observações, a comparação dos comportamentos e atitudes juvenis em épocas distintas, sob a influência de diferentes variáveis temporais.

Geração Z, por sua vez, é o nome atribuído ao grupo geracional que abrange os atuais adolescentes. Algumas características apontadas sobre esses sujeitos indicam que eles desenvolveram, durante sua infância e adolescência, habilidades relativas ao uso das novas tecnologias da comunicação, integrando-as, de forma natural, nos seus cotidianos (TAPSCOTT, 1999; CERETTA; FROEMMING, 2011). O fato de parecerem nascer sabendo a linguagem digital levou Marc Prensky (2001), citado por Marina Fagundes (2011), a atribuir à Geração Z a designação de “nativos digitais”.

Entretanto, é necessário considerar que a classificação em gerações não corresponde, fielmente, à categorização da população em grupos uniformes de indivíduos. Inúmeras variáveis, como os contextos social, cultural e econômico, podem interferir nas características dos sujeitos apontados como membros de um mesmo grupo geracional. Essa desigualdade, bastante observável na conjuntura social brasileira, gera como implicação a restrição à participação nas mesmas experiências, à adoção dos mesmos comportamentos e ao acesso aos mesmos bens materiais e simbólicos (FINOCCHIO, 2007; BORELLI; OLIVEIRA; ROCHA, 2008; OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012). Como consequência, observa-se que essas diferenças impactam significativamente, também, na formação do perfil de consumo dessa população.

A respeito das práticas relacionadas a esse processo de aquisição de bens, outro aspecto atribuído aos membros da Geração Z indica que eles, desde já, possuem iniciativa para decisões de consumo, além de influenciarem as escolhas referentes à compra por parte de familiares e amigos. Dessa forma, esses adolescentes realizam atividades como consumidores e clientes de diversas empresas, concretizando atitudes vinculadas ao consumo de produtos e serviços. No âmbito da comunicação organizacional, a área que tem seu foco voltado para a análise, construção e manutenção dos relacionamentos entre a organização e os públicos de interesse é o campo das Relações Públicas (FORTES, 2003; KUNSCH, 2003; GRUNIG, 2011). Diante desse quadro, este estudo tem como objetivo analisar a Geração Z como grupo participante do público consumidor (FRANÇA, 2011) que se relaciona com as organizações. Pretende-se, nesse sentido, compreender as características de consumo desse grupo geracional e apontar perspectivas e oportunidades às Relações Públicas no âmbito empresarial. De modo específico, este artigo teórico tem como finalidade caracterizar as tendências psicossociais e de consumo da Geração Z, acatando, porém, as desigualdades nesse grupo, e indicar pontos de atenção na elaboração de estratégias de Relações Públicas para o relacionamento com esse público.

Inicialmente, apresenta-se as conceituações do que são os grupos geracionais, para posteriormente explorar as características comportamentais e comunicacionais de cada uma das gerações de nascidos após a Segunda Guerra Mundial, período em que ocorreu uma valorização da juventude como força renovadora da sociedade, culminando a reflexão com a caracterização psicossocial e dos hábitos de consumo e comunicação da Geração Z. Com esse propósito, recorreremos a contribuições de autores nacionais e internacionais que definem o perfil das gerações Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z, acrescidos de dados estatísticos disponibilizados por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de modo que também se possa visualizar, em linhas gerais, o contexto em que está inserida a suposta Geração Z brasileira.

Fronteiras incertas: categorização psicossocial dos grupos geracionais

O termo geração, dependendo de seu contexto de utilização, pode significar diferentes conceitos. Na História e na Sociologia, como expõe Jean-Claude Forquin (2003, p. 3), essa palavra expressa “[...] um conjunto de pessoas que nasceram mais ou menos na mesma época e que têm em comum uma experiência histórica idêntica e/ou uma proximidade cultural.”. Dessa forma, já não é apenas a faixa etária ou a genealogia o que designa um grupo geracional: a vivência de experiências semelhantes ao longo da existência influencia a formação cultural desses indivíduos, e é isso o que, de fato, permite estabelecer uma ligação entre eles.

Cada geração sofre influências de diferentes vivências ao longo do seu desenvolvimento, o que origina características específicas em cada um dos grupos de indivíduos. Essas pessoas com atributos distintos convivem numa mesma época e, portanto, estabelecem relacionamentos de troca cultural comuns. Olga Balian (2009, p. 6) reforça essa ideia ao indicar que a idade não basta para delimitar se uma pessoa é de uma ou de outra geração. O que define essa classificação, segundo a consultora organizacional, são os diversos fatores sociais que influenciam a visão de mundo dos indivíduos, como fatos históricos, cultura, política e tecnologias da época. Tal definição pode aproximar o termo geração do significado da palavra coorte, utilizada na Demografia para designar um conjunto de pessoas nascidas no mesmo período. No entanto, o significado de geração é mais abrangente do que o de coorte, extrapolando a divisão dos indivíduos com base na cronologia e abarcando, também, os que tiveram suas ideias e atitudes modeladas pelas mesmas experiências.

De modo mais específico, Tamara Erickson (2009, p. 87) salienta que são os fatos experimentados durante a fase da juventude que delineiam os traços comportamentais de uma geração. Tal apontamento está baseado em pesquisas da Psicologia do Desenvolvimento, segundo as quais “[...] a maioria dos indivíduos incorpora as ideias e os conceitos mais fortes em seus primeiros anos de adolescência. Aquilo que vivenciam nessa fase influencia fortemente seu comportamento na idade adulta” (ERICKSON, 2009, p. 87). É possível inferir, portanto, que as características de uma geração são moldadas, principalmente, na fase juvenil. Por ser um grupo mais exposto e atingido pelas mudanças culturais e tecnológicas, o jovem é especialmente impactado pelas desigualdades entre

classes, pela violência e pelas diversas formas de exclusão, como às atreladas a condições de etnia e gênero.

No entanto, é possível considerar alguns padrões comportamentais comuns a jovens inseridos em diferentes contextos sociais. Logo, para o entendimento da cultura juvenil, é preciso compreender “[...] jovens e juventudes ao mesmo tempo como referências singulares e gerais [...]” (BORELLI; OLIVEIRA; ROCHA, 2008, p. 236), ou seja, é necessário estabelecer um diálogo entre a heterogeneidade dos jovens e a existência de características que compõem uma cultura juvenil presente na vida dos indivíduos, em todos os setores da sociedade. Esse diálogo é indispensável para que o conceito de juventude não seja limitado à nomenclatura de uma determinada etapa da vida, correspondente a uma faixa etária específica.

Nessa perspectiva, pode-se notar que o advento das novas tecnologias digitais influenciou fortemente a formação de consciência das gerações mais novas. Porém, como já elucidado, é importante detectar um conjunto de eventos e experiências comuns aos indivíduos para caracterizar uma geração. O acesso a tais tecnologias, por exemplo, não é igualitário para todos – e esse tipo de situação permite uma série de questionamentos à classificação dos indivíduos em gerações. Em pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (2013), com dados referentes ao período entre outubro de 2012 e fevereiro de 2013, ficou caracterizada a exclusão de grande parte da população brasileira quanto à possibilidade de acesso à internet. Os resultados apontam que, atualmente, somente 40% dos domicílios brasileiros possuem acesso a esse serviço. Além disso, enquanto 97% dos domicílios da classe A possuem acesso à internet, nas classes D e E o acesso é limitado a apenas 6%.

Mesmo com o risco ou a validade do debate acerca desses pontos, é possível notar que a classificação dos indivíduos em gerações tornou-se comum nos mais diversos contextos. Para melhor compreendermos as mudanças ocorridas na sociedade e suas consequências no comportamento dos indivíduos, passaremos à caracterização de cada um dos grupos geracionais identificados a partir do fim da Segunda Guerra Mundial. Conforme explicado, foi no período pós-Segunda Guerra que se iniciou o estabelecimento da imagem do adolescente como força renovadora da sociedade. Uma vez que esse trabalho tem como foco a Geração Z, que abrange os adolescentes atuais, optamos por analisar as características das quatro gerações verificadas a partir deste período: Baby Boomer, Geração X, Geração Y e Geração Z.

Geração baby boomer: histórias para contar

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, houve um expressivo aumento nas taxas de natalidade que se estendeu por cerca de vinte anos. Em razão desta “explosão populacional”, as pessoas nascidas neste período – aproximadamente entre os anos de 1946 a 1964 – compõem uma geração designada Baby Boomer (BALIAN, 2009). Alguns dos fatos históricos vivenciados pela geração Baby Boomer – e que, portanto, permitem caracterizar tal grupo como uma geração – são a chegada do homem à Lua, a Guerra do Vietnã, o surgimento

dos anticoncepcionais, os movimentos feministas e homossexuais, o sucesso do Rock and Roll, a luta pelos direitos civis e pela liberdade sexual e política (JEFFRIES; HUNTE, 2003; BATISTA, 2010).

Pela análise dos eventos indicados, é possível inferir que esta geração viveu sua juventude em uma época de eclosão de diversas crises que envolviam valores morais (BATISTA, 2010). Uma vez que os principais traços comportamentais de um grupo geracional são formados pelos fatos vivenciados na fase juvenil, tal “clima de revolta” certamente gerou consequências relativas às características desta geração. Nascida no pós-guerra, num período em que a economia se expandia, “[...] os boomers cresceram em um contexto de turbulência global, em uma época em que imperava um espírito de rebelião contra as ideias da geração precedente” (ERICKSON, 2009, p. 88). Consequentemente, eles focaram sua atuação em uma espécie de “reconstrução” mundial por meio da luta por mudanças importantes na sociedade, com o engajamento nas causas supracitadas (OLIVEIRA, 2010; SANTOS et al, 2011).

Apesar das diferentes manifestações comportamentais, o perfil de jovem boomer advém de uma característica destacada dos membros desta geração. Tal característica, que engloba os dois modelos, é a busca pela independência. Segundo Francisco Honório Araújo Batista (2010, p. 35), os Baby Boomers são um grupo que se caracteriza por “[...] dar grande valor a [sic] independência individual e econômica [sic] o que ajudou a constituir um indivíduo mais autônomo e, conseqüentemente, menos dependente da família e da sociedade.” Especificamente no caso dos Baby Boomers, a notável conexão entre os membros da geração foi estimulada pelo aparecimento de uma tecnologia que, de fato, permitiu a integração cultural dessas pessoas: a televisão. As notícias transmitidas pelo novo equipamento ampliavam o destaque dos fatos ocorridos na época, como movimentos e protestos. Por essa razão, seu impacto foi grande sobre toda a sociedade e, é claro, sobre os jovens da época (TAPSCOTT, 1999).

Além da televisão, autores acrescentam que outra influência significativa para a juventude deste período foi o cinema, sendo o ator James Dean um marco daquelas décadas (SANTOS et al, 2011; OLIVEIRA, 2010). Nos tempos atuais, os boomers são pessoas adultas, com idades entre 49 e 67 anos. A passagem por experiências relevantes, no entanto, não é exclusividade da Geração Baby Boomer. A geração seguinte também desenvolveu traços comportamentais específicos, influenciados pelas suas histórias para contar.

Geração x: transição e engajamento

A Geração X abrange as pessoas nascidas aproximadamente entre os anos de 1965 e o fim da década de 1970 (BALIAN, 2009). Dadas as transformações sociais ocorridas no período dos boomers, os membros da Geração X cresceram dentro de uma nova sociedade, onde os antigos padrões estavam em decadência, com mudanças de pensamento quanto, por exemplo, à condição perpétua do casamento e à independência social das mulheres (BATISTA, 2010). Quanto aos fatos históricos vivenciados por esta geração, a maior parte deste

grupo de indivíduos nasceu após a chegada do homem à Lua, ocorrida em 1969. Além disso, os membros da Geração X

Viveram num momento de revolução e de luta política e social, presenciando escândalos políticos como o assassinato de Martin Luter King. Presenciaram a Guerra Fria, a queda do muro de Berlin, a AIDS e a modificação de conceitos impostos pela sociedade anterior, o que promoveu a adoção de um sentimento de patriotismo. (SANTOS et al., 2011, p. 4).

Quanto às novas tecnologias, a Geração X acompanhou o surgimento do videocassete e do computador pessoal. Além dessas inovações, uma tecnologia que adquiriu importância no dia a dia desses jovens foi o videogame, uma vez que, entre outros motivos, a companhia dos pais não era permanente, e o acesso a ambientes externos era restrito (BATISTA, 2010; OLIVEIRA, 2010). No que diz respeito à rebeldia, que foi um traço marcante de parte significativa da geração anterior, a Geração X também se manifesta, porém não com a “agressividade” que alguns movimentos incitavam. Grande parte desses indivíduos trazia à tona suas ideias por meio de movimentos estudantis e estilos de vida alternativos. Um exemplo de movimento deste tipo que surgiu durante este período são os Híppies, que tinham como ideologia a busca da igualdade de direitos.

Atualmente na casa dos 34 a 48 anos, foram os indivíduos desta geração os responsáveis pela invenção de boa parte dos serviços modernos de comunicação amplamente utilizados nos dias de hoje. Assim, verifica-se que a Geração X contribuiu e contribui significativamente para a criação e popularização da internet e de suas possibilidades, além de outros contributos simbólicos culturais. E foi exatamente esse – o advento do ambiente digital – um dos fatos mais marcantes na construção da identidade da geração seguinte.

Geração y: conectividade

A Geração Y é composta, majoritariamente, “[...] por indivíduos filhos da geração Baby Boomers e dos primeiros membros da geração X.” (SANTOS et al, 2011, p. 5). A delimitação temporal deste grupo geracional é mais imprecisa que a das gerações anteriores, uma vez que podem ser identificadas divergências na literatura quanto à sua determinação. Ainda que a maioria dos autores estudados aponte o surgimento dos Y entre 1977 e 1980 (TAPSCOTT, 1999; TAPSCOTT, 2010; BALIAN, 2010), verifica-se nos estudos uma discordância a respeito da data final. Alguns marcam o fim desta geração na primeira metade dos anos 1990 (LOIOLA, 2009; SOLOMON, 2002 apud PEREIRA; IKEDA, 2006); enquanto outros indicam que a data correta seria entre 1997 e 2000 (TAPSCOTT, 2010; OLIVEIRA, 2013).

Além das divergências cronológicas, verifica-se que os autores apresentam, também, diferentes descrições de características dos indivíduos dessa geração. Ainda que se verifique esta variação, é possível observar algumas recorrentes, por exemplo:

[...] a autoconfiança, a multifuncionalidade – habilidade para executar diferentes tarefas simultaneamente –, o foco no sucesso pessoal, a independência, a tolerância à diversidade, a preocupação com o meio ambiente, o consumismo, a impaciência, o imediatismo, a autenticidade, a liberdade para fazer escolhas e as relações numerosas e diversificadas (VALENTE, 2011, p. 23-24).

Sidnei Oliveira (2009 apud SANTOS et al., 2011) informa que a Geração Y, diferente das antecessoras, não vivenciou transformações sociais de impacto. Ela surge num momento em que a democracia e a liberdade política estão estabelecidas e a economia, no ocidente, é próspera. Além dos fatores citados, uma importante variável que afetou, sobremaneira, a Geração Y foi o surgimento das tecnologias digitais. Conforme lembra Rita Loiola (2009), “Essa é a primeira geração que não precisou aprender a dominar as máquinas, mas nasceu com TV, computador e comunicação rápida dentro de casa.”. Apesar da desenvoltura com as tecnologias ser notável, não é apenas sua habilidade com a operação dessas ferramentas o que distingue essas pessoas. O que de fato se apresenta como diferencial da Geração Y é o uso corriqueiro da tecnologia integrado ao seu dia a dia, de modo a facilitar a coordenação de múltiplas atividades. Porém, apesar de a invenção dessas tecnologias e da internet ser constantemente citada na literatura, é importante ressaltar que, dentro do contexto brasileiro, um grande número de jovens categorizados como pertencentes a esta geração possui acesso limitado ou não possui acesso a tais ferramentas.

De todo modo, ainda que com suas fronteiras incertas, podemos notar que, no caso da Geração Y, a invenção das tecnologias modernas influenciou os modos de planejar e executar suas tarefas cotidianas. Uma vez que a internet já se consolidou como ferramenta de comunicação e busca de informações, será a sua aplicação e utilização pelo grupo geracional seguinte que permitirá caracterizar um diferencial da próxima geração.

Geração z: nomadismo e o consumo compartilhado

Com a sequência de grupos geracionais apresentada, chegamos à Geração Z. Em razão da variação de delimitação temporal da geração anterior, também não há consenso a respeito do período referente à Geração Z. Seu início é apontado, em geral, para a primeira metade da década de 1990, enquanto seu final ainda é indeterminado pela maioria dos autores. Isso ocorre por se tratar de uma geração recente, cujos primeiros membros possuem, atualmente, cerca de 20 anos de idade.

A respeito da crescente integração dos suportes digitais às mais diversas atividades do cotidiano, Don Tapscott (1999, p. 5) aponta que as duas gerações fazem uso dessas novas mídias para entretenimento, aprendizado, comunicação e compra de bens e serviços. Esses jovens, também chamados de “nativos digitais”, não precisaram aprender a linguagem digital – na verdade, parecem já nascer sabendo fazê-lo. Nessa linha de entendimento, é possível notar que há uma notável diferença no relacionamento dessa geração e da geração anterior com a tecnologia. Tal diferença está no fato de que “Esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks” (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Por considerarem esses equipamentos algo comum e natural, esses jovens desenvolveram habilidades, desde cedo, no trato das tecnologias. Desde pequenos, esses indivíduos “[...] vêem a tecnologia como apenas mais

uma parte de seu ambiente e a assimilam juntamente com as outras coisas.” (TAPSCOTT, 1999, p. 38). Deve-se destacar, ainda, que, como salienta o estudo elaborado pela MTV Brasil (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2010, p. 76), “Se antes o jovem navegava na internet grudado na cadeira e ao computador de mesa, agora ele vai estar cada vez mais conectado por diferentes gadgets e em qualquer lugar.” A portabilidade, o acesso contínuo ao mundo online e a convergência de diferentes mídias favorecem a comunicação e troca imediata de dados, independentemente da localização.

Apesar de todos esses elementos apontados a respeito da Geração Z, é importante lembrar que tais inovações não estão ao alcance de todos os jovens nascidos neste período. Associando tal aspecto à realidade nacional, conforme apurado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2012), de um total de 62.849.000 domicílios particulares existentes no Brasil, apenas 25.325.000 possuíam um computador com acesso a internet em 2012, o que representa 40,3% dos domicílios. Segundo essa pesquisa, a Geração Z no Brasil é composta por 62.078.000 indivíduos, considerando-se os nascidos de 1993 a 2012. Tal número representa 31,5% da população residente no país no ano tratado, dos quais 82,5% vivem em áreas urbanas.

Não obstante, deve-se ressaltar que as opiniões desses jovens, no contexto atual, adquirem maior poder de influência nos gastos familiares, em especial relacionados a itens de tecnologia e eletrônicos (FELDMANN, 2008). Um fator que contribui para o aumento da influência da Geração Z sobre o comportamento de consumo dos pais é o fato de os jovens terem a capacidade de obter uma grande quantidade de informações por meio de pesquisas on-line, seja em casa, em lan houses, na escola, no telefone celular ou em casa de amigos e familiares. Outra característica que deve ser levada em conta no estudo da Geração Z é a tendência clara desses jovens à formação de grupos. Segundo Feldmann (2008, p. 50), um comportamento notável nas ações desses grupos de pessoas é o chamado “comportamento de manada”, “[...] que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim.” Logo, é possível entender o grupo como um grande influenciador das escolhas desses indivíduos.

Tapscot (2010) lista algumas diretrizes que a Geração Net leva em conta no processo das compras: 1) a liberdade de escolher dentre opções oferecidas; 2) a possibilidade de customizar/personalizar o produto, tornando-o exclusivo; 3) a investigação sobre o produto anteriormente à compra; 4) a preocupação com a credibilidade e integridade da empresa vendedora; 5) a possibilidade de efetuar sugestões e colaborar para a melhoria dos bens e serviços oferecidos; 6) o entretenimento e a diversão atrelados ao produto; 7) a rapidez no atendimento à sua necessidade e na resposta a eventuais consultas; 8) a modernidade dos produtos oferecidos, que agrega status ao usuário, entre seu grupo social. Com essa listagem, é possível compreender que o comportamento de consumo da Geração Z está intimamente ligado às características de seu grupo geracional e às influências sofridas ao longo de sua formação.

Essas constatações nos permitem concluir que, diante das características da Geração Z e de suas exigências com relação às empresas, a promoção de vendas e as campanhas publicitárias perdem força de convencimento e eficácia. “À medida que a onda dos N-Geners [membros da Geração Net] for crescendo, o marketing de relacionamento assumirá um novo significado.” (TAPSCOTT, 1999, p. 185, grifo nosso). Por representarem uma expressiva parcela da população, possuem relativo poder de compra próprio, além de influenciarem e serem influenciados pelas pessoas de seu convívio, esses jovens adquirem destacada relevância como público consumidor. Nesse sentido, muitas organizações acabam voltando seus esforços de Marketing e de Relações Públicas para essa fatia do mercado.

Nesse movimento sociotécnico contemporâneo (GIDDENS, 2002), a gestão de relacionamentos, de diálogo concreto com este grupo desponta como uma atividade estratégica de extrema importância para a sustentação do negócio em longo prazo. Uma vez que bens intangíveis, como a credibilidade, a confiança, afetam diretamente os objetivos econômicos da empresa, a atividade de Relações Públicas adquire grande relevância, por ser responsável pela gestão e planejamento das ações de comunicação que culminarão na criação e manutenção da imagem pública atrelada à marca (KUNSCH, 2003). Desse modo, para muitas organizações que têm como um dos públicos consumidores os indivíduos da Geração Z, é essencial construir e manter canais propulsores de relacionamentos, ou melhor, estabelecer vias de comunicação, presenciais e sobretudo virtuais, que viabilizem o feedback, o diálogo, inclusive porque esse grupo tem forte ligação com as tecnologias digitais e com o uso da internet de forma corriqueira.

A esse respeito, Stasiak e Barrichello (2007, p. 56) propõem que a nova ambiência proporcionada pela internet “[...] deva ser utilizada como um caminho para a atualização das práticas de comunicação organizacional principalmente pelo seu poder de convergência e possibilidades interativas com os públicos.”. De fato, as características da rede mundial agregam um ferramental interessante às atividades vinculadas ao relacionamento entre organização e públicos de interesse, inclusive porque há uma crescente relação de “vigilância comunicativa” por parte dos consumidores, dos grupos de pressão, das comunidades em relação às empresas, como acentua Lisboa (2013). Uma vez que a internet viabiliza, por meio de suas especificidades, o estabelecimento real de um diálogo direto entre organização e públicos – o que implicaria na aplicação do modelo da excelência da comunicação, o simétrico de duas mãos (GRUNIG, 2011) – seria natural concluir que o uso dessas mídias seja o ideal para construir um relacionamento com os adolescentes da Geração Z. No entanto, uma vez que o acesso a tais equipamentos não é igualitário a todos os indivíduos incorporados a esse grupo geracional, pode-se depreender que essa tendência precisa ser analisada com cuidado. Apesar de seu crescimento nos últimos anos, o acesso à rede mundial de computadores ainda é limitado para grandes parcelas da população, conforme brevemente destacado neste estudo. É necessário ter uma visão global, uma compreensão mais aprofundada dos diversos elementos que compõem esse relacionamento, processados inclusive nos pontos de venda, presencialmente, para então se obter soluções adequadas a fim de dirigir os esforços de comunicação a esse público específico.

Considerações Finais

O presente estudo expôs as características psicossociais e de consumo da Geração Z, em contraste com as particularidades mais destacadas das gerações anteriores. Diante das especificidades comportamentais desse grupo geracional, é possível verificar o impacto dos eventos e experiências específicos da modernidade sobre o desenvolvimento e a vivência desses indivíduos. Por outro lado, observa-se a existência de variáveis que restringem a membros da Geração Z a participação nesse contexto moderno, onde está presente a comunicação imediata, interativa e, em certos aspectos, sem barreiras geográficas.

Portanto, as diferenças entre as classes econômicas indicam um importante limitador da inserção de uma parte desse grupo geracional no ambiente que gera a “proximidade cultural” (FORQUIN, 2003) entre os componentes da geração. Contudo, não se busca, com este estudo, indicar um padrão comportamental para toda uma geração na esfera nacional, o que se configuraria como um esforço bastante arriscado. Reconhece-se que os adolescentes estão distribuídos por todo o território do Brasil, nas suas peculiaridades socioculturais e econômicas, e em diferentes faixas de renda familiar. Baseando-se em traços bastante genéricos, é possível observar, contudo, tendências comportamentais e de consumo relacionadas, principalmente, aos hábitos vinculados ao uso de equipamentos, como computadores e celulares. O que notamos, por fim, é que as características específicas dessa geração devem ser consideradas na composição de um planejamento estratégico de comunicação com este grupo. No diálogo com a Geração Z, o uso das novas tecnologias parece atender, em parte, às demandas comunicacionais desses adolescentes; no entanto, é preciso considerar as disparidades socioeconômicas e culturais presentes nas sociedades, ainda mais no contexto brasileiro. Logo, é importante salientar que a utilização da plataforma virtual deve ser realizada em conjunto com outras técnicas, para garantir que esses indivíduos sejam envolvidos, direta ou indiretamente, pelas políticas da Comunicação Organizacional.

REFERÊNCIAS

- BALIAN, Olga C. A. O desafio na gestão da geração Y. *RHnews*, Rio de Janeiro, ano 14, n. 160, p. 6, jun. 2009. Disponível em: <http://www.abrhrj.org.br/typo/fileadmin/user_upload/RHNEWS/rh_news_160_junho.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2014.
- BATISTA, Francisco H. A. Grupos Geracionais e o Comprometimento Organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul. 2010. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://tede.uces.br/tde_arquivos/5/TDE-2011-01-28T150103Z-432/Publico/Dissertacao%20Francisco%20H%20A%20Batista.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2014.
- BORELLI, Silvia H. S.; OLIVEIRA, Rita de C. A.; ROCHA, Rose de M. Jovens urbanos: trajetórias partilhadas de pesquisa (2002/2008). *Ponto-e-vírgula*, São Paulo, n. 4, p. 231-253, 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14182/10415>>. Acesso em: 30 mar. 2013.
- CERETTA, Simone B.; FROEMMING, Lurdes M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em: 17 fev. 2014.
- DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV. *Screen Generation*. [São Paulo]: Abril Radiodifusão, n. 5, 2010. 87 p. Realização: MTV Brasil.
- ERICKSON, Tamara. Para que as diferenças desapareçam. [maio/jun. 2009]. Entrevistadora: Viviana Alonso. Barueri: HSM do Brasil, maio-jun. 2009. *Revista HSM Management*, n. 74, p. 86-90, maio-jun. 2009. Disponível em: <<http://www.rafaoliveira.com.br/hsmmanagement/Paraqueasdiferencasdesaparecam742009.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2014.
- FAGUNDES, Marina M. Competência Informacional e Geração Z: um estudo de caso em duas escolas de Porto Alegre. 2011. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37536>>. Acesso em: 16 fev. 2014.
- FELDMANN, Henrique. O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor. 2008. 86 f. Dissertação (Pós-Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15356>>. Acesso em: 21 mar. 2013.
- FINOCCHIO, Silvia. Práticas dos jovens de hoje (e fantasmas dos adultos de ontem). In: FINOCCHIO, Silvia et al. *Geração futuro*. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2007. Ano 8, n. 2, p. 9-23. (Cadernos Adenauer).
- FORQUIN, Jean-Claude. *Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações*.

Tradução de Jean-Yves de Neufville. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CO-EDUCAÇÃO DE GERAÇÕES, 1., 2003, São Paulo. [Trabalhos apresentados]. São Paulo: [s.n.], 2003. Disponível em: <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

FORTES, Waldyr G. Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento. 2. ed., rev. e ampl. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 253-275.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

GRUNIG, James E. Teoria Geral da Excelência em Relações Públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento. 2. ed., rev. e ampl. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 43-76.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, v. 32, 2012. 134 p. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2012/Volume_Brasil/pnad_brasil_2012.pdf>. Acesso em: 28 set. 2013.

JEFFRIES, Francis L.; HUNTE, Tanya L. Generations and Motivation: A Connection Worth Making. *The Journal of Behavioral and Applied Management*, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 37-58, set. 2003. Disponível em: <<http://www.ibam.com/pubs/jbam/articles/vol6/JBAM%20September%202004.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 17).

LISBOA, Wellington T. Vigilância comunicativa? Das sociabilidades virtuais às dinâmicas relacionais entre organização e consumidor. *Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas*, Vol. 21, No 1, p. 73-83, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/4808>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

LOIOLA, Rita. Geração Y. Galileu, [Rio de Janeiro], Editora Globo, n. 219, out. 2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 06 fev. 2014.

OLIVEIRA, Sidinei R. de; PICCININI, Valmiria C.; BITENCOURT, Betina M. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil? *Organização & Sociedade*, Salvador, v.19, n. 62, p. 551-558, jul.-set. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v19n62/10.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

PEREIRA, Beatriz de C. S.; IKEDA, Ana A. Segmentação por coortes como ferramenta de marketing. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 9., 2006, São Paulo. [Trabalhos apresentados]... São Paulo: FEA-USP, 2006. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/359.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2013.

SANTOS, Cristiane F. dos et al. O Processo Evolutivo Entre As Gerações X, Y E Baby Boomers. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP , 14., 2011, São Paulo. [Trabalhos apresentados]... São Paulo: FEA-USP, 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

STASIAK, Daiana; BARRICHELLO, Eugenia M. da R. Mídiação e Comunicação Organizacional. Inovcom, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 50-58, 2007. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/335/327>>. Acesso em: 20 set. 2013.

TAPSCOTT, Don. Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

_____. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VALENTE, Maria P. R. C. Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais. 2011. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.lambda.maxwell.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=18194@1>. Acesso em: 16 fev. 2014.

Planejamento participativo e sua intersecção com as relações públicas: reflexões sobre a metodologia Paca

Álvaro de Araújo Ferreira Lima Filho; Daniele Aparecida Bueno; Giselle Sampaio Carneiro; Paloma de Fátima Carvalhar Matias; Patrícia de Souza Martins Galvão; Valeska Petek Belancieri¹
Maria Eugênia Porém²

Resumo

O fenômeno da globalização está intimamente ligado à expansão de mercados. Estes não conhecem fronteiras e impactam a vida em todas as sociedades ao redor do mundo. Neste contexto, ficam fragilizados os que têm menos poder aquisitivo ou tecnológico. Para sobreviver a esta tendência, comunidades se estruturam de modo a promover o desenvolvimento econômico local. São, assim, conjugados esforços por intermédio de planejamentos que envolvem e estimulam a participação de atores locais. Uma das metodologias que têm se mostrado eficiente para um projeto participativo é a PACA, acrônimo de Participatory Appraisal of Competitive Advantage. Este estudo busca apresentar e refletir, por meio de uma pesquisa bibliográfica, a possível intersecção entre o planejamento participativo e as Relações Públicas, ressaltando para tanto, a metodologia PACA. Em resumo, a metodologia PACA exige o estabelecimento de um efetivo relacionamento entre as pessoas e organizações envolvidas para atingir seus objetivos. É uma técnica de planejamento participativo que conduz ao desenvolvimento econômico local por instigar a sinergia de atores da comunidade. Como resultado da pesquisa foi possível identificar que as atividades que dão suporte à metodologia PACA são intrinsecamente relacionadas às atividades de Relações Públicas, na medida em que é função primária destes profissionais o uso de competências educacionais e comunicacionais para promover o estabelecimento do relacionamento entre indivíduos com organizações, instituições e entidades.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento participativo; Relações Públicas; Participatory Appraisal of Competitive Advantage (PACA).

Resúmen

El fenómeno de la globalización está directamente relacionado a la expansión de mercados. Éstos no conocen fronteras e impactan la vida en todas las sociedades alrededor del mundo. En ese contexto, quedan fragilizados los que tienen menos poder de compra o poder tecnológico. Para sobrevivir a esta tendencia, comunidades se estructuran de modo a promover el desarrollo económico local. Son, así, conjugados esfuerzos por intermedio de

¹Estudantes de Graduação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista – UNESP/FAAC, campus de Bauru/SP

²Doutora em Educação e Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Professora Assistente do curso de Relações Públicas e do Mestrado em Comunicação Midiática da UNESP/FAAC, campus de Bauru/SP

planeamientos que involucran y estimulan la participación de actores locales. Una de las metodologías que se ha mostrado eficiente para un proyecto participativo es la PACA, acrónimo de Participatory Appraisal of Competitive Advantage. Este estudio busca presentar y reflexionar, por medio de una investigación bibliográfica, la posible intersección entre planeamiento participativo y las Relaciones Públicas, resaltando para tal, la metodología PACA. En resumen, la metodología PACA exige el establecimiento de un efectivo relacionamiento entre las personas y organizaciones involucradas para lograr sus objetivos. Es una técnica de planeamiento participativo que conduce al desarrollo económico local por promover la sinergia de actores de la comunidad. Como resultado de la investigación fue posible identificar que las actividades que dan soporte a la metodología PACA son intrínsecamente relacionadas a las actividades de Relaciones Públicas, a medida que es función primaria de estos profesionales el uso de destrezas educacionales y comunicacionales para promover el establecimiento de relacionamiento entre individuos con organizaciones, instituciones y entidades.

PALABRAS CLAVES: Planeamiento participativo; Relaciones Públicas; Participatory Appraisal of Competitive Advantage (PACA).

Introdução

A concorrência é a regra do capitalismo. Nos últimos anos do século XX, a competitividade tomou posição de destaque na economia mundial. Assim, grandes complexos empresariais, fusões e concentrações se formaram, caminhando para um mundo em que a lógica mercantil é a hegemonia sobre os mercados. É uma amostra do que Santos (2001) denominou de “globalização perversa”. A partir dessa perspectiva, o autor vê a globalização como perversidade em que há o abandono social por um projeto de reprodução do capital. Como superação, propõe uma globalização que seja capaz de engajar pessoas, ou seja, um processo de globalização mais humanizado.

Nessa esfera, a sociedade assume diversas formas de superação das lacunas abertas pela globalização do capital. Logo, grupos mais focalizados, cidades, regiões ou membros de agrupamentos localizados, dentre outros, procuram saídas particulares para seus problemas. Esta forma de superação encontra espaço no mundo globalizado porque seus participantes se ligam por uma geografia contígua. É um conjunto indissociável no qual se gera uma solidariedade orgânica. “Trata-se [...] da produção local de uma integração solidária [...] cuja natureza é um tanto econômica, social e cultural como propriamente geográfica.” (SANTOS, 2001, p. 109-110). É neste terreno fértil para empreendimentos “caseiros”, à sombra da globalização, que surge a possibilidade do desenvolvimento econômico local.

Para que um país prospere diante do cenário econômico atual, é necessário que possua regiões prósperas - ao passo que para que uma região prospere, é necessário que esta desenvolva vantagens competitivas (MESOPARTNER, 200-?). O desenvolvimento econômico local (DEL) é um processo caracterizado pela elaboração e implementação de planos e estratégias para o desenvolvimento de tais vantagens, o que possibilita o aprimoramento econômico de um local ou região. Para Barberia e Biderman (2010), pesquisas sobre o tema são particularmente importantes para países em desenvolvimento como o Brasil, onde a distribuição espacial desigual da atividade econômica é acentuada, e tende a persistir com o tempo.

Segundo Vitte (2006), o DEL promove a “ativação da economia local”. Os municípios, segundo a autora, são considerados espaços estratégicos para o desenvolvimento, e no cenário econômico atual passam a assumir funções que antes cabiam a governos. Isto porque, a atual tendência à descentralização de poderes confere aos municípios e regiões cada vez mais autonomia no desenvolvimento de suas próprias estratégias econômicas. Neste ambiente, ocorre o planejamento participativo – pois os atores locais possuem papel fundamental e participam ativamente no processo de DEL.

Como objetivo central desse artigo, busca-se apresentar e refletir, a possível intersecção entre o planejamento participativo e as Relações Públicas, ressaltando para tanto, a metodologia PACA.

Por meio da aplicação da pesquisa exploratória, a fim de ampliar as reflexões sobre planejamento participativo, de suas metodologias e da contribuição das Relações Públicas em seu processo de implementação, este

artigo utiliza a pesquisa bibliográfica, visando à apresentação de uma importante metodologia participativa de desenvolvimento de potenciais econômicos locais e vantagens competitivas, acreditando-se em sua adequabilidade ao cenário econômico brasileiro. Trata-se da metodologia PACA (Participatory Appraisal of Competitive Advantage) - uma abordagem eficaz utilizada atualmente por mais de 30 países em 4 continentes do mundo (MESOPARTNER, 200-?).

A utilização da pesquisa exploratória justifica-se pela dificuldade em encontrar obras que tratem sobre planejamento participativo e metodologia PACA e sobre a área de Relações Públicas e sua intersecção com esses temas, de sua contribuição para fazer avançar o planejamento participativo e melhorar aspectos ligados à sua implementação e aperfeiçoamento.

Referencial teórico

Planejamento participativo

Segundo Almeida (2001), “planejamento” é o processo de decidir e implementar ações, sob orientação dos objetivos que pretende-se atingir. Nesse sentido, o mesmo autor o define como uma técnica administrativa que procura organizar as ideias dos envolvidos, desenhando e modelando o caminho que se deve seguir, de modo a traçar estratégias. Planejamento também pode ser entendido como um processo de comunicação, que compromete colaboradores com as decisões tomadas e as ações a serem praticadas.

Na visão de Sun Tzu (general, estrategista e filósofo chinês, autor de “A Arte da Guerra”, escrito durante o século IV a.C.) e de acordo com outros pontos de vista históricos (MINTZBERG, 2010), o planejamento estratégico teve origem com práticas militares que incluíam o estudo do inimigo como base para o delineamento de estratégias (TONI, 2008). Nesse sentido, pode-se fazer uma ligação com o contexto corporativo, observando que não se pode agir sem haver uma programação em função do que se almeja. Todo planejamento exige racionalidade e flexibilidade. Há de se considerar as necessidades de adequação dos meios e das estratégias em prol dos objetivos, considerando que cada variável pode interferir positiva ou negativamente no final dos processos.

Uma das vertentes do planejamento é o Planejamento Participativo, que se desenvolveu paralelamente ao planejamento estratégico. Trata-se da busca de uma visão múltipla e integrada de desenvolvimento, de modo que cada alternativa da referida visão representa uma possibilidade para se atingir o objetivo almejado e implica numa alternativa de utilização dos recursos disponíveis.

Para Gandin (2011), com filosofias próprias e técnicas específicas, o Planejamento Participativo é uma tendência nas áreas de intervenção social e tem como um de seus principais objetivos interferir na realidade, de modo a transformá-la, contribuindo com melhorias e contando com a colaboração de todos os envolvidos (grupos, movimentos, autoridades, dentre outros) para que todos se sintam agentes para a busca de resultados

comuns e sociais. A fim de colaborar com a formação das estruturas sociais e individuais, o Planejamento Participativo se torna uma ferramenta fundamental, na proporção que descentraliza o poder e a tomada de decisões, “na construção não apenas do ‘como’ ou do ‘com o que’ fazer, mas também do ‘o que’ e do ‘para que’ fazer” (GANDIN, 2011, p. 88).

O Planejamento Participativo pode ser adotado por organizações de qualquer natureza. É particularmente eficaz naquelas que visam firmar-se no mercado, nas que intencionam incrementar os lucros e nas que empreendem atividades de cunho social. São exemplos de organizações que se valem desta modalidade de planejamento os departamentos e organismos governamentais que não sejam meramente operacionais, as associações e movimentos da sociedade civil, as instituições de ensino, ordens e grupos religiosos, entidades cujo fim principal seja manter-se no mercado e contribuir para a construção da sociedade, bem como empresas que desejam transformar-se em comunitárias com a participação de todos os seus membros. Para que o processo ocorra da maneira prevista, de modo a consolidar decisões e materializar resultados, os envolvidos devem se comprometer e atuar conforme o que foi planejado.

É importante observar que quanto maior a participação de diferentes pessoas no Planejamento Participativo, maior será a variedade de ideias, experiências compartilhadas e sugestões de meios que permitam solucionar as questões em pauta, além do crescimento da capacidade de ação, a junção de conhecimentos específicos que permitem a redução de custos e a melhoria da qualidade dos trabalhos a serem realizados. Assim sendo, para maior efetividade dos métodos empregados, é fundamental que se garanta a participação das pessoas, o que permite observar que o planejamento deve ser elaborado de forma em que todos os envolvidos estejam ativos e interessados, pronunciando-se nas etapas pertinentes.

Analisando todo o processo do Planejamento Participativo, desde a identificação dos problemas, objetivos, até a avaliação e implementação das estratégias pensadas, ele preferencialmente deve ser coordenado sempre que possível, por duas pessoas. Os profissionais responsáveis devem ser capazes de estimular a participação dos envolvidos, assim como estabelecer relacionamentos com os mesmos, além de conjugar esforços para que a participação seja efetiva e alcance todos os objetivos.

Diante da grande variedade de concepções envolvidas durante um planejamento, é preciso que os moderadores (e também os envolvidos) estejam alertas e tomem alguns cuidados com a questão do “poder”, o qual pode adquirir um enfoque maior do que a escolha dos métodos. Isto não é viável, tendo em vista que um dos pontos mais positivos do Planejamento Participativo é o acolhimento e a importância de muitas opiniões sobre o mesmo tema. As pessoas envolvidas apresentam ideias diferentes sobre a situação almejada e como atingi-la. Todas devem ter a oportunidade de se expressar, para que assim o grupo chegue a um acordo e a diferentes olhares sobre os temas que possam ser tratados. Com isso, além de permitir a ampliação da capacidade de ação, o planejamento diminui os custos e permite um trabalho com mais qualidade.

De acordo com Gandin (2001), o Planejamento Participativo está além do posicionamento de “vestir a cami-

sa”, uma vez que abre para a possibilidade de todos usufruírem de bens naturais e produzidos pela ação humana. Há instrumentos disponíveis, mas não há um modelo-padrão para o uso desta modalidade de planejamento, uma vez que as características de cada situação determinarão quais os métodos mais propícios. Esta flexibilidade no processo gera alguns desencontros de informações entre o uso das ferramentas e as teorias sobre o assunto.

Em síntese, verifica-se que o Planejamento Participativo permite organizar e compartilhar ideias, pontos de vistas e preocupações. Ele se torna efetivo com a participação das pessoas direta e indiretamente envolvidas com o assunto. A eficiência do processo está condicionada a atenção e discussão imparcial das ideias apresentadas. Ademais, o acumplicimento dos participantes consolida a consistência do processo.

Existem diversos métodos para a prática do planejamento participativo. São alguns exemplos: Planejamento Estratégico e Situacional (PES), cujo objetivo é aumentar a capacidade de governo e governabilidade; Planejamento de Projetos Orientado por Objetivos (ZOOOP), com foco no desenvolvimento de projetos que buscam a responsabilidade coletiva e envolvem a participação de beneficiários; Método do Quadro Lógico (MQL), que busca obter mais informações em resultados de projetos, estabelecendo relações de lógica e causas. A seguir, será explorada a metodologia de Planejamento Participativo PACA, que é o escopo deste artigo.

Metodologia paca

O Participatory Appraisal for Competitive Advantage (PACA), traduzido em Diagnóstico Participativo de Vantagens Competitivas, consiste em uma metodologia desenvolvida pelo alemão Jörg Meyer-Stamer (1958 – 2009) que visa identificar, de forma participativa e rápida, os potenciais econômicos de determinada localidade. Apesar de não ser restrita a um único âmbito de atuação, essa prática é mais comumente exemplificada considerando sua aplicação em municípios; o que a torna também conhecida como Projeto Marketing Municipal (MEYER-STAMER, 2001).

Vale destacar que a metodologia PACA é uma marca registrada na União Européia, conforme se vê na figura 1, sob o número 003172731 (MARCARIA, 2013).



Figura 1: marca da metodologia PACA / Fonte: Meyer-Stamer (2006, capa)

O registro da marca foi efetuado por seu idealizador, Jörg Meyer-Stamer com o fito de preservar as boas práticas e a qualidade da metodologia, sem o intuito da cobrança de taxa de utilização (MESOPARTNER, 2004?). A empresa “mesopartner”, consultoria sediada na Alemanha, especializada no desenvolvimento econômico local e regional, conduz treinamentos para habilitar àqueles que pretendem utilizar esta ferramenta, sendo, portanto, a unidade responsável pela certificação. A decisão por registrar a marca deveu-se ao emprego das técnicas de forma inapropriada por indivíduos não habilitados, o que ocasionou um prejuízo à credibilidade da metodologia.

A metodologia PACA aplica-se em locais que necessitam de maior desenvolvimento econômico ou desejam avaliar suas oportunidades de negócios. Através de seu diagnóstico e procedimentos, é possível buscar potenciais de crescimento econômico local e atrair investimentos vindos de outras localidades, resultando na criação de mais empregos e renda para a região, além de aumentar suas vantagens competitivas.

É uma alternativa estratégica cuja aplicação apresenta uma abordagem rentável e de baixo custo, resultando em retorno rápido de investimento, pois fornece as ferramentas para identificar oportunidades econômicas juntamente com os atores e lideranças locais.

É importante lembrar que o PACA não traz apenas incentivos econômicos. Por ser altamente participativo, ele conta com a motivação e mobilização dos envolvidos. Dessa forma, o diagnóstico da localidade compreende o conhecimento das limitações, do grau de envolvimento e, principalmente, da motivação que leva os participantes a se colocarem como tais. Essa análise será crucial para saber quem são os grupos que poderão melhor contribuir com a execução das ações definidas e, nesse contexto, os atores sociais têm um papel de destaque (MEYER-STAMER, 2006).

Numa visão sucinta sobre o PACA, nota-se que o método tem base em três eixos principais que o constituem como metodologia aplicável para regiões que desejam ressaltar potenciais econômicos e atrair investimentos. Esses eixos podem ser entendidos por intermédio dos procedimentos que são definidos em etapas, as quais auxiliam na elaboração e aplicação da metodologia, a serem mais detalhadamente explicados à frente (BROSE, 2010).

No primeiro eixo, analisa-se o potencial competitivo da região, com envolvimento dos atores. A partir dele, pode-se explicar a vantagem competitiva do local. Este potencial pode ser determinado a partir dos conceitos do Diamante de Michael Porter.

O engenheiro e economista norte-americano Michael Porter desenvolveu este sistema em 1990, no livro “A vantagem competitiva das nações”. A partir deste modelo, obtém-se uma análise competitiva estratégica de uma região, por meio de determinantes que se influenciam mutuamente. Cada ponta do diamante representa uma determinante da vantagem competitiva, como pode ser visto na figura 2.

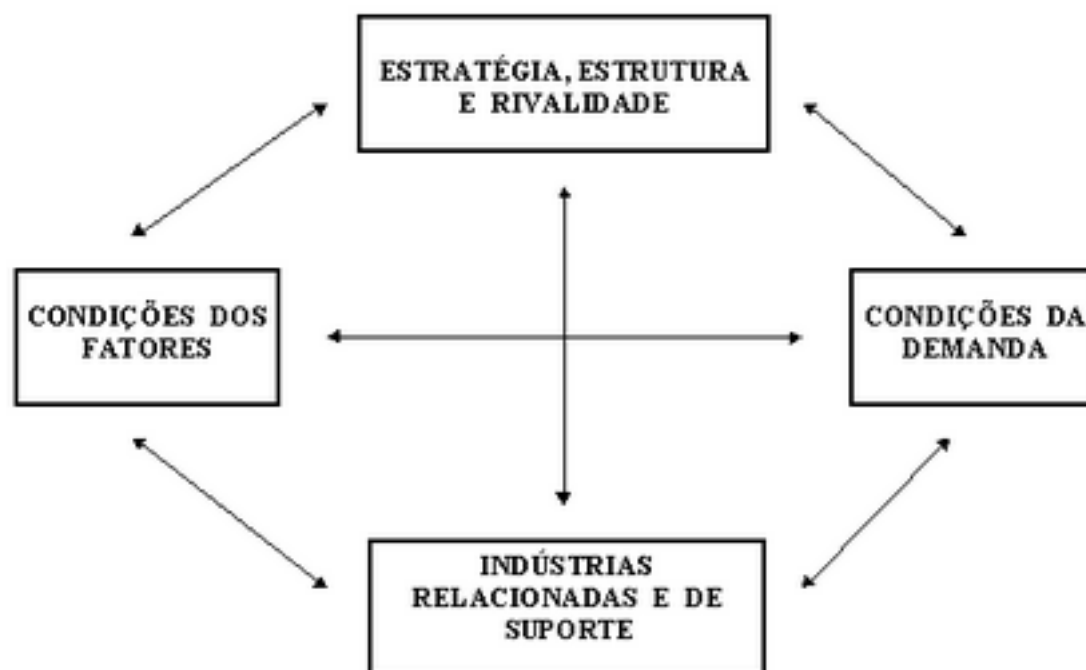


Figura 2 - Conceito de diamante de Michael Porter (1990) / Fonte: Karmel (2010)

De acordo com o modelo apresentado na figura 1, tem-se:

Condições dos fatores – envolve recursos relacionados à produção como mão de obra especializada, base tecnológica, recursos para o capital, infraestrutura entre outros.

a. Condições da demanda – relacionam-se com as constantes mudanças nas necessidades e preferências dos consumidores, demandando inovação e melhor qualidade dos produtos e serviços ofertados pelas empresas.

b. Indústrias relacionadas e de suporte – indústrias de suporte que fornecem matéria prima e outros serviços no próprio local, complementando as atividades de outras empresas e facilitando o fluxo do processo produtivo.

c. Estratégia, estrutura e rivalidade – compreende o contexto em que as empresas estão inseridas, afetando a forma como são fundadas, organizadas e dirigidas, e direcionando como podem se relacionar com os concorrentes.

O segundo eixo consiste na execução dos procedimentos do PACA. Posterior à coleta de dados e informações, é o momento de elaboração e apresentação das estratégias, baseadas no objetivo de fomento econômico, e de forma participativa.

No terceiro eixo, as ações e processos são monitorados e avaliados. Considerando os objetivos determinados, é realizado um acompanhamento para definir se a execução está contribuindo para eles sejam alcançados. É possível que as ações sejam continuadas, aprimoradas ou mesmo totalmente alteradas.

Para a aplicação da metodologia PACA, é essencial a participação dos atores locais, empresários e lideranças que, com o auxílio e orientação de consultores externos - profissionais treinados que aplicam o PACA - farão uma análise das condições econômicas da região, incluindo potenciais positivos e negativos, a fim de ressaltar um aspecto favorável a ser trabalhado que possa resultar em maior desenvolvimento do local.

Deste modo, nota-se que a metodologia PACA envolve levantamento de dados e pesquisas. No entanto, seu foco maior não está no relatório elaborado após sua aplicação, mas sim em sua iniciativa de desenvolvimento que abrange a ação prática e a participação dos atores locais motivados. Este ponto é um dos fundamentos que possibilitam a realização do PACA: além de encontrar e definir potenciais econômicos locais, a mobilização e a motivação dos atores envolvidos na aplicação e implementação fundamentam as propostas de ação.

Para iniciar a realização do método, é necessário o recrutamento de pessoas para participar do processo e estruturar a equipe. Esta deve ser composta pelos atores locais: empresas, associações empresariais e industriais, instituições de apoio, governo local, ONGs que participarão de entrevistas e oficinas para a realização de um diagnóstico que dura aproximadamente duas semanas.

Um exemplo de aplicação do método é por meio da realização de um Plano de Marketing Municipal (MEYER-STAMER, 2001) que apresenta os seguintes procedimentos:

1. Análise de estatísticas e dados já existentes: nesta etapa, são coletados e analisados os dados existentes e documentados sobre o local, que podem envolver informações como número de habitantes, produto da economia local, perfil e característica dos principais negócios da região, fatores de competitividade entre outros.
2. Oficina inicial com os atores locais: para a realização da oficina, é introduzido o conceito de diamante de Michael Porter para dar base à discussão. Os participantes levantam considerações e registram suas opiniões quanto a aspectos positivos e negativos para cada determinante do método do diamante explicado anteriormente, surgindo um diagnóstico inicial.
3. Entrevistas e oficinas com os principais empresários e líderes locais: a partir de então, realizam-se entrevistas em empresas, juntamente com os atores e lideranças locais para levantar mais pontos quanto aos potenciais locais, numa perspectiva empresarial. Após, também são realizadas pequenas oficinas com empresários preferencialmente do mesmo setor, baseando-se na estrutura da oficina realizada no início dos procedimentos.
4. Elaboração de uma apresentação estruturada: setores principais, diagnóstico, propostas: com as opiniões referentes aos potenciais e limitações do local obtidos através de coleta de dados, oficinas e entrevistas, são elaborados um diagnóstico e propostas detalhadas que devem ser de rápida aplicação, utilizando recursos locais e que resultem em melhorias em um curto período de tempo.
5. Apresentação e discussão visualizada: após a elaboração das propostas, elas são apresentadas a todos os participantes do processo, para que haja discussão e sugestões quanto à concretude e aplicabilidade das ações. Além disso, é realizada uma classificação das mesmas por ordem de prioridade.
6. Negociação da operacionalização com representantes econômicos, comerciais e industriais e outros atores locais: aprovadas e ajustadas as propostas pelos participantes, elas são apresentadas para membros, órgãos públicos e associações de comércio e indústria para análise e, principalmente, determinação de formas de implementação.
7. Acompanhamento: após a implementação das ações pelos próprios atores locais, os consultores podem realizar visitas periodicamente para, através de oficinas e coleta de dados, avaliar os processos pela forma como

estão sendo executados, pelos aprimoramentos que possam ser realizados, e até mesmo pelo questionamento sobre a continuidade ou não de ações específicas.

A aplicação do método apresenta muitas vantagens, visto que incentiva o compartilhamento de propostas diversas, tem grande flexibilidade e, principalmente, promove o aprendizado e participação dos atores locais. Entretanto, convém atentar-se aos quesitos relacionados a essa participação. Caso os atores (pessoas designadas para agir) não tenham crença ou motivação suficientes, a execução não será eficiente e, portanto, os resultados também não serão como esperados. Além disso, a flexibilidade, característica do PACA, pede uma alta adaptabilidade dos consultores externos. Trata-se de um método que, para que seja eficiente em seus resultados, deve ter garantida a aplicação correta de seus procedimentos e a participação efetiva de todos os envolvidos.

Em síntese, a metodologia PACA consiste em definir, de forma altamente participativa, os meios mais eficientes pelos quais um grupo pode identificar e desenvolver seus potenciais econômicos e motivacionais. Para aplicá-la, é necessário realizar análises (contextuais e grupais); planejar (todos os procedimentos); mediar incentivando a participação e dando direcionamentos; e controlar, avaliando a efetividade das ações propostas e propondo soluções. Assim, torna-se fundamental a participação de profissionais que não apenas sejam capazes de executar as etapas descritas, mas também que as façam com olhar e pensamento estratégicos.

Planejamento participativo e a metodologia paca: contribuições das relações públicas

Verifica-se que a aplicação da metodologia PACA se baseia na competência de seus facilitadores. Meyer-S-tamer (2006) discorre sobre quais as características desejáveis das pessoas envolvidas nos planejamentos para o desenvolvimento econômico local com o PACA. Dentre esses atributos, destacam-se as seguintes habilidades: análise de cenários, comunicação, condução e avaliação de entrevistas, gerenciamento de conflitos, liderança, organização e planejamento. Além disso, pode-se inferir que o estabelecimento de relações entre os partícipes é o cerne desta metodologia.

Sendo assim, a área de relações públicas tem competências que podem reforçar e contribuir no avanço e efetividade desse processo. O Regulamento da Profissão de Relações Públicas considera que são o escopo do trabalho de relações públicas as atividades que dizem respeito à integração da instituição na comunidade e à informação sobre seus objetivos (BRASIL, 1968). Tais aspectos são desejáveis ao PACA como forma de estabelecer a interação entre as partes envolvidas.

No mesmo sentido, a Resolução Normativa nº 43 do Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP) elenca as atividades dos profissionais relações públicas. Atesta que “Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas” (BRASIL, 2002, p. 01). Esclarece ainda que este profissional é apto a implantar campanhas de integração a públicos estratégicos em apoios aos negócios em geral, desenvolver cam-

panha de relacionamento com a comunidade e organizações sociais. É importante considerar que o CONFERP emitiu um parecer sobre o seu posicionamento como contribuição e orientação aos representantes do Ministério da Educação com vistas a definir diretrizes para o curso de Relações Públicas. O Conselho entende que o perfil de um egresso de Relações Públicas de um estabelecimento de ensino deve abranger: o desempenho de funções administrativas, estratégicas e mediadoras; análise e avaliação de cenários; construção de diagnósticos situacionais; elaboração de planejamentos estratégicos e programas específicos de comunicação com organizações, grupos e movimentos da sociedade civil; atua na gestão do relacionamento das organizações com seus públicos; administração de conflitos; etc. (BRASIL, 2009).

As atividades de Relações Públicas inserem-se em um extenso rol para Sousa (2004). Cabe destacar para este trabalho as seguintes: a resolução e gestão de conflitos e a relação com colaboradores.

A gestão participativa ou coletiva não é atribuição exclusiva de órgãos de consultoria ou de mediação, dessa forma, é concernente às Relações Públicas o papel de facilitar o processo de ação coletiva (PERUZZO, 2007). Neste sentido, Kunsch (2007) visualiza que a comunidade é um público estratégico para as organizações privadas e que as Relações Públicas desempenham sua função social, ao lado da função estratégica e administrativa, ao estabelecer relacionamento junto a esse público.

Oliveira (2007) corrobora com a assertiva de Kunsch e inclui nesta equação o governo, na medida em que as Relações Públicas se posicionam de uma maneira estratégica para a sociedade uma vez que desenvolvem competências para criar canais de diálogo entre o primeiro, segundo e terceiro setores. A instituição do PACA, no qual é inovado um formato que propicia uma política pública de envolvimento e desenvolvimento, é “intimamente relacionada com a filosofia de relações públicas” (OLIVEIRA, 2007, p. 183).

É importante destacar que as partes que se valem do planejamento participativo realizado por meio da metodologia PACA são mormente constituídas por pessoas que se reúnem em grupos da sociedade civil organizada ou organizações de segundo e terceiro setor. Estas pessoas passam a formar um novo grupo com objetivos mútuos e definidos, instituindo uma organização temporária. No âmbito dessa organização temporária, as RP têm a capacidade de desenvolver um eficiente trabalho ao efetivar as relações de cooperação entre seus membros. Isto implica em ativar estruturas comunicacionais para a remoção de barreiras e a inserção de incentivos (BORGER, 2007).

Em resumo, a metodologia PACA exige o estabelecimento de um efetivo relacionamento entre as pessoas e organizações envolvidas para atingir seus objetivos. É uma técnica de planejamento participativo que conduz ao desenvolvimento econômico local por instigar a sinergia de atores da comunidade. Por este prisma, mais uma vez, as atividades de Relações Públicas se enquadram indelevelmente à estrutura do PACA, uma vez que são “o trabalho comprometido com a vida e o cotidiano dos segmentos sociais organizados ou com o interesse público” (KUNSCH; KUNSCH, 2007, contracapa).

Considerações Finais

As tendências econômicas, sociais e culturais, impactadas pela globalização dão origem aos mais diversos problemas que afligem a sociedade. A lógica do mercado que sustenta a reprodução do capital, gera disparidades e delas flui a necessidade de superação.

A busca por soluções deve ser resultado de exames realistas sobre o cenário atual, sob a ótica da história social e econômica mundial, de seus impactos sobre os povos e nações e de ações políticas e coletivas. Essas soluções, muitas vezes, são criadas por comunidades do local aonde elas se situam e do que pode ser feito para minimizar tais problemas por meio da participação e engajamento popular.

O planejamento participativo foi a maneira encontrada para envolver diferentes atores sociais em um projeto em benefício comum. Comprometimento e confiança são os adjetivos que o caracterizam. As partes envolvidas procuram conhecer-se, compartilhar informações e identificar possibilidades, tudo com a finalidade de conjugar esforços para um desenvolvimento mútuo.

A metodologia PACA apresenta-se como uma metodologia adequada para estabelecer um planejamento participativo no desenvolvimento econômico local. Ela estabelece procedimentos nos quais elementos do primeiro (governo), segundo (mercado) e terceiro (sociedade civil) setores interagem e implementam ações que culminarão em um incremento nas condições socioeconômicas da comunidade.

Ademais, o planejamento participativo é uma moderna e poderosa ferramenta de gerenciamento, com o qual se conquista a motivação dos participantes, bem como afluem para o processo diferentes visões e experiências que muito contribuem para uma solução adequada às problemáticas sociais econômicas. Neste contexto, a metodologia PACA se encaixa nos anseios para organizações e pessoas interessadas em promover o desenvolvimento local ou regional. O desenvolvimento da metodologia garante um consistente banco de dados que está amparado na experiência da aplicação do PACA em mais de 30 países (MESOPARTNER, 200-?).

Adicionalmente, refletir sobre a intersecção entre Relações Públicas, Planejamento Participativo e a metodologia PACA não significa que o processo esteja isento de falhas ou que tenha garantia de êxito. É preciso considerar que, mesmo apoiado em fundamentos e validado por demandas semelhantes, o êxito da implantação e implementação de processos de participação popular, tais como o planejamento participativo e o PACA apresentados neste artigo, estão sujeitos a certas particularidades e especificidades do grupo envolvido. Isso significa que o processo é não tão simples e nem imediato. Nele implica e pesa o nível de consciência e clareza sobre o papel democrático exercido por cada cidadão, por cada membro participante do processo. Mais do que uma tomada de consciência requer colocar-se em posição de agente de transformação social, emponderando-se da capacidade de luta e de enfrentamento político; de dedicação à causa social e humanizadora e, acima disso, do compromisso com o ser humano, com sua qualidade de vida e com um projeto político democrático e libertador.

Portanto, a participação precede as técnicas de planejamento participativo e de suas metodologias, na medi-

da em que ela é uma decisão que depende das pessoas se sentirem responsáveis pela mudança e transformação social. Portanto, a participação está no cerne do processo de planejamento e que lhe confere maior concretude e mediação com a realidade. Do mesmo modo, é ela que confere especificidades ao processo de planejamento participativo, pois cada comunidade envolvida e cada membro dessa comunidade envolvida estará engajado em níveis diferentes de participação. Conferir coerência entre esses níveis de engajamento e participação torna-se essencial para o êxito do planejamento participativo e da metodologia PACA.

Neste sentido, o planejamento participativo e sua intersecção com as Relações Públicas ressalta o aspecto político da prática dessa profissão, uma vez que ao apoiar o processo de planejamento o relações-públicas assume o compromisso de mudança, como facilitador desse processo junto aos membros envolvidos, contribuindo para a tomada de consciência política e cidadã rumo à transformação social da realidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. R. de. Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2001.

BORGER, F. G. Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W.L. (Org.). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 194-206.

BRASIL. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Ofício nº 27/2009 de 14 de outubro de 2009. Resposta a audiência publicado MEC sobre os referenciais de RP. Brasília, DF, 2009. Disponível em <<http://www.conferp.org.br/?p=1503>>. Acesso em: 24 abr. 13.

_____. Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Resolução Normativa Nº 43, de 24 de agosto de 2002. Define as funções privativas dos Profissionais de Relações Públicas. Brasília, DF, 2002.

_____. Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. Regulamento da profissão de relações públicas. Poder Executivo, Brasília, DF, 1968.

BROSE, M. (Org.). Metodologia Participativa: uma introdução a 29 instrumentos. 2ª ed.. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010.

GANDIN, D. A Posição do Planejamento Participativo entre as Ferramentas de Intervenção na Realidade. Curriculum sem Fronteiras, Porto Alegre, v.1, n.1, p.81-95: jan/jun 2001. Disponível em <<http://www.unifra.br/professores/carin/ARTIGO%20DO%20DANILO%20GANDIN.pdf>>. Acesso em 30 abr. 13.

KARMEL, A da S. Porter e as vantagens competitivas: Modelo Diamante. [S.l.]: 2010, Il. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/porter-e-as-vantagens-competitivas-modelo-diamante/50160/>. Acesso em: 01 maio 2013.

KUNSCH, M. M. K. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W.L. (Org.). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 165-180.

_____; KUNSCH, W.L. (Org.). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

MARCARIA.COM. Trademark Search in Europe Union. Disponível em <<http://trademarksearch.marcaria.com/search/eu/>>. Acesso em : 25 abr. 2013.

MESOPARTNER. What does the ® mean?. Duisburg, [2004?]. Disponível em: <<http://www.paca-online.de/index2.php?id=61&parent=53>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. What is PACA. Duisburg, [200-?]. Disponível em: <<http://www.paca-online.de/index2.php?id=26&parent=0>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

MEYER-STAMER, J. How to introduce PACA: a guide for donor organisations in international development

cooperation. Version 1.2. Duisburg: [s.n.], Mar, 2006.

_____. Projeto Marketing Municipal: vantagens competitivas sistêmicas no âmbito do fomento local e regional de ocupação e renda - o conceito do diagnóstico participativo de vantagens competitivas – PACA. Joinville: [s.n.], 2001.

MINTZBERG, H. Managing: desvendando o dia a dia da gestão. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OLIVEIRA, M. J.da C.. Relações públicas e as questões sociais nos três setores da sociedade. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W.L. (Org.). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 181-193.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação comunitária e gestão participativa. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W.L. (Org.). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 135-149.

SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TONI, J. Planejamento Participativo: possibilidades metodológicas alternativas. Disponível em: <<http://www.consad.org.br/sites/1500/1504/00001299.pdf>>. Acessado em 08 mai. 13.

VITTE, C. de C. S. Gestão do desenvolvimento econômico local: algumas considerações. Campo Grande: Interações, set. 2006, v.8, n.13.

WEISZFLOG, W. Michaellis: Moderno dicionário da Língua Portuguesa. 10. São Paulo: Melhoramentos, 2002.

Notícias sobre comunidades indígenas no site Rede Sul Notícias: representações e enquadramentos

Helton Costa¹

Resumo

O seguinte artigo visa a análise do enquadramento dado à grupos indígenas pelo site Rede Sul Notícias de Guarapuava, Paraná, entre 01 de fevereiro e 16 de junho de 2014. Ao final espera-se obter um retrato de como a mídia citada noticia os assuntos que envolvem comunidades tradicionais ameríndias. Para atingir esse objetivo, foi feita uma pesquisa dentro da ferramenta de busca do veículo de comunicação e os dados encontrados foram interpretados de acordo com teorias da comunicação que tratavam de representação e enquadramentos de sujeitos pela mídia/jornalismo. O trabalho é uma maneira de mapear de que forma grupos indígenas, que tendem a ser marginalizados e estereotipados pela grande mídia, são tratados em uma mídia local, menor em popularidade nacional.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; Rede Sul; indígena; Paraná; noticiabilidade; enquadramentos

Resumen

El siguiente artículo tiene como objetivo analizar el marco dado a los grupos indígenas por el sitio de la Rede Sul de Noticias, de Guarapuava, Paraná, entre el 1 de febrero y 16 de junio de 2014. Espera-se al final obtener una imagen de cómo los informes de los medios citados hacen con los asuntos relacionados a las comunidades amerindias tradicionales. Para lograr este objetivo, la investigación se llevó a cabo en el motor de búsqueda de la comunicación del vehículo, y los resultados fueron interpretados de acuerdo con las teorías de la comunicación que se ocupan de la representación y el encuadre de los sujetos en los medios de comunicación / periodismo. El trabajo es una forma de mapeo de cómo los grupos indígenas, que tienden a ser marginados y estereotipados por los medios de comunicación, son tratados en un medio local de comunicación, más pequeño en popularidad nacional.

PALABRAS CLAVES: comunicación; Rede Sul; indígena; Paraná; noticiabilidad; encuadre

¹Professor nos cursos de Jornalismo e Publicidade da Unicentro, Doutorando do programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP; Membro do Grupo JORXXI

Introdução

O Estado do Paraná possui uma população indígena que corresponde 3,2% da população indígena do Brasil e ocupa a 12ª posição entre as 27 unidades da Federação com maior número de ameríndios. Já dentro do Estado, os índios somam apenas 0,2% da população paranaense, constituída, como lembra Ribeiro (1995), por migrantes de outros Estados e imigrantes, em sua maioria europeus, os ditos “gringos”.

Para reforçar esse ponto de vista, basta citar o número de pessoas que se declararam etnicamente brancas, que foi de 7.344.122 no último levantamento do IBGE em 2010. Os indígenas somaram 25.915 pessoas.

Guarapuava é uma das sedes da Fundação Nacional do Índio – Funai, responsável por cuidar do cumprimento dos direitos das populações tradicionais dos municípios de Inácio Martins, Turvo (Marrecas), Ivaí, Manoel Ribas e Cândido de Abreu, o que totaliza mais de três mil pessoas.

Logo, interessa à essa pesquisa, qual o enquadramento dado às populações indígenas pelo site mais acessado da cidade segundo o medidor “alexa.com”: o Rede Sul de Notícias. Nesse sentido, é um estudo inédito, por ainda não ter sido feito.

De certa forma, é uma aproximação com o Jornalismo Comunitário, do qual fala Freitas (2006) e uma investigação sobre o acesso de grupos “excluídos” aos espaços de mídia, do qual trata Falcone (2004).

Antes de defender os objetivos e metodologias que serão utilizados, é preciso caracterizar o jornal de Internet que será analisado, além daquilo que será entendido como notícia e os possíveis ‘valores notícias’ que poderão ser identificados durante o processo de pesquisa.

1. O SITE

O site analisado tem como diretora geral, Izabel Cristina Esteche, que é publicitária. O Editor Responsável é Rogério Thomas, jornalista com registro junto à Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ).

A sede do jornal é a Rua Guaíra, número 3170, no centro de Guarapuava, Paraná, sob o CEP 85010-010 e telefone (42) 3626 4157. No ambiente virtual são veiculadas notícias locais (sobre a cidade e região), estaduais, nacionais e internacionais. Parte é produção própria do jornal, parte é reprodução do noticiário de outros jornais do Brasil e do mundo.

É um site que em recente análise, se mostrou pouco interativo e não presente no atual momento evolutivo do segmento.

Jornal de Internet: Rede Sul Notícias / URL: <http://www.redesuldenoticias.com.br/>

Data de observação: 19 de agosto de 2013

Hora: 16h03

Avaliador: Helton Costa

Responsável pelas informações complementares do meio: Helton Costa

Em qual das fases evolutivas o jornal se encontra?

1ª 2ª 3ª 4ª 5ª

Existem um espaço exclusivo para a participação do cidadão, onde o usuário possa interagir e ser claramente identificado pelo meio?

() Sim (X) Não

Nome do jornal	A	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
Rede Sul Notícias					X								X

[1] Redes sociais, microblog e busca no site.

Quadro 1 – Análise de interatividade do Rede Sul News

Ferramentas gerais. A saber:

a) enquetes; b) Concurso/Promoções; c) Fóruns; d) Notícias do meio; e) Notícias (avaliação do público e formas de participação); f) Chats; g) Videochats; h) Blogs; i) Consultórios (pergunte ao especialista); j) Fotografias (avaliação do público e formas de participação); k) Vídeos; l) Comunidades; m) E-mail; n) Feed; o) Usabilidade; p) Acessibilidade e ; q) outras.

Todas essas ferramentas podem ser encontradas em jornais de Internet e o item “q” se refere a outro tipo de ferramenta que não faça parte da listagem. (MESO, in PALACIOS, 2011)

O site foi escolhido por ser um dos mais acessados da cidade, segundo o medidor Alexa.com, portanto, representa um elemento importante enquanto objeto de análise para fins acadêmicos.

Notícia

A notícia é entendida neste trabalho como o produto que resulta do fazer jornalístico, inserido numa cadeia produtiva da informação, como lembra Sousa (2002). O autor defende também que “qualquer teoria do jornalismo deve esforçar-se por delimitar o conceito de notícia”. (SOUSA, 2002, p.02)

Além disso, entendemos a notícia enquanto representação de parte da realidade, e não o da dita teoria do espelho, que a entendem como um reflexo dessa realidade. Entendemos que as informações dos sites são fragmentadas e logo, situadas no campo do recorte da realidade. (TRAQUINA, 2008, p.80)

Noticiabilidade

Sobre noticiabilidade, que é o potencial de um assunto ser transformado em notícia, defendemos que ela envolve fatores que vão desde a estrutura dos jornais (no caso dos sites) até o grau de capacitação dos profissionais do jornalismo/usuários, para que cheguem ao ponto do que Aguiar (2006) chama de “existência pública na formação discursiva denominada notícia” (AGUIAR, 2006, p.05).

Na descrição de Traquina (2008), os critérios de noticiabilidade são valores notícias que os membros da tribo jornalística partilham. São “conjuntos de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir um valor como notícia”. (TRAQUINA, 2008, p.63).

É a partir desses entendimentos que os assuntos veiculados nos dois sites são observados e analisados para os resultados do estudo.

Os povos

Na região de abrangência da Funai de Guarapuava, vivem as etnias Guarani e Kaingang. Segundo De George (2011), a população Guarani habitava, no século XVI, territórios que compreendiam as “florestas tropicais das bacias do Alto Paraná, do Alto Uruguai e no planalto meridional brasileiro”. Eles se subdividiam em três grupos: Kaiowá, Mbya e Ndeva. Têm em comum o idioma, com algumas mudanças dialéticas em algumas palavras, a ancestralidade e a forma de organização social. (DE GEORGE, 2011, p.29-30)

No Paraná, foram perseguidos para trabalho como mão de obra para os portugueses e para espanhóis. Porém, com o Tratado de Madrid e a definição das fronteiras entre os dois países, a perseguição reduziu, época em que muitos dos indivíduos escolheram o Paraguai, sob a proteção jesuíta, como local de moradia. (DE GEORGE, 2011, p.31)

No local onde hoje se localiza o Paraná, a etnia Mbya teria se recusado a ir para o Paraguai ou a obter proteção dos padres jesuítas, como ocorrera no Rio Grande do Sul, por exemplo.

Embora controvertidos, os estudos recentes sobre os Guarani apontam que os Mbya descendem dos grupos que não se submeteram aos encomenderos espanhóis e tampouco às missões jesuíticas, refugiando-se nos montes e nas matas subtropicais da região do Guaira paraguaio e dos Sete Povos (LADEIRA, 1997, p. 35).

Perseguições e conflitos ao longo da história marcam as histórias dos povos que hoje são retratados no site Rede Sul. O aldeamento que hoje é visto com todas as etnias envolvidas, teve início da década de 1920, através do Serviço de Proteção ao Índio, órgão do Estado brasileiro que cuidava dos assuntos indígenas na época. (DE GEORGE, 2011, p.32)

No atual momento, esses povos Guarani, à exemplo do que acontece com outros povos indígenas do Brasil, passam por um processo de retomada de suas “tekohás”, espaços que definem como “tradicionais”, onde podem fazer seus rituais religiosos, os “jeroky guasu” e onde podem reproduzir formas de organização social dos antepassados.

Importa observar que os Guarani e Kaiowá têm ligação e conexão direta com os territórios específicos, considerando-se a si e aos territórios como uma só família, dado que o território específico é visto por esses indígenas como humano. Os Guarani e Kaiowá possuem um forte sentimento religioso de pertencimento ao território específico, fundamentado em termos

cosmológicos, sob a compreensão religiosa de que os Guarani e Kaiowá foram destinados, em sua origem como humanidade, a viver, usufruir e a cuidar deste território específico, de modo recíproco e mútuo, portanto eles podem até morrer para salvar a terra. Há um compromisso irrenunciável entre os Guarani e Kaiowá e o guardião/protetor da terra, há pacto de diálogo e apoio recíproco e mútuo: os Guarani e Kaiowá protegem e gerenciam os recursos da terra, por sua vez, o guardião da terra vigia e nutre os Guarani e Kaiowá. (Benites, 2012)

Afastados desses territórios, os indígenas apresentam problemas sociais comparáveis ou maiores que os das periferias mais pobres do Brasil. A taxa de suicídio, por exemplo, é uma das mais altas, 34 vezes acima da média nacional, com incidência maior entre jovens de 15 a 29 anos, tendo sido contabilizada a morte de uma criança de nove anos de idade. (O Globo, 09 de outubro de 2013)

Em 2012, o índice de violência de todos os tipos, de indígenas contra indígenas e de não-índios contra indígenas havia crescido 30% em relação à anos anteriores. Entre esses casos constam “ameaças de morte, de espancamentos e a morosidade em relação a regularização de terras indígenas além da omissão do poder público são alguns pontos citados no relatório como preocupantes”. (Cimi, 2012)

Atualmente, os Gurani totalizariam no Brasil, 31 mil pessoas, sendo os Kaiowá; 7 mil entre os Mbya e 13 mil da parte dos Nandeva. Os Guaranis estão nos Estados do Paraná, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Pará e Tocantins. (FUNASA/FUNAI, 2008)

A história dos Kaingang também não é muito diferente. Os contatos com não índios se deram desde o século XVI e os primeiros a serem reduzidos foram os que moravam mais próximos ao litoral do Paraná. Houve fuga para o interior, mas, foram alcançados no final do século XVI e começo do XVII por bandeiras paulistas e expedições de reconhecimento. Os derradeiros golpes vão acontecer no século XVIII.

As primeiras tentativas de conquista e ocupação efetiva dos campos e florestas pertencentes aos Kaingang se iniciam na província do Paraná (que incluía a maior parte do Estado de Santa Catarina), na segunda metade do século XVIII, com a organização de expedições de conquista. Foram onze expedições organizadas entre 1768 e 1774, pelo Tenente-coronel Afonso Botelho com o objetivo de reconhecer e tomar posse das pastagens naturais existentes no interior da Província. Em 1770, a expedição comandada pelo Tenente Bruno Costa chegou aos campos de Koran-bang-rê (atual Guarapuava). Mais duas chegaram em 1771, uma comandada pelo sertanista Martins Lustosa e outra pelo Tenente Cândido Xavier. Os armamentos incluíam peças de artilharia e todas as armas de guerra da época. Os contatos com os Kaingang do Koran-bang-rê, como resultado da distribuição de presentes, foram inicialmente amistosos. Mas a reação indígena não tardou, ao desconfiarem que a amizade oferecida pelos brancos não era bem intencionada. (Povos Indígenas do Brasil, 2014)

Na região de Guarapuava os confrontos entre índios e pessoas que tentaram ocupar o território deles no final do século XVIII não foram poucos e uma ocupação não-índia só foi possível a partir da vinda da família real para o Brasil. Relatos de ataques e defesas territoriais ainda hoje persistem.

“A necessidade de forças e gente para rebater a fúria de tão grande multidão de gentios, que mais crescerá em se juntando os da aldeia, que existe ao norte; a impossibilidade de

podermos ser socorridos do povoado em pouco tempo; o perigo de nos tomarem os caminhos com ciladas, por uniforme acordo de todos, determinei retirar para salvar as vidas e o trem de sua Magestade que sem remedio pereceria tudo em poucos dias sem remedios. ” (SAMPAIO, 2001, p.53)

Com a vinda da família real, em 1808, um plano de expansão e consolidação dos domínios portugueses foi montado e esse plano incluía a conquista das terras dos Kaingang, o que foi concretizado em 1810 com a expedição comandada por Diogo Pinto de Azevedo. Dali em diante os indígenas da etnia não mais retomariam suas terras, fosse por conta de alianças impostas pelos vencedores ou por guerras de resistência.

Consolidada a vitória, fazendas foram instaladas nos territórios de Koran-bang-rê e a partir dos contatos estabelecidos com os índios vencidos, estes foram informando aos fazendeiros da existência de outros campos a oeste e sudoeste. Foi assim que, em 1839, os fazendeiros conquistaram e ocuparam os campos de Kreie-bang-rê. No centro de Koran-bang-rê surgiu a cidade de Guarapuava e no Kreie-bang-rê surgiu Palmas, encobrendo prática e simbolicamente os territórios kaingang. (Povos Indígenas do Brasil , 2014)

Não que não houvesse resistência dos povos indígenas, pelo contrário. Porém, forças militares e doenças faziam com que cada vez mais os índios se entregassem aos não-índios, em guerras que diferentemente daquelas contra os bandeirantes em que estava em jogo a liberdade versus a escravidão, estava em jogo a conquista efetiva da terra que não mais lhes pertenceria, os deixando vivos, livres, mas, súditos de um Império que os colocaria em aldeias ou os absorveria como parte de um esforço “civilizador” onde apenas o modelo europeu vigente era aceito.

Apesar de todas as guerras dos Kaingang para expulsar os brancos, os caciques foram vencidos um a um e aceitaram fixar-se nos aldeamentos definidos pelo governo, sob pena de serem exterminados, como de fato alguns o foram. Simultaneamente ao aldeamento, os territórios foram sendo ocupados pelas fazendas e a colonização nacional foi se consolidando nas décadas seguintes. No final do século XIX, pode-se dizer que todos os grupos tinham sido conquistados, com poucas exceções: no Estado de São Paulo, os Kaingang da região do Aguapeí ainda resistiam; no Paraná havia dois grupos Kaingang nas florestas entre os rios Cinzas e Laranjinha; em Santa Catarina os Xokleng ainda resistiam e atacavam colonos e transeuntes. A estratégia que garantiu a eficácia da conquista indígena foi a de transformar os grupos aldeados em forças militares a serviço da conquista. Não só instrumentalizaram-se das inimizades já existentes entre os diferentes caciques como multiplicaram e potencializaram essas inimizades. O fato de um grupo aliar-se ao branco produzia a dissidência com todos os grupos resistentes, que eram perseguidos implacavelmente. (Povos Indígenas do Brasil , 2014)

No Paraná, os últimos índios a aceitarem, por não ter como rejeitar o aldeamento impellido, foram povos Kaingang em 1930, levados para reduções em Ivaí e Santa Amélia no Paraná. Eram pouco mais de 120 pessoas. Eles foram os últimos a resistir. Após essa acomodação forçada, as famílias vêm vivendo nesses espaços e vez ou outra, buscam voltar para suas terras ancestrais onde hoje estão fazendas, causando um novo choque com os atuais proprietários. São as chamadas retomadas, que se agravam em conflitos entre os dois lados concorrentes pelo território. (Povos Indígenas do Brasil , 2014)

Logo, de modo geral, é possível dizer que os povos que potencialmente apareceriam nos relatos noticiosos do Rede Sul enfrentam os mesmos problemas e possuem um histórico de violência que também muito se aproximam. Fatos desse tipo poderiam fazer parte da narrativa jornalística porque apresentam valores notícia.

Metodologia e estratégia de ação

Para alcançar os objetivos traçados foram recuperadas do arquivo do jornal, aquelas matérias que envolviam a temática indígena. Essas notícias foram classificadas em neutras, positivas e negativas, conforme o exemplo que segue. Quanto às referências

Número do texto	Positiva	Negativa	Neutra

Quadro 02 – Resumo quanto às referências.

Após esse trabalho, foram tratados os valores notícia, observando se possuíam as especificações das quais fala Traquina (2008), que os classifica em critérios substantivos e contextuais. Os substantivos seriam aqueles que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia e os contextuais os que dizem respeito ao contexto da produção da notícia em si. (WOLF, 1987 apud Traquina, 2008, p.78)

Como valores substantivos, Traquina aponta a notoriedade do personagem da eventual notícia, a proximidade em termos culturais e geográficos, a relevância do assunto, a novidade da informação e o tempo que poderá manter-se em destaque. Ainda tratando desses ditos valores de seleção, Traquina chama a atenção para a Notabilidade (inversão, o contrário do normal), Inesperado (aquilo que surpreende a expectativa da comunidade jornalística); Conflito ou controvérsia (violência física ou simbólica entre partes concorrentes) e Infração (violação ou transgressão de regras), Escândalo (dá ao jornalista o papel de “cão de guarda” das instituições democráticas). (WOLF, 1987 apud Traquina, 2008, p.83-85)

Já os critérios contextuais (literalmente referentes ao contexto do fato), são marcados por disponibilidade (facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento), equilíbrio (quanto sobre o assunto já foi publicado), visualidade (o que de imagem há para ilustrar a matéria), concorrência (o que os concorrentes estão dizendo sobre o assunto) e dia noticioso (quantidade de assuntos noticiáveis do dia). (WOLF, 1987 apud Traquina, 2008, p.89).

Essa análise quantitativa e classificatória acabará por sustentar o posicionamento do pesquisador quanto ao papel do veículo frente aos acontecimentos que se dão no cotidiano das populações indígenas do Paraná e que ganham visibilidade para o mundo pelas páginas do jornal.

Para esse trabalho de análise de enquadramento e representação foram utilizadas bibliografias e legislações

que diziam respeito à profissão de jornalista, inclusive o Código de Ética e a Constituição Federal, que colaboraram com a construção da posição defendida pelo autor.

RESULTADOS

No período de análise foram encontradas duas notícias com a temática indígena. A matéria número 1, publicada em 05 de março de 2014, é negativa e retrata os índios como principais participantes de um saque à uma carga de soja que estava em uma carreta que tombou na rodovia BR 277. Após relatar o acidente, os índios são citados no trecho que fala sobre o roubo da carga de soja que “foi totalmente saqueada por populares e índios que compareceram rapidamente no local em grande número”. O fato teria ocorrido em Nova Laranjeiras, cidade que concentra mais índios na região, aproximadamente 10 mil pessoas;

No segundo caso, também em Nova Laranjeiras, a notícia é neutra e trata de um comerciante que vendia bebidas na aldeia local e que aproveitava para oferecer bebida alcoólica para os moradores, o que é proibido por lei. Ele foi detido pela filha do vice-cacique e por um policial que estava nas proximidades e pediu apoio para os colegas. Ao final, temos a seguinte configuração na tabela:

Número do texto	Positiva	Negativa	Neutra
02	00	01	01

Quadro 02 – Resumo quanto às referências.

Em todas as notícias, as informações primárias que o jornal dispunha não foram coletadas diretamente na fonte. As duas foram buscadas do site “Notícias Policiais”. Quanto aos valores notícia, todas apresentavam pelo menos um valor que dava à pauta o peso necessário para divulgação enquanto notícia jornalística.

Conclusão

Após a análise das notícias, é possível afirmar que no tratamento noticioso no período recortado, há, no primeiro caso um destaque para a ação de saque por um grupo de moradores e de indígenas, que segundo o site “compareceram rapidamente no local em grande número”.

Na notícia neutra, a número 2, o “vilão” da história é o comerciante que tentou vender bebida para os índios, mas que, segundo o jornal “só foi denunciado porque ofereceu frutas e verduras para a filha do vice-cacique Geraldo e quando ela perguntou o que ele estava vendendo, o mesmo respondeu que além de verduras e frutas ele também tinha bebida alcoólica”. (Rede Sul de Notícias, 2014). As duas notícias estão inseridas na editoria de Segurança/Justiça.

Não foram encontradas no mesmo jornal, noticiário que dissesse que Aldeia de Nova Laranjeiras sofre com problemas de alcoolismo e drogas. O problema é tão sério que foi motivo de um encontro promovido pelo Centro de Apoio Operacional às Promotorias de Justiça de Proteção aos Direitos Humanos – Área das Comunidades Indígenas e pela 2.^a Promotoria de Justiça de Laranjeiras do Sul/PR. (Portal Cantu, 2014)

Porém, após o estudo, é possível dizer que mesmo com falhas e com pouca voz aos indígenas das comunidades onde está sediado, o site cumpre seu papel de informar, ainda que de apenas um ponto de vista, que nem sequer é o dele, já que nesse período de análise ficou comprovado que pegaram conteúdo de outro site.

Quantitativamente, a inserção dos indígenas é pouca. Isso porque o site tem espaço em seu layout para inserção diária de 50 notícias. Se levássemos em conta essa média diária, tivemos no período de análise 136 dias com inserção de notícias, ou seja, 6.800 oportunidades para inserção de conteúdo noticioso sobre as comunidades indígenas, das quais, apenas duas foram aproveitadas, uma de forma neutra e outra de modo negativa.

Logo, de fevereiro à 16 de junho, os índios só existiram para o noticiário, quando outros veículos de comunicação assim mostraram. Nem mesmo no Dia do Índio, em abril, houve qualquer notícia positiva ou neutra, uma invisibilidade que não pode ser confundida com a inexistência acima citada.

Talvez um estudo sobre as rotinas de produção possam explicar o porque dessa opção pela invisibilidade das comunidades indígenas dentro do Rede Sul de Notícias, afinal, entendemos nesse trabalho a notícia como um recorte do real influenciado pelo jornalista e pelo ambiente onde ele está inserido, bem como pela formação que ele traz consigo. (Gadini, 2008, p.84). Como esse trabalho não tem esse objetivo, damos por completa a análise das notícias encontradas dentro do período de análise.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. A. O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias. *Revista Alceu*, v.7, n.13, p. 73 a 84, jul./dez. 2006
- DE GEORGE, I. T. B. ; Cifuentes, J. C. . Conhecimentos (Etno)Matemáticos dos Professores Guarani das Escolas Indígenas do Paraná. In: XIV EBRAPEM Educação Matemática: Diversidades e Particularidades no Cenário Nacional, 2010, Campo Grande - MS. Caderno de Resumos. Campo Grande: UFMS, 2010. p. 125-126.
- FALCONE, K. . O Acesso dos Excluídos ao Espaço Discursivo do Jornal. 1. ed. Recife: Programa de Pós-Graduação em Letras / UFPE, 2005. v. 1.
- FREITAS, Viviane Belizario de. O papel social do jornalismo comunitário: Um estudo do Jornal Cantareira. Centro Universitário Nove de Julho. São Paulo, 2006. Disponível em www.bocc.ubi.pt.
- FUNASA/FUNAI, 2008, disponível em <http://pib.socioambiental.org/pt/c/quadro-geral>
- LADEIRA, Maria Inês . A gestão integrada dos recursos naturais do complexo estuarino lagunar de Iguape-Paranaguá. Centro de Trabalho Indigenista, 1994.
- Marques de Melo, J. Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo. IPCJE, 1985.
- Marques de Melo, J. Jornalismo brasileiro. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MARQUES DE MELO, José. Estudos de Jornalismo Comparado. São Paulo: Editora Pioneira, 1972.
- MARQUES, C. N. . Memória Terena: História e Língua, Educação Escolar e Cultura, Identidade e Resistência. 2009.
- SAMPAIO, Affonso Botelho. Descoberta dos Campos de Guarapuava. *Revista Monumental*, v. 3, n. 9, Curitiba, 2001.p. 53
- PALÁCIOS, Marcos (org.). Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo. Volume 1: Modelos. Covilhã, Labcom Books, 2011. Acessível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>
- SILVA, Ferando Altenfelder. Mudança Cultural dos Terena. *Revista do Museu Paulista*, N. S., VOL III: 1949.
- SOUSA, J. P. A discussão sobre a introdução do ensino superior do jornalismo em Portugal. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13>. Acesso em: 04 jun. 2012.
- SOUSA, Jorge Pedro (1999). A cobertura imagética da Guerra do Golfo na imprensa portuguesa. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-guerra-golfo.html. Acesso em 04/09/2012
- SOUSA, Jorge Pedro (2002). Por que as notícias são como são? Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>. Acesso em 04/09/2012
- SOUSA, Jorge Pedro. Construindo uma Teoria Multifactorial da Notícia como uma Teoria do Jornalismo. Universidade Fernando Pessoa, Portugal, 2004. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro>

construindo-teoria-da-noticia.html. Acesso em 04/09/2012

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2 ed. 2008.

WOLF, Mauro, Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença. 2003.

Os limites da (im)parcialidade jornalística: análise da revista mensal Brasileiros

André Mazini¹

Resumo

A postura editorial da revista Brasileiros, que se apresenta ao mercado como uma publicação que “torce” pelo país e opta por retratar questões de interesse nacional de forma “positiva”, levanta uma importante e atual discussão sobre os limites da (im)parcialidade e da objetividade jornalística, bem como os limites da intervenção autoral dos repórteres na produção das reportagens. Para fomentar essa discussão, este trabalho analisa a publicação a partir de seus posicionamentos editoriais e de revisão bibliográfica que subsidia a análise. O trabalho é parte de uma tese de doutorado em desenvolvimento na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

PALAVRAS-CHAVE: imprensa; imparcialidade; representações; jornalismo

Resumen

La línea editorial de la revista Brasileiros, que presenta a si misma al mercado como una publicación es hinchada del país y decide por retratar temas de interés nacional de manera “positiva”, plantea un debate importante y actual sobre los límites de la (im)parcialidad y la objetividad periodística, así como los límites de la intervención del autor en la elaboración de sus reportes. Para fomentar el debate, el presente trabajo analiza la publicación de sus colocaciones editoriales y revisión de la literatura que apoya el análisis. El trabajo es parte de una tesis doctoral en el desarrollo de la Universidad Federal da Grande Dourados.

PALABRAS CLAVES: prensa; imparcialidad; representaciones; periodismo

¹ Jornalista, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e doutorando em História na Universidade Federal da Grande Dourados. É assessor de imprensa da UEMS e professor nos cursos de Comunicação Unigran (Dourados/MS).

Introdução

Mais do que noticiar acontecimentos sociais de interesse público, em vários momentos a imprensa, e a mídia de uma forma mais ampla, atua no sentido de construir representações culturais, incluindo nesse sentido, a construção de representações que tracejam a identidade nacional de um determinado povo. No Brasil, o período da Ditadura Militar foi o que, na história recente do Brasil, concentrou de forma mais explícita, tentativas de se construir uma imagem ideal do que é o “ser brasileiro” a partir da imprensa. Todavia, o fim do Regime não encerrou a busca por esse tipo de representação pelos periódicos.

Neste trabalho, propomos a análise da revista Brasileiros, uma publicação recente no mercado editorial brasileiro que tem como uma de suas orientações editoriais apresentar personagens que, através de suas características e posicionamentos, personifiquem um perfil ideal da nacionalidade brasileira. Mais do que isso, a publicação rompe com o paradigma da imparcialidade – que, apesar de questionado na chamada pós-modernidade ainda é uma máxima na imprensa brasileira –, no momento em que se assume como “torcedora” do país, inclusive com o apoio explícito a personagens políticos ligados ao partido do governo.

Desde sua primeira edição, a Brasileiros nunca tomou para si os ideais de imparcialidade, ou neutralidade jornalística, tão exaltado pela grande imprensa a partir do século XX, quando o jornalismo industrializa-se, influenciado fortemente pelo positivismo, como constata Medina (2008), e por outros pensamentos e paradigmas que conduziram a construção de uma sociedade pautada pelo consumo. Esta parcialidade assumida pela Revista manifesta-se de diferentes formas: na livre condução das narrativas – no que diz respeito ao uso de recursos estético-textuais dificilmente encontrados nos textos da imprensa regular diária –, na contemplação da presença do repórter/autor nas matérias e, principalmente nas manifestações de parcialidade direta da publicação, explicitada em seus editoriais e outros espaços em que percebe uma fala partindo da publicação (enquanto organização) para os leitores/anunciantes.

Para justificar sua postura editorial, em diversos momentos a revista fala de si mesma, explica posicionamentos e faz declarações de objetivos, o que a linguística chama de discurso de si, ou ethos discursivo.

A nação em Brasileiros

A apresentação de representações da identidade nacional brasileira é uma das marcas que distinguem a proposta jornalística da Revista Brasileiros. Em sua primeira edição (julho/2007), a publicação já explicita traços fundamentais de sua orientação editorial. O primeiro editorial começa com a seguinte apresentação, “Brasileiros revista mensal de reportagens, tem como foco o Brasil, seus grandes temas, seus grandes desafios e, principalmente, seus habitantes e suas histórias” (Brasileiros, Editorial, 1, julho de 2007, p. 7). Já nesta abertura, o idealizador da publicação, o fotojornalista Hélio Campos Melo, aponta para as prioridades da revista que vão se consolidar ao longo das edições: atenção a temáticas nacionais, ou eu que envolvam o país; e apresentação de personagens que, através de suas histórias, proponham um perfil tipicamente nacional.

A busca por personagens que caracterizem a identidade nacional brasileira pode ser verificada em dois grupos de pessoas constantemente retratados na publicação: as “pessoas comuns”, que comungam características do brasileiro anônimo, que vive fora do que Ricardo Kotsho, um dos responsáveis e idealizadores da Revista, classifica como “fora do mainstream”, por exemplo, o sertanejo, o interiorano, o personagem do cotidi-ano; e os “célebres”, personalidades conhecidas pelo grande público. A publicação estabelece critérios para que personagens desse último grupo (célebres) sejam escolhidos para figurar na revista. Conforme explica o editorial da edição nº 38 (setembro/2010), é personagem em potencial para Brasileiros, o célebre que “não se acha”.

Gente que não se acha

Há cenas que surpreendem pelo inusitado. Raí, personagem de capa da nossa última edição, disse que em São Paulo, onde mora e trabalha, trocou o carro pelo metrô para se livrar do corpo a corpo dos congestionamentos. E no metrô? A cena pouco usual de uma celebridade como ele ali não provoca congestionamentos de gente curiosa a sua volta? Ele respondeu que as pessoas acabam não acreditando muito naquilo que estão vendo. “Será mesmo o Raí?” – e que assim tudo acaba correndo normal e civilizadamente.

Um tempo depois, me deparei com a cena dessa página no Aeroporto de Congonhas, no começo da tarde de uma terça-feira. Um técnico de futebol – e não qualquer técnico -, mas o treinador da mítica, vencedora e polêmica Seleção Brasileira de Futebol, sozinho, sentado, esperando o avião. Mano Menezes, sem seguranças, sem assessores, nem jornalistas a sua volta. O ex-treinador do Sport Club Corinthians Paulista, no dia em que antecedeu a co-memoração do centenário do clube, sem o assédio de nenhum torcedor alvi-negro? É inusitado. É interessante, aproxima celebridades às pessoas comuns. Mostra como elas são. Mostra se são arrogantes, se são metidas, se são, como diz Felipe, meu filho, “daquelas que se acham”, ou se são pessoas de bem com a vida, simples, simpáticas, decentes. Posso garantir que, tanto Raí quanto Mano Menezes, fazem parte desse último grupo. Um grupo de gente que dá gosto de conhecer. Dá gosto de conviver.

Assim como Miguel Nicolelis, um dos entrevistados dessa edição. Um brasileiro batalhador, vencedor e carregado de bom humor. Um brasileiro genial, no sentido exato da palavra, ele é um premiado neurocientista com trânsito e respeito internacional de dar orgulho. Nicolelis, que também está longe de “se achar”, é um palmeirense fanático, faz parte do recém-formado conselho editorial da Brasileiros e vai estreitar uma coluna na revista nos próximos meses. E tudo isso, é claro, muito nos orgulha.

Outro personagem digno de nota, de orgulho e de ser capa da revista é o doutor Drauzio Varella. Entrevistado pelo nosso repórter especial, o são-paulino como eu, Ricardo Kotscho, Drauzio também é pé quente. Logo depois da entrevista, Kotscho foi indicado como finalista do Prêmio Comunique-se, como Melhor Repórter de Mídia Impressa pela revista Brasileiros.

E não só isso, fumante inveterado, Kotscho, depois da entrevista, parou de fumar. O doutor Drauzio não é fácil! (Brasileiros, Editorial, 38, setembro de 2010, p. 15)

Em sua busca por personagens, partindo da identificação dos perfis “típicos”, Brasileiros manifesta seu principal movimento na constituição de uma proposta de identificação nacional. Ao analisar o editorial acima citado, Montipó (2012, p. 31) defende que através de eleição dos entrevistados mencionados, a equipe busca mostrar um país diversificado e com “gente de bem”.

Em Brasileiros, a atenção dispensada aos personagens é, sem dúvida, uma das características que, com mais propriedade, caracterizam sua identidade editorial. Muitas reportagens são construídas inteiramente como perfis, trazendo como elemento central o personagem e, ao redor dele, dispõem-se os fatos noticiosos. Os perfis

podem, também, ser dispostos episodicamente no decorrer das narrativas, seja trazendo dados informativos complementares com auxílio de um personagem, seja como adereço estético narrativo cumprindo a função de pausa, arejamento, em meio a trechos carregados de informações técnicas, objetivas, ou dados estatísticos. Na escolha das reportagens analisadas por esta pesquisa houve uma preocupação em selecionar matérias que não fossem inteiramente perfis, mas reportagens que enfocassem temas utilizando o auxílio de histórias de vida na composição dos argumentos reportivos.

Esta busca por personagens que carreguem em si a marca de uma identidade nacional, de uma brasilidade, pode ser mais claramente observada se no primeiro editorial.

Este é seu primeiro número e o início de um trabalho em que a saga dos personagens deste país plural será o alvo de nossos repórteres. Qualquer morador do Brasil, qualquer brasileiro fora do País, qualquer um que tenha uma boa história para contar nos interessa. Celebre ou anônimo, bonito ou feio, rico ou pobre, alegre ou triste, morador dos Jardins, de Ipanema ou dos gro-tões, conservador ou revolucionário. Nós iremos atrás de cada um deles para trazer o Brasil até você. (Brasileiros, Editorial, 1, julho de 2007, p. 7)

Otimismo/Complacência

Nas edições de Brasileiros é possível identificar certo “otimismo” nas abordagens jornalísticas, o que pode ser visualizado na escolha das pautas, dos personagens e das narrativas que os representam. De periodicidade mensal, Brasileiros não carrega em si o compromisso com a velocidade da notícia, sua distinção está nas abordagens mais analíticas dos temas que apresenta, nas reportagens escritas com suporte de um texto esteticamente mais sofisticado e nos perfis onde a atenção recai sobre um personagem específico. Este perfil permite que a publicação seja, de fato, mais “simpática” com as temáticas nacionais, sem que isso a desqualifique jornalisticamente.

No editorial da revista nº 27, publicada em outubro de 2009, Brasileiros assume essa postura por meio do diretor Hélio Campos Mello. “Não é por acaso que esta revista se chama Brasileiros. Escolhemos esse nome, em fevereiro de 2007, porque defendíamos - e defendemos - o direito de olhar para o País com mais carinho” (Brasileiros, Editorial, 27, outubro de 2009, p. 9).

A postura positiva em relação ao Brasil rende à Brasileiros críticas de que a publicação teria um comportamento tendencioso devido às relações ideológicas e financeiras que mantém com o governo. O jornalista Percival Puggina ao analisar a edição de março de 2009 (período do governo Lula) em seu blog, critica:

“A publicação é um dos mais evidentes exemplares de jornalismo chapa branca dos meios de comunicação brasileiros. Não por acaso integra sua diretoria de redação o ex-secretário de imprensa de Lula, o petista histórico Ricardo Kotscho. Por acaso ainda menor, dos oito anunciantes que a publicação ostenta em suas 100 páginas, quatro são do governo, a saber: o Ministério da Educação, a Infraero, a Caixa Econômica e o Banco do Brasil” (acesado em 16/04/2013) ¹

¹Disponível em <http://observatoriodepiratininga.blogspot.com.br/2009/03/vitoria-de-maria-benevides-e-do.html>

A proximidade com o governo nunca chegou a ser negada pela publicação. Em alguns momentos, personalidades ou ações do governo são citadas, como no editorial da Revista em outubro de 2009, época em que o Brasil recebia sua confirmação como sede das Olimpíadas de 2016. O editorial segue abaixo:

Defendemos o direito de torcer a favor dele [Brasil], e não contra ele. Defendemos a dispensa da obrigação elitista de sermos “inteligentemente” irônicos, autodepreciativos e carregados de soberba ao criticar o País. Podem nos dispensar dessa obrigação. Trocamos tudo isso por torcer e, principalmente, por trabalhar para que o Brasil cresça sob todos os aspectos. Os econômicos, os sociais e os éticos.

Defendemos que o Brasil precisa gostar mais do Brasil. E isso, é óbvio, não significa ignorar o que há de errado nele. E a realidade do dia a dia nos mostra que muito há de errado. Muito há por fazer. Muito há por melhorar. Mas isso não significa que não se possa comemorar o que há de bom. O que foi feito e o que está em andamento. Nós não nos furtamos da crítica. É da nossa essência. É da nossa função. Mas fugimos da prática do linchamento oportunista, calhorda e metido a besta. Assim como fugimos da pieguice. Ou pelo menos do excesso dela.

Desde nossa primeira edição, em julho de 2007, defendemos o direito de demonstrar paixão e emoção no que fazemos e na maneira como olhamos para o Brasil. E, como já estava registrado no nosso número 1, isso passa bem longe de qualquer tipo de ufanismo.

Por tudo isso, trazer as Olimpíadas para o Rio nos encheu de emoção. A vitória conseguida na Dinamarca provocou alegria e entusiasmo. O discurso do presidente da República foi de encher os olhos. Tanto a redação quanto sua interpretação. Pura emoção. Os vídeos feitos por Fernando Meirelles e seus parceiros foram de absoluta e notória competência. Todo o trabalho foi de emocionar.

Agora, a hora, mais do que nunca, é de mãos à obra. Há muito que planejar, muito que trabalhar. A nossa imagem lá fora nunca foi tão positiva. Precisamos melhorá-la aqui dentro e, para isso, é preciso, de um lado, trabalho e, de outro, boa vontade. O Brasil precisa gostar mais do Brasil.

Entre as várias entrevistas que foram feitas nos momentos em que antecederam o anúncio da escolha do Rio como sede das Olimpíadas de 2016, uma chamou a atenção. Um jornalista de língua inglesa, perguntado pela repórter brasileira sobre qual seria a cidade escolhida, respondeu de imediato: Rio de Janeiro. Por quê? Well everybody loves Brazil! (Brasileiros, Editorial, 27, outubro de 2009, p. 9)

Se a proximidade de Kotsho com o PT é pública, especialmente devido à atuação do jornalista como secretário de imprensa da presidência entre 2003 e 2004, Hélio Campos Mello também tem um histórico antigo de aproximação com o partido. Foi de Mello, em 1978, a primeira fotografia de Lula que estampou uma capa de revista, na IstoÉ. O fato é lembrado por Mello no editorial 41 (dezembro de 2010), quando ele diz: “Fotógrafo na IstoÉ, convivi bastante com o personagem (Lula) até 1980. Muito me impressionou seu poder de negociação e de liderança – o que nele hoje é óbvio -, mas também suas outras qualidades, entre elas um senso de humor resistente às maiores intempéries”. (Brasileiros, Editorial, 41, dezembro de 2010, p. 16).

Montipó destaca que, na mesma edição 41, “a seção Colaboradores traz uma foto de Hélio Campos Mello, Lula e Ricardo Kotscho abraçados. A foto marca a entrevista realizada pela equipe no final do governo Lula, um balanço dos oito anos na presidência”. O texto publicado junto à foto sintetiza a ligação dos três personagens, vinculados pelo trabalho desde a década de 1970:

Kotscho nasceu em 16 de março de 1948. Hélio – muito mais jovem, como defende – nasceu um dia depois. Em 1978 – em cobertura para a IstoÉ –, se conheceram nas históricas greves do ABC Paulista, que projetariam Lula em todo o País. Em 2004, um novo encontro dos três personagens: diretor de redação da IstoÉ, Hélio, foi à Brasília acompanhar um dia de atividades do novo presidente. Na ocasião, Kotscho era secretário de Imprensa e Divulgação de Lula. Um novo encontro dos três surge nesta edição de Brasileiros onde – desde 2007, Kotscho e Hélio refazem a dupla repórter/fotógrafo. (Brasileiros, Colaboradores, 41, dezembro de 2010, p. 28)

Nos trechos acima é possível verificar que a proximidade dos responsáveis pela Brasileiros com o então governo instituído não é camuflada. Pelo contrário, desde o primeiro editorial, a Revista assume sua “positividade” em relação às abordagens sobre temas nacionais e é justamente nesse contexto, optando por “torcer” pelo Brasil (Brasileiros, outubro de 2009). Assim, a Revista constrói suas representações narrativas, apoiadas em uma estética textual diferenciada, bem como por uma postura de criação autoral por parte dos jornalistas que escrevem para a publicação.

Em dezembro de 2012, o Brasil acompanhava os desdobramentos escrito da operação Porto Seguro da Polícia Federal, que denunciou um esquema de corrupção cuja prota-gonista, Rosemary de Noronha, era pessoa de alta confiança do ex-presidente Lula. Na ocasião, pela primeira vez um editorial, manifesta de forma direta uma crítica ao governo, ou mais especificamente à pessoa do ex-presidente Lula. Em sua manifestação, de Hélio Campos Mello questiona o silêncio de Lula, que durante as investigações não saiu à pública para posicionar-se ou dar explicações sobre o caso. Ocorre que, ao longo do editorial, com leve tom de crítica, o texto firma posicionamentos políticos da Revista, que explicita apoio político aos governos Lula e Dilma Roussef, como pode ser visto no trecho abaixo.

Brasileiros apoiou o governo Lula em seus dois mandatos. Declaramos nosso voto em Dilma Roussef e justificamos (em editorial de outubro de 2010) pela necessidade “da continuidade de um trabalho e de um gerenciamento que permitiu o crescimento na área econômica e social e que trouxe o respeito pelo Brasil no resto do mundo”. Duas edições depois (em dezembro de 2010) a Brasileiros chegou às bancas com a capa Valeu, Lula, na qual o presidente, em ritmo de despedida, fazia um balanço de seu governo e dizia: “Eu briguei a vida inteira para ser presidente... Agora acabou... Graças a Deus acabou bem.”

Brasileiros continua apoiando o governo Dilma Roussef. E reconhece cada conquista do governo Lula (...). Não por acaso, o ex-presidente é convocado a debater saídas para a crise econômica mundial nos mais diversos palcos. As mudanças promovidas pelo ex-torneiro mecânico não se limitaram a diminuir o abismo social a dar passos decisivos para que um dia o Brasil seja uma sociedade mais igualitária. O respeito e a preservação das instituições foi outro aspecto notável, em um governo abalado pelo escândalo do mensalão, o repasse de verbas a partidos da base aliada. Se não fosse assim, o mensalão petista jamais seria investigado, a exemplo do que ocorreu com outros episódios do passado recente. E não chegaria, portanto, a julgamento no Supremo Tribunal Federal. (Edição 65, dez/2012)

No mesmo editorial, Mello argumenta que a falta de posicionamento do ex-presidente daria “munição às forças de direita que vêm se aglutinando em nosso país” (grifo nosso). Retomando a reflexão apresentada anteriormente sobre o ethos discursivo, percebemos que a fixação da postura editorial, neste caso, se dá a partir de uma oposição ao outro, que, nesse caso, se mostra como as “forças de direita”.

Na edição anterior à acima citada (em novembro de 2012), no entanto, a Revista fazia valer seu apoio ao PT. O contexto é o final da eleição prefeito de São Paulo (cidade on-de fica a sede da publicação). Fernando Haddad, recém-eleito, aparece na capa em foto ampliada beijando sua esposa, com o título: “Algo de novo na política: o beijo da vitória do casal Haddad promete mais afeto e mais transparência para São Paulo”. Novamente, Brasileiros fixa bandeira ao lado do PT e manifesta seu contradiscurso, criticando o então adversário político de Haddad, José Serra. “Os eleitores querem menos hipocrisia e mais competência. Essa expectativa de mudança é simbolizada por Fernando Haddad e o gesto protagonizado por ele e por sua mulher, Ana Estela, na foto de nossa capa, afetuoso e pouco usual, expressa e reforça a esperança” (Revista Brasileiros, editorial, nov/2010).

Outro momento em que a postura editorial da publicação se confunde com sua orientação política partidária pode ser percebido na edição 39 (outubro/2010), em que o editorialista Hélio Campos Mello escreve: “Digo ao Felipe que votei em Dilma Rousseff, a candidata do Lula, e que vou repetir o voto no segundo turno. Explico a ele que assim o fiz porque espero que se dê continuidade a um trabalho e a um gerenciamento que permitiu o crescimento na área econômica e social” (Brasileiros, ed. 39, out/2010).

Essa postura, “simpática” ao Brasil, gera naturalmente um conflito no tocante à tradicionalmente tão defendida imparcialidade jornalística. Brasileiros busca dar uma resposta a esse conflito nos seus editoriais, seja quando explicitamente justifica seus posicionamentos, ou quando faz, ela própria, sua análise sobre qual é a postura ideal da imprensa. No primeiro editorial, publicado em julho de 2007, a Revista já faz a primeira grande defesa de sua postura editorial:

Como o País, Brasileiros é uma revista plural. Não é chapa branca - não está aqui para bajular este ou aquele governo -, nem é chapa preta - não tem como missão promover o apocalipse a qualquer custo e a qualquer prêmio. Brasileiros não terá pruridos nem para elogiar, nem para criticar.

(...) Brasileiros, uma revista que faz questão de ser influente, acredita na busca da eficiência e, principalmente, na possibilidade de ser competitivo sem ser predador. Também crê ser possível recuperar e lutar por valores como ética e justiça social, conceitos que foram banalizados e perderam significado.

Vamos fazer jornalismo sem preconceitos, sem arrogância, sem perder o humor e sem constrangimento em demonstrar paixão. E faremos isso com muito entusiasmo, mas sem pieguice e sem ufanismo. (Brasileiros, Editorial, 1, julho de 2007, p. 7, grifo nosso)

Ao longo de sua existência, Brasileiros defende seu “direito”, ou “liberdade” de ser simpática ao Brasil em suas pautas, ainda que para isso tenha que enfrentar desconfianças quanto à sua isenção nas abordagens.

Para justificar seu posicionamento ético nas mediações jornalísticas, em alguns momentos a publicação apresenta reflexões sobre a imprensa e o que entendo por “jornalismo ideal”. Na edição nº 66 (janeiro/2013), por exemplo, a Revista faz uma autocrítica da imprensa, dizendo que em determinados momentos “nós, jornalistas, confundimos nosso trabalho com o de policiais, ou com o de promotores públicos e trocamos, com indistigável prazer, os verbos pesquisar e entre-vistas, por investigar e interrogar. Medimos nossa eficiência apenas pelo nosso poder de destruição o que, ao meu ver, é bastante questionável. Jornalismo é mais que destruir” (Edição nº 66, jan/2013).

O editorial citado acima não foi a primeira manifestação de Brasileiros a respeito da própria imprensa. Na edição de setembro de 2011, o editorial propõe mais uma análise sobre a prática jornalística. Com título “exemplos de jornalismo: bons e maus”, o editorial faz referência à morte do então diretor do jornal O Globo, Rodolfo Fernandes, a quem classifica como um “bom exemplo de jornalista”, por seu perfil “equilibrado” à frente do jornal. Em contrapartida, a Revista cita a Veja como um “mau exemplo” de jornalismo estabelecendo assim polos de argumentação do que considera certo e errado em Jornalismo.

“A outra perda para o jornalismo foi proporcionada pela revista Veja em uma de suas edições do mês de agosto. A matéria de capa sobre José Dirceu – nos moldes da The News of the World, aquela publicação britânica que teve suas atividades encerradas por uso de grampos ilegais – mostra os riscos de se misturar jornalismo com arrogância, e ainda acrescentar aqueles dotes reservados a quem exerce as profissões de policial, delegado e juiz. Veja publicou imagens internas de um hotel onde o político tem um es-critório. Imagens obtidas e publicadas de maneira bem pouco ortodoxas. De se lamentar” (Edição nº 50, set/2011)

A oposição à Veja é também um caminho para compreensão da identidade editorial de Brasileiros. Sua orientação de pautas e abordagens caminha em direções bastante opostas às da revista semanal da editora Abril. No primeiro editorial de Brasileiros já é possível identificar uma declaração de oposição de postura da Revista em relação a publicações como a própria Veja. Na ocasião, Mello escreve: “Defendemos a dispensa da obrigação elitista de sermos “inteligentemente” irônicos, autodepreciativos e carregados de soberba ao criticar o País”. A “ironia” citada por Mello é justamente uma das características que marcam a publicação da editora Abril. Patrícia Ceolin Nascimento ao analisar as construções discursivas de Veja no livro *Jornalismo em Revistas no Brasil*, pontua: “Em relação às edições da revista Veja que fazem parte do corpus, pudemos pontuar, de início, alguns recursos discursivos que se repetem nas reportagens, como a ironia” (NASCIMENTO, 2002, p. 81). Além da ironia, Nascimento cita ainda como características de Veja, o constante uso, em seus discursos, de metáforas, formas opinativas (adjetivos e verbos, principalmente) e ainda, o que a autora classifica como “a busca pela verossimilhança, por meio do que poderíamos chamar de vozes comprobatórias de veracidade, conforme o propósito jornalístico” (idem).

Em “A ironia como estratégia discursiva da Revista Veja”, Márcia Benetti reforça a tese de que a ironia é utilizada como um poderoso recurso utilizado pela revista semanal na formação de opinião. Para Benetti, além

de lutar para definir uma agenda pública e os critérios de relevância do conhecimento, Veja, ao usar a ironia, exercita o poder de dizer: “isto é imoral, grotesco ou simplesmente ridículo; e você, leitor, evidentemente não pensa (não pode pensar) diferente de nós, pois pensar diferente de nós tornaria você imoral, grotesco ou ridículo” (BENETTI, 2007, p. 42).

Ao adotar uma postura alternativa Brasileiros usa do contraste com outros veículos de comunicação para reforçar suas próprias orientações editoriais. Além da Veja, caso cita-do no último parágrafo, na edição número 36 (julho de 2010), um editorial faz uma crítica à Rede Globo que, na ocasião, mantinha em sua grade um programa cujo título também era “Brasileiros”. Diz o editorial: “leitores da Brasileiros nos perguntam o que um programa da Globo com o nome Brasileiros tem a ver com nossa revista. Nada, é nossa resposta. E isso pode? Perguntam eles. Não. Não pode. É como se, sem pedir licença, o seu vizinho entrasse no seu jardim. E, além disso, com arrogância, pisasse na grama, nas plantas e nas flores que você vem cuidando com carinho. Trata-se, portanto, de falta de educação e de uso indevido da marca. E o que se pode fazer? É a outra pergunta. Bem, com relação à falta de educação, nada” (Brasileiros, ed. 33, julho de 2010). A mesma “arrogância” citada pelo editorial em referência à Rede Globo, é mencionada pela Revista em outros momentos em que a publicação elabora o discurso daquilo que “não quer ser”. Exemplo disso podemos encontrar na edição 11, de junho de 2010, quando o mesmo Hélio Campos Mello escreve: “Quando Brasileiros estava em processo de gestação, antes ainda de ter seu número zero lançado, lembro de uma conversa com Nirlando Beirão sobre o que seria e o que não seria essa revista. Falamos que ela não seria nem arrogante nem preconceituosa” (Brasileiros, ed. 11, junho de 2010).

Considerações Finais

Como o trabalho está relacionado a uma pesquisa de doutorado ainda em desenvolvimento, torna-se prematuro apontar conclusões definitivas da análise que vem sendo feita. Todavia, é possível verificar que o posicionamento editorial da publicação, a coloca no centro de uma discussão ética que confronta os limites da (im)parcialidade e da objetividade jornalística, bem como os limites da intervenção autoral dos repórteres na tessitura das reportagens.

Tem ganhado força, especialmente na academia, o entendimento de que a tríade verdade, objetividade e imparcialidade, que serviu de alicerce para formatação do jornalismo industrial a partir do século XX, já não é suficiente para sustentar a legitimidade da prática jornalística contemporânea, todavia tem se mostrado necessário o agendamento de uma discussão qualificada a respeito dos limites dessa parcialidade assumida, principalmente seus limites éticos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Jefferson Rodrigues. Imprensa e Nacionalismo: contexto e influência da cultura. Política de extrema direita brasileira em jornais, livros e revistas na década de 1930. Revista Urutágua – acadêmica multidisciplinar, DCS/UEM, n° 19, Maringá. 2009.

BRITO, Leonardo. A Imprensa Nacionalista no Brasil - O Periódico 'O Semanário' (1956 - 1964). Jundiaí: Paco Editorial. 2007.

CAVALCANTI, Jaurance Rodrigues. Considerações sobre o ethos do sujeito jornalista. IN: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. Ethos discursivo. (pp. 11-29) São Paulo: Contexto, 2008.

DUCROT, Oswald. Le dire et Le dit. Minuit. Paris, 1984

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. IN: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (organizadores). Ethos discursivo. (pp. 11-29) São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em análise do discurso. (trad. de Freda Indursky). Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª ed. 1997.

MARRATZU, Priamo. Nacionalismo e homogeneidade cultural: a importância dos media. [On line, disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/marratzu-priamo-nacionalismo-homogeneidade-cultural.pdf>]. 2006.

MEDINA, Cremilda. Ciência e jornalismo. Da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

MONTIPÓ, Criselli. Narrativa Jornalística e diversidade sociocultural: a tessitura das reportagens na Revista Brasileiros. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC. Florianópolis/SC, 2012.

RINGOOT, Roselyne. Por que e como estudar o discurso no contexto dos estudos sobre o jornalismo? IN Comunicação e Espaço Público. Publicação do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação. UNB, ano – IX - n° 1 e 2 (2006). Brasília: , 2006

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação, 4ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994

Revistas consultadas

Todas as edições de Brasileiros, de julho de 2007 a julho de 2012