

ORGANIZADORES  
GILSON PORTO JR.  
SANDRINA TEIXEIRA  
ARON RODRIGO

# Comunicação, Tecnologia e Educação

ESTUDOS E PESQUISAS

CEOS.PP

CENTRE FOR ORGANISATIONAL AND  
SOCIAL STUDIES OF POLYTECHNIC OF PORTO

 **EDUFT**  
A editora da Universidade Federal do Tocantins



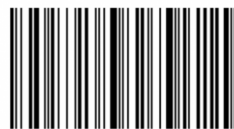
# Comunicação, Tecnologia e Educação .

ESTUDOS E PESQUISAS

**C**omunicação, Tecnologia e Educação: Estudos e pesquisa, nasceu de uma parceria internacional entre os Programas de Mestrado em Marketing Digital (ISCAP/IPP - Portugal), Mestrado em Comunicação e Sociedade (PPGCOM/UFT - Brasil) e Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT/UFT - Brasil). Esta obra faz parte de uma coletânea de estudos e pesquisas realizadas no âmbito dos programas de Mestrado nas áreas de Comunicação, Marketing Digital, Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. O livro é um conjunto de sete estudos, que visa contribuir para o desenvolvimento científico destas temáticas, além de fomentar a transferência de conhecimento para o mercado. Pretende-se, assim, extrapolar os muros e paredes da academia para um diálogo com a sociedade.

## AUTORES

Ana Lima  
André Silva  
Aron Batista  
Bruno Ribeiro  
Cleide Antoniutti  
Gilson Pôrto Jr.  
Marcia Macedo  
William Morais  
Yuri Guardiola  
Kleber Sousa  
Sandrina Teixeira



EDITORAS

*efeito sete*  
PUBLICAÇÕES

 Edições  
POLITEMA

 EDUFT  
A Editora da Universidade Federal de Tocantins

APOIO

**FCT**  
Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia

**CEOS.PP**  
CENTRE FOR ORGANISATIONAL AND  
SOCIAL STUDIES OF POLYTECHNIC OF PORTO

**P.PORTO**  
ISCAP

  
OPAJE

ORGANIZADORES  
GILSON PORTO JR.  
SANDRINA TEIXEIRA  
ARON RODRIGO

# Comunicação, Tecnologia e Educação .

ESTUDOS E PESQUISAS

*efeito sete*  
PUBLICAÇÕES



CEOS.PP  
CENTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E DE  
SOCIAIS STUDIES OF POLYTECHNIC OF PORTO

P. PORTO  
ISCAP

Edições  
POLITEMA

FCT  
Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia

**Diagramação: Efeito Sete**  
**Arte de capa: Aron Batista**

**O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas dos autores. Da mesma forma, o conteúdo é de inteira e exclusiva responsabilidade dos autores.**



Todos os livros publicados pelo Selo OPAJE/EdUFT estão sob os direitos da Creative Commons 4.0  
[https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR)



<http://www.abecbrasil.org.br>



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

<https://www.abeu.org.br/>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

Porto Jr, Gilson; Teixeira, Sandrina; Batista, Aron (orgs)

COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO: Estudos e pesquisas [recurso eletrônico] / Francisco Gilson Rebouças Porto Junior; Sandrina Francisca Teixeira; Aron Rodrigo Batista (Organizadores) – Palmas, TO: Eduft/ Porto: CEOS.PP, 2021.

Nº p. 250

ISBN – 978-85-60487-95-0

1. Comunicação. 2. Tecnologia. 3. Educação 4. Mídias.  
I. Título. II. Série.

CDD-370

A decorative pattern of small, light-colored dots arranged in a grid-like fashion, located at the bottom right of the page.

## UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS

### REITOR

Prof. Dr. Luís Eduardo Bovolato

### Pró-Reitor de Graduação

Prof. Dr. Eduardo Cezari

### VICE-REITOR

Prof. Dr. Marcelo Lienerker da Costa

### Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Dr. Raphael Sanzio Pimenta

### Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Profa. Dra. Maria Santana Ferreira dos Santos

### Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT)

Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

Dr. João Nunes da Silva

Dr. José Lauro Martins

Dr. Nelson Russo de Moraes

Dr. Rodrigo Barbosa e Silva

Dra. Suzana Gigliolli Nunes

## EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS CONSELHO EDITORIAL

### PRESIDENTE

Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior

### Membros por área:

Liliam Deisy Ghizoni

Eder Ahmad Charaf Eddine

**(Ciências Biológicas e da Saúde)**

João Nunes da Silva

Ana Roseli Paes dos Santos

Lidianne Salvatierra

Wilson Rogério dos Santos

**(Interdisciplinar)**

Alexandre Tadeu Rossini da Silva

Maxwell Diógenes Bandeira de Melo

**(Engenharias, Ciências Exatas e da Terra)**

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Thays Assunção Reis

Vinicius Pinheiro Marques

**(Ciências Sociais Aplicadas)**

Marcos Alexandre de Melo Santiago

Tiago Groh de Mello Cesar

William Douglas Guilherme

Gustavo Cunha Araújo

**(Ciências Humanas, Letras e Artes)**

**SELO EDITORIAL OPAJE/EdUFT  
CONSELHO EDITORIAL**

**PRESIDENTE**  
**Prof. Dr. José Lauro Martins**

**Membros:**

**Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes**

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Brasil

**Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva**

Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

**Prof. Dr. Rogério Christofoleti**

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

**Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista**

Universidade de Caxias do Sul; Universidade Federal do Amazonas, Brasil

**Profa Dra. Thais de Mendonça Jorge**

Universidade de Brasília (UnB), Brasil

**Prof. Dr. Fagno da Silva Soares**

Clio & MNEMÓSINE Centro de Estudos e Pesquisa em História Oral e Memória – Instituto Federal do Maranhão (IFMA), Brasil

**Prof. Dr. Luiz Francisco Munaro**

Universidade Federal de Roraima (UFRR), Brasil

**Prof. Dr. José Manuel Pelaez**

Universidade do Minho, Portugal

**Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes**

Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional do Ministério Público do Tocantins, CESAF/Ministério Público, Brasil



**EDIÇÕES POLITEMA**



**P.PORTO** - Instituto Politécnico do Porto

**ISCAP** - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

**CEOS.PP** – Centro de Estudos organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto

# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
ORGANIZADORES	14
<b>INTERCÂMBIO DE CONHECIMENTO, SOCIEDADES TRADICIONAIS E A TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA: PROTEÇÃO JURÍDICA E CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS</b>	<b>17</b>
YURI DE ALMEIDA GUARDIOLA F. GILSON R. PORTO JUNIOR	
<b>O COMPORTAMENTO TRIBAL E OS PRINCIPAIS DRIVERS ASSOCIADOS À INTERAÇÃO DIGITAL DA SUBCULTURA MOTARD</b>	<b>33</b>
BRUNO RIBEIRO ANA PINTO DE LIMA SANDRINA TEIXEIRA	
<b>PRÁTICAS DOCENTES E TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E DA INFORMAÇÃO: O QUE DIZEM OS DOCENTES ENVOLVIDOS EM PROCESSOS DE FORMAÇÃO</b>	<b>90</b>
FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PORTO JUNIOR	







**DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA TECNOLÓGICA: O USO DE PLATAFORMA DIGITAL** 112

MARCIA THIELY DE MACEDO  
KLÉBER ABREU SOUSA

**BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL E SUAS APLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS NA INTERNET** 130

ARON RODRIGO BATISTA

**A (IN)VISIBILIDADE DA AUDIÊNCIA EM TELEJORNALIS DA REGIÃO NORTE DO BRASIL** 189

WILLIAM CASTRO MORAIS  
CLEIDE LUCIANE ANTONIUTTI

**METODOLOGIAS DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTO DE CONSUMO** 215

ANDRÉ CAMPOS SILVA

**AUTORES** 235

# APRESENTAÇÃO

**C**omunicação, Tecnologia e Educação: Estudos e pesquisa, nasceu como uma proposta de fomento e publicitação de pesquisas realizadas no âmbito de Mestrados e Doutorados no Brasil e Portugal, nas áreas de Comunicação, Marketing Digital, Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. Essa iniciativa de publicação representa um intercâmbio entre pesquisadores brasileiros e portugueses, representando uma contribuição considerável para o conhecimento das áreas abordadas, de ambos os países. O livro é um conjunto de sete estudos, que abordam temáticas de pesquisas que desafiam nossas ações acadêmicas e mercadológicas, levando a reflexões e propostas de ação, extrapolando os muros e paredes da academia para um diálogo com as empresas e a sociedade, no Brasil ou em Portugal.

O primeiro estudo, Intercâmbio de conhecimento, sociedades tradicionais e a transferência de tecnologia: proteção jurídica e consequências sociais. Dos investigadores YURI DE ALMEIDA E GUARDIOLA e F. GILSON R. PORTO JUNIOR. Tem o intuito de apresentar a importância do conhecimento tradicional, de sua proteção e de suas consequências sociais, compreendendo os efeitos do intercâmbio de conhecimento e demonstrando os efeitos da biopirataria em comunidades. O estudo tem seu foco





em apresentar as leis e ditames que atualmente fazem a proteção da propriedade intelectual ligada à biodiversidade.

O segundo estudo dos investigadores BRUNO RIBEIRO, ANA PINTO DE LIMA E SANDRINA TEIXEIRA, O comportamento tribal e os principais drivers associados à interação digital da subcultura Motard, apresenta o potencial da Netnografia para ler e interpretar corretamente os padrões associados ao comportamento manifestado pela subcultura motard na Internet. Em decurso deste estudo, pretendeu-se descortinar a natureza da interação digital mantida por alguns dos elementos constituintes da subcultura motard, e a caracterização dos drivers que os influenciam a tomar parte ativa na mesma, nomeadamente, através da utilização das diferentes ferramentas digitais.

O terceiro estudo, Práticas docentes e tecnologias da Comunicação e da Informação: o que dizem os docentes envolvidos em processos de formação, de FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PORTO JUNIOR. Visa compreender os processos e a avaliação que professores-gestores fazem dos impactos de Bolonha nas competências formativas, quer na relação com as disciplinas, com outros docentes, quer com discentes e/ou universidades e até com o mercado de trabalho do egresso em Comunicação Social e Jornalismo. Foram realizadas entrevistas em quatro universidades portuguesas com professores gestores e dirigentes.


A quarta pesquisa, TV pública universitária na Federal do Tocantins como meio de transferência de conhecimento e

sua importância, dos investigadores YURI VINICIUS SILVA e FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PÔRTO JÚNIOR. Este capítulo aponta para a importância das emissoras públicas universitárias na formação da ciência, pesquisa e desenvolvimento, com a transferência de conhecimento, formação da imagem universitária pela sociedade, gestão mais transparente e participativa. Com levantamento de diversos autores sobre o tema, suas conclusões e opiniões. Um breve histórico da formação da TV UFT.

No quinto estudo, Breve contextualização do Marketing Digital e suas aplicações mercadológicas na internet, o investigador ARON RODRIGO BATISTA apresenta um ensaio teórico, sobre os conceitos de Marketing digital, e seus desdobramentos no contexto mercadológico. Discorrendo sobre o Composto ou Mix de Marketing, a Publicidade e Propaganda, a Internet, a Web 2.0, o Marketing Digital e sua estratégias: Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing, Marketing Viral, Pesquisa On-line, Publicidade on-line, Marketing de Relacionamento, Mídias Sociais e Marketing, Redes sociais.

O sexto estudo, A (in)visibilidade da audiência em Telejornais da região Norte do Brasil, dos investigadores WILLIAM CASTRO MORAIS e CLEIDE LUCIANE ANTONIUTTI apresenta como os telejornais colocam a audiência no cotidiano dos veículos de televisão líderes nos estados do Pará e Tocantins, região Norte do Brasil. A partir das perspectivas de cada capital, foi possível compreender





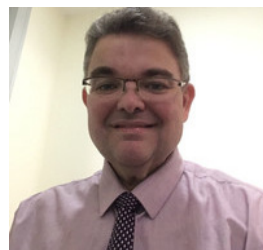
de que forma os programas Jornal Liberal 1ª Edição e Jornal Anhanguera 1ª Edição acionam a audiência e geram visibilidade, relacionamento e aproximação. Além disso, foi realizada pesquisa bibliográfica para aprofundamento das discussões sobre o assunto.

E por fim, o sétimo estudo, Metodologias de Pesquisa de tendências e comportamento de consumo, do investigador ANDRÉ CAMPOS SILVA, aborda como as Organizações buscam antecipar motivações e comportamentos dos consumidores na tentativa de criar serviços, produtos mais relevantes, e convertendo estratégias em vantagens competitivas, de maneira a atingir ou superar as expectativas de seus públicos consumidores.

Concluindo esta breve apresentação, convidamos os leitores a dialogarem com os estudos produzidos, problematizando e trazendo novas questões para o campo da Comunicação, Tecnologia e Educação em Portugal e no Brasil.

Os organizadores

## ORGANIZADORES/AUTORES



### **F. GILSON R. PÔRTO JÚNIOR**

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM-UFBA), mestre em Educação (PPGE-UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia, História e Letras. Realizou estudos de pós-doutoramento/professor visitante nas Universidades de Coimbra (UC-Portugal), de Cádiz (UCA, Espanha), de Brasília (FAC-UnB) e UNESP (UNESP-SP). Atualmente é coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT) e do Núcleo de Pesquisa, Ensino e Extensão Informação, Comunicação e Memória (INFO-UFT). Professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT) e no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT-UFT). É Investigador Colaborador do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) da Universidade de Coimbra (UC-Portugal). Coordena pesquisas em ensino de jornalismo, formação, inovação tecnológica e preservação da Memória. Pesquisa sobre formação, ensino e processos educativos no Brasil, na União Europeia, CPLP/PALOPS e BRICS.



## **ARON RODRIGO BATISTA**

Publicitário com 20 anos de experiência no mercado. Doutorando da linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Rio dos Sinos (PPGCOM - UNISINOS), Mestre em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM-UFT). MBA em Administração e Marketing. Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Tem experiência, de 16 anos, como docente de nível superior nos cursos de Publicidade e Propaganda, Mídias Digitais, Jornalismo, Pedagogia e Administração, com ênfase em Comunicação e Marketing, atuando principalmente nos temas: Marketing, Marketing Digital, Comunicação Organizacional, Agência de Comunicação, Mídia e Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação na Educação. Atualmente se dedica a questões relacionadas aos Game Studies, Gamificação e UX Design e Inbound Marketing.



### **SANDRINA FRANCISCA TEIXEIRA**

Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto, na área do Marketing e Marketing Digital. Doutora em Comunicação e Publicidade, pela Universidade de Vigo. Mestre em Marketing e Design pela Universidade do Minho. Diretora do CEOS.PP (Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Porto), financiado pela FCT. Diretora do Mestrado em Marketing Digital. Coordena a linha de investigação de Estratégias de Marketing e Comunicação Digital do CEOS. Desenvolve diversas atividades de investigação nas áreas de Marketing e Comunicação Digital. Integra a equipa de alguns projetos financiados. É membro do Conselho Científico de revistas internacionais indexadas. É arguente de vários júris de doutoramento, mestrado e títulos de especialista. Orienta várias dissertações de mestrado e teses de doutoramento. Organizou várias conferências. Possui várias publicações científicas, nacionais e internacionais indexadas.



# INTERCÂMBIO DE CONHECIMENTO, SOCIEDADES TRADICIONAIS E A TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA: PROTEÇÃO JURÍDICA E CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS

YURI DE ALMEIDA GUARDIOLA<sup>1</sup>  
F. GILSON R. PORTO JUNIOR<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT-UFT), e-mail: [yuri.guardiola@gmail.com](mailto:yuri.guardiola@gmail.com).

<sup>2</sup>Jornalista, Pedagogo, Historiador. Doutor em Comunicação e culturas contemporâneas (UFBA), professor dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT) e Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), e-mail: [gilsonportouft@gmail.com](mailto:gilsonportouft@gmail.com)

## RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de apresentar a importância do conhecimento tradicional, de sua proteção e de suas consequências sociais, compreendendo os efeitos do intercâmbio de conhecimento e demonstrando os efeitos da biopirataria em comunidades. O estudo tem seu foco em apresentar as leis e ditames que atualmente fazem a proteção da propriedade intelectual ligada à biodiversidade. Será analisada a forma que o Estado brasileiro entende a propriedade intelectual, como se dá a segurança jurídica dos conhecimentos das comunidades tradicionais e as tentativas de se diminuir os casos de biopirataria existentes, analisando-se as ações preventivas e punitivas e criando sugestões para alterações na forma de conduta, garantindo a transferência de tecnologia e a sustentabilidade.

**Palavras chaves:** Conhecimento Tradicional, Biopirataria, Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia, Intercâmbio de Conhecimento.



## INTRODUÇÃO

Desde o descobrimento, o Brasil sofre a exploração econômica, ambiental e social por parte de grandes potências estrangeiras. Desde o tempo de colônia, o país é devastado para que se colham os frutos da terra, os minérios e os conhecimentos culturais, sendo exportados e explorados economicamente por outras civilizações, deixando a população brasileira em miséria e desamparo.

Como forma de proteção e defesa de nossa nação, seu conhecimento e território, o Estado Brasileiro interveio de diversas formas como a Lei 13.123/2015, a Convenção da Biodiversidade, e a Lei de Propriedade Intelectual Lei 9610/1998. Entretanto, por mais recentes que sejam tais medidas, ainda se vê uma ampla exploração irregular, e a biopirataria cada vez mais presente na Amazônia e regiões do Norte do país.

O valor econômico encontrado no conhecimento provindo da biodiversidade brasileira é gigantesco e abastece as indústrias de cosméticos e farmacêutica entre outras que têm como base dos seus produtos, o princípio ativo e elementos encontrados na natureza, e que foram a muitos anos descobertos e utilizados pelas comunidades tradicionais. Segundo pesquisas, Barata (1995) afirma que os produtos farmacêuticos movimentam US\$ 250 bilhões no mundo e os cosméticos US\$ 120 bilhões.

Conhecimento esse que provém, muitas vezes, de etnias indígenas, quilombos, e outras comunidades

tradicionais, que, no entanto, acabam por não receber os respectivos benefícios gerados pela descoberta e usufruto do bem. Essa exploração dos grupos indígenas sobre plantas medicinais, segundo Shiva (2001), era antigamente feita por missionários e que atualmente foram substituídos pelas indústrias farmacêuticas.


Dessa forma, surge a necessidade de o estado tutelar a biodiversidade e os direitos relativos à propriedade intelectual de plantas e culturas indígenas e garantir a soberania nacional. Os resultados da pesquisa permitirão conhecer a realidade jurídico-social que a biopirataria gera na comunidade brasileira, oferecendo diagnóstico sobre os problemas relacionados aos direitos intelectuais, com vistas à efetiva tutela dos interesses da parcela populacional que merece ter seu direito protegido como os indígenas, quilombolas, caiçaras e outras comunidades tradicionais.

## **METODOLOGIA**

Adquirir conhecimento com base em observação científica consiste em se obter solução para um dado problema, mediante procedimentos racionais e sistemáticos (ALMEIDA; ROCHA; BESTER, 2015, p. 73).

A metodologia é instrumento basilar como fio condutor ao desdobramento de um estudo, viabilizando o alcance do objetivo de compreensão sobre um assunto por aplicação de atividades que delineiam o caminho a ser percorrido, identificando erros e auxiliando nas decisões do pesquisador (LAKATOS e MARCONI, 2010, p. 65).





Utilizou-se do método dedutivo, inferindo os fatos de forma geral, analisando-se documentos para se chegar a suposições gerais das características dos fenômenos que incorrem ao direito intelectual dos povos indígenas Wapixana, as quais tenham coerência, para que dessa forma se torne possível prosseguir com uma conclusão particular.

Como técnica de estudo principal tem-se a bibliográfica, tratando-se da investigação de livros, artigos, e do caso em questão, realizando-se comparações, posicionamentos diversos e interpretando-se normativas sobre a propriedade intelectual e a biopirataria, sua formalização e conceituação no âmbito jurídico. Dessa forma, esclarecer os relacionamentos entre conceitos, ideias e características relativas ao direito intelectual e a biopirataria, proporcionando maior familiaridade com realidade das pessoas que se utilizam desse direito e dessa ferramenta.

Os objetos da pesquisa foram analisados do ponto de vista exploratório, estando a pesquisa direcionada à compreensão e à interpretação das normas que permeiam o direito intelectual e a biopirataria, fazendo-se uso da forma qualitativa de pesquisa.

## **O CONHECIMENTO TRADICIONAL E A SUA IMPORTÂNCIA**

Como prévia da discussão se faz necessário entender que o termo “conhecimento tradicional” aqui utilizado faz

menção ao conhecimento desenvolvido e repassado por várias gerações dentro de uma comunidade, o que caracteriza uma especificidade e um know-how sobre determinado fato ou prática.

De acordo com a WIPO (World Intellectual Property Organization) o conhecimento tradicional seria: “Conhecimento tradicional é um corpo vivo de conhecimento passado de geração para geração dentro de uma comunidade. Frequentemente forma parte da cultura popular e identidade espiritual.”<sup>1</sup> (WIPO, S/A)


Além disso, o conhecimento tradicional engloba outras áreas associadas como as expressões culturais tradicionais (como música, arte, designe, símbolos) e as fontes genéticas (microrganismos e variedades de plantas e animais por exemplo), incluindo também a observação sobre questões agrícolas, medicinais e comportamentais. (Mendes, Oliveira; Pinheiro, 2015)

Dessa forma, compreendido o conceito de conhecimento tradicional faz-se imperiosa a sua valorização e contextualização conforme os atuais moldes sociais. Em meio a crescente utilização de recursos biodiversos e o seu potencial econômico, bem como a sua fonte limitada de distribuição, torna-se necessária a proteção e regularização da matéria, de forma a equilibrar a balança entre o consumismo exacerbado e as políticas de proteção.

---

<sup>1</sup> Traditional knowledge (TK) is a living body of knowledge passed on from generation to generation within a community. It often forms part of a people's cultural and spiritual identity.





Para Martins (2017) “A possibilidade de gerar lucros através do conhecimento tradicional existente, tanto em torno da fauna quanto da flora, faz com que indústrias farmacêuticas produzam cada vez mais as chamadas biopatentes, porém, grande parte delas é estruturada pelos costumes e pelas práticas dos povos tradicionais.”

Na mesma seara Costa (2017) entende que as questões individuais e plurais merecem ser respeitadas dentro de um Estado democrático. A pluralidade cultural e a diversidade de ideias e de convivências distintas geram um Estado forte e conciso, sendo pertinente ao direito garantir a liberdade em produzir conhecimento e regulamentar a utilização desse conhecimento de forma estruturada e equilibrada, respeitando as diversas culturas e mantendo o equilíbrio ecológico, garantindo a sustentabilidade.

Dessa forma, a proteção ao conhecimento tradicional é uma forma de manter o Estado democrático de Direito, garantindo a liberdade de conhecimento e expressão aos mais diversos grupos sociais, bem como, garantindo a sua parcela econômica por proveitos de terceiros. A manutenção desse Estado gera ainda o equilíbrio ecológico ligado à sustentabilidade, garantindo a correta utilização das fontes naturais, explorando a biodiversidade brasileira de forma sustentável, reafirmando a soberania nacional.

## **A BIOPIRATARIA**

A Convenção Sobre Diversidade Biológica de 1992 vem normatizar o conceito de biopirataria, sendo este

entendido como a exploração, manipulação, exportação e/ou comercialização internacional de recursos biológicos que contrariam as normas da Convenção.

Para JACINTO (2012), “[...] quando ocorre a apropriação, por pesquisadores, indústrias, laboratórios, entre outros, destes conhecimentos tradicionais de grupos que o detém como quilombolas, caiçaras, indígenas, estamos diante do que se chama biopirataria. Também foi denominado como biopirataria o registro de patentes de produtos in natura como o cupuaçu e a rapadura, amplamente divulgados pela imprensa nacional.”


A apropriação indevida do patrimônio cultural imaterial configura a usurpação de um direito da propriedade intelectual sofrido pelas comunidades tradicionais. Em relação a propriedade intelectual o que tem-se é o direito do homem pelas criações, pontua Eduardo Lycurgo (2004, p.9) “[...] por propriedade intelectual temos o direito do ser humano sobre as suas criações intelectuais, ou seja, sobre suas invenções, textos desenhos, expressão criativa, etc., ou seja, o direito do indivíduo sobre as criações do seu intelecto (obras intelectuais).”

Dessa forma, entende-se por biopirataria a prática de uso sem autorização ou sem a devida regularização de conhecimentos ou transferência de patrimônio genético da biodiversidade ambiental brasileira.

O que se observa muitas vezes é que empresas







(nacionais e estrangeiras) fazem bioprospecção em regiões de biomas brasileiros, analisando os possíveis componentes e conhecimentos passíveis de patenteamento, e utilizam-no sem a devida autorização ou parcela intelectual devida.

Como exemplo de caso de biopirataria tem-se o caso dos indígenas Wapixana, onde observou-se o acontecimento quando o químico Conrad Gorinsky patenteou como descoberta e invenção própria, em três países estrangeiros, o *cunani* e o *tipir*, também chamado de Biribiri, sem, contudo, ter a autorização, o acordo ou se quer o pagamento de *Royalties* aos indígenas que de fato haviam descoberto e utilizado por anos as sementes, configurando o desrespeito à proteção da propriedade intelectual.

Diante da quantidade crescente de casos de biopirataria no Brasil como o registro de marcas como o “cupuaçu”, “açai”, “rapadura” e “escapulário”, onde isso aconteceu, o governo brasileiro tomou medidas preventivas para evitar novas patentes de produtos brasileiros, elaborando uma lista que contém um rol dos produtos a serem protegidos, lista essa elaborada pelo INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Entretanto, faz-se aqui uma crítica ao procedimento adotado, vez em que a desinformação dos grupos tradicionais gera uma grande dificuldade em se registrar os produtos e se quer de ter acesso a informação da existência dessa lista, quando ainda, resolver as questões burocráticas exigidas por esse tipo de situação.

Dessa forma, Fonseca (2003) vê alternativas mais plausíveis, ainda que também de difícil acesso imediato, como o investimento em ciência e tecnologia brasileiras com alocação proporcional de recursos por toda extensão territorial, e a negociação de um Acordo Internacional que proíba o patenteamento de substâncias cujo a origem não esteja perfeitamente identificada.


Jacinto (2012) entende também que a formação de associações e cooperativas por grupos campestinos e regionais seria uma ótima forma de preservar e retribuir a transmissão de conhecimentos e propiciar uma fonte de sustento para as famílias envolvidas.

Outras medidas, ainda que não tão eficientes quanto a prevenção, seriam os acordos jurídicos feitos entre as comunidades tradicionais e as empresas e pesquisadores, tentando garantir dessa forma, a sustentabilidade econômica da sociedade, que receberia os frutos da pesquisa realizada com suas matérias primas.

Um primeiro questionamento que se faz em relação aos acordos é se teriam os indígenas a plena legitimidade para fazer estes acordos com as empresas, e o segundo questionamento é se tais acordos seriam interessantes.

## **INTERCÂMBIO DE CONHECIMENTO E ATUAIS PROTEÇÕES JURÍDICAS ÀS COMUNIDADES TRADICIONAIS**





Sobre a primeira pergunta, o texto constitucional brasileiro de 1988 traz em seu artigo 232 que os índios são partes legítimas para ingressar em juízo de defesa dos seus direitos e interesses com intervenção do ministério público. Além disso, a Procuradoria Federal tem a legitimidade para propiciar o atendimento jurídico aos indígenas do Brasil. Conforme a Convenção número 169 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), os indígenas têm o direito de serem consultados sobre a utilização de seus conhecimentos tradicionais, além de participarem do planejamento de projetos e lucros deles resultantes. Para Jacinto:

Segundo o art. 15 da Convenção n. 169 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), os direitos dos povos indígenas aos recursos naturais existentes nas suas terras, aí abrangida a utilização, administração, e conservação, deverão ser especialmente protegidos, e afirma que, na hipótese de os recursos existentes nas terras pertencerem ao Estado, os governos devem estabelecer procedimentos de consulta para determinação de eventual prejuízo aos povos interessados.

Em relação ao segundo questionamento, observa-se que os acordos econômicos têm o viés de utilizar a biodiversidade de forma sustentável, visando ao

desenvolvimento econômico da região, garantindo uma fonte de renda e uma nova economia aos moradores da comunidade. Entretanto, os acordos celebrados devem ser analisados de forma protetiva, uma vez que grandes empresas e pesquisadores podem utilizar de artefatos jurídicos para tentar impor condições desfavoráveis que acabam sendo aceitas pela ingenuidade da comunidade.


Existem outras medidas promovidas pelo Estado para tutelar o conhecimento tradicional e a propriedade intelectual relacionadas à biodiversidade como a Lei Federal de número 13.123/2015 que dispõe sobre o reconhecimento dos conhecimentos tradicionais e a repartição de benefícios, assim como a possível utilização do banco de dados como medida protetiva. O parágrafo primeiro do primeiro artigo da lei explicita:

§ 10 O acesso ao patrimônio genético ou ao conhecimento tradicional associado será efetuado sem prejuízo dos direitos de propriedade material ou imaterial que incidam sobre o patrimônio genético ou sobre o conhecimento tradicional associado acessado ou sobre o local de sua ocorrência.

Por sua vez, o segundo parágrafo do artigo oitavo traz a possibilidade de depósito em banco de dados:

Art. 8º Ficam protegidos por esta Lei os conhecimentos tradicionais associados





ao patrimônio genético de populações indígenas, de comunidade tradicional ou de agricultor tradicional contra a utilização e exploração ilícita.

§ 10 O Estado reconhece o direito de populações indígenas, de comunidades tradicionais e de agricultores tradicionais de participar da tomada de decisões, no âmbito nacional, sobre assuntos relacionados à conservação e ao uso sustentável de seus conhecimentos tradicionais associados ao patrimônio genético do País, nos termos desta Lei e do seu regulamento.

§ 20 O conhecimento tradicional associado ao patrimônio genético de que trata esta Lei integra o patrimônio cultural brasileiro e poderá ser depositado em banco de dados, conforme dispuser o CGen ou legislação específica.

Dessa forma, é possível notar a preocupação governamental sobre a proteção da propriedade intelectual e a tentativa de prevenir possíveis casos de biopirataria que acabam por degradar o ambiente em que vivem comunidades e usurpar de seus conhecimentos tradicionais para que haja proveito econômico sem que sejam essas pessoas ressarcidas e amparadas pelo seu direito.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, é possível observar a seriedade da proteção à propriedade intelectual de comunidades pequenas e tradicionais e que muito tem sido feito para que se tutele estatalmente o direito devido. Entretanto, mesmo com os avanços legais, há muito o que se progredir para que ocorra uma real proteção e que a biopirataria seja dificultada.

Se faz necessário uma maior penalização dos envolvidos em matéria de biopirataria, não cabendo apenas a indenização civil com a aplicação de multas entre outras coisas, pois por sua vez, isso não reestrutura a comunidade deplorada. Além disso, é perceptível a dificuldade em se preservar o reconhecer os conhecimentos tradicionais que muitas vezes até mesmo se perdem por não conseguir identificar a origem associada a algum grupo específico.

Em outro polo, a comunidade acadêmica tem o dever de debater e fomentar questões sobre a propriedade intelectual de conhecimento tradicional, não só para discutir o seu quesito econômico como também para garantir a proteção e tutela dos direitos da comunidade.

Por final, há de se apontar que no caso de biopirataria sofrida pelos índios Wapixana, a patente ainda se mantém vigorosa, e que, no entanto, a Ordem dos Advogados do Brasil abriu procedimento administrativo em 2017 para tomar providências sobre o caso.



## REFERÊNCIAS

BARATA, L. **Contribuição efetiva ou potencial do PADCT para o aproveitamento econômico sustentável da biodiversidade.** São Paulo: Instituto de Química, UNICAMP, 1995.

FONSECA, Ozório José Menezes. **Biopirataria: um problema (quase) sem solução.** Hileia: Revista de Direito Ambiental da Amazônia, Manaus, 2003.

JACINTO, Walker Sales Silva. **Biopirataria e apropriação dos conhecimentos tradicionais: um estudo de caso dos índios Wapixana de Roraima /** Walker Sales Silva Jacinto. – Manaus, 2012.

LEITE, Eduardo Lycurgo. **Direito do Autor.** Brasília: Brasília Jurídica, 2004.

MENDES; OLIVEIRA; PINHEIRO. **Conhecimento Tradicional associado, Expressões Culturais E Recursos Genéticos: Uma Análise De Impacto Da Regulação De Direito.** Revista de Direito e Desenvolvimento, João Pessoa. 2015.

MARTINS, Lays Gomes. **O registro de patentes e conhecimento tradicional: proteção da biodiversidade?** Revista das faculdades integradas Vianna Júnior. V.8 n.2, Juíz de Fora, 2017.

COSTA, SEBASTIÃO PATRÍCIO MENDES DA.  
**Conhecimentos Tradicionais : Direito À Proteção E  
Proteção Aos Direitos.** Pontifícia Universidade Católica  
do Rio grande do sul, Porto Alegre, 2017.

### **Sites consultados**

<https://www.wipo.int/tk/en/>

<https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/275/257>

<https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/246/228>

[http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7678/7/TES\\_SEBASTIAO\\_PATRICIO\\_MENDES\\_DA\\_COSTA\\_COMPLETO.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7678/7/TES_SEBASTIAO_PATRICIO_MENDES_DA_COSTA_COMPLETO.pdf)





# O COMPORTAMENTO TRIBAL E OS PRINCIPAIS DRIVERS ASSOCIADOS À INTERAÇÃO DIGITAL DA SUBCULTURA MOTARD

BRUNO RIBEIRO<sup>1</sup>  
ANA PINTO DE LIMA<sup>2</sup>  
SANDRINA TEIXEIRA<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Mestre em Marketing Digital, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto; Licenciada em Marketing, pela Universidade do Algarve. E-mail: bbrux@sapo.pt

<sup>2</sup>Docente na área de Marketing no Instituto Politécnico do Porto no ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Doutorada em Marketing e investigadora no CEOS - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto. E-mail: analima@iscap.ipp.pt

<sup>3</sup>Professora no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do Instituto Politécnico do Porto, na área do Marketing e Marketing Digital. Doutora em Comunicação e Publicidade, pela Universidade de Vigo. Mestre em Marketing e Design pela Universidade do Minho. E-mail: sfranciscateixeira@gmail.com

## RESUMO

No decorrer da pós-modernidade passou a considerar-se que sob a linha de estruturação social que rege uma sociedade, se aglomeram diferentes subculturas que tendem a se comportar de forma diferenciada. Estes agregados de indivíduos manifestam comportamentos sociais específicos e fortemente condicionados por determinados drivers (estímulos emocionais) que os impulsionam a interagir com e entre os seus pares. Levando em consideração a existência de diferentes géneros de subculturas que partilham semelhantes características, depositou-se o foco da presente investigação sobre os motards portugueses, procurando compreender a forma como estes interagem por via digital. Almejando o alcance deste objetivo, esta investigação recorreu ao potencial da Netnografia para ler e interpretar corretamente os padrões associados ao comportamento manifestado pela subcultura motard na Internet. Em decurso deste estudo, pretendeu-se descortinar a natureza da interação digital mantida por alguns dos elementos constituintes da subcultura motard, e a caracterização dos drivers que os influenciam a tomar parte ativa na mesma, nomeadamente, através da utilização das diferentes ferramentas digitais. Os resultados mostram que é no espaço digital que o motard alcança os seus pares, por via dos fóruns de discussão e que os seus drivers mais relevantes são: viajar, prazer, convívio, camaradagem, desfruto, liberdade, descompressão, solidariedade e partilha.

**Palavras chaves:** Era Digital; Drivers; Interação; Motard; Tribal.



## Corpo Teórico

### Introdução

Ao longo do seu percurso de vida, o ser humano tende a descobrir naturalmente um qualquer ofício ou ocupação que o estimula de forma particular e à qual este se dedica sem qualquer esforço ou sacrifício. Normalmente associado aos seus tempos livres, este género de ocupação desperta-lhe um conjunto específico de sensações de forte componente emocional que o envolvem e incitam a aprofundar o seu conhecimento e ligação ao tema.

Por direta incidência da relevância que esta ocupação passa a exhibir na vida do indivíduo, facilmente se compreende que este procure ampliar o seu conhecimento, quer por via da pesquisa individual, quer por via da recolha ou troca de informações junto de terceiros.

A sede de conhecimento especializado tende a crescer com o seu envolvimento na temática, tornando-o mais exigente ao mesmo tempo que este se torna mais experiente. Em devido momento, o que poderá ter começado como mera ocupação de tempos livres ascende a uma posição de maior pertinência, passando a representar uma preponderância significativa na sua vida, levando-o a encetar e demonstrar padrões comportamentais específicos.

Dado que vivemos em sociedade, será comum que diferentes indivíduos partilhem gostos idênticos, o que garante que com uma maior proximidade e envolvimento


nestas ocupações, haja um forte estímulo para se procurar a interação com os pares. Assim, surge uma necessidade de convergir a um espaço físico ou digital para se experienciar momentos significativos junto daqueles que partilham os mesmos gostos e interesses, contribuindo para a construção de uma rede complexa de interações sociais.

No âmbito de estudo e intervenção do Marketing Tribal pode-se verificar que existem no presente momento, diferentes microgrupos que se agregam de forma espontânea, unidos de acordo com uma intrincada rede de ligações sociais específicas. A leitura e interpretação dos comportamentos destes microgrupos é particularmente singular, pois, estes tendem a não corresponder aos normais parâmetros homogêneos de segmentação tradicionalmente implementados pelos profissionais de Marketing.

Estas coletividades sendo agregadas essencialmente por influência do domínio social, 3 obedecem aos desígnios de uma intrincada composição de impulsos emocionais, também denominados de drivers, despertando assim um dos focos de estudo da presente investigação. Pela relevância que estes possuem, importará compreender se existe a possibilidade de enunciar os drivers mais recorrentes a induzirem determinado intento de ação no objeto de estudo, levando-o a interagir com outros por via física e possivelmente digital.

Por via a se tornar exequível o esclarecimento do objetivo principal da investigação – a natureza da interação





mantida entre a subcultura motard e o espaço digital – será necessário analisar a interação mantida entre os elementos constituintes desta subcultura, dentro das fronteiras invisíveis da Internet. A via para a concretização deste feito está diretamente relacionada com a leitura, interpretação e recolha de uma significativa quantidade de publicações individuais, fixadas pela técnica escrita e publicadas dentro do espaço digital de um blog, fórum de discussão, rede social ou website, ao qual, estes indivíduos tendem a convergir por iniciativa própria. Pretende-se que o estudo decorrente dessa coletânea de dados permita conhecer a natureza da relação que se estabelece entre os elementos que constituem esta coletividade.

De modo a se conseguir esclarecer os objetivos secundários desta investigação pretende-se determinar a forma predileta de manifestação digital da subcultura motard, procurando 7 conhecer as vicissitudes associadas aos seus comportamentos. O procedimento implementado para os objetivos secundários será o mesmo a aplicar durante a procura pelo esclarecimento do objetivo principal, contando com o tratamento de dados recolhidos para delinear as questões secundárias em maior detalhe

A subcultura motard floresce por via da interação mantida no plano físico entre todos os seus membros, porém permanece a interrogação acerca da natureza da interação que estes indivíduos possam manter no espaço digital, ambiente de excelência em qualquer sociedade contemporânea.

Desta forma, na procura pelo esclarecimento desta problemática, pretende-se compreender a existência de uma interação digital entre os elementos desta subcultura, e em caso afirmativo, como se manifesta. Para tal, a principal questão de investigação é:


- (i) Qual a natureza da interação mantida entre a subcultura motard e o espaço digital?

Outras questões específicas resultam de uma maior profundidade na problemática, suscitada essencialmente pela exposição ao Estado da Arte, e assim, as questões de investigação secundárias são:

- (i) Qual é a forma predileta para a subcultura motard se manifestar no meio digital?
- (ii) Quais são os principais drivers da subcultura motard?
- (iii) Poderá a interação digital reforçar o *linking value* que o motard procura?
- (iv) Pode o comportamento digital do motard estar suscetível a transformação ao longo do período de exposição à comunidade?
- (v) Pode a interação digital da subcultura motard resultar em insights de valor para as marcas?

A operacionalização deste método requer a procura em alguns dos espaços digitais (blogs, fóruns, redes sociais e





website) de maior relevo para esta subcultura se manifestar, procedendo-se posteriormente à recolha e aglomeração de dados em estado bruto, provenientes das publicações e comentários.

A súmula destes mesmos dados será então submetida à ação de software de análise qualitativa, de modo a ser possível conhecer os conceitos mais relevantes, com os quais, posteriormente se procurará desenvolver um mapa conceptual do conhecimento

## **A Teoria da tribo**

Ao longo da história, a palavra tribo foi empregue para retratar aglomerados de indivíduos que se mantinham unidos por influência do parentesco, da língua, dos hábitos ou das tradições que partilhavam entre si. Este termo que deriva da Antropologia, costuma ser empregue para caracterizar sociedades arcaicas, nas quais, a ordem social seria mantida sem a existência de uma unidade de poder centralizado (Cova & Cova, 2002). Cova (1996) entende que a pós-modernidade não é apenas o tempo do indivíduo, mas igualmente o tempo da tribo. Recorrendo a esta denominação arcaica, tenta retratar o distinto comportamento social manifestado por estes indivíduos que agora procuram viver mais intensamente as suas vidas, segundo os seus próprios desígnios. Um comportamento que de tão diferente do


evidenciado na sociedade se acaba por tornar particular, e sendo-o, sugere a necessidade de implementação de abordagens de estudo igualmente distintas.

Cova e Cova (2001) afirmam que a palavra tribo descreve a emersão de valores quase arcaicos: uma sensação de identificação local, religiosidade, sincretismo e narcisismo de grupo, sendo a dimensão da comunidade o denominador comum. Um coletivo social muito mais circunscrito que se relaciona de forma próxima e bastante particular, agrupando-se em torno de um elemento material naturalmente agregador. Esta proposição de uma nova dimensão de tribo sugere que o indivíduo seja um decisor independente e com uma paixão particular por um objeto ou uma dada temática (Greenacre, Freeman, & Donald, 2013).

Sendo que o que os congrega se baseia na partilha de uma paixão (Canniford, 2011). Então estas novas tribos surgirão de uma aliança que se suporta na conjugação de gostos e paixões, o que leva os seus constituintes a celebrar conexões e a partilhar experiências entre si (Pinto de Lima & Brito, 2012). As tribos pós-modernas são instáveis, de pequena dimensão, afetivas e não se encontram unidas por nenhum dos parâmetros que regem as sociedades modernas, mas sim pela partilha de emoções, estilos de vida, novas crenças e práticas de consumo (Cova & Cova, 2001). Segundo Pinto de Lima e Brito (2012), as tribos compreendem grupos heterogêneos de pessoas unidas por uma paixão comum ou uma partilha de sentimentos. Sendo que através da partilha desta paixão com outros consumidores, o indivíduo







constrói relacionamentos e acaba por partilhar informação (Greenacre et al., 2013).

Trata-se, portanto, de uma existência efémera manifestada apenas por via dos símbolos e rituais mantidos presentes pelos seus membros (Cova, 1997). O significado destes símbolos tribais não existe de forma isolada, sendo construído dentro da própria cultura tribal, por negociação e interpretação dos indivíduos presentes nessa subcultura específica (Cova & Cova, 2002). Pinto de Lima e Brito (2012) entendem igualmente que o envolvimento que motiva a comunhão entre os seus membros pode ser demonstrado por símbolos ou sinais presentes nos locais de culto.

A interação social que estas novas tribos manifestam não será de todo isolada, pois na realidade, as tribos podem chegar a ocupar espaços físicos. A tribo ou a representação de alguns dos seus membros, pode decidir reunir e manifestar os seus rituais em espaços públicos, salas de reunião, locais de encontro, de culto ou comemoração (Cova & Cova, 2002).

Esta manifestação pública poderá ser impactante o suficiente para em alguns casos envolver-se diretamente com a restante sociedade. Metaforicamente estes sinais de interação social podem ser detetados no próprio ambiente (Cova & Cova, 2001).


Cova e Cova (2001) recorrem à esquemática de um trevo tribal para descrever estes mesmos sinais que traduzem diferentes comportamentos manifestados por parte dos elementos de uma tribo, como se apresenta na Figura 1.



Figura 1 – Trevo Tribal

Fonte: adaptado de Cova &amp; Cova 2001

Segundo este modelo, a evidência física da tribo encontra-se representada no eixo horizontal, o que inclui os momentos em que esta se reúne e os lugares físicos ou digitais onde convergem. No eixo vertical, encontram-se os sinais provenientes das atividades manifestadas no dia-a-dia, bem como as tendências e outros constituintes de fantasia e imaginação que fluem pela sociedade (Cova & Cova, 2001). Os encontros regulares que estas tribos organizam em espaços públicos, podem em alguns casos, atrair a atenção de curiosos que de alguma forma se sentem aliciados com o seu propósito, ampliando a dimensão e o impacto social desta manifestação. Por via da realização destes encontros despertam-se oportunidades para reafirmar e fortalecer os valores subjacentes do grupo, ao mesmo tempo que eles



se aproximam e ajudam o indivíduo a unir-se com a tribo (Cova & Cova, 2001). Por incidência das transformações provocadas pela pós-modernidade, estes grupos heterogêneos procuram encontrar uma organização social bastante diferente da tipicamente estabelecida. O status social – a posição estática de um indivíduo numa das classes sociais da modernidade – tende a ser progressivamente substituída por uma configuração social mais dinâmica e flexível dentro da tribo pós-moderna (Cova, 1996).

Sem a influência de limites impostos pelo seu estrato social, o indivíduo pode adotar diferentes posturas, envergando pontualmente máscaras distintas que de uma forma particular, o conseguem identificar. Cada indivíduo pode pertencer a mais do que apenas uma tribo e assumir diferentes papéis e tarefas em todas elas (Silva & Santos, 2012). Assim, ele consegue controlar a sua identidade de “fim-de-semana” sem causar significativa tensão com a sua identidade de trabalho exibida no seu dia-a-dia, podendo ser membro de diferentes comunidades de prática com ideologias radicalmente distintas, enquanto se mantém participativo através de práticas sociais de interação mútua (Goulding, et al., 2013).

Para Torres (2016), os indivíduos têm a possibilidade de assumir diferentes imagens em contextos distintos: trabalho, casa e entre amigos. Cova (1997) entende que o indivíduo pós-moderno detém a possibilidade de pertencer a distintas tribos, dentro das quais, pode assumir diferentes papéis de acordo com o seu próprio intento.

Com base na esquemática do trevo tribal, Cova e Cova (2001) sobrepõem uma nova construção gráfica que retrata a possibilidade de existência de diferentes tipos de comportamento ou papéis dentro da tribo, como mostra a Figura 2.

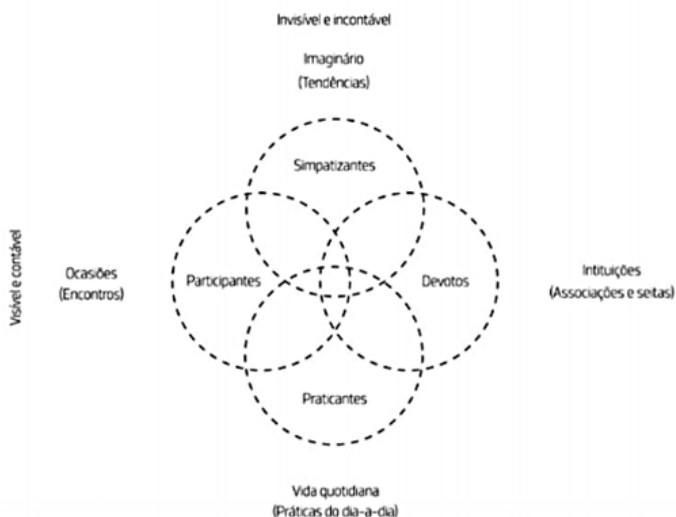



Figura 1 – Os Papéis na Tribo  
Fonte: adaptado de Cova & Cova 2001

No seio da tribo, os membros podem adotar quatro papéis diferentes: simpatizante, devoto, praticante e participante (Cova & Cova, 2001). A forma como os indivíduos assumem os seus papéis está diretamente relacionada com o modo como se comportam dentro da própria tribo e em relação aos seus homólogos.

- 
- (i) O simpatizante será aquele que mantém uma relação marginal e distante;
  - (ii) O participante será o que se reúne em ocasiões especiais;
  - (iii) O praticante faz parte de forma regular nas atividades da tribo;
  - (iv) O devoto estará envolvido de forma mais profunda e duradoura.

Estaremos agora próximos a um conceito atualizado do que outrora representou uma tribo, sendo este definido como uma rede de indivíduos heterogéneos em termos de género, idade, classe social, rendimento, habilitações literárias ou estado civil, mas que encontram entre si, uma ligação por via da partilha de uma paixão ou emoção comum (Cova & Cova, 2001). Aliás, é a partilha de uma paixão comum que se traduz na emoção que une os membros da tribo (Greenacre et al., 2013).

### **Linking Value**

Silva e Santos (2012) entendem que o *linking value* se traduz na habilidade que o produto ou serviço manifesta em estabelecer ou reforçar os laços entre os indivíduos. Desta forma, este link que se cria e aprofunda será mais relevante para o indivíduo, do que propriamente o produto que os poderá identificar enquanto equivalentes (Cova & Cova, 2001).


Segundo Torres (2016), para estes agrupamentos tribais, o valor ou significado simbólico do produto que desejam surge como imagem de ligação social (*linking value*) e não como mera imagem funcional. Quanto maior for a contribuição de um produto ou serviço no desenvolvimento e reforço do laço tribal, maior será considerado o seu *linking value* (Cova & Cova, 2002). Pinto de Lima e Brito (2012) apontam para a proliferação de grupos motivados pelas mesmas paixões, interesses e opiniões, dentro dos quais, o *linking value* será bastante mais importante do que a própria funcionalidade dos objetos que os unem.

## Marketing Tribal

Um elemento vital na abordagem do Marketing Tribal é aceitar que este coletivo não procura o estabelecimento de guiões culturais rigorosos, tradições ou rituais. Os consumidores pertencentes às tribos ambicionam o destaque necessário para improvisar performances, segundo um processo contínuo de criatividade e inovação (Canniford, 2011).

Isto desperta desafios destinados aos indivíduos que sejam criativos e que se encontrem preparados para abandonar os tradicionais meios de segmentação demográfica e psicográfica, pensando *outside of the box*, de modo a se aproximarem convenientemente da tribo (Goulding et al., 2013). Esta nova vertente do Marketing nasce da constatação de que para além dos consumidores se





envolverem com as marcas, também estabelecem vínculos com outros consumidores (de Almeida et al., 2017). Assim, a crença do Marketing Tribal é de que o indivíduo pós-moderno procura os produtos e serviços que além de lhe permitirem ser livre, lhe possibilitem a criação de um link com outros, a uma comunidade, a uma tribo. Ou seja, produtos e serviços que possuam um valor de utilização, mas acima de tudo, um *linking value* (Cova, 1996).

Esta nova visão do Marketing identifica uma rede de consumidores heterogêneos, em termos demográficos e psicográficos, ligados por uma paixão, sentimentos comuns generalizados, e emoções partilhadas capazes de gerar ações coletivas (de Almeida et al., 2017).

## **Interação Digital**

Ao longo dos últimos anos, tem vindo a tornar-se evidente que a generalidade dos indivíduos se expõe cada vez mais ao mundo digital e os *social media*. Isto acontece por várias razões, incluindo o papel que assumem enquanto consumidores sempre que procuram informação sobre os produtos, quando os compram e os consomem, ou quando comunicam com outros acerca das suas próprias experiências (Stephen, 2016). Hamilton e Hewer (2010) afirmam que é nas redes sociais que as pessoas preferem passar grande parte do seu tempo livre. Desta forma, à medida que o consumidor se torna mais sofisticado na utilização da Internet, maior será a tendência para iniciar a recolha de


informações provenientes de terceiros (Kozinets, 1999). Ao ler acerca das experiências dos outros, este poderá questionar os indivíduos ou toda a comunidade virtual, tornando-se eventualmente num participante ocasional ou frequentador das discussões mantidas pelo coletivo. Sendo improvável que venham a substituir os encontros físicos ou a informação proveniente dos media tradicionais, as interações de natureza digital representam um suplemento relevante ao comportamento social e de consumo (Kozinets, 1999).

Em alguns casos, as redes de interação social evoluem em decurso da vantagem informativa que oferecem aos seus participantes. Isto acontece, uma vez que o indivíduo tende a estabelecer um laço específico sempre que responde a um pedido de informação colocado por um outro utilizador (Greenacre et al., 2013).

Independentemente da sua localização, a possibilidade de criação de um caminho para esta interação social expande-se significativamente. A existência de computadores ligados numa rede de alcance mundial permite que o indivíduo ultrapasse qualquer limitação geográfica e temporal, encontre outros e se reúna em grupos, de acordo com uma vasta panóplia de interesses culturais, subculturas e afiliações sociais (Kozinets, 1999). Por via da assistência das novas tecnologias de comunicação e informação, a capacidade de comunicação e interação do indivíduo acaba por ser significativamente incrementada. Providencia-se por esta via um contato quase real entre os indivíduos, diluindo







as suas fronteiras geográficas e culturais (Pinto de Lima & Brito, 2012). Assim, por apetência a novas Tecnologias de Internet (TI) e dos computadores, a construção de uma realidade virtual é um fenómeno que surge entre os mais jovens agrupamentos tribais (Torres, 2016). Dentro do espaço digital, existe lugar para todos aqueles que desejem interagir com os seus pares, através do recurso a uma imensidão de diferentes ferramentas e plataformas. O mundo online apresenta uma variedade de fóruns e outros meios de expressão social, cada um oferecendo diferentes desafios e oportunidades que chegarão ao coração do consumidor (Kozinets, 1999). No entendimento de Pinto de Lima e Brito (2012) este será o espaço ideal para os consumidores estarem próximos daqueles que partilham as mesmas emoções, opiniões e informações acerca de uma marca, produto ou serviço.

O espaço digital conseguirá ser simultaneamente um elemento com capacidade de agregação, mas também de propagação. Torres (2016) entende que através da Internet é possível encontrar e seguir comunidades virtuais tribais, uma vez que estas não possuem uma geografia física, mas sim virtual. Ainda que as tribos tentem reviver o arquétipo comunitário típico de uma vila, estas comunidades não se definem somente em termos espaciais, dado que alguns dos seus membros usam os mais recentes meios de comunicação na constituição de tribos virtuais (Cova, 1996). De Moraes e de Abreu (2017) referem que o aparecimento das redes sociais online se tornou num fator de fortalecimento das tribos, auxiliando no processo de comunicação que ocorre ao nível


intertribal e intratribal. Não será de todo surpreendente que as tribos se encontrem a providenciar tão significativa contribuição na Internet, uma vez que a Web 2.0 facilita significativamente o diálogo e a participação (Hamilton & Hewer, 2010).

Por esta via digital tornou-se extremamente simples difundir uma mensagem ou um pensamento e receber o devido feedback (Pinto de Lima & Brito, 2012). Este poderá igualmente ser o espaço ideal para aproximar indivíduos que normalmente se agreguem no espaço físico, ou por outro lado, poderá ser o ponto de encontro de desconhecidos que posteriormente transportem esta aproximação digital para o espaço físico. Torres (2016) menciona que segundo uma perspetiva do consumo tribal, as comunidades virtuais e as redes sociais configuram um fenómeno interessante, apresentando um potencial enorme para ações de consumo coletivo e de contágio social. As redes sociais que manifestarem a capacidade para aproveitar a vitalidade e as capacidades da Web 2.0, enquanto habilitadora e instigadora da comunidade e da tribo, irão conseguir alcançar o sucesso (Hamilton & Hewer, 2010).

Neste sentido, tendo em consideração a propensão dos fóruns digitais de discussão para as interações sociais de diferentes comunidades, estes espaços adquirem particular relevo.

Pinto de Lima e Brito (2012) entendem que os fóruns de discussão podem ser caracterizados como





comunidades tribais, uma vez que partilham emoções, experiências, opiniões, demonstram heterogeneidade nos seus relacionamentos e celebram o valor das suas conexões com simbolismo. São espaços multifacetados, normalmente associados a uma determinada temática e compostos por quantidades significativas de dados de relevo, resultantes de vários anos de interação digital mantida entre os seus constituintes.

## **Métodos**

Considerando a presença e agregação dos conceitos de subcultura e interação social no cerne desta investigação, é então necessário recorrer a um método de pesquisa que possua capacidade operacional para a desenvolver convenientemente. Assim, considerando-se a natureza do objeto deste estudo, pretende-se recorrer ao potencial da Netnografia para retratar a forma como esta subcultura se manifesta no espaço digital. Com base nos conceitos apreendidos foi possível criar um modelo de investigação, como exemplifica a Figura 3.

A estrutura deste modelo é bastante incisiva, mas absolutamente funcional, consistindo na aplicação de uma técnica de investigação (Netnografia) na pesquisa dentro de uma plataforma digital, por dados que possam ser trabalhados num software de análise qualitativa. O resultado dessa mesma pesquisa será organizado em conceitos que posteriormente servirão para construir um mapa concetual

de conhecimento. Enquanto técnica de investigação de Marketing, a Netnografia recorre à utilização de informação publicamente disponível em fóruns online, de modo a conseguir identificar e compreender as necessidades e os elementos influenciadores de determinados grupos de consumo (Kozinets, 2002).

Figura 3 – Modelo de Investigação

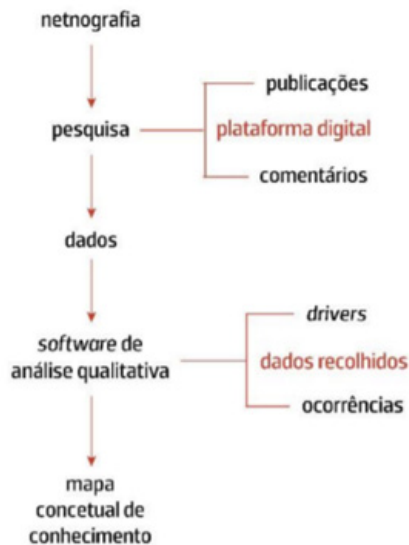



Figura 3 – Modelo de Investigação  
Fonte: elaboração própria

A natureza desta técnica de pesquisa em conjugação com a potencialidade da Internet, enquanto principal veículo de investigação, revela-se extremamente significativa para uma sociedade crescentemente digital. Por incidência




do crescimento da interação e participação online dos consumidores, passa a existir um enorme potencial para as investigações netnográficas mostrarem o seu valor (Hamilton & Hewer, 2010).

Segundo Kozinets (2002), a operacionalização desta técnica de investigação contempla o cumprimento de cinco etapas: (i) Entrar numa dada comunidade (por parte do investigador); (ii) Recolher e analisar informação; (iii) Assegurar uma interpretação crítica e metódica; (iv) Investigar com disciplina e ética; (v) Validar os dados recolhidos (junto dos membros da comunidade em estudo). As suas principais valências denunciam que poderá ser uma técnica mais rápida, simples, barata, natural, adequada e menos intrusiva que algumas das outras técnicas de investigação normalmente implementadas em diferentes tipos de estudos. Todavia, apresenta igualmente algumas limitações, nomeadamente uma maior subjetividade, maior período dedicado à recolha e posterior análise de dados, impossibilidade de extrapolar resultados, formação de amostra por objetivos (não aleatória), desconhecimento da sua composição demográfica, ausência de contacto visual e desconhecimento da amostra.

A técnica Netnográfica implica ainda a exigência de que o investigador seja um especialista na temática em investigação, de modo a que consiga reconhecer, ler e interpretar convenientemente os dados. Ainda antes de iniciar o contacto ou o processo de recolha de dados, o investigador deverá contextualizar-se com as principais

características (membros, comportamentos, interesses e linguagem) das comunidades online em questão (Kozinets, 2002). Tal garante que o investigador não sofra de qualquer impedimento causado pela descontextualização da temática e possa fazer uso de todas as suas capacidades de observação e de análise. A primordial função desta técnica de investigação será a de analisar as comunidades de consumo, através da leitura de gostos, desejos, necessidades, símbolos, fatores de influência na decisão de compra, associações à marca e associações a situações de consumo, pelo que se entende que poderá ajustar-se perfeitamente ao objetivo desta investigação. Tal permite alcançar o entendimento acerca do discurso e interações de indivíduos mantidas através de meios tecnológicos, acerca de tópicos diretamente relacionados com o mercado (Kozinets, 2002). Na génese deste procedimento encontra-se a recolha de impressões genuínas, provenientes de verdadeiros consumidores, em resposta a questões que se despertam espontaneamente no interior da própria comunidade. Tratando-se de uma investigação que decorre posteriormente ao acontecimento da própria publicação dos comentários, não existe qualquer risco de influência ou contaminação prévia dos dados recolhidos, garantindo assim uma leitura fiel e realista da opinião do indivíduo. Com base no potencial desta técnica de investigação, procura-se desenvolver uma pesquisa que consiga abranger a totalidade do espaço de interação digital selecionado, dentro do qual, a tribo motard manifesta a sua presença. É crucial descobrir neste espaço um considerável número de interações, de modo a ser possível compor





um aglomerado suficientemente estruturado de dados, proveniente de vários membros da comunidade.

Esse aglomerado de conteúdos será posteriormente submetido ao tratamento de um software (o MAXQDA) de análise de dados qualitativos, de modo a ser possível descobrir os principais conceitos referenciados por alguns dos membros desta tribo. Este software permite a contabilização de palavras, traduzindo por representação numérica, a relevância que estas possuem para aqueles que as escreveram. Por direta inferência do número de repetições que ocorreram pode ser aferida a preponderância que certas palavras possuem para determinado indivíduo, compreendendo assim a verdade que existe no seu texto. Na posse dos dados apurados, será consultada a opinião de membros da tribo motard mas de uma forma que não influencie diretamente os resultados da verificação. No cumprimento desta etapa, contar-se-á com a experiência do investigador e a proximidade que este mantém em relação à sua própria tribo, facilitando a abordagem junto dos elementos que constituem esta coletividade.

Na fase seguinte utilizam-se os conceitos apurados para suportar a criação de um mapa concetual de conhecimento, através de uma composição gráfica que evidencie os principais elementos intrínsecos ao padrão de comportamento social deste coletivo. Bar e Mentch (2017) referem que programas similares ao R-CMap providenciam um *interface* gráfico que consegue guiar facilmente o

utilizador através de um processo analítico de mapeamento de conceitos.

Tal simplifica em larga medida, o entendimento que deve ser feito no processo de assimilação de um qualquer conteúdo, focando a atenção do leitor nos elementos considerados fulcrais à explicação da sua temática.


### Amostra

No cerne de uma investigação reside a necessidade de recolher e processar dados que sustentem a mesma, corroborando ou refutando a problemática que lhe deu origem. Sousa e Baptista (2014) referem que os dados empíricos são uma parte fundamental do processo de investigação.

As redes sociais, para além de agregarem muitos indivíduos, suportam-se significativamente na valorização da componente visual (fotografias e vídeos) mas não estimulam o desenvolvimento de complexas interações sociais, das quais se possam absorver informações relevantes para o propósito da investigação. Um outro inconveniente associado às redes sociais prende-se com a efemeridade de exposição que a informação possui, dado que sendo uma plataforma que assenta numa organização vertical, não permite o fácil acesso ao histórico de interações. Em Portugal, de um modo geral, podem ser encontrados fóruns de motociclos com as seguintes características:





- 
- (i) generalistas (como por exemplo o <http://motonliners.pt/>);
  - (ii) relacionados com um segmento de mercado (como por exemplo o <http://moto125cc.forumotion.com/>);
  - (iii) focados apenas numa marca (como por exemplo o <http://www.bmwmotoclube.com/bmwforum/>), ou ainda;
  - (iv) especializados num dos modelos de uma dada marca (como por exemplo o <http://forum.hornetportugal.com/>).

Considerando as particularidades anteriormente referidas, a escolha recai sobre um fórum de discussão generalista, uma vez que este género de espaço tende a receber uma maior variedade de motards. Esta diversidade pode contribuir para uma amostra mais rica em termos de motivações e perspetivas partilhadas pelos próprios membros da tribo. No âmbito da catalogação dos fóruns portugueses de motociclos com uma natureza generalista, destaca-se o Motonliners.

Um dos espaços mais movimentados na comunidade de motards portugueses, contando com um arquivo digital composto por 91.844 (fevereiro de 2018) publicações, organizadas em 2.584 tópicos que foram iniciados e discutidos ao longo dos últimos quatro anos (a publicação mais antiga no fórum remonta aos primeiros dias de

novembro de 2014). Este fórum de discussão providencia aos seus membros um espaço digital onde podem iniciar ou participar em discussões acerca da temática dos motociclos, estando este categorizado em acordo com uma estrutura composta por oito temas principais: (i) Comunidade Motonliners; (ii) Ser motociclista; (iii) O mundo das motos; (iv) Garagem; (v) Marcas; (vi) Desporto em duas rodas; (vii) Classificados; (viii) Offtopic.

Dentro de cada um destes oito temas principais, existem outras subdivisões que procuram organizar e especializar a informação que é disponibilizada ao utilizador.

## **Resultados**

Tendo como base, os dados apurados por implementação da técnica da Netnografia, o software de análise qualitativa permite gerar diferentes estilos de análise, sendo a frequência de ocorrências uma opção basilar neste género de estudo. Devido à natureza da estrutura gramatical da Língua Portuguesa, as palavras utilizadas regularmente nos comentários recolhidos são essencialmente advérbios, preposições e substantivos, levando a que não consigam de forma isolada, representar os drivers em que se sustentam as suas vontades e desejos. Para isso torna-se necessário descer um pouco mais na tabela, alcançando a sua 18<sup>a</sup> posição para encontrar a primeira palavra com verdadeiro significado para esta tribo, como se verifica pela Tabela 1.



Posição	Palavra	Ocorrências
#18	mota	299
#30	andar	175
#32	fórum	150
#45	moto	115
#59	tempo	97
#70	pessoal	79
#85	gosto	65
#96	grupo	58
#99	motas	57
#109	estrada	53

Tabela 1 – Ranking de palavras com significado para a tribo  
Fonte: elaboração própria

Este ranking das principais ocorrências de palavras resume claramente o que será mais relevante para os membros desta tribo – andar de mota. Aliás, a expressão “andar de mota” surge *ipsis verbis* por 107 vezes nos comentários recolhidos, o que revela ser uma expressão bastante utilizada pelos motards para traduzir a vontade de conduzir o motociclo. Como seria de esperar numa investigação desta natureza, o motociclo alcança o protagonismo em toda a extensão da tabela apresentada, conseguindo ocupar simultaneamente três das suas posições (mota, moto e motas) com 471 ocorrências em 363 comentários recolhidos.


Entre os comentários recolhidos podemos encontrar com elevado número de ocorrências as seguintes

expressões: desejo em andar (175 ocorrências) de moto (299 ocorrências), fazer (140 ocorrências) umas curvas (48 ocorrências), sentir (25 ocorrências), prazer (50 ocorrências) na condução (15 ocorrências), estar (48 ocorrências) em convívio (22 ocorrências), ter tempo (97 ocorrências) para viajar (17 ocorrências), sair (20 ocorrências) em viagem (42 ocorrências), viver (18 ocorrências) em liberdade (38 ocorrências). A componente emocional presente nestes comentários e nas palavras que os constituem é uma constante, demonstrando que o comportamento desta tribo se encontra sob direta influência da mesma, o que corrobora o foco inicial da investigação.

Tal como Cova (1996) referenciou nos seus estudos, existe uma grande vontade por parte do motard em encontrar o seu próprio momento de prazer, juntando-se aos seus pares na procura por uma ligação social que deriva da partilha desta paixão pelos motociclos. Agora verifica-se que esta procura estabelece igualmente estreitos laços com o meio digital. No planeamento do processo de implementação desta metodologia de investigação, encontrava-se prevista a comparação do resultado dos dados apurados, por consulta de motards que apesar de não fazerem parte do universo do fórum Motonliners, pertencem igualmente a este mundo do motociclismo. Aproveitou-se a proximidade que o investigador mantém com a tribo de motards do Furadouro, com o intuito de se exprimirem acerca da temática em estudo.

Quando abordados acerca do que os impele a ser





motards, notou-se que as suas mentes se perdem na procura por palavras que o justifiquem. Alguns referem que o desejo pelos motociclos já é bastante antigo, não conseguindo definir o preciso instante em que tudo se despertou, como demonstra o seguinte comentário:

“Ando de mota por gosto. Já desde muito novo.”  
(Neca, 2018)

Pela faixa etária que alguns destes motards possuem (> 45 anos), entende-se que viveram os primórdios do despertar do culto do motociclismo em Portugal, numa época em que os motociclos com grande cubicagem ainda não eram comuns e se recorriam às vulgares motorizadas de 50cc.

De uma forma geral, apercebe-se facilmente o peso emocional que os suporta e motiva a participar na tribo, tornando difícil a intenção de o particularizar por palavras. Ainda assim, a liberdade e o retorno social que obtêm do convívio que usufruem com os seus pares possui um destaque significativo, dando-lhes alento para percorrer a estrada na companhia dos amigos.

“Isso é um bocado complicado de explicar... É pelo sinónimo de liberdade que temos quando estamos a andar, é pelo facto de pegar na mota e sair sem destino porque o destino é sempre secundário, o que interessa é andar e com isso junta-se a companhia dos amigos. O próprio vestir do equipamento é ritual que gosto bastante”. (Soundwave, 2018)

Pela particularidade desta forma de estar, ser motard não será algo que se escolha, necessitando da existência de determinados traços de personalidade e de um conjunto específico de drivers que estimulem o indivíduo a entrar e manter-se dentro da tribo.


“Liberdade. Libertação. Permite-me ir. Conduzir. Focar-me. Sentir a brisa na cara e ter a certeza que é ali que quero estar. Não é uma escolha, somos escolhidos. Conviver. Partilhar a emoção, as curvas, saber quando acelerar. Parar só para ver, depois continuar. Porque a estrada é o destino.” (Unicorn, 2018)

Esta procura individual pelo prazer, pela aventura e pela sensação de liberdade converge no espaço físico que os agrega e incentiva-os a procurar o desfrute de um caminho diferente que se descobre a cada nova viagem.

“A partilha de experiências que uma aventura motard pode oferecer, a liberdade de um caminho que pode ser descoberto pela mota”. (MMAia, 2018).

A leitura destas motivações acaba por ser simples e transversal, especialmente naqueles que convergem a um local com a tradição do motociclismo como é o caso do Furadouro. Segundo a interpretação das palavras destes indivíduos, ser motard não será uma missão solitária, sendo antes um percurso sinuoso que os encaminha por estradas que partilham na companhia dos seus pares, rumo a um qualquer destino onde resida a sua liberdade. Apesar desta comparação entre congregação física e digital, notam-se





claras semelhanças no modus operandi manifestado pelo motard. Na procura pelo seu momento de prazer e liberdade, o motard dirige-se a um espaço físico ou digital específico, encontrando um forte núcleo de convívio que o preenche por completo e o estimula a viver de uma forma particular.

“Se viesse aqui de carro ficava ali no canto e ninguém falava comigo. De mota todos falam com todos” (Neca, 2018)

Neste sentido, não se encontram quaisquer diferenças comportamentais, quer se refira o espaço físico ou o espaço digital. Será em ambos os casos, o instante em que o motard procura um local específico, por exemplo o Furadouro ou o Motonliners, a determinar a sua exposição à tribo e a lançar as fundações para que ocorra a sua integração. O seu posterior desejo em encetar práticas comuns de socialização e convívio é que ditarão a maior ou menor participação nas lides da tribo.

### **Mapa conceptual do conhecimento**

No seguimento da relevância atribuída ao conjunto de palavras apuradas ao longo da investigação, construiu-se um mapa conceptual do conhecimento que as agrega graficamente, de modo a ser possível compreender a relação que estabelecem entre si dentro do fórum Motonliners, como demonstrado pela Figura 4.

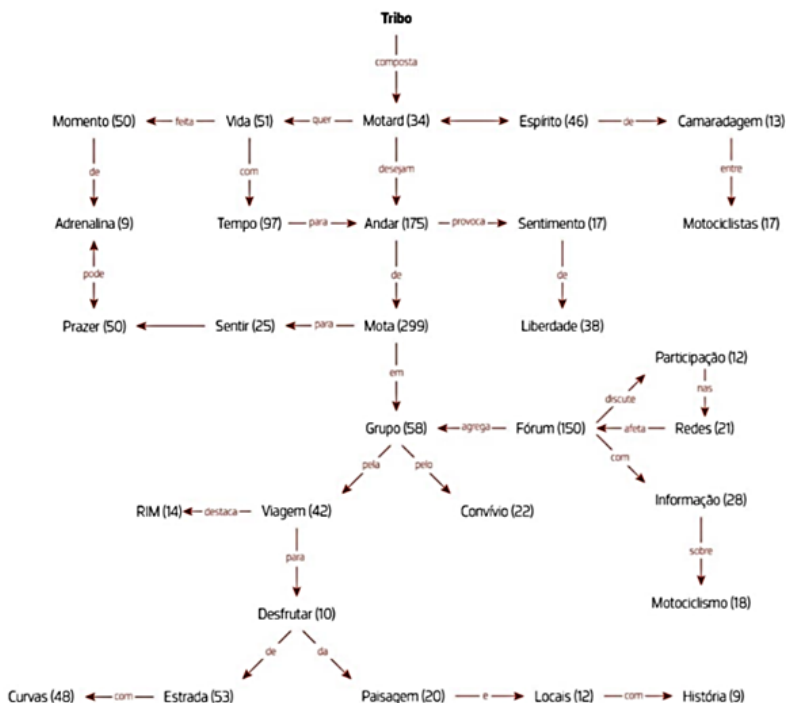



Figura 4 – Mapa conceptual do conhecimento  
Fonte: elaboração própria

A sua organização esquemática procura trilhar uma linha de pensamento que sintetize os principais pontos de interesse no comportamento do motard, representando os estímulos que os levam a procurar a interação social, quer por via do espaço físico, quer por via do espaço digital. Este mapa conceptual do conhecimento foi posteriormente exibido à





anteriormente referida amostra de motards do Furadouro, procurando entender se os mesmos compreendiam e concordavam com a sua esquematização.

De um modo geral, estes motards identificam-se com os componentes e a organização do mapa, especialmente no que ao convívio diz respeito, reforçando o valor que o resultado dos dados apurados na investigação possui. Pelas poucas indicações demográficas aferidas durante a fase de recolha de dados, este conjunto de motards veteranos não será o que hoje elege os fóruns e as redes sociais para interagir com os seus pares, pois possuem os seus laços relacionais estruturados há imensos anos, preferindo dar privilégio à interação física que semanalmente procuram naquele espaço. Aliás, estes motards veteranos revelam elevados índices de necessidade do reforço do *linking value*, na medida em que mesmo quando não se proporcionam as condições climatéricas ideais para se deslocarem de motociclo ao Furadouro, marcam a sua presença fazendo-se deslocar de automóvel. Só por si, esta ação demonstra um apreço significativo pelo laço relacional que deriva da partilha da paixão por este objeto de culto. Por via deste paralelismo estabelecido entre o meio offline e o meio online, denota-se que existe uma proximidade significativa e genuína entre o que o motard vive no seu dia-a-dia e o que partilha ou procura por via digital, mesmo quando se tratam de diferentes gerações de membros da tribo motard.

Demonstra igualmente que este objeto de culto induz sensações de prazer transversais a várias gerações que vivem

intensamente este espírito motard e procuram usufruir do convívio que se lhe está naturalmente associado.

## **Resposta às questões de investigação**

Em decurso do processo de leitura e recolha dos comentários presentes dentro do fórum Motonliners, tornou-se possível compreender melhor a forma como os membros desta tribo organizam o seu pensamento em relação a algumas temáticas e os pontos de vista que defendem. Este entendimento da mecânica interna do fórum e das suas dinâmicas sociais simplificou o processo de construção de respostas às questões da investigação. O posterior tratamento desta coletânea de dados através do software de análise de dados qualitativos, tornou possível o entendimento do relevo que determinadas palavras demonstraram possuir dentro desta tribo, pelo que a conjugação de ambos os processos possibilitou a elaboração de respostas à questão principal e restantes questões secundárias, definidas no início da investigação.

### **(i) Qual a natureza da interação mantida entre a subcultura motard e o espaço digital?**

Sendo o motard um indivíduo que se distingue do padrão social pela sua forma de estar, acaba por na realidade poder fazer parte de uma tribo que se pode encontrar bastante dispersa no espaço físico. Assim, encontrar aqueles que partilhem de gostos similares e interesse no mesmo objeto



de culto pode revelar ser uma tarefa significativamente árdua. Neste sentido, o espaço digital apresenta qualidades únicas para providenciar a exposição inicial de que o motard necessita para conseguir alcançar os seus pares. Incidindo cirurgicamente sobre espaços onde se possam direccionar indivíduos que se interessem por esta temática, o motard adquire a oportunidade de interagir com os seus semelhantes e estabelecer uma relação que se mantenha funcional ao longo do tempo. Esta ponte que se estabelece por via digital é crucial para identificar aqueles que partilham dos mesmos interesses, acabando por fortalecer o impulso que levou o motard a chegar até ali, como se verifica na Figura 5.

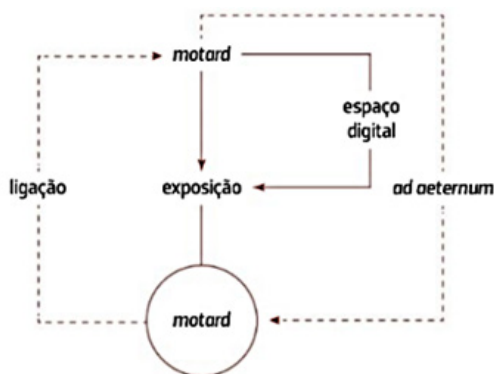


Figura 5 – Interação entre o motard e o espaço digital  
Fonte: elaboração própria

Em decurso do processo de comunicação interpessoal que se desperta, podem surgir relações de proximidade que se mantêm ativas, mesmo na ausência do meio digital.


“Somos um fórum onde a maior parte dos utilizadores ativos se conheceram através do fórum e mantém contato dentro e fora dele.” (ClaXav, 2018)

O espaço digital representa desta forma uma ferramenta preciosa para a constituição da tribo e decorrente incorporação de novos membros, bem como, será a espoleta que origina relações de amizade entre indivíduos que partilham interesses semelhantes e o gosto pelo mesmo objeto de culto.

**(i) Qual é a forma predileta para a subcultura motard se manifestar no meio digital?**

A opinião expressa pela grande maioria dos membros desta tribo demonstra que o canal preferido para os motards interagirem digitalmente enquanto coletivo ainda será o fórum de discussão. Pode ser facilmente possível detetar a presença de motards a utilizar outras plataformas comunicacionais (blogs, redes sociais e websites), porém, o nível de informação, interação social e a profundidade de relacionamento estabelecida dentro destes espaços não alcança aqueles que o fórum de discussão sempre manifestou. Este espaço digital demonstra um potencial inesgotável para um membro da tribo questionar, explicar ou apenas trocar impressões com os seus pares, envolvendo-se numa complexa rede comunicacional que lhe permite ampliar profundamente os seus conhecimentos na temática dos motociclos e fortalecer as relações sociais estabelecidas por via desta plataforma. Devido à sua forma de construção,





todo o conteúdo que a dado momento é partilhado entre a tribo permanece armazenado e devidamente organizado em setores compartimentados, sendo possível aceder ao mesmo a qualquer instante, tornando-se esta numa enorme vantagem em relação às redes sociais e ao seu típico funcionamento de publicação vertical.

“A questão é que nas redes sociais a informação é altamente efémera e não classificada. Tudo é guardado no “mesmo saco”, sem distinção. E uma publicação que tenha interesse, passados uns dias, está irremediavelmente perdida nas catacumbas dessa mesma rede...” (carlos-kb, 2015)

Configurando um espaço de excelência para a interação social, o fórum de discussão garante uma oportunidade valiosa para os motards aprofundarem os seus conhecimentos técnicos, enquanto fomentam igualmente solidificação da relação social que vão construindo entre si.

“Os fóruns dão 1000 a 0 em relação ao Facebook, uma vez que permitem a estruturação de informação, diálogo de qualidade e não procuram influenciar o comportamento das pessoas, que ficam sedentas de “likes”. Mas é uma pena que comecem a ser uma espécie em vias de extinção.” (Serzedo, 2017)

Todavia, os próprios membros desta tribo têm presente na consciência que as redes sociais vieram alterar profundamente o comportamento social do indivíduo comum, tendo estes novos hábitos alterado a preponderância que os fóruns de discussão vinham a granjear na sociedade.

“Aproveitando este tópico, digo que ainda fico admirado como este fórum vai tendo a atividade que tem, com o aparecimento do Facebook e do YouTube, apenas estes 2 formatos mataram praticamente 99% da vida dos fóruns, infelizmente.” (Nfilipe, 2018)


Ainda assim, nem todos os indivíduos caem nas malhas de atratividade do efêmero das redes sociais, estando programados para valorizar outras formas de comunicar e de suportar os seus processos de interação social.

“O que não faltam no Facebook são grupos de motociclismo, e como plataforma de discussão é péssima. Os tópicos ficam todos misturados, as discussões perdem-se com respostas escondidas que passam despercebidas no tempo pois só as novas visíveis. E pior que tudo, não dá para pesquisar.” (dfelix, 2015)

Esta problemática de carácter social chega a ser bastante discutida entre os membros desta tribo, evidenciando uma clara preocupação dos mesmos com a temática e com o rumo que a comunicação interpessoal está a tomar.

“Desde há uns tempos (ou anos) me tenho apercebido que hoje em dia as pessoas estão em locais públicos como cafés e restaurantes, em família e entre amigos, e a imagem mais recorrente é a de ver uma mesa inteira a olhar para o respetivo ecrã, a interagir virtualmente no Facebook, e a ignorar as pessoas que se encontram no mesmo espaço físico.” (MagJet, 2017)





Este tema encontra-se latente e desperta verdadeira preocupação, não apenas pela baixa afluência que causa aos fóruns de discussão, mas pelo profundo dano que se desperta silenciosamente na sociedade. Para uma tribo de indivíduos que estima particularmente o convívio e a interação física mantida em todos os seus rituais, estes novos comportamentos induzidos pelas ferramentas digitais evidenciam uma cisão fraturante com o espírito motard que era intensamente vivido em Portugal durante as décadas de 80 e de 90 do século XX.

(ii) **Quais são os principais drivers da sub-cultura motard?**

Sendo esta tribo naturalmente constituída por indivíduos com características heterogéneas, a forma como cada um destes sente e experiencia o mundo dos motociclos pode ser significativamente distinta, mesmo que em alguns momentos se alinhem determinadas semelhanças.

“Cada um sabe o prazer que tira da mota à sua maneira...

Uns depressa, outros devagar, uns em estradas serpenteantes, outros no meio do mato a encher a menina de lama e outros retiram o prazer a lavar e a meter a máquina a brilhar...” (pneves33, 2017)

Todavia, apesar das limitações que alguns membros revelam na procura por palavras que simbolizem o que os estimula a agir, verifica-se facilmente que no cerne destes drivers existe uma conotação emocional deveras preponderante.

“Ter e andar de mota é um ato emocional, ligado a escolhas mais emocionais do que racionais.” (MagJet, 2017)

A caracterização das razões que os levam a ser motards e a interagir com outros que também o são revela-se complicada de sintetizar, na medida em que estes evidenciam uma clara dificuldade em traduzir por palavras a carga emocional que lhes é despertada quando vivem esta dinâmica. Ainda assim, o apuramento de dados demonstrou que existem alguns pontos de concordância na denominação dos seus principais drivers motivacionais. Ainda que diferentes motards utilizem diferentes palavras para definir estados de espírito semelhantes, algumas destas perceções acabam por ser constantes e suportadas pela contagem semântica de palavras. Assim, os drivers mais recorrentemente enunciados pelos membros da tribo presente no fórum Motonliners foram:

### **Viajar;**

“Fazer a volta ao mundo de mota! Pegar em meia dúzia de coisas e siga para a estrada! E cada dia é um dia diferente, sem grandes planos, somente viver o momento.”  
(michelpinto, 2017)

### **Prazer;**

“Ultimamente andar de mota tem-se tornado um prazer imenso ao qual não dispenso e um vício tremendo. Andar de mota é aquele conforto emocional, aquela libertação de stress, aquele efeito meditacional, isto é quando não se anda dentro da cidade!” (Nfilipe, 2016)







## **Convívio;**

“É fazer amigos com o gosto comum, e partilhar umas voltas e umas jantaradas com eles, mesmo que as conversas não passem de meras baboseiras e boa disposição!” (nunomsp, 2017)

## **Camaradagem;**

“Os meninos que foram à RIM, perceberam nessa pequena aventura que aquilo foi muito mais que ir dar um passeio mais alargado de moto. Algumas peripécias por que passaram nesses 3 dias (e 4 para alguns), fez-lhes criar laços de respeito, entreaajuda e camaradagem, que quem ficou de fora, não perceberá.” (carlos-kb, 2016)

## **Desfruto (paisagem);**

“Outras é ir a desfrutar do lugar, sentir os cheiros, estar envolvido pela natureza, partilhar esse momento com quem me acompanha, ou sentir uma calma e um estado de pura harmonia interior inexplicável.” (michelfpinto, 2017)

## **Liberdade;**

“Para mim andar de mota é andar livre, sem nada que nos prenda, é a sensação de não ter asas e conseguir voar.”  
(Serzedo, 2017)

## **Descompressão;**

“Eu se não fosse a moto já tinha dado em maluco! Tenho

dias desgraçados no emprego, mas só de saber que saio e faço 20kms de moto na descontra até casa, até fico mais animado! Os psicólogos/psiquiatras iam à falência se todos nós andássemos de moto!!!” (Mr.Ricky, 2016)

### **Solidariedade;**

“O contributo para o aluguer da moto é o mínimo que qualquer utilizador deste fórum devia fazer, obrigado por manteres isto a andar para a frente.” (ClaXav, 2016)

### **Partilha;**


“Aliás sou um gajo que gosta imenso de partilhar (mas não tudo) então adoro andar de mota com a minha pendura, foi comigo que andou a primeira vez, assimilou muito bem todas as dicas que lhe fui dizendo.” (LuisDrager, 2016)

Esta diversidade de drivers retrata um quadro emocional de profunda complexidade enquanto reforça simultaneamente a heterogeneidade dos membros desta tribo, dado que permite ler e interpretar, a convergência de diferentes formas de viver esta paixão pelos motociclos. Estes motards podem ter origens e percursos de vida completamente díspares, no entanto, no momento de viverem e experienciarem o seu objeto de culto, existe um sincronismo relevante nas suas ações comportamentais.

### **(iii) Poderá a interação digital reforçar o *linking value* que o motard procura?**

O enquadramento teórico realizado denunciou a





relevância que a procura pelo *linking value* possui para os membros da tribo, tornando-se este num dos elementos centrais na sua ação comportamental. Mais do que apenas estimar o objeto de culto pela sua relevância ou utilidade, existe uma evidente necessidade de estabelecer uma ligação social que se exponha por meio desse mesmo objeto de culto.

“Mas pertences a esta casa tal e qual como eu, e eu respeito-te mesmo sem me conheceres ou e a ti, para mim és meu companheiro do asfalto porque partilhamos um gosto em comum.” (Caroço, 2016)

Mais do que uma mera procura por um determinado produto, estes indivíduos possuem um desejo genuíno em estabelecer relacionamentos sociais com os seus pares, desejando encontrar aqueles que partilham os mesmos gostos e interesses. Desta forma, aproveitando a constante evolução da tecnologia, passam facilmente a valorizar os novos métodos e as plataformas que lhes permitam alcançar esse fim.

“Um fórum, bem oleado, bem administrado e neutro no seu núcleo é uma excelente sala de debates, um sítio onde se pode aprender, rir, divergir, argumentar e fazer amizades!” (LoneRider, 2016)

A interação social que a generalidade dos membros manifesta no fórum demonstrou significativa tendência para o reforço dos laços sociais, à medida que se incrementa o nível e a profundidade da comunicação mantida dentro deste espaço. Quanto mais oportunidade tiverem

para discutir diferentes assuntos entre si, maior será a probabilidade de poderem encontrar afinidades, o que contribuirá decididamente para reforçar o *linking value* que procuram alcançar.


“Chico, não pondo em causa a tua avaliação feita ao conteúdo do fórum, não esqueças, porém, um aspeto muito importante... 70% ou mais dos users ativos aqui conhecem-se pessoalmente, rolam juntos na estrada ou simplesmente são colegas ou conhecidos de longa data... E é natural, tal como à mesa de um café, entre amigos, que se discutam assuntos mais sérios ou com conteúdo... Como outras coisas mais off-topic, à margem ou até com alguma dose de veneno ou picardia.” (carlos-kb, 2016)

Em decurso do desenvolvimento social alcançado dentro dos tópicos em que escrevem os seus comentários, surge uma maior proximidade que tende a ser transportada para o plano físico por via dos inúmeros encontros e passeios que organizam, acabando por fortalecer os laços presentes em ambas as realidades.

“Em contraponto, já acho que este fórum tem o efeito contrário. Primeiro, promove a realização de encontros, tainadas e passeios com os quais já muito de nós beneficiaram, valendo muito para além do mundo virtual.”  
(MagJet, 2017)

A interação digital manifesta significativo potencial para incrementar o *linking value*, porém, este será sempre mais profundo quando é complementado pela interação





ocorrida no plano físico. O espaço digital surge como uma espoleta que inicia uma reação em cadeia que atinge o seu auge no momento em que os intervenientes convivem fisicamente, reafirmando e fortalecendo os valores da tribo.

“Foi um dia muito bem passado, foi uma organização excelente, e acima de tudo, vi amizade, vi que afinal somos uma família já bem grande, tolerante e humilde, apercebi-me que a nossa forma de estar neste mundo é semelhante, e que independentemente de onde vimos, o que importou a todos foi: com quem estamos, peço a todos que não deixem que nada interfira nem estrague esta grande amizade que já é bem patente neste Grupo.” (Caroço, 2017)

Será então nesse momento que os encontros e passeios regularmente organizados por estes motards alcança o seu pináculo, servindo como elemento agregador e solidificador destes laços despertados no espaço digital. Após o despontar desta proximidade, a maioria das relações tendem a vingar e perpetuar-se no tempo.

**(iv) Pode o comportamento digital do motard estar suscetível a transformação ao longo do período de exposição à comunidade?**

Através da leitura de comentários foi possível acompanhar o processo de evolução de vários membros desta tribo, desde o instante em que se apresentaram à comunidade até ao momento em que alcançaram um estatuto dignificante entre os seus pares. O caso do Shady é o mais particular, pois ainda é bastante jovem, tendo efetuado

a sua inscrição no fórum quando ainda não possuía o título de habilitação de condução de motociclo.


“Boas eu sou o famoso rookie. Aquele que quer muito uma mota mas tá difícil só para tirar a carta. Serei futuro portador de uma mota ainda a definir mas com aquela inclinação para uma NX400.” (Shady, 2014)

A impressão imediata que induziu no seu momento de chegada foi de insegurança, inibição e inexperiência, sendo que após alguns meses de participação dentro do fórum, o Shady passou a conseguir demonstrar calma, segurança e alguma experiência acumulada. Passou assim rapidamente de um estatuto de indivíduo inexperiente e com sede de conhecimento na temática para um membro integrado, capaz de receber outros e os auxiliar no processo de integração na tribo.

“Parabéns pá ! Adquiriste um canhão do palavrão. Mete fotos da mota.” (Shady, 2016)

Acompanhando este crescimento da sua persona digital, denota-se a presença de uma clara intenção em ajudar através da partilha do know-how que foi construindo, apoiando os que chegam a se ambientarem com relativa facilidade. Ocorre então um momento de passagem de testemunho, no qual aquele que outrora foi recebido pelos mais antigos da tribo, assume agora a responsabilidade de receber os novos membros que se apresentam. O caso do Shady é um exemplo bastante propício, na medida em que quando se apresentou à tribo ainda não tinha a habilitação





de condução ou um motociclo, o que aos olhos dos mais experientes pode reduzir o seu valor, e poucos meses mais tarde, a sua presença tinha-se tornado de tal modo estimada dentro do fórum que a própria tribo custeou o almoço para que pudesse estar presente num dos encontros Norte & Sul. Neste sentido, pode-se considerar que quando decidem ficar neste espaço, existe uma clara transformação comportamental entre o instante em que o motard se apresenta de forma inibida à comunidade, e aquele em que passa a interagir sem restrições junto dos seus pares, especialmente depois de ter convivido com eles no espaço físico e reforçado os laços que os une.

**(v) Pode a interação digital da subcultura motard resultar em insights de valor para as marcas?**

Os motards usam recorrentemente do poder comunicativo que possuem dentro de um fórum de discussão para partilharem a sua própria opinião e experiência de utilização do motociclo e restante equipamento que possuem. No decurso desta partilha voluntária de informação surgem insights que podem ser relevadores para quem opera dentro deste mercado, pois resulta de opiniões genuínas de consumidores especializados na temática, emitidas sem qualquer tipo de filtro, condicionante ou interesse velado.

“Não apreciei especialmente os comandos, pois os vários botões (piscas, seleção, buzina, etc..) são de dimensões algo minimalistas, complicando inicialmente o seu controlo.”

(carlos-kb, 2018)

Denota-se que sempre que se dá o lançamento de um novo motociclo ou peça de equipamento, ocorre uma partilha significativa de opiniões próprias, muitas delas baseadas nas suas experiências de consumo e interação mantida com o produto (reviews/test-drives).

“O motor não é uma melhoria...é uma evolução. Para melhor. Está muito bem afinado, é suave sem perder na força que aquele motor deposita no pneu traseiro. Fiquei impressionado com o comportamento do motor. Não bate em baixas, tem mais binário em baixas rotações, em 6<sup>a</sup> marcha, a 30km/h acelerei e não se queixou sem se deixou ficar. Respondeu prontamente e com vigor. Não é nenhum míssil, mas mete respeito.” (Lusitanian, 2016)


A partilha que ocorre destina-se essencialmente a gerar a discussão entre os membros da tribo, todavia, o teor destes comentários é importante pois detém dados relativos à livre expressão de diferentes consumidores. Se uma marca estiver atenta e recetiva a proceder à recolha deste género de informações, seguramente que conseguirá aperfeiçoar o produto que desenvolve com base nos insights presentes na súpula do conhecimento adquirido.

“E eu acho que a R6 ficaria engraçada com motor triple (Yamaha andas aí?)” (Rod, 2015)

Trata-se de um processo árduo de obtenção de informações, dado que podem existir massivas quantidades de fóruns de discussão especializados na temática dos motociclos, porém, o retorno desta ação de pesquisa será







significativamente valioso na construção de um produto ajustado às verdadeiras necessidades do consumidor. E tudo isto sem existir qualquer investimento significativo como aquele que deriva da operacionalização de ferramentas de pesquisa normalmente implementadas pelos Departamentos de Marketing.

## **Conclusões do estudo**


Este último capítulo encerra o processo de investigação desenvolvido em torno da tribo motard, exibindo as conclusões que os dados apurados permitiram depreender. Sendo que estes foram obtidos em acordo com uma metodologia restrita e bastante focalizada, a amplitude de extrapolação destas conclusões é essencialmente nula, mantendo a sua validade apenas quando considerada dentro dos limites impostos por esta investigação.

Na procura pelo entendimento do método que a tribo motard utiliza para se manifestar digitalmente, aferiu-se a polivalência que o fórum de discussão possui para estimular a coesão de um coletivo desta natureza. De forma mais particular, esta investigação permitiu identificar dentro do fórum Motonliners, a presença de um ambiente de interação social bastante vigoroso, suportado por um núcleo duro de relacionamentos antigos, despertados inicialmente por via do extinto fórum de motociclismo – Motonline. A ocorrência de um acontecimento de ascensão e declínio de uma plataforma digital de interação social, como foi o caso

do fórum Motonline, permite entender a complexidade da relação que alguns membros desta tribo estabelecem junto daqueles que partilham os mesmos interesses. Em dado momento, os utilizadores de então cruzaram-se com outros por via digital, e apesar do término da plataforma que lhes permitia a interação, encontraram caminhos alternativos para perpetuar essa relação e devoção. Terá sido assim que o Motonliners surgiu, o que prova que os motards recorrem ao potencial do espaço digital para expandir o seu alcance e influência social, construindo e reforçando laços que posteriormente salvaguardam, mesmo que mais tarde se venham a afastar desses canais digitais.

A facilidade com que estas ferramentas digitais permitem encontrar e estabelecer formas de interação com aqueles que partilham os mesmos gostos, contribui de forma decisiva para o crescimento e expansão da popularidade de uma tribo como a motard. No geral, são indivíduos focados em si mesmos e na satisfação que encontram ao utilizar de diferentes formas o objeto de culto que é o motociclo. São essencialmente indivíduos do género masculino, provenientes de diferentes estratos sociais e com diferentes objetivos de vida, contudo, decidem comportar-se de forma distinta daquela que prevalece em maioria na sociedade portuguesa. No presente momento, ser motard não é tão elitista como seria nos anos 80 do século XX, porém, não deixa de ser um estilo de vida diferente do que tende a ser a norma social em vigor no Portugal do século XXI. Aquilo que os une é tão e somente a paixão por um veículo que apesar de em alguns casos ser utilizado como meio de transporte





regular, ascende e ultrapassa largamente esse estatuto. Para estes indivíduos, é a porta de entrada que os transporta a uma outra realidade, a um espaço único e intransmissível, onde encontram a sua própria forma de viver intensamente a vida. Sendo que o elemento que torna a tribo especial acaba por ser justamente a incomensurável vontade de conviver e partilhar esta paixão com os seus companheiros de estrada.

Não se evidencia a presença de uma estrutura de poder rígida, sendo que apesar de existirem alguns membros que se destacam pelo seu elevado nível de participação, a orientação da tribo é completamente democrática. A influência que um dado membro venha a revelar dentro da tribo encontra-se assim apenas dependente do seu comportamento e participação no fórum, existindo a possibilidade da sua persona se modificar, evoluir e adquirir uma maior desenvoltura durante todo o período em que se encontra ativa neste espaço. Existe total liberdade para agir, dependendo sempre da vontade do coletivo a realização dos encontros e passeios, quer sejam estes de maior ou menor envergadura.


Aliás, a previsão de sucesso de uma proposta de passeio ou evento será justamente determinada pelo volume de adesão à mesma. Ainda que a logística inerente à presença de um elevado número de motards numa via de trânsito seja complexa, o linking value que deriva destes momentos de proximidade e partilha desta paixão revelam-se únicos e memoráveis para os participantes. As temáticas abordadas dentro deste fórum de discussão são vastas,

técnicas e significativamente próximas a esta especialidade, evidenciando uma clara valorização da disciplina do mototurismo.

Por esta mesma razão, recomenda-se que o Marketing preste a devida atenção aos diversificados insights que vertem destas interações, pois no domínio do turismo em motociclo reside um nicho de mercado de crescente valorização. O nosso país é excecionalmente vocacionado para o setor do turismo, especialmente pela materialização das suas paisagens idílicas e a existência de excelentes estradas de traçado sinuoso (como a N222). Complementar estes recursos com a oferta de condições especificamente vocacionadas para os motards, pode representar uma oportunidade relevante para o domínio da gestão e alavancar uma ação preponderante na divulgação do nosso próprio país. A componente turística apresenta enorme relevo para esta tribo, tornando-se no pináculo do próprio desenvolvimento individual enquanto motard. Por via da realização de viagens longas por território nacional e europeu, conjugam-se simultaneamente os vários elementos que estimulam os seus principais drivers: viajar, prazer, convívio, camaradagem, desfruto, liberdade, descompressão, solidariedade e partilha, contribuindo para a construção de experiências e memórias únicas.

Os fóruns de discussão acabam assim por se tornar num espaço propício para a organização e partilha destes eventos, operando eficientemente ao longo de todas as etapas de preparação, realização e posterior divulgação. Quem partilhar estes mesmos gostos e interesses, ficará





seguramente delicioso, não apenas pelo uso da componente visual, mas principalmente pelo poder da palavra e da narrativa que a acompanham. Esta investigação verificou que apesar da profunda vibração no comportamento de muitos motards, o que acaba por se alinhar com a restante sociedade, as novas soluções de interação digital não se encontram ao nível do que os fóruns de discussão nos habituaram ao longo dos últimos vinte anos. Passamos rapidamente de um momento em que o indivíduo se dedicava à construção de uma persona, dentro de um espaço digital que fervilhava com opiniões e informações técnicas, para um outro em que se oferecem demasiadas opções com poucas diferenças entre si, acabando por diluir o seu foco de atenção. A ilusória facilidade com que agora acedemos à informação digital anula em parte a necessidade de absorver o conhecimento que verte dos mais experientes, contribuindo para a perda dos hábitos de relacionamento interpessoal. Numa época em que se incrementa a valorização pelo instantâneo e o efémero, poderá vir a ser bastante difícil manter um fórum de discussão em funcionamento efusivo durante muitos anos. Assim, com a queda de espaços desta natureza, caem igualmente as diversificadas coletâneas de informação compartimentada, construídas por via da participação conjunta de indivíduos com larga experiência teórica e prática.

Caem também os registos dos ensinamentos provenientes de todos aqueles que aprenderam noutros tempos, quando ainda não havia a necessidade de se recorrer aos meios digitais para descobrir as soluções dos problemas

do dia-a-dia. Deve-se aproveitar este momento para refletir no processo de transformação social que as redes sociais despertaram, bem como, no caminho em que nos colocam.

A indubitável atração pelo instantâneo e o efêmero estará a permitir que se amplie o conhecimento? Ou simplesmente a ocupar diariamente as massas com repetições cíclicas de mensagens sem verdadeiro conteúdo? Um fórum de discussão necessita de um grupo coeso que se dedique à construção regular de conteúdos informativos que se revelem apelativos e possam atrair novos intervenientes, conseguindo desta forma, renovar o ciclo natural de vida do fórum.

O Motonliners tem a felicidade de contar com três indivíduos (LoneRider, carlos-kb e michelpinto) altamente dinamizadores e participativos, tornando todo o espaço num local cativante. No entanto, com a constante oferta de novas plataformas digitais de comunicação, será difícil de manter atratividade numa tarefa tão consumidora de tempo, como será a de ler e escrever de forma construtiva num fórum de discussão. Seguramente que as plataformas digitais continuarão a sua metamorfose, despertando modificações profundas na forma como a sociedade interage, o que fará com que a tribo motard continue a procurar forma de se ajustar.

Uma vez que os seus drivers possuem uma componente emocional bastante forte, a vivência e interação física com o seu objeto de culto despertará sempre a intenção de partilhar com outros as experiências vividas e procurar o reforço do *linking value*.



## Referências

Bar, H., & Mentch, L. (2017). R-CMap – An open-source software for concept mapping. *Evaluation and Program Planning*, 60, 284-292.

Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606. Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 15-23.

Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.

Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.

Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 256- 270.

De Almeida, H. M. R., Simões, D., Silva, C., & Bem-Haja, P. (2017). Tribal Marketing: Portuguese Adaptation and preliminary psychometric results of tribalism, team brand

loyalty, team brand value and personal/group identity questionnaire. *Marketing*, 38(29), 35-99

Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.

Greenacre, L., Freeman, L., & Donald, M. (2013). Contrasting social network and tribal theories: An applied perspective. *Journal of Business Research*, 66(7), 948-954.

Hamilton, K., & Hewer, P. (2010). Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 271-289.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

Pinto de Lima, A., & Brito, C. (2012). An Examination of the Tribal Community Dimensions of ICT Users. *Journal of Internet Commerce*, 11(4), 291-308.

Silva, S. C., & Santos, M. C. D. (2012). How to capitalise on a tribe. *The Marketing Review*, 12(4), 419-436.

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2014). Como fazer investigação,







dissertações, teses e relatórios, 5<sup>a</sup> Edição. Lisboa, Pactor.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Torres, A. I. (2016). Pós-modernidade e Consumo: Desafios ao Neo-Marketing. *European Journal of Applied Business and Management*, 2(1).

# PRÁTICAS DOCENTES E TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E DA INFORMAÇÃO: O QUE DIZEM OS DOCENTES ENVOLVIDOS EM PROCESSOS DE FORMAÇÃO

FRANCISCO GILSON REBOUÇAS PORTO JUNIOR<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Jornalista, Pedagogo, Historiador. Doutor em Comunicação e culturas contemporâneas (UFBA), professor dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT) e Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), e-mail: gilsonportouft@gmail.com



## RESUMO

O artigo teve como objetivo compreender os processos e a avaliação que professores-gestores fazem dos impactos de Bolonha nas competências formativas, quer na relação com as disciplinas, com outros docentes, quer com discentes e/ou universidades e até com o mercado de trabalho do egresso em Comunicação Social e Jornalismo. Foram realizadas entrevistas em quatro universidades portuguesas com professores gestores e dirigentes. Como resultado, se aponta para as práticas docentes desenvolvidas pelos professores foram potencializadas pela construção nascedoura de um espaço coletivo, em que os participantes assumiam também processos de autoria.

**Palavras chaves:** Práticas Docentes; TIC; Comunicação; Jornalismo; Bolonha.

## INTRODUÇÃO

A prática docente em qualquer área do conhecimento é sempre uma ação complexa. Por um lado, envolve seguir regramentos pedagógicos validados pelos pares, mas por outro, processos de autoria, criação e recriação do saber e do conhecimento. Isso nem sempre é fácil de conciliar.


Agregue-se a isso, nas últimas décadas, a inclusão das tecnologias da comunicação e da Informação que trouxeram elementos novos, ressignificando práticas já consolidadas entre docentes e instituições.

Nesse artigo, se percorre a percepção de docentes responsáveis pela implantação de mudanças curriculares em certos momentos e como a transição e inclusão das tecnologias da comunicação e da informação foram elementos de crise, exigindo mudanças e repensar de práticas.

## DETALHAMENTO DO CORPUS E DOS PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A pesquisa relatada neste artigo é de cunho qualitativo e interpretativo. A análise efetuada neste trabalho teve como objeto compreender os processos e a avaliação que professores-gestores fazem dos impactos de Bolonha nas competências formativas, quer na relação com as disciplinas, com outros docentes, quer com discentes e/ou universidades





e até com o mercado de trabalho do egresso em Comunicação Social e Jornalismo. Foram quatro universidades portuguesas pesquisadas, a saber: Universidade da Beira Interior, Universidade do Minho, Universidade do Porto e a Universidade Fernando Pessoa (PÔRTO JÚNIOR, 2012). Selecionaram-se as universidades que possuíam turmas nos três ciclos (Licenciatura - 1º ciclo, Mestrado - 2º ciclo e Doutorado - 3º ciclo) adequadas (ou em processo final) à Bolonha, expertise na implantação das mudanças e que fossem representativas dos modelos portugueses de gestão universitária (pública, mista e particular).

Cada instituição de ensino superior foi tratada sob a óptica de um estudo de caso para compreensão situacional. A opção pelo estudo de caso deu-se devido à contribuição desse método para a compreensão dos fenômenos individuais, grupais e organizacionais, sociais e políticos (YIN, 2010; DUARTE, 2005a). Com isso em mente, optou-se, nesta pesquisa, mesmo tratando cada universidade como “um caso”, com suas especificidades e seus momentos, tratá-las de forma integrada e holística em suas características no momento de apresentar os resultados.


Decidiu-se por utilizar a entrevista semiaberta, com perguntas abertas, em que cada informante tinha liberdade de desenvolver suas ideias e percepções a partir de questões de norteamiento (DUARTE, 2005b). Foram entrevistados, em cada instituição universitária, professores-gestores (coordenadores de cursos de graduação/licenciatura, coordenadores de programas de mestrado e doutorado,

diretores de cursos/faculdades, Pró-Reitores) que participaram ativamente nas diversas fases de implantação e implementação do Processo de Bolonha desde 1999 até 2012. Aplicou-se um instrumento de coleta de informações, percepções e experiências do informante, nomeado “roteiro de entrevista” que foi dividido em três blocos: Bloco 1 – dinâmica de transformação das estratégias de formação acadêmica; Bloco 2 – processos formativos; e Bloco 3 – impacto dos processos macro de ajustes educacionais/jurídicos. Os dois primeiros blocos foram constituídos de três perguntas cada e o último de duas perguntas. Os blocos foram separados propositadamente de acordo com os objetivos de pesquisa, visando a facilitar ao pesquisador o processo de organização e compreensão das diversas falas e percepções (MARTINS; THEÓPHILO, 2007; DUARTE, 2005b).

As hipóteses de pesquisa foram testadas na medida em que se realizaram as entrevistas e colheram-se as falas dos atores formadores, que são também, nesse processo, “autores-criadores” de novas práticas formativas. Daí a opção de entendê-los como “a(u)tores”, já que, mesmo sendo “criadores” de um novo fazer formativo-pedagógico, alguns não se compreendiam plenamente nesse papel.

A percepção dos a(u)tores sobre esse movimento ajuda a vislumbrar elementos constitutivos dos processos envolvidos nas mudanças curriculares. Optou-se por apresentar a fala dos sujeitos “a(u)tores” sobre cada tema entrecruzado das referidas análises. Com isso, procura-se





compreender como a “[...] realidade [...] revela tudo que os afasta” das mudanças formativas essenciais no âmbito de Bolonha (WOLTON, 2004, p. 37). Longe de objetivarem a exaustão, tais falas são indicativas de possibilidades que permearam as percepções dos entrevistados, servindo de exemplificações dos questionamentos ora apresentados. Para tanto, resguarda-se a identidade dessas universidades, apontando cada uma delas com as letras “A” a “D”, e os a(u)tores por números, optando-se por manter a titulação e indicação de atividades desenvolvidas durante o processo de implantação de Bolonha.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Indagou-se aos a(u)tores sobre as práticas docentes desenvolvidas. O foco foi entender como as práticas docentes envolvidas na formação em Comunicação Social/Jornalismo foram afetadas pelas tecnologias emergentes e pelo Processo Bolonha. A percepção dos a(u)tores é bem ampla sobre as estratégias de formação acadêmica antes e pós-Bolonha, amplificadas pelas tecnologias das duas últimas décadas.

Para a prof.<sup>a</sup> Dra. A, na Universidade A, as transformações foram positivas, pois “[...] penso que isso tornou as aulas mais dinâmicas, digamos assim, na questão de se começarem a utilizar em massa argumentos audiovisuais para cativar os alunos [...]. Quando dava aula com apontamentos tradicionais, ficava difícil recortar, montar e transportar. A informatização disso faz com


que seja muito fácil montar blocos, seminários, montar o programa de uma cadeira, e isso é uma ferramenta de produtividade p[a]ra nós enquanto docente[s]. O que eu noto é que os professores vão aderindo. E, hoje enfim, penso que poderá ser 0% quem nunca tenha usado pelo menos um *PowerPoint* numa aula. E vamos fazendo com velocidades diferentes e também com intensidade[s] diferentes. E acho que isso é bom, é positivo que representa a diversidade, que representa riqueza na experiência formativa dos alunos”.

A visão da professora A é voltada para as técnicas de ensino. Segundo sua percepção, o uso de técnicas de ensino, mediadas por dispositivos, no caso o uso do *PowerPoint*, facilitou a utilização de elementos audiovisuais no ensino de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade A. Essa é uma visão comum, pois representa o primeiro impacto possível, que é a inserção de meios nas aulas. É interessante notar a indicação de que houve aderência paulatina à utilização de elementos audiovisuais nas aulas e que aconteceu em tempos e espaços diferenciados dentro do colegiado de professores.

Já para o prof. Dr. B, o impacto nas práticas docentes envolvidas na formação foi mais além, tendo sido “[...] percebido [...] Primeiro, pelo contato que os professores continuam a ter com as empresas e percebem que as rotinas dentro das empresas estão a ser alteradas. E, portanto, compete à Universidade preparar os estudantes também p[a]ra o mercado de trabalho. Qualquer professor deve saber o que está a acontecer nas empresas de forma a







preparar os seus alunos para as empresas. [...] Acontece que historicamente, pelo menos no campo do jornalismo, em Portugal, o ensino sempre andou com passo, e as empresas e os profissionais com passos completamente diferentes. E, durante muito tempo, houve aqui um conflito entre a prática e o ensino. [...] De qualquer das formas, continua a acontecer o mesmo, ou seja, a universidade ainda não está a conseguir puxar pelas empresas neste campo da investigação, e eu tenho visto sempre o digital como uma oportunidade para isto acontecer”.


A visão do professor B foi mais além. Seu olhar foi direcionado para a percepção da tênue e complexa linha entre mercado e universidade. Segundo sua percepção, o impacto nas práticas docentes passou pela compreensão dos espaços e dos tempos formativos, ou melhor, pelo descompasso entre o que se ensina em sala de aula e as mudanças que o mercado sofre com as constantes atualizações. Essa é uma realidade existente em praticamente todas as áreas formativas, mas o caminho para a superação desse descompasso é, segundo o a(u)tor, o desenvolvimento do campo “digital”. E, dessa forma, o impacto sobre o ensino de Comunicação Social/ Jornalismo em Portugal é encarado pelo professor B como “[...] uma oportunidade para isto acontecer”.

Avaliando o processo e as repercussões da tecnologia na formação, o prof. Dr. C conclui que “[...] penso que as novas tecnologias permitiram uma visibilidade dos cursos entre si, da produção do que estava a fazer que não houve em outras áreas. E, portanto, aí foi um fortalecimento que constituiu

um elemento na afirmação e na consolidação deste campo de pesquisa - [a Comunicação Social/Jornalismo]”. De fato, as tecnologias digitais, potencializadas pelas mudanças pós-Bolonha, permitiram a inclusão de novas demandas ao ensino de Comunicação Social/Jornalismo. Essa visibilidade do conhecimento em Comunicação, propiciada pela assunção das tecnologias digitais e fortalecida pelas demandas de Bolonha – de uma educação ao longo da vida, da partilha e da mobilidade de pessoas e do conhecimento –, permitiu a construção de um espaço coletivo, em que os participantes assumem também processos de autoria.

Para a prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> D, da Universidade B, as mudanças nas práticas docentes são também da própria percepção do que se faz em sala de aula. Para Pires, “[...] as transformações eu acho que são radicais e esta é uma questão que me interessa muito particularmente. Como docente, eu tenho me preocupado muito ultimamente. Em primeiro lugar, [...] criou-se esta expectativa à utilização do *PowerPoint*. [...] o fato de eu planejar a aula com o *PowerPoint* e depois seguir [o] *PowerPoint*, pode-se seguir de forma mais sistemática ou menos sistemática e claro que há uma variante. Isto diz que cada vez mais nós plane[j]amos as aulas e programamos as aulas como quem faz um programa de engenharia, como quem programa uma máquina. Portanto, eu acho que, em termos de espontaneidade, há perdas [...]. É claro que tem uns que se sentem mais organizados, menos organizados, uns que planejam mais as aulas, outros que planejam menos as





aulas. Enfim, usávamos os apontamentos críticos nas aulas, fazíamos os apontamentos em papel, mas havia mais convite a alguma deriva. E essa deriva às vezes é fundamental para motivar o aluno às histórias [...]. É o imprevisível, é aquilo que vai acontecendo, que não é só ditado por plano. Eu acho que o fato de confundirmos o plane[j]ar a aula com o fazer o *PowerPoint* da aula, de algum modo, concordo com alguma perda de espontaneidade, o acontecer da aula. O que não quer com isto dizer que não é uma aula plane[j]ada, não é isto. Por outro lado, também me parece que os alunos [...] cada vez mais têm expectativa e até exigem planejamento, eles gosta[m] um pouco. Acho que cada vez mais os alunos têm necessidade da segurança e do plano e daquilo que está ali, cada vez mais os alunos não lidam bem com a deriva”.

A fala da a(u)tora é muito rica em termos de percepções. Primeiro, ela expõe aquilo que inicialmente foi destacado pela professora A: o uso de elementos audiovisuais nas aulas. Mas sua visão vai mais além quando aponta a realidade conflituosa entre *planejar e programar* uma aula. Muitas vezes o docente entende que fazer uma apresentação em *PowerPoint* é o *planejamento de aula*, quando na verdade ele está programando o uso de seu tempo em sala de aula com o auxílio de um dispositivo técnico. Essa realidade foi sentida pela a(u)tora entre seus colegas na Universidade B.


Um segundo elemento que surge na fala é a falta de espontaneidade que parece emanar das aulas mediadas

pelos elementos audiovisuais, sobretudo o *PowerPoint*. Em diversos momentos, a a(u)tora expressa sua preocupação com a perda desse elemento formativo, que, em sua percepção, também faz parte da prática docente em Jornalismo e Comunicação Social.

E um terceiro elemento, atrelado aos dois anteriores, é a deriva pedagógica, que pode ser filosófica, sociológica, enfim, depende da área de percepção do docente. Essa deriva, isto é, a capacidade docente de se desviar do ‘planejado’ com segurança para aprofundar ou trazer outros olhares durante a prática pedagógica é cada vez menos presente nos processos formativos. Segundo a professora C, “[...] os alunos têm necessidade da segurança e do plano e daquilo que está ali”, isto é, o nível de programação do acadêmico é bem alto, conforme expresso, ao ponto de “[...] os alunos não lida[rem] bem com a deriva”. Esses elementos expostos pela professora C são preocupantes, pois as premissas de Bolonha apontam para alunos com potencial crítico e com visão ampla, com autonomia para encontrarem espaços e outras possibilidades em meio a situações concretas de formação, o que não se corrobora com a indicação da a(u)tora. Dessa forma, as práticas docentes devem caminhar para quebra dessa situação. Isso também perpassa pela qualificação do pessoal docente.

Para o prof. Dr. D, da Universidade B, a situação que passa a universidade é de “[...] uma carência de pessoal para





permitir uma metodologia de aprendizagem adequada, porque o uso das tecnologias, que são andaimes de uma construção, não [é] propriamente o objetivo da formação. Esse é desejado, é colhido e é praticado, mas não é com a extensão que nós desejávamos porque, com a [...] crise econômica em geral, as universidades têm uma margem do manobrimento reduzido e, nos últimos tempos, cada vez mais reduzida. [...] com a saída de pessoas p[a]ra fora, não há autorização para contratar novos e, pelo contrário, uma exigência aquecida do ponto de vista da oferta formativa ao nível das pós-graduações, dos ciclos de estudos noturnos para novos segmentos da população, que demandam uma formação acadêmica, uma formação avançada. Portanto, as condições concretas para o uso das tecnologias são mais difíceis hoje do que já foram”.

Esta é uma realidade complexa e externada por outros a(u)tores em suas percepções: a falta de professores e sua qualificação para a docência. As práticas docentes, em muitos casos, assim como também ocorre no Brasil, são deixadas de lado ou minimizadas pelo excesso de trabalho dentro do espaço universitário. As crescentes demandas dentro do espaço acadêmico têm como resultante a quebra do papel do docente como intelectual de sua área, que, em muitos casos, é visto como um “tarefeiro” com diversas disciplinas e demandas. Daí se infere que as visões dos professores C e D podem ser complementares, isto é, o docente, como tarefeiro e não intelectual pleno utiliza-se cada vez mais de


elementos audiovisuais nas aulas, pois gera um sentimento de garantia de planejamento executado ou, pelo menos, de conteúdo abordado.

Ainda pensando nesse movimento na Universidade B, a prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> E atesta que a mudança na ação docente por conta das tecnologias digitais e por Bolonha exigiu uma maneira diferenciada do pensar docente: “[...] Nós tivemos, nós próprios tivemos que nos converter para pensar de outra maneira e sermos capazes de ensinar dessa maneira, desse ponto de vista e depois do ponto de vista que as transversões das unidades curriculares, que é utilizar ferramentas, como, por exemplo, no *e-learning* [...] e tem que ser intuitivo para os alunos saberem utiliza[r] essas ferramentas e outros aspectos. No campo de Jornalismo, eu frisaria essa tal lógica multimédia não imperava”.

A percepção da a(u)tora é de que houve a necessidade de uma mudança na forma como se concebiam as práticas de ensino. Mas essa mudança necessária não foi desencadeada pela unidade acadêmica, porém pelos próprios docentes, na medida em que se apropriavam das ferramentas tecnológicas. Isso complementa as falas dos professores C e D e agrega a importância da formação desencadeada pela própria unidade acadêmica como parte de suas funções inerentes à manutenção da qualidade dos processos de formação.

Um ponto de vista diferente, mas que reforça o impacto do uso das tecnologias nas práticas docentes, é expresso pelo





prof. Dr. F. Para ele, “[...] A nossa universidade [Universidade C] tem, esta que é triste, que está muito informatizado e, portanto, de uma forma ou de outra, os professores, por maior ou menos resistência, tiveram que ser adaptados. Há sempre alguém com resistência, nomeadamente as pessoas já com uma certa idade, para quem as novas tecnologias nem sempre são fáceis, muitas vezes são áridas. Nós vemos isso cotidianamente na nossa casa com os nossos pais, muitas vezes não estão habi[li]tados e não estão à vontade com tecnologias que a nós parece[m] relativamente simples [...]. Nosso corpo docente, como instituição, é jovem, quase todos nós fomos pessoas que crescemos com essa tecnologia. Agora não podemos falar de pessoas de 58, 60 anos que encaram essas tecnologias numa fase tardia da vida, tardia mais ou menos, umas [se] adaptaram bem, mas outras não se adaptaram tão bem. A universidade acabou por forçar de uma maneira ou de outra a usar as novas ferramentas. Os nossos processos são crescentemente imateriais, temos uma plataforma de ensino que não é apenas do ensino a distância, é do ensino a distância e presencial, mas que é utilizada significativamente, e não só grande parte dos processos burocrático[s] de avaliação dentro da instituição digitalizados, informatizados e, portanto estão na internet e extranet. Democratizamos muitos, deixamos [de] ter uma relação tão imediata comum [com] o papel. Muitos dos meus colegas tiveram de ter um esforço muito grande para lidar com as novas tecnologias”.

Na fala do a(u)tor, percebe-se o impacto das tecnologias na dinâmica acadêmica na Universidade C.

Esta universidade, desde bem cedo informatizada em seus processos acadêmicos, vivenciou resistência de alguns docentes transitarem entre as novas tecnologias. Pela percepção do professor F, essa dificuldade era própria da diferença geracional e da absorção desse novo cabedal tecnológico, que ainda é vivenciada por diversos docentes.


Já na visão do prof. Dr. G, a transição das tecnologias nas práticas docentes na Universidade D “[...] foi mais tranquil[a] [...], novas tecnologias com complementos no ensino [...] já estavam entranhadas, digamos assim, nas práticas. Essas práticas já não [são] mais recente[s], é obviamente que os teóricos não têm grande renovação quanto às tecnologias, mas boa parte das cadeiras tem esse componente. E mesmo enfim no decorrer das aulas, as tecnologias são muito aproveitadas para o ensino. A relação foi sempre aparentemente pacífic[a], não se constat[a] grande mudança”.

Esse posicionamento do prof. G é baseado em sua percepção de que o curso de Comunicação Social/Jornalismo da universidade é relativamente novo e que os professores todos eram, de certa forma, imigrantes ou nativos digitais, com amplos conhecimentos na área. Esse domínio de conhecimento nas áreas tecnológicas permitiu aos docentes do curso desenvolver suas atividades, não gerando grandes mudanças.

Diferentemente de Bastos, o Prof. Dr. H, também da Universidade D, percebeu certo impacto nas práticas, já







que “[...] parece-me que alguns docentes mais tradicionais tiveram grande dificuldade de se adaptar, tudo mais até a procedimentos básicos burocráticos de gestão das cadeiras das disciplinas, o próprio relacionamento com os estudantes, [a] utilização básica de ferramentas de *e-mail*, ferramentas de *e-learning* etc., houve alguma, aí até em gestão de conteúdo extranet, intranet, em partes da universidade, houve alguma dificuldade de adaptação por parte de alguns docentes. E, se calhar, ainda hoje, se nota isso, alguma dificuldade. Um exemplo básico foi a resistência à utilização do *PowerPoint* em sala de aula como ferramenta de apresentação, como auxiliar do que o professor tem a transmitir. Há uma resistência muito grande por parte de muitos docentes a utilizar, e alguns argumentam com argumentos sólidos”.

Posições diferenciadas são comuns quando se pesquisam olhares sobre uma dada realidade. Mas para o professor H, as práticas docentes foram muito impactadas pelas tecnologias. A relação docente-tecnologia em elementos “básicos”, como *e-mail*, ferramentas de *e-learning* e gestão das disciplinas em espaço virtual, não foi simples, ou como apontou Bastos, “pacífic[a]”. Essa resistência ao tecnológico na ação docente é sentida pelo professor H, por exemplo, no uso de elementos audiovisuais nas aulas (uso do *PowerPoint*).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS


No que se refere à percepção das práticas docentes

desenvolvidas pelos professores nas instituições pesquisadas, clarifica-se que as tecnologias da comunicação e da informação aplicadas ao ensino passaram, paulatinamente, a fazer parte do lócus pedagógico. Porém a aderência docente foi gradativa, sendo a utilização de elementos audiovisuais nas aulas um processo com “tempos” e “espaços” diferenciados para cada professor.

Os entrevistados destacam que as técnicas de ensino, mediadas por dispositivos, sobretudo o uso do *PowerPoint*, facilitaram a utilização de elementos audiovisuais no ensino de Comunicação Social/Jornalismo em todas as universidades pesquisadas. Mas registre-se que persistiram as dificuldades, vistas como próprias da diferença geracional e da absorção do tecnológico, gerando resistência entre alguns professores. Agregue-se a isso a difícil relação docente-tecnologia no uso de elementos “básicos” como *e-mail*, ferramentas de *e-learning* e gestão das disciplinas em espaços virtuais.

Quanto ao olhar sobre o fazer pedagógico dos professores de Comunicação Social/Jornalismo das universidades estudadas, os entrevistados indicaram percepções importantes. Entre elas, está a realidade conflituosa entre *planejar e programar* uma aula, em que o uso da tecnologia foi visto como *programação do uso do seu tempo* em sala de aula e não como elemento de ensino. Também se destacou que a utilização de elementos





audiovisuais no ensino, apesar de agregar possibilidades e criar uma sensação de segurança e linearidade do conteúdo ministrado, diminuiu o potencial da deriva pedagógica do professor. Essa possível diminuição da capacidade para aprofundar ou trazer outros olhares durante a prática pedagógica em Comunicação Social/Jornalismo pode, a longo prazo, interferir no potencial crítico e na autonomia dos acadêmicos, premissas essenciais de Bolonha.

Destaque-se ainda, nas falas dos entrevistados, a percepção de que as práticas docentes têm sido reassignificadas, com impactos na compreensão dos espaços e dos tempos formativos. Esse possível descompasso no binômio tempo-espaço, comum em processos de reestruturação pedagógica, sentido pelos a(u)tores na área de Comunicação Social/Jornalismo, está presente no que se ensina em sala de aula. Algumas percepções permitem extrapolar esse binômio e indicar que essas mudanças interferem nas relações formação inicial e mercado de trabalho.

De qualquer forma, flui, nas falas, o sentido de que as práticas docentes desenvolvidas pelos professores foram, de certa forma, potencializadas pela construção nascedoura de um espaço coletivo, em que os participantes assumiam também processos de autoria. Essa afirmação é embasada na concepção apontada pelos entrevistados de que houve mudanças nas práticas de ensino. Essas mudanças, a priori, não foram desencadeadas pela unidade acadêmica, mas

pelos próprios docentes, na medida em que se apropriavam das ferramentas tecnológicas. Agregue-se a isso a percepção de que a falta de professores e de uma possível e necessária qualificação para a docência têm quebrado a visão do papel do docente como intelectual de sua área e não como um “tarefeiro” com diversas disciplinas e demandas.

De uma forma geral, esses aspectos aplicam-se a todas as universidades estudadas, porém nem todos os a(u)tores foram unânimes, nem todos ‘sentiram’ os processos da mesma forma. A percepção de um deles aponta na direção da normalidade das ações, visto que os professores todos eram, de certa forma, imigrantes ou nativos digitais com amplos conhecimentos na área.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E.; SILVA, B.; SILVA, R. MAPEAMENTO DOS ESTUDOS SOBRE A FORMAÇÃO DE PROFESSORES NO ÂMBITO DO PROCESSO DE BOLONHA EM PORTUGAL. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 248-273, 1 out. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p248>.

BATISTA, A.; MACIEL, W. PRISÃO COMO GUETO: a dinâmica de controle e de extermínio de jovens negros pobres. **Revista Observatório**, v. 4, n. 2, p. 174-200,



1 abr. 2018. **DOI:** <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p174>.

MELO, A. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO LEGAL DO PROCESSO DE BOLONHA E O SEU IMPACTO NO SISTEMA DE ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 75-141, 1 out. 2017. **DOI:** <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p75>.

MOIO, I.; ALCOFORADO, L.; VIEIRA, C. A DECLARAÇÃO DE BOLONHA E O REFORÇO DA ABERTURA DO ENSINO SUPERIOR A NOVOS PÚBLICOS: percepções de pessoas adultas que frequentam a Universidade de Coimbra. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 169-201, 1 out. 2017. **DOI:** <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p169>.

MOTA, L.; FERREIRA, A. A FORMAÇÃO DE PROFESSORES EM PORTUGAL NO QUADRO DO ESPAÇO EUROPEU DE ENSINO SUPERIOR. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 38-74, 1 out. 2017. **DOI:** <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p38>.

NUNES, S.; PORTO JUNIOR, F. G. R.; MORAES, N. CONHECIMENTO E ORGANIZAÇÃO: indicativos pós-Bolonha de uma sociedade em construção. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 338-353, 1 out. 2017. **DOI:** <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p338>.

PÔRTO JUNIOR, F. G. R. **Entre Comunicação e Educação:** o Processo de Bolonha e as ações formativas em cursos de Comunicação Social / Jornalismo em Portugal.

2012. 614 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2012. Disponível em <<http://www.repositorio.ufba.br:8080>>. Acesso em 09 nov. 2019.

PORTO JUNIOR, F. G. R.; MORAES, N. FORMANDO PESQUISADORES PÓS-BOLONHA EM PORTUGAL: relações entre a formação de graduação e o campo da pesquisa/investigação. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 202-228, 1 out. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p202>.

PORTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças. Sobre os processos formativos, Bolonha e o curso de Comunicação Social/Jornalismo: consolidando-se posições nas políticas educacionais. **Revista Eletrônica Mutações**, [S.l.], v. 6, n. 10, p. 13-24, mar. 2015. ISSN 2178-7018. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufam.edu.br/relem/article/view/799>>. Acesso em: 05 dec. 2019.

PINHO, M. UNIVERSIDADE E CRISE INSTITUCIONAL: perspectivas de uma formação humana. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 274-315, 1 out. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p274>.

REIS, E. O ENSINO SUPERIOR EM CABO VERDE E OS DESAFIOS DO PROCESSO DE BOLONHA. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 142-168, 1 out. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p142>.



TEIXEIRA, P. O. **O ensino de jornalismo em Portugal uma história e análise dos planos curriculares.**

Porto, 2009-2010. Orientador: Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa. Dissertação (mestrado). Universidade Fernando Pessoa. 165 f. Disponível em < [http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1681/2/DM\\_19061.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1681/2/DM_19061.pdf)>. Acesso 04 set. 2017.

TEIXEIRA, I.; DA SILVA, V.; MARTINS, J. A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E AS TECNOLOGIAS MÓVEIS PÓS-BOLONHA: NOVAS PRÁTICAS SOCIAIS.

**Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 229-247, 1 out. 2017. **DOI:** <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n6p229>.

# DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA TECNOLÓGICA: O USO DE PLATAFORMA DIGITAL

MARCIA THIELY DE MACEDO<sup>1</sup>  
KLÉBER ABREU SOUSA<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Mestra pelo Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT-UFT). E-mail: [marcia.thiely@mail.uft.edu.br](mailto:marcia.thiely@mail.uft.edu.br).

<sup>2</sup>Doutor. Professor do Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT-UFT). E-mail: [kleberabreu@mail.uft.edu.br](mailto:kleberabreu@mail.uft.edu.br).



## RESUMO

O trabalho teve como proposta descrever a utilização de plataformas digitais para a divulgação científica tecnológica, sequencialmente como objetivos específicos: transcrever sobre divulgação científica tecnológica, identificar as plataformas digitais (sites) de divulgação de C&T e por fim, foi proposto o mapeamento da plataforma digital utilizada para divulgação de C&T pelas 15 melhores universidades da RUF, sendo observados quanto às informações contidas nas plataformas, observando ainda quanto a apoio ao inventor, transferência de tecnologia, parcerias, os portfólios de tecnologias produzidas pelas universidades e os cases de sucesso, ou seja, as tecnologias que foram para o mercado. Da mesma forma, foi discutido ainda o conceito de divulgação científica tecnológica, que tem como foco a sociedade, ou seja, transmitir para sociedade o que as instituições de ensino e pesquisa produzem e criam. A metodologia utilizada visou realizar o mapeamento e descrição da plataforma tecnológica que é utilizada pelas melhores universidades do Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Produção Científica; Plataformas Digitais; Comunicação Pública da Ciência; Divulgação Científica.

## 1 INTRODUÇÃO


A utilização da internet para comunicação tornou-se indispensável, mudando quanto ao formato e tempo, facilitando o acesso a informações. Os autores Santos, Almeida e Crepaldi, (2020) relatam que a comunicação das ciências sociais envolvidas no processo, especialmente os divulgadores das ciências e os cientistas, passam, fundamentalmente, a desempenhar o papel de protagonistas no PROCESSO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM 2020.

Sabe-se que a divulgação científica e tecnológica (C&T) é voltada para o público que não é especializado no assunto, ou seja, pessoas leigas, já a comunicação científica acontece no meio acadêmico. Visto ainda que existem grandes desafios para a divulgação de C&T, em especial quanto à disseminação de informações sobre ciência e tecnologia.

A pesquisa sobre a percepção pública de C&T no Brasil, publicada em 2019, traz em seus dados que:

[...]poucos entrevistados souberam citar o nome de um cientista ou instituição de ciências, 90% dos brasileiros não se lembram ou não sabem apontar um cientista do país e 3% não responderam; 88% não se lembram ou não sabem indicar instituição do setor (CGEE, 2019, p.17).





Fato que justifica a importância da transmissão de informações contidas dentro das instituições de ensino e pesquisa.

O trabalho tem como objetivo descrever a utilização de plataformas digitais para a divulgação científica tecnológica, sequencialmente como objetivos específicos: transcrever sobre divulgação científica tecnológica, identificar as plataformas digitais (sites) de divulgação de C&T e por fim, mapear as plataformas utilizadas para divulgação científica tecnológica das 15 melhores do Ranking de Universidades da Folha de 2019 (RUF).

### **1.1. Divulgação Científica tecnológica**


Informações de C&T podem proporcionar maior competitividade no mercado através da inovação, sendo um produtor de riquezas econômicas de um país. A divulgação científica “[...] trata-se, portanto, de transmitir informação científica voltada para a ampliação da consciência do cidadão a respeito de questões sociais, econômicas e ambientais associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico” (ALBAGLI, 1996, p.397). A divulgação científica tem como foco transmitir da linguagem formal, que é a utilizada por pesquisadores e cientista, para a linguagem simples e de fácil entendimento para sociedade, com intuito de atingir um público maior.

Ou seja, a elaboração do discurso divulgativo dependerá da intenção de quem o concebe, dos interesses mercadológicos e do público alvo. Assim, observa-se a ocorrência de uma “recontextualização” do conhecimento científico, uma recriação destinada a públicos específicos, não se tratando de um simples resumo ou redução aleatória de dados científicos, mas uma habilidade em selecionar, reorganizar e reformular informações técnicas para leitores com interesses e objetivos diversos, no processo de compreensão dos fatos científicos (SOUZA; ROCHA, 2017, p. 324).

A linguagem e formato que as informações quanto à ciência e tecnologia irão ser transmitidas à sociedade são determinantes para a compreensão do assunto proposto. Silva e Grillo (2019) relatam que a Divulgação Científica e tecnológica, ao entrar no meio digital, se adapta, por um lado, aos critérios gerais, tais como o estilo informal, a variedade de meios de expressão organizada e a ampla gama de temas passíveis de serem tratados convivendo lado a lado, e, por outro, manifesta-se diversamente em função principalmente do interlocutor presumido.

A dualidade na linguagem torna-se indispensável atualmente, pois para transmitir à sociedade as descobertas





e conhecimento da academia é preciso utilizar uma linguagem mais acessível. Conhecer e entender como a sociedade pensa e consome temas relacionados a Ciência e Tecnologia (C&T) tornou-se fator de grande importância não apenas para pesquisadores, mas gestores envolvidos com o desenvolvimento e a implementação de políticas públicas, educadores, comunicadores e jornalistas (CGEE, 2019). Visto que, a cada dia o assunto ciência e tecnologia ganham espaços em importantes debates políticos e sociais, sendo fatores que colaboram com o desenvolvimento sustentável e econômico do Brasil.

É uma missão desafiadora das instituições quanto à disseminação de informações produzidas no decorrer de suas trajetórias. Santos, Almeida e Crepaldi (2020) trazem a ideia que parte do pressuposto de que as Instituições de Ensino Superior (IES) e de pesquisa são ambientes de questionamentos e reflexões políticas, culturais, econômicas, sociais, éticas e educacionais, de produção de conhecimentos e de formação intelectual, que tem como dever a devolução à sociedade os investimentos públicos recebidos.

Podem-se utilizar diversos canais de comunicação para a divulgação da C&T para a sociedade, na busca de cumprir a missão das instituições. Precisa-se de estratégias adequadas para a transmissão destas informações contidas no ambiente científico tecnológico, tornando-a mais eficiente para as instituições e despertando maior interesse da comunidade externa pela produção de conhecimento dentro da acadêmica.


## 1.2 Plataformas de Conteúdo: Sites institucionais

A divulgação científica e tecnológica é a forma como as instituições transmitem as informações para a sociedade, podendo ser feita por diversas plataformas, tais como eventos, sites, mídias sociais, rádios, *podcast*, *youtube* e também por aplicativos específicos. Os canais de divulgação são importantes para disseminar informações de C&T para público externo e interno. Para fins deste trabalho será discutido apenas sobre a plataforma site/portais institucionais.

A divulgação de notícias sobre ciência no Brasil segundo a autora Porto (2010) acontece desde 2004, tendo demarcado seu lugar no ciberespaço, notícias que podem vir de portais institucionais, suplementos de ciência em jornais *online*, revistas de divulgação de ciência e disseminação intra e extrapares. Os sites e portais institucionais são meios das ICT divulgarem as produções científicas tecnológicas, sendo o local onde se podem criar matérias com linguagem mais simples e de forma que tanto o público acadêmico como o público leigo entendam as informações contidas na plataforma.

Os sites de divulgação C&T, muitas vezes são projetados e voltados para um determinado público já acostumado com o acesso desses temas, no entanto precisa-se de atenção para tratamento diferenciado quanto as





publicação que necessitam de mais interatividade para atrair a atenção do usuário, pois possui uma diversidade de públicos e abordagens, interagindo de formas distintas. Existem diferentes tipos, discursos, formas, características, suportes, veículos, tais como profissionais de divulgação científica e tecnológica (FRANÇA, 2015).

A divulgação científica tecnológica em portais de Instituições de pesquisa Científica e Tecnológica (ICT) ainda tem alguns gargalos quanto ao público leigo, necessitando ser observado o quesito de usabilidade do público externo, não sendo todas informações ou serviços, mas quanto ao interesse de tal público. São exemplos os portais governamentais, de universidades, institutos, agências e centros de pesquisa (FRANÇA, 2015). Cada instituição tem um formato de conteúdos e informações dispostas em seus sites.

A aproximação da sociedade com as instituições faz parte de sua missão, sendo uma forma de disseminar o conhecimento produzido pelas ICTs. “O papel da divulgação científica é a democratização da Ciência, de modo a torná-la mais próxima de todos de maneira dinâmica, atrativa, interativa e prática”. (MARANDINO; ISZLAJI; CONTIE, 2015, p.1). Além de divulgar é preciso que seja compreensível para o público que irá receber as informações, com linguagem adequada a sociedade que não é especializada em ciência e tecnologia.

## 2 METODOLOGIA


Este trabalho tem como objetivo descrever a utilização de plataformas digitais para divulgação científica e tecnológica, sendo feita uma pesquisa descritiva, com intuito de relatar quanto à utilização das plataformas e formato de informações C&T. A pesquisa descritiva segundo Prodanov e Freitas (2013) visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Sendo feito o mapeamento das 15 melhores universidades do Ranking de universidades da Folha (RUF) quanto a plataforma utilizada para divulgação C&T.

Foi realizado o procedimento de pesquisa documental para coleta de dados, que “[...] baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (Prodanov e Freitas, 2013, p. 55). De modo que a coleta de informações das plataformas foi organizada em categorias, ou seja, foi conferido se estavam disponíveis nos portais. As categorias analisadas foram:

- Os portfólios de propriedade intelectual da universidade;
- As informações para procedimento de licenciamento, transferência de tecnologia e parceria;
- Auxílio ao inventor; e
- Lista de transferência e licenciamento de tecnologias, que são os cases de sucesso das universidades.







A pesquisa foi realizada nos dias 23 e 24 de fevereiro de 2020, sendo feito a busca individualmente de cada plataforma, com foco nos requisitos traçados, sendo esses escolhidos por estarem voltados a propriedade intelectual produzida pelas universidades e informações que podem ser disponibilizadas ao público externo.

### **3 RESULTADO E DISCUSSÕES**


A pesquisa teve como propósito descrever quanto à divulgação científica tecnológica, tendo como base para mapeamento das 15 melhores universidades da RUF, partindo do pressuposto de analisar se essas universidades fazem divulgação de suas informações científicas e tecnológicas, em especial quanto a propriedade intelectual produzidas nas instituições. Com foco em divulgação C&T, buscou-se observar quanto às informações contidas em plataformas de núcleo de inovação tecnológica das universidades brasileiras.

A lista de universidade analisada para pesquisa e mapeamento foram as 15 primeiras universidades do Ranking de Universidades da Folha (RUF) de 2019, sendo analisadas quanto as páginas (site) de divulgação de cada universidade da lista, tendo como base para criação de critérios os requisitos básicos que despertariam interesse para público alvo (mercado) e quanto a divulgação científica tecnológica, afim também de observar se as melhores universidades da RUF fazem divulgação de C&T, o mapeamento (quadro 1) foi realizado nos dias 23 e 24 de fevereiro de 2020.

## Quadro 1: Plataformas de Núcleo de Inovação Tecnológica – NIT de universidades Brasileiras do RUF.

Nome da plataforma	Universidade	Requisitos			
		Portfólio	Informações para o procedimento de licenciamento, transferência tecnologia e parceria	Auxílio ao inventor	Lista de Transferência e licenciamento de tecnologia
Plataforma Auspin ( <a href="http://www.inovacao.usp.br">http://www.inovacao.usp.br</a> )	USP	Sim	Sim	Sim	Não
Plataforma Inova ( <a href="https://www.inova.unicamp.br/">https://www.inova.unicamp.br/</a> )	Unicamp	Sim	Sim	Sim	Sim
Plataforma Agência UFRJ de Inovação ( <a href="https://inovacao.ufrj.br/index.php">https://inovacao.ufrj.br/index.php</a> )	UFRJ	Sim	Sim	Sim	Não
Plataforma da Coordenadoria de Transferência e Inovação Tecnológica CTIT ( <a href="http://www.ctit.ufmg.br/inventor/">http://www.ctit.ufmg.br/inventor/</a> )	UFMG	Sim	Não	Sim	Sim
Plataforma da Secretaria de desenvolvimento tecnológico (SEDETEC) ( <a href="https://www.ufrgs.br/sedetec/">https://www.ufrgs.br/sedetec/</a> )	UFRGS	Sim	Sim	Sim	Não
Plataforma Agência Unesp de Inovação - AUN ( <a href="https://aun.unesp.br/">https://aun.unesp.br/</a> )	Unesp	Sim	Sim	Sim	Sim
Plataforma SINOVA ( <a href="https://sinova.ufsc.br/departamento/">https://sinova.ufsc.br/departamento/</a> )	UFSC	Sim	Sim	Sim	Não
Plataforma Agência de Inovação UFPR ( <a href="http://www.inovacao.ufpr.br/portal/">http://www.inovacao.ufpr.br/portal/</a> )	UFPR	Sim	Sim	Sim	Sim
Plataforma Centro de Apoio ao departamento Tecnológico (CDT) ( <a href="http://cdt.unb.br/index">http://cdt.unb.br/index</a> )	UNB	Sim	Sim	Sim	Não
Plataforma Positiva diretoria de Inovação da UFPE ( <a href="https://www.ufpe.br/positiva">https://www.ufpe.br/positiva</a> )	UFPE	Sim	Não	Não	Não
Plataforma da Coordenadoria de Inovação Tecnológica (CIT) ( <a href="https://cit.ufc.br/pt/">https://cit.ufc.br/pt/</a> )	UFC	Sim	Sim	Sim	Não
Plataforma Agência de Inovação UFSCar ( <a href="http://www.inovacao.ufscar.br/">http://www.inovacao.ufscar.br/</a> )	UFSCar	Sim	Não	Sim	Sim
Plataforma de departamento de inovação (InovUERJ) ( <a href="http://www.inovuerj.sr2.uerj.br/portal/">http://www.inovuerj.sr2.uerj.br/portal/</a> )	UERJ	Sim	Sim	Sim	Não
Plataforma Pró-Reitoria de pesquisa, criação e Inovação da UFBA ( <a href="https://nit.ufba.br/">https://nit.ufba.br/</a> )	UFBA	Não	Sim	Sim	Não
Plataforma Comissão permanente de Propriedade Intelectual da UFV ( <a href="http://www.cppi.ufv.br/pt-BR">http://www.cppi.ufv.br/pt-BR</a> )	UFV	Sim	Sim	Sim	Não

Fonte: dados da pesquisa



Quanto aos requisitos das plataformas de divulgação científica tecnológica (quadro 1), no quesito portfólio procurou-se analisar quanto aos produtos tecnológicos produzidos pelas universidades e se estavam disponíveis na página para o público externo ter acesso. No item de informações para o procedimento de licenciamento e transferência de tecnologia foram analisadas quanto as informações sobre os requisitos e documentações necessárias para efetivar o processo quanto a propriedade intelectual, se estavam acessíveis nos sites das instituições.

O último item lista de licenciamento ou transferência de tecnologia feitos pelas universidades, que são os *cases* de sucesso das instituições, tecnologias que foram transferidas para o mercado ou outras organizações. Item que tem grande importância, pois mostra o sucesso da tecnologia produzida e sua usabilidade no mercado.

Quanto a facilidade de acesso as informações, algumas páginas tiveram um acesso facilitado e com abas intuitivas, porém em alguns dos sites, as informações estavam contidas em locais que exigia um tempo a mais para busca das informações. Percebe-se que apenas três das quinze universidades apresentaram os quatro quesitos avaliados; Unicamp que tem por nome do site Inova, Agência Unesp de inovação e a Agência de Inovação da UFPR. Sendo as plataformas mais completas quanto à divulgação das informações sobre ciência e tecnologia.

Sendo assim, Ferreira, Teixeira e Flôr (2016) falam


que o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) tem como um de seus papéis, fomentar e garantir que o conhecimento científico produzido nos Institutos de Ciência e Tecnologia (ICT) seja transformado em inovação tecnológica ou divulgando para público interno e externo, mas tendo o cuidado quanto as informações sigilosas.

O NIT das universidades tem como uma de suas atribuições o desenvolvimento das políticas de inovação científica e tecnológica, contudo, o NIT deve atuar também internamente, quanto a capacitar e a qualificar os recursos humanos e externamente, na forma de interagir e divulgar com os diversos setores da sociedade e do setor produtivo, atraindo parcerias e investimentos relacionados à P&D (FERREIRA, TEIXEIRA E FLÔR, 2016). O NIT é o porta voz da universidade quanto a C&T no âmbito de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, sendo facilitador para comunicação, divulgação e parcerias entre comunidade interna e externa.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo teve como objetivo principal descrever a utilização de plataforma digital site para a divulgação da ciência e tecnologia. Foi discutido ainda o conceito de divulgação científica tecnológica, que tem como foco a sociedade, ou seja, transmitir para sociedade o que as instituições de ensino e pesquisa produzem e criam.





Foi proposto o mapeamento da plataforma digital utilizada para divulgação de C&T pelas 15 melhores universidades da RUF, sendo observados quanto às informações contidas nas plataformas, observando ainda quanto a apoio ao inventor, transferência de tecnologia, parcerias, os portfólios de tecnologias produzidas pelas universidades e os cases de sucesso, ou seja, as tecnologias que foram para o mercado.

A metodologia utilizada foi suficiente para o mapeamento e descrição da plataforma tecnológica que é utilizada pelas melhores universidades do Brasil, observando ainda que a maioria das universidades do ranking é pública, mostrando que as universidades estão transferindo o conhecimento e informações para a sociedade. Sendo avaliada somente quanto aos conhecimentos tecnológicos e científicos, mas especialmente sobre propriedade intelectual, visto que há melhorias quanto da disseminação das informações produzidas pela academia.

Tendo como limitações de pesquisa a busca das plataformas, exigindo tempo para explorar e encontrar os requisitos traçados para a pesquisa e que são importantes para a sociedade externa, alguns acessos foram mais facilitado que outros, pelo fato da interatividade e usabilidade do site, mas sendo possível mapear todos os 15 portais institucionais encontrados disponíveis na internet. Recomenda-se estudos mais profundos quanto aos formatos e facilidade de acesso dos usuários.

## REFERÊNCIAS

AGENCIA de Inovação UFPR. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2020. Disponível em: <<http://www.inovacao.ufpr.br/portal/>> Acesso em 24 de fev. de 2020.

AGÊNCIA de Inovação UFSCar. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos/ SP Disponível em: < <http://www.inovacao.ufscar.br/>> Acesso em 24 de fev. de 2020.

AGÊNCIA UFRJ de Inovação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://inovacao.ufrj.br> > Acesso em 23 de fev. de 2020.

AGENCIA Unesp de Inovação (AUIN). Universidade Estadual Paulista. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://auin.unesp.br/>> Acesso em 23 de fev. de 2020.

ALBAGLI, Sarita, Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Ci. Inf., Brasília**, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez. 1996.

AUSPIN. USP. São Paulo. 2020. Disponível em: <<http://www.inovacao.usp.br>>. Acesso em 23 de Fev. de 2020.

CENTRO de apoio de desenvolvimento tecnológico (CDT). Universidade de Brasília. Brasília/DF, 2020. Disponível em: <<http://cdt.unb.br/index>> Acesso em 24 de fev. de 2020.

COMISSÃO Permanente de Propriedade Intelectual (CPPI). Universidade Federal de Viçosa. Viçosa/MG, 2020. Disponível em: <<http://www.cppi.ufv.br/pt-BR>> Acesso em 24



de fev. de 2020.

COORDENADORIA de Inovação Tecnológica (CIT). Universidade Federal do Ceará, 2020. Disponível em: <<https://cit.ufc.br/pt/>>. Acesso em 24 de fev. de 2020.

COORDENADORIA de Transferência e Inovação Tecnológica (CTIT). Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.ctit.ufmg.br/inventor>>. Acesso em 23 de Fev. de 2020.

DEPARTAMENTO de inovação (InovUERJ). Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em <<http://www.inovuerj.sr2.uerj.br/portal/>>. Acesso em 24 de fev. de 2020.

FERREIRA, Maria Carolina Zanini; TEIXEIRA, Clarissa Stefani; FLÔR, Clarissa da Silva. **A disseminação da cultura de inovação e o desenvolvimento dos Núcleos de Inovação Tecnológica nas ICTs de Santa Catarina.** 26º conferencia da Anprotec. 2016.

INOVA: Agencia de inovação da Unicamp. Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 2020. Disponível em: <<https://www.inova.unicamp.br/>> Acesso em 23 de Fev. de 2020.

MARANDINO, Martha.; ISZLAJI, Cynthia.; CONTIER, Djana. **A Divulgação Da Ciência Por Meio Da Mídia: Análise Textual De Websites.** In: XIV Reunião Bial da Rede de Popularização da Ciência e Tecnologia da

América Latina e do Caribe (REDPOP – UNESCO) Medellín, Colombia, 25 a 29 de maio de 2015

**PERCEPÇÃO pública da C&T no Brasil – 2019.** Resumo executivo. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), 2019.

POSITIVA diretoria de Inovação. Universidade Federal do Pernambuco. Recife, 2020. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/positiva>>. Acesso em 24 de fev. de 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.


PRÓ-REITORIA de pesquisa, criação e Inovação da UFBA (NIT). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2020. Disponível em: <<https://nit.ufba.br/>> Acesso em 24 de fev. de 2020.

RANKING de universidades. **RUF 2019.** Folha de São Paulo. UOL. São Paulo. Disponível em: <<https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-universidades/principal/>> Acesso em 23 e 24 de Fev. de 2020.

SECRETARIA de desenvolvimento tecnológico (SEDETEC). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2020. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/sedetec/>> Acesso em 23 de Fev. de 2020.







SECRETARIA de Inovação (SINOVA). Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina. 2020. Disponível em: <<https://sinova.ufsc.br/departamento/>>. Acesso em 24 de Fev. de 2020.

SILVA, Beatriz Amorim de Azevedo; GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. Novos percursos da ciência: as modificações da divulgação científica no meio digital a partir de uma análise contrastiva. **Bakhtiniana**, São Paulo, 14 (1):, Jan./Mar. 2019, p.51-73.

SOUZA, Pedro Henrique Ribeiro de. ROCHA, Marcelo Borges. Análise da linguagem de textos de divulgação científica em livros didáticos: contribuições para o ensino de biologia. **Ciênc. Educ., Bauru**, v. 23, n. 2, 2017, p. 321-340.

# BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL E SUAS APLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS NA INTERNET

ARON RODRIGO BATISTA<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Doutorando da linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Rio dos Sinos (UNISINOS); Mestre em Comunicação - UFT; MBA em Marketing; Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Professor da UniAmérica - Foz do Iguaçu/PR, Brasil. E-mail: aronrodrigo@gmail.com

## RESUMO

O presente ensaio teórico, visa apresentar os conceitos de Marketing digital, e seus desdobramentos no contexto mercadológico. Vivemos em um tempo, de ampla concorrência e avanço tecnológico. Dessa forma, empresas e marcas necessitam dedicar esforços para o estudo de mercado e o processo de dinamismo de ações para um relacionamento e posicionamento junto aos consumidores. Estratégias de Marketing no ambiente on-line ou por meio de ferramentas em plataformas digitais são fundamentais para o sucesso de empreendimentos. Assim sendo, nossa proposta é apresentar conceitos e temas com exemplos para tornar o tema mais fluído para pesquisas e estudos. Além, de ser um caminho metodológico para estratégias e ações das empresas. Assim sendo, iremos discorrer sobre o Composto ou Mix de Marketing, a Publicidade e Propaganda, a Internet, a Web 2.0, o Marketing Digital e sua estratégias: Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing, Marketing Viral, Pesquisa On-line, Publicidade on-line, Marketing de Relacionamento, Mídias Sociais e Marketing, Redes sociais.

**Palavras chaves:** Marketing; Marketing Digitais, Mídias Digitais, Redes Socais, Internert.


## BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.  
KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p.3)

O conceito de marketing foi consolidado em 1960 com a publicação do livro *Marketing Myopia: A diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica*, do americano Theodore Levitt. O autor fala que as vendas têm foco nas necessidades de lucro do vendedor e o marketing tem seu foco nas necessidades do comprador. Porém o marketing, segundo Kotler (2000), pode ser visto como sendo um processo social em que grupos de pessoas adquirem aquilo que desejam e necessitam por meio da oferta e livre comércio de bens e serviços de valor com os outros. Esse conceito, no entanto, só alcançou seu auge a partir dos anos de 1980.

Desde então a definição para marketing foi adotada por diversos autores. Estes o definiram como sendo todas as atividades propostas para a criação, comunicação e troca que ofertem valor e satisfação aos clientes e a todos os envolvidos neste processo. A essência do marketing está na troca. Não uma simples troca de dinheiro por um produto, mas, muito mais do que isto, está na troca de informações entre empresa e cliente. Essa é a mais valiosa troca, aquela responsável por fortalecer o relacionamento saudável e duradouro entre as partes.





Podemos dizer então que o que chamamos atualmente de marketing é o conjunto das atividades planejadas e executadas, com o objetivo de gerar valor a um produto ou serviço, fixando um preço que alguém esteja disposto a pagar em troca do benefício único obtido com o que se desejou e julgou ser necessário possuir. E, principalmente, por meio desta negociação entre empresa e cliente ser capaz de entregar satisfação ao consumidor e torná-lo fiel.

Para Kotler (2003), os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. O marketing tem por finalidade criar valor e satisfação ao consumidor e administrar estratégias adequadas gerando lucro para a empresa e o cliente. É por meio de tais estratégias que a instituição consegue conhecer, entender e satisfazer seu público-alvo. E a partir daí criar um ambiente favorável para que este além de comprar e contentar-se com o produto ou serviço adquirido, possa também voltar e permanecer cliente da empresa.


O conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas, que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão: necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto; e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão. (KOTLER, 2003, p.4)

Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, 2006, s/n).

O marketing visa atender às necessidades que o mercado demanda, no entanto, aplica-se tanto aos bens de consumo quanto ao âmbito das ideias. As estratégias e o planejamento de marketing podem ser utilizados em diversos aspectos da vida cotidiana. Todos podem se valer do uso do marketing: sejam as empresas com fins lucrativos, ONG's, associações, etc. As mesmas pessoas que desejam comprar este ou aquele produto, também necessitam fazer parte de associações, escolher seus governantes, pertencer a uma entidade religiosa. Assim sendo venho confirmar a grande importância do emprego do marketing em qualquer que seja a organização. As ações planejadas pelo profissional de marketing têm o intuito de provocar uma determinada reação desejada ao público-alvo. Essa reação pode ser: levá-lo a adquirir um determinado produto ou a aceitar e corroborar com determinada ideia.

Atualmente o termo marketing se popularizou e inclui todas as atividades ligadas ao produto, desde o seu planejamento e concepção até mesmo aos serviços agregados a este. Gade (1998 *apud* LAPOLLI, 2008. p.18) afirma que em marketing, o consumidor é estudado com o intuito de verificar seu posicionamento frente à empresa, ou seja,





sua imagem, aceitação e rejeição do produto que fabrica e também a opinião em relação a preços, distribuição e serviços. Dessa forma facilitando a segmentação de mercado e permitindo um planejamento mais adequado. (LAPOLLI, 2008).

Kotler (2003) discorre sobre a presença constante do marketing em nossa vida, de acordo com o autor, o marketing é visto por todos nós em diversos locais. Seja na grande quantidade de produtos no shopping, seja no anúncio que invade nossa TV ou nossa caixa de correspondência ou nas páginas da internet. “Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer - você está exposto ao marketing em praticamente tudo que faz” (KOTLER, 2003, p.3). O marketing está presente tanto nos comerciais que assistimos, nos produtos que consumimos, nos locais que visitamos, nas conversas que temos e até em nosso relacionamento interpessoal. O marketing nos cercou e nos fez usuários permanentes de suas ações e estratégias, ainda que, muitas vezes não sejamos capazes de perceber sua grande influência e presença em nossas ações corriqueiras.

## **O COMPOSTO OU MIX DE MARKETING**

Kotler (2003) define o Composto de Marketing como sendo um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza a fim de atingir seus objetivos no mercado em que deseja atuar. Já as atividades do marketing estão diretamente relacionadas ao comércio.

Ao partir deste ponto de vista, podemos dizer que o marketing já existia na Idade Média. Quando, por exemplo, um trabalhador mostrava o seu produto numa praça pública - distribuição -, ofertava aos consumidores por determinada quantia, concretizando a venda pessoal, ou ainda anunciando em voz alta os produtos a serem vendidos - promoção.


O composto mercadológico é assunto do autor Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) que trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as instituições necessitam conhecer para conquistar o mercado. Através do planejamento de quatro variáveis é que se definem e aplicam as ações de marketing. Estas variáveis são os chamados 4 P's - produto, preço, praça e promoção.

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: Elaborado pelo autor





O Marketing *Mix*, como também é chamado o composto de Marketing, pode ser definido como o conjunto de ferramentas utilizadas no planejamento das estratégias de marketing.

**O Produto** refere-se ao produto ou serviço, bem como sua forma, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, entre outros aspectos do bem em si. **O Preço** refere-se tanto à política de preços, descontos e formas de pagamento. **A Praça** são as tarefas necessárias para expor o produto ou serviço ao consumidor, para que este possa comprá-lo e consumi-lo, são os canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte.

**A Promoção** são todas as formas de comunicação para promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto e propaganda.

Cobra (1997) compara o mix de marketing às ações desempenhadas quando se guia um automóvel, ao dizer que:

O marketing é o orientador da obtenção dos resultados que se ajustam como a caixa de câmbio de um carro às alterações do terreno ou às circunstâncias de uma ultrapassagem. É elemento catalisador de toda a mecânica mercadológica. Engata-se no tempo e no espaço através de quatro marchas. Com uma sutil, porém relevante diferença: o marketing engata essas quatro marchas simultaneamente, e sem tirar o pé do acelerador (COBRA, 1997, p. 21).

Aqui o autor nomeia os 4P's de «marchas», ou seja, sem a aplicação bem planejada deste composto a empresa não «anda»; não se desenvolve. Isso pode gerar graves consequências futuras, trazendo riscos ao crescimento e lucro de uma empresa.


## **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

“A publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de marketing”.(PINHO, 2000, p. 4)

Segundo Barbosa e Rabaça (2001), propaganda pode ser entendida como um processo de disseminar informações com finalidade política, filosófica, religiosa ou comercial. Esta é uma ação desenvolvida para a divulgação de um produto, serviço, ideia, doutrina ou instituição. Já a Publicidade teria o sentido de tornar público, informar e persuadir, visando o lucro. De acordo com Sant'Anna (1998), a propaganda compreende o conceito de inserir uma ideia ou uma crença nas mentes das pessoas, sendo também necessária para a propagação da mensagem que foi criada na publicidade.

No Brasil, o CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão - adotou a utilização de publicidade e propaganda como palavras sinônimas. Para legitimar tal uso, podemos citar Sampaio (2003) que considera que Publicidade e Propaganda são termos que devem ser utilizados com o mesmo sentido. De acordo com o autor, publicidade refere-se à propaganda de cunho comercial. No geral, as pessoas





adotaram o mesmo sentido para os dois termos. O que faz realmente a diferença é conhecer, saber planejar e aplicar as estratégias corretas a cada cliente.

A publicidade faz parte do marketing. É uma de suas ferramentas rumo ao objetivo final de satisfazer as necessidades do consumidor. Exemplificando melhor, vamos imaginar a seguinte situação em que um jovem se prepara para uma festa. Seu objetivo é conquistar uma garota. Para isso, ele, sem perceber, faz uso de algumas estratégias de Marketing. Ele coloca sua melhor roupa, capricha no perfume e no cabelo - marketing pessoal. A cantada nesse caso é a Publicidade: que precisa ser criativa e boa o bastante para vender o produto - o jovem - e atrair o público-alvo - a garota. O sucesso dessa ação se dará se o jovem souber utilizar a publicidade da melhor maneira a fim de encantar, informar, emocionar e ganhar a confiança da menina. Assim acontece com a publicidade que é feita de um produto ou serviço. Ela precisa ser pensada e direcionada com o intuito de agradar o consumidor.

É claro que a publicidade por si só não é garantia de resultados positivos na venda de quaisquer que sejam as mercadorias ou serviços. Ela contribui, estimula, motiva a venda. Mas, para chegar ao sucesso é necessário que o produto tenha qualidade, seja atraente ao consumidor, esteja à sua disposição - facilidade de distribuição - e possua um preço e condições de pagamento desejáveis ao público-alvo.

A propaganda não é utilizada apenas visando lucro, como muitos pensam. Quando você assiste a uma campanha

de vacinação ou contra o uso de drogas na TV, também se trata de propaganda, que nesse caso tem o principal objetivo de informar, alertar e prevenir danos à saúde das pessoas.


“A publicidade é uma importante parte do marketing, é uma atividade que se dedica à difusão pública de ideias acerca de empresas, produtos ou serviços, enfaticamente a propaganda comercial” (TORRES, 2009, p.240). Portanto, chamemos de propaganda ou de publicidade, mas, o certo é que essa função promocional do marketing é uma das grandes responsáveis por estimular o desenvolvimento do comércio e da indústria, além de todas as atividades vinculadas ao consumo seja de produtos, serviços ou ideias.

Nesse sentido, ao tratar de crescimento comercial e industrial, não se pode deixar de falar da internet. Ela tem transformado o cotidiano de todos e mudado nosso comportamento social, profissional e acadêmico.

## A INTERNET

Se buscarmos rapidamente responder qual tecnologia impulsionou mais a era da conexão que vivenciamos hoje, sem dúvida, podemos dizer que é a internet. Nenhum outro meio de comunicação, por mais revolucionário que tenha sido, atingiu a atenção das pessoas tanto como a internet. Segundo Zeff & Aronson (2000), o rádio levou 38 anos para atingir 50 milhões de usuários, a televisão, 13, a TV a cabo, 10 anos. Já a internet apenas 5 anos para alcançar mesmo índice.





A internet é a rede de computadores mundial de entrada livre e ilimitada. Atualmente é possível verificar no cotidiano brasileiro o significativo crescimento no acesso à internet. Seja para lazer, trabalho, fazer compras, ler e-mails, receber informações, etc. Tão grande foi o aumento desse contato com a internet que muitas são as pessoas que passam a maior parte do tempo navegando na rede. Mais tempo do que em contato com qualquer outro meio de comunicação ou mídia.

Surge então uma grande aldeia global virtual por meio da Web, que possibilita a conexão entre milhões de pessoas de todas as partes do planeta todos os dias, o tempo todo. De acordo com Venetianer (1999), a internet tornou-se o ambiente ideal para buscar e encontrar rapidamente informações de qualquer espécie. Sem sombra de dúvida, a Rede das Redes é a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo.

Segundo Pinho (2000), a internet trouxe para a sociedade o sentimento de comunidade. Desde os primórdios que as pessoas sentem a necessidade de se comunicarem, de se agruparem em comunidades e, agora, com a internet as pessoas estão cada vez mais conectadas. Continuam participando de comunidades, mas de outro tipo: virtuais. Nesse ínterim, surgem novas possibilidades também em meio comercial.

As transformações que a internet tem proporcionado vão muito além do uso social e se expande para novos campos. Ela tornou possível um novo modelo de fazer

negócios. As empresas utilizam-na como vitrine de seus produtos e serviços, e, hoje, a usa principalmente como canal de comunicação com seus clientes, fortalecendo o relacionamento com o consumidor.

Antes as empresas simplesmente criavam os sites na web como forma de cartão de visita on-line. Atualmente, os sites são elaborados por profissionais de T.I. Tecnologia da Informação - e programadores de Sistemas em parceria com publicitários e designers para que sua criação seja um sucesso. Os internautas estão cada vez mais exigentes e o fluxo da informação é muito dinâmico. Dois fatores importantes que obrigam as organizações a ter um maior cuidado com seus sites.


O design atraente e a fácil acessibilidade também precisam ser levados em consideração, pois estão diretamente ligados à satisfação do cliente, por exemplo. O site precisa ter uma navegação intuitiva, ou seja, o mais simples possível para que o usuário não se perca, e não perca tempo ou se irrite. Afinal, basta um clique e o internauta sai do site.

Apenas um milésimo de segundo e o consumidor muda de ideia e troca de loja, indo para o seu concorrente.

## **WEB 2.0**

É considerada como sendo a segunda geração da Web, onde esta atua como plataforma para uma comunidade

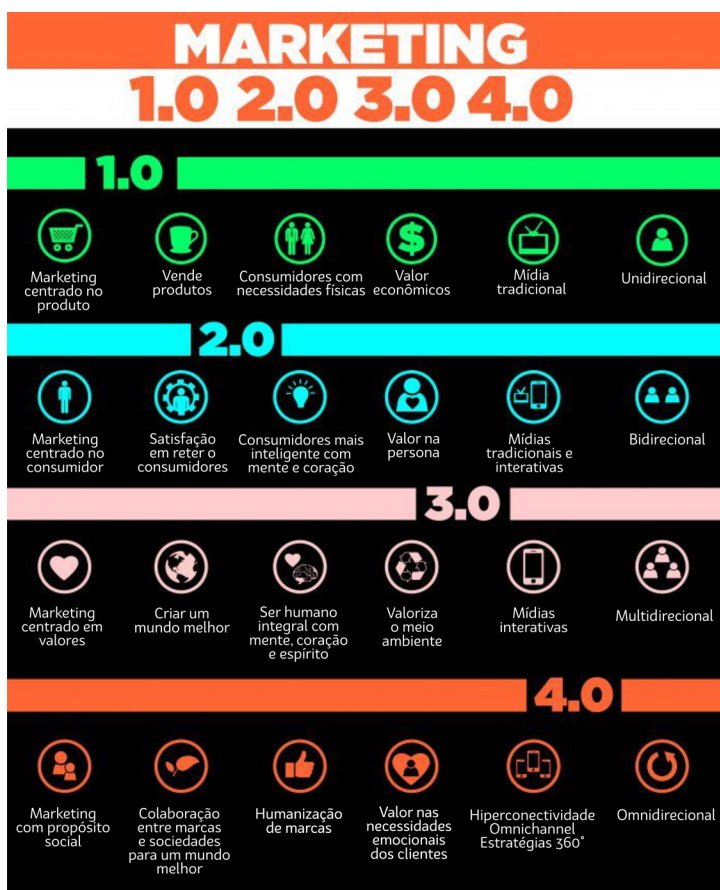




e serviços na internet, com destaque na coparticipação e na troca de informações. “O importante é que não existe nenhuma inovação tecnológica na Web 2.0, mas o reuso das tecnologias já consagradas com um novo enfoque» (SAMPAIO, 2007, p.9). Nesse caso, o autor se refere à maior participação do internauta que deixa de ser apenas consumidor de conteúdos on-line para agora criar e compartilhar conteúdos relevantes.

Enquanto na web 1.0 existia uma falsa interatividade entre emissor e receptor, sendo o conteúdo controlado pelo emissor e de difícil personalização pelo usuário, na web 2.0, termo criado e usado pela primeira vez no ano de 2004, há a mudança de posicionamento do usuário, que passa a gerar, criticar e modificar o conteúdo. Veja a Figura 2 o resumo da evolução da web de 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.


O conceito de “web 2.0” começou a ser definido em uma conferência de *brainstorming* entre Tim O’Reilly e Dale Dougherty, pioneiros da web e fundadores da O’Reilly Media. Esse termo surgiu como forma de identificar as novas ferramentas na Internet caracterizadas pela colaboração do internauta (O’REILLY, 2005). De acordo com esses autores, o que determina a chamada web 2.0 é o contexto em que ela se inseriu, pois essa expressão não significa uma mudança tecnológica ou de uma nova internet, mas sim uma mudança significativa na maneira como os usuários interagem com a rede.

**Figura 2:** Infográfico da evolução da Web de 1.0 a 4.0

Fonte: elaborado pelo autor

Quem utiliza a internet com maior frequência pôde perceber grandes mudanças nos sites, que antes se pareciam com livros: as pessoas acessavam, liam e viam o que era de interesse e depois fechavam. Atualmente vemos páginas que fornecem experiência de conteúdo ao usuário. Um conteúdo





dinâmico e interativo, no qual a participação do internauta é de total relevância.

Foram essas mudanças que revolucionaram a internet e receberam o nome de Web 2.0. O “2.0” indica uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. Com o grande objetivo de levar aos internautas mais criatividade, compartilhamento de informação e, sobretudo, coparticipação entre eles.

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web* - tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. (FOLHA ONLINE, 2006<sup>1</sup>).

De acordo com Smith (2008), os três pontos básicos que caracterizam a web 2.0, ou web social, são:

- i) **Tecnologia e arquitetura** - consiste da infraestrutura da web e o conceito de plataformas de internet;
- ii) **Comunitário e social** - destacam as redes sociais, comunidades e outros modelos de publicação/partilha

---

<sup>1</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 21 de fev 2021.

de conteúdos pessoais, *wikis* e outros modelos de conteúdos colaborativos;


iii) **Empresas e processos** - modelos corporativos de serviços baseados na internet.

A Web 2.0 faz uso de aplicativos que podem ser incorporados em sites, a partir dos códigos, chamados *widgetS*, sendo que os principais desses aplicativos são:

- Blogs: páginas pessoais que permitem ao autor descrever e dialogar com seus leitores através de comentários;
- *Wikis*: sites onde os visitantes podem colaborar com o conteúdo, alterando e incluindo informações sem a necessidade de cadastro, como o *Wikipédia*;
- Compartilhamento de Vídeos e Imagens: sites como o *YouTube* e *Flickr* que permitem enviar vídeos e fotos, inserir comentários e outras funcionalidades;
- Mundos Virtuais: ambientes virtuais onde os participantes criam seus avatares e interagem com os outros usuários, o mais famoso é o *Second Life*;
- *Podcasting* e *Videocasting*: programas virtuais de Rádio e TV que podem ser compartilhados e distribuídos para os usuários (EDMUNDO *apud* AKIRA *et al*, 2008, p.26).

Podemos acrescentar a essa lista as mídias e redes





sociais, que tem sido amplamente utilizada nos últimos anos. Esses espaços possibilitam a interação social a partir do compartilhamento, do diálogo e da criação colaborativa de conteúdos em formatos variados.

Todas essas possibilidades abrem caminho para um novo cenário no marketing, inclusive, com o surgimento de novas modalidades, como o marketing digital e o marketing de conteúdo, tendo em vista que a comunicação e a propagação de ideias e conteúdos passam a ser facilitadas ainda mais por esses ambientes e softwares. Com isso, torna-se necessário buscar meios de atingir um novo público.

## **MARKETING DIGITAL**

O Marketing Digital encontra-se baseado nos mesmos pilares filosóficos e conceituais do Marketing explicado anteriormente, com uma diferença crucial: toda sua metodologia de atuação é voltada para o ambiente digital, online, da internet. Ou seja, mantém o mesmo foco, porém com ferramentas de comunicação e distribuição diferentes, uma vez que faz uso de recursos digitais para promover marcas, produtos, serviços, ideias e uma gama de ações táticas. Neste universo, estão incluídas ferramentas como Internet, Sites, e-Commerce, Mídias Sociais, Blogs, E-mail, Mobile Marketing e uma gama de outras que surgem a cada dia. Naturalmente uma adaptação dos meios tradicionais de Marketing em vista das novas configurações do mercado das últimas décadas, como observado por Limeira:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p.9)

Ao considerar a mudança no comportamento do consumidor e a forma de acesso as informações, novas estratégias precisam ser delineadas na compra e venda de produtos. Nesse sentido, o marketing digital funciona como mais uma maneira de se atingir o consumidor. Segundo Torres (2009):

quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing” (TORRES, 2009, p.45).



Quadro 02: Tipos de gestão

<b>Gestão da comunicação empresarial</b>	Focada no mercado e nos <i>Stakeholders</i> , estabelecendo a presença da empresa nas mídias sociais, com monitoramento, comunicação institucional e gerenciamento de crises.
<b>Gestão do marketing digital</b>	Focada no consumidor, estabelecendo o relacionamento da marca com seus consumidores, criando fãs da marca e um atendimento pessoal e diferenciado.
<b>Gestão da comunicação pessoal</b>	Focada nos colaboradores, nas questões éticas e de responsabilidade no trato com suas redes sociais pessoais, treinando as pessoas para que entendam seu papel nas mídias sociais, e sua capacidade de ajudar ou de prejudicar a marca.
<b>Gestão do conhecimento</b>	Focada na circulação das informações e do conhecimento, mudando o paradigma da comunicação interna, saindo do foco na gestão de TI e no e-mail e abrindo caminho para novas estratégias colaborativas, mais eficientes e inovadoras, baseadas em mídias sociais corporativas internas.

Fonte: Adaptado de “Os quatro papéis da comunicação empresarial nas mídias sociais”. (TORRES, 2010, s/n).

O mesmo autor completa dizendo que:


Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009, p.61).

De acordo com Torres (2009), a internet afeta o marketing de sua empresa mesmo sem você investir em estratégias de marketing digital. O autor afirma que nas mídias tradicionais o controle é da empresa e nas mídias digitais o controle está nas mãos do consumidor. Estando ou não na internet as pessoas falarão bem ou mal de sua empresa. O lado negativo é que se a empresa não participar do “bate papo” não saberá o que os participantes estão falando e por consequência não poderá reverter a situação caso seja ruim, ou caso os comentários sejam favoráveis. A empresa não poderá usufruir desse sucesso e, então, deixará de potencializá-lo. Perderá as chances de efetivar um relacionamento saudável e duradouro com seus clientes online e reverter isso em lucro e desenvolvimento.

Segundo Torres (2009), a nova comunicação empresarial deve abranger as mídias sociais, e todos os papéis que um indivíduo pode ocupar: Consumidor, Colaborador, Gestor e Influenciador. Um mesmo indivíduo exerce cada um desses papéis em diferentes organizações. Ele pode ser, ao mesmo tempo, consumidor de algumas empresas, colaborador da sua empresa, gestor de informações e de conhecimento da empresa e, também, influenciador em suas redes sociais.

Assim sendo é preciso que as empresas trabalhem com esse novo veículo de comunicação, intensificando seu foco nas mídias sociais, servindo-se de estratégias baseadas nas pessoas, no relacionamento com uma rede de pessoas.





Assim, de acordo com o autor, «é preciso ir além do discurso das mídias sociais como simples ferramenta de marketing, e planejar a comunicação empresarial considerando estes quatro papéis» (TORRES, 2010, s/n).

Essas diferentes estratégias de gestão delineadas por Torres (2009) contribuem para compreender a complexidade do campo do marketing, tendo em vista que as transformações tecnológicas atuais têm trazido mudanças rápidas também no comportamento dos consumidores. Considerando as mídias sociais, por exemplo, elas:

são um fenômeno consolidado no Brasil e no mundo e, aos poucos, as empresas estão se adaptando a essa realidade. É importante primeiro entender as mídias sociais, e um fenômeno que está associado a elas: a mudança na atenção do consumidor. O mundo das empresas sempre foi centrado na mídia, basicamente porque era ali que estava a atenção do consumidor. Através das mídias, a empresa se comunicava com seus consumidores e seus stakeholders. Mas o consumidor mudou.

A atenção do consumidor agora está centrada nas pessoas. São consumidores falando com outros consumidores sobre suas vidas e suas experiências, e também sobre as empresas e seus produtos. Para isso, eles

escolheram as mídias sociais, porque ali conseguem se relacionar com outros consumidores, em que confiam e que respeitam. (TORRES, 2010, s/n).

Como já dito, se o comportamento do consumidor se altera as estratégias utilizadas para atrair o público também precisam mudar continuamente.

## **AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Para Torres (2009), o planejamento de marketing digital é o primeiro passo a ser dado. Para que uma empresa utilize adequadamente a Internet é preciso planejar. Somente elaborando um planejamento de marketing digital forte é que a empresa conseguirá definir o foco necessário para obter o sucesso almejado.

O autor define um modelo de sete estratégias de Marketing Digital, em seu livro *A Bíblia do Marketing Digital*. As sete estratégias, que serão explicitadas a seguir, são: a) Marketing nas Mídias Sociais; b) E-mail Marketing; c) Marketing Viral; d) Publicidade online; e) Pesquisa online e f) Monitoramento g) Marketing de Conteúdo; (Ver figura 3).

O marketing nas mídias sociais é responsável por explorar o enorme potencial estabelecido pelas conexões colaborativas surgidas nos últimos anos e sua capacidade de





gerar divulgação espontânea, o chamado marketing viral. Este por sua vez consiste na disseminação, principalmente, nas redes sociais ou via e-mail, de algum tema ou ação interessante através do boca a boca que se propaga como se fosse realmente um vírus, sendo esta a origem para o termo “viral”.

**Figura 3:** Visão ampla do marketing na internet



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em “A Bíblia do Marketing” (TORRES, 2009)

O autor apresenta também o termo e-mail marketing que foi uma das primeiras ações do gênero que se estabeleceu na rede, e afirma tratar-se de uma evolução da mala direta e exercer outras funções como divulgação de novidades e ofertas.

Outra ferramenta apresentada é o Marketing Viral, considerado pelo autor como umas maiores forças da internet, é a criação de mensagens de uma pessoa para outra, criando uma corrente que se espalha para milhões de pessoas, como um vírus infectando todos que recebam tal mensagem. Empresas estão adotando tal estratégia para “viralizar” suas mensagens para seus clientes, de maneira nunca antes imaginado.

Bem como o e-mail marketing, a publicidade on-line é uma das primeiras estratégias que se utiliza em campanhas de divulgação na web. Hoje, com a propagação de banners, conta atualmente com novas armas, como a utilização de links patrocinados, por exemplo. Já a chamada pesquisa on-line é uma atualização da ideia de pesquisa de marketing, logicamente utilizando o poder da rede para tanto, seja pela análise do comportamento global na Internet, seja de mercados específicos, seja nas mídias sociais.

E por fim, o autor aborda a questão de monitoramento, uma ferramenta muito importante de marketing digital. É necessário que as empresas realizem o acompanhamento de conteúdos em seus veículos on-line, sejam sites ou mídias sociais da empresa. A internet permite a possibilidade de mensuração dos resultados em tempo real, ou seja, o monitoramento permite avaliar os resultados e tomadas de decisões visando sempre os objetivos das estratégias e táticas de marketing digital.



Quadro 3: Estratégias, ações e plataformas atuais


<b>Estratégias de Marketing Digital</b>	<b>Ações Táticas e Operacionais</b>	<b>Tecnologias e Plataformas utilizadas</b>
Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO - SEM
Marketing nas Mídias Sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros.	Facebook, LinkedIn YouTube Twitter etc.
E-mail Marketing	Newsletters Promoções Lançamentos	E-mail e SMS
Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas. Publicação de Widgets	Redes Sociais Youtube Widgets virais
Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e Blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa on-line	Buscas Ferramentas de busca Mídias e redes sociais Sites de concorrentes	Google Fyrex Qualtrics Ecinstant Survio Quora
Monitoramento	Monitoramento de marcas Monitoramento de mídias	Redes Sociais Clipping Adbeat AdGooroo Moat Social AdNinja iSpionage KeywordSpy Keyword Compe titor

Fonte: Elaborado com base em Torres (2009) e Monteiro (2012).

Já Charlesworth (2018) sugere uma abordagem compreensiva para a elaboração de uma análise de cenários de marketing digital. O autor recomenda atentar a sete elementos que podem potencialmente influenciar os resultados de determinada campanha. Nesse sentido, eles não precisam obedecer a uma ordem prioritária específica, porém é necessário que sejam tratados cuidadosamente, tendo como foco o sucesso dos objetivos estabelecidos. Além disso, esses elementos precisam estar alinhados com os objetivos da organização e com a análise de cenários realizada no início do planejamento. São eles:

- Pesquisa: é importante que todas as campanhas sejam fundamentadas em pesquisas aprofundadas sobre a empresa e o seu negócio. Além disso, deve-se levar em consideração a concorrência e o setor no qual a empresa está situada. –
- Otimização: durante a fase de otimização, é preciso que a campanha seja flexível. A ideia é que possam ser realizadas diferentes alterações, sejam grandes ou pequenas. A capacidade de resposta da campanha deve ser eficiente e eficaz.
- Conteúdo: o conteúdo criado para determinada campanha deve ter profundidade e qualidade, permitindo que o público-alvo se conecte a ele e, assim, reaja aos estímulos que tal conteúdo pretende gerar acerca de determinados produtos e serviços.





- Palavras-chave: em campanhas focadas nos mecanismos de busca, as palavras-chave são cruciais, pois elas dão a base do que terá impacto nas buscas dos consumidores. Assim, é imperativo um estudo rigoroso do setor e a implementação de estratégias de segmentação para direcionar o tráfego para o site da empresa. –

- Mídias e links patrocinados: caso existam recursos para isso, é importante investir na promoção e no patrocínio de conteúdo. Assim, a campanha pode trabalhar com conteúdo alavancado por meio de uma rede de blogueiros e influenciadores digitais, por exemplo. –

- Testes: é imperativo testar os recursos que vão compor sites e outras estratégias estabelecidas na análise de cenário. Os testes permitem correções prévias, que podem, por sua vez, garantir melhores resultados.

Essas estratégias funcionam de maneira conjunta e não há como se imaginar o uso isolado de cada uma delas, integrando-se e complementando-se as funções uma das outras gerando resultados positivos se adequadamente utilizadas na rede. “Investir em marketing na Internet não significa criar um site, um blog ou anunciar com banners.” (TORRES, 2009, p.61). Não se trata apenas de estar na Internet e sim de como trabalhar adequadamente as ferramentas do marketing digital a fim de gerar bons

resultados à marca. O quadro abaixo mostra as estratégias, as ações táticas e operacionais, juntamente com as plataformas empregadas na atualidade.


Hoje, recebemos anúncios promocionais via e-mail e celular, um tipo de publicidade que se tornou natural em nosso cotidiano. Outro exemplo do crescente uso da web no campo do marketing pode ser visualizado facilmente quando um usuário faz uma pesquisa no Google. Uma empresa pode ter um ótimo produto, mas precisa do *Search Engine Optimization* (SEO), ou seja, um conjunto de técnicas de otimização para ferramentas de busca, de forma a possibilitar que determinado site seja indexado e, conseqüentemente,

obtenha uma boa classificação. Do mesmo modo, a postagem de vídeos e imagens nas redes sociais também tem revolucionado o campo do marketing viral. Além desse, o marketing de conteúdo é outro aspecto que também contribui fortemente para o crescimento de uma marca.

## MARKETING DE CONTEÚDO

A todo instante, surgem novidades na rede sobre os mais diversos assuntos. A efemeridade é uma característica inerente à Internet, mas os internautas não estão apenas insaciáveis por novidades, eles também buscam informações que possam ser utilizadas no dia a dia, compartilhadas





com amigos e que sejam algo relevante, em determinado momento de suas vidas; em outras palavras, os usuários buscam conteúdo. Nas considerações de Vaz (2010, p. 261): “os sites que têm maior tempo de retenção do usuário e, portanto, maior fixação de marca, são aqueles que trazem um conteúdo rico e relevante ao consumidor”.

A empresa consegue criar conteúdo útil sobre assuntos específicos por meio de artigos em blogs ou vídeos no YouTube, por exemplo, atraindo assim a atenção dos usuários e potencializando futuras ações virais, posto que isso é marketing de conteúdo. Essa prestação de um serviço gratuito, útil e relevante para seu cliente, que passa a ter a fixar sua marca, conforme descrito por Torres (2009).

Para que o público-alvo encontre o conteúdo gerado, ações de otimização de sites em mecanismos de busca, como o Google, ajudam a facilitar o acesso e a localização pelo usuário. O processo de otimização de sites é conhecido como SEO, como já dito anteriormente. Segundo Vaz (2010), a otimização de sites deve ser parte complementar e fundamental de toda e qualquer estratégia de marketing digital, ao passo que é responsável por apresentar o website para o consumidor quando ele está mais propenso a assimilar determinada informação, ou seja, quando está procurando por ela.

O marketing de conteúdo tem como premissa a relevância do conteúdo para o usuário, apoiado em princípios de SEO, contextualiza os resultados exibidos nos

mecanismos de busca conforme o interesse dos usuários e potenciais clientes. A vantagem de se utilizar o SEO é que não há despesas como nos links patrocinados, depende exclusivamente da empresa e seus esforços para melhorar seu posicionamento na busca orgânica, ou seja, nos resultados naturais das pesquisas dos usuários nos sites de busca. A divulgação constante em mídias sociais favorece, também, para que o internauta tome conhecimento e ajude na popularização voluntária de conteúdo.

As postagens nas redes sociais são um exemplo dessa estratégia, tendo em vista que um novo espaço midiático tem sido utilizado como mais um mecanismo de contato entre consumidor e marca. Outro aspecto vantajoso do uso de mídias e redes sociais como estratégia de marketing é que o próprio usuário contribui com a divulgação do conteúdo, dando destaque ao produto.


Além dessa estratégia de marketing, o e-mail, ferramenta vista por muitos como ultrapassada, ainda possui espaço amplo no campo do marketing.

## **E-MAIL MARKETING**

Segundo Venetianer (1999), o correio eletrônico, também conhecido como e-mail, trata-se de uma alternativa natural do correio tradicional, que se utiliza da instantaneidade da Internet para entregar a mensagem ao usuário em qualquer lugar do mundo, com um custo







praticamente zero. É utilizado como correspondência pura e simples, boletins informativos, comunicados mercadológicos ou publicitários, divulgação de promoções, pesquisas e inúmeras outras formas.

O e-mail ainda pode ser utilizado como ferramenta de mala direta, que é uma das principais formas de marketing direto. Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing de mala direta por e-mail já se tornou popular, com destaque à velocidade no envio de mala direta que o e-mail e outros novos veículos são capazes de oferecer. Os autores comparam os correios como que sendo ‘tartarugas’ pela maior demora na entrega. Enquanto o e-mail chega a milésimos de segundos, a entrega dos correios pode demorar dias ou semanas.

Entretanto, o uso do e-mail para vendas precisa ser utilizado com cuidado, visto que o envio de propaganda não autorizada, ou o famoso spam, não são bem vistos pelos internautas e podem comprometer a campanha. É necessário o pedido de permissão pela empresa, também chamado de marketing de permissão, que se trata de um processo que visa estimular o consentimento por parte do consumidor para que as empresas interajam com o mesmo. (GODIN, 2000 *apud* ASSIS, 2001).

Além disso, para Vaz (2010), o e-mail marketing deve ser segmentado, onde cada grupo de consumidores deverá recebê-lo de acordo com seu perfil e interesse. Um mínimo de segmentação seria o de mulheres receberem um e-mail voltado para o público feminino, e homens para o público masculino.


Apesar de existirem outros espaços de contato entre consumidor e produto, o e-mail ainda é uma ferramenta muito utilizada hoje. Utilizando esse espaço o usuário tem um contato mais pessoal com a marca, já que a informação é individual e esta ainda transmite credibilidade e confiabilidade. Muitas pessoas optam, por exemplo, por realizar um cadastro em um determinado site para receber informações sobre ele (promoções, notícias e demais conteúdos). Esse cadastramento possibilita que a empresa trace um perfil de seu usuário a partir do envio de mensagens e notícias específicas para aquele consumidor. Algumas empresas, por exemplo, solicitam que o usuário preencha um pequeno cadastro de interesses de conteúdo a serem recebidos via e-mail. Desse modo, há uma comunicação muito mais direta com o consumidor, através de uma troca de mensagens e evita-se o envio de notícias irrelevantes para este ou aquele público.

## **MARKETING VIRAL**

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que “o marketing viral envolve a criação de um site, mensagens de e-mail ou outras ações de marketing tão contagiantes que os clientes desejarão repassá-los para os amigos”. Portanto, marketing viral é um conceito web 2.0, pois depende da participação ativa do usuário e da sua capacidade de divulgação espontânea para outras pessoas.

Para que a comunicação viral atinja as pessoas





desejadas, é necessária a identificação de usuários com alto poder de influência em algum nicho de mercado, possibilitando que os resultados sejam obtidos de forma mais rápida. Torres (2009) confirma que as pessoas com maior capacidade de influência são chamadas de usuários alfa, ou seja, pessoas que devem ser “contaminadas” primeiramente para que a campanha possa progredir de maneira satisfatória.

A comunicação viral pode ser realizada de inúmeras formas, seja por fotos, vídeos, matérias, mas, para Vaz (2009), “o vídeo hoje parece ser a forma mais fácil de espalhar uma ideia e provocar uma conversa com o mercado. Ele entretém e prende atenção, é fácil para qualquer pessoa enviar para outra [...]”, portanto sites de compartilhamento de vídeos já bem estabelecidos como o YouTube, combinados com mídias sociais de divulgação segmentadas como o Twitter, facilitam ecoar o *buzz* entre os usuários.

São vários os exemplos dessa estratégia de marketing na prática. A cervejaria holandesa Heineken, em 2017, fez uma campanha que foi veiculada na *UEFA Champions League*, evento do qual é patrocinadora. Na ocasião obteve-se mais de 4 milhões de visualizações em menos de 18 horas do vídeo disponível pela rede social Facebook. Outro exemplo recente foi produzido pela operadora de celulares Vivo, ao criar uma versão “modernizada” da música Eduardo & Mônica, clássico da banda Legião Urbana. Tais exemplos demonstram que uma ideia boa e bem executada consegue captar a atenção do público de forma rápida e, a divulgação

da marca ou produto torna-se natural alcançando índices elevados de propagação entre os usuários de uma mesma rede.


O marketing viral tem crescido cada vez mais, principalmente impulsionado pela velocidade de crescimento das mídias e redes sociais. Por esta razão diversas empresas têm investido nesse tipo de estratégia, desde lojas, canais de notícias e páginas de entretenimento. Tudo pode viralizar: uma marca, um produto, uma ideia, etc.

## **PESQUISA ON-LINE**

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.87), “pesquisa de marketing é a elaboração, coleta, análise e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação de marketing com a qual uma organização se depara”. Através da pesquisa de marketing, as empresas podem descobrir como são as opiniões dos clientes em relação ao produto oferecido, se as expectativas foram atendidas ou se há algum problema em relação ao mix de marketing.

No modelo tradicional de marketing, podem ser realizadas entrevistas individuais, com grupos de foco ou sondagens por e-mail e telefone, mas, no cibermarketing, as entrevistas, os questionários e grupos de conversação são realizados diretamente por e-mail (KOTLER, 2009). Porém, para uma estratégia efetiva de marketing digital, na atualidade, é recomendável a exploração de outras áreas da





Internet como, por exemplo, as mídias sociais. Para Torres (2009, p. 216), “todas as mídias e redes sociais são grandes fontes de informação para pesquisa espontânea”, pois as informações e opiniões estão inseridas pelos consumidores nos fóruns, blogs e comunidades.

O autor salienta que, além da pesquisa, o monitoramento de mídias através do clipping eletrônico, que é a seleção de notícias em jornais, revista, entre outros, em versões on-line, serve como comunicação empresarial e relações públicas, pois observa o que as notícias relatam sobre a marca da empresa. O monitoramento de mídias sociais também é muito importante, pois apresenta o que os consumidores estão dizendo sobre a empresa, seus produtos e serviços oferecidos.

## **PUBLICIDADE ON-LINE**

“A *World Wide Web* tornou-se acessível ao público em 1993, ano em que foram abolidas as restrições para o uso comercial da Internet” (PINHO, 2000, p.101). A partir de então a publicidade se fez presente na rede mundial de computadores e de lá nunca mais saiu.

A finalidade da publicidade on-line, bem como de toda a publicidade, é a de levar informações que orientem o comportamento de compra e as preferências do consumidor para determinado produto, serviço ou uma marca específica.

A grande diferença, que aqui chamaremos de vantagem, é a interatividade existente nesse meio. Na Web, o consumidor, além da facilidade em adquirir informações a respeito de uma empresa, também consegue interagir com a organização. Dessa forma o que muda é como a publicidade é adaptada ao meio on-line.

**Figura 4:** Técnicas de Publicidade Online

TÉCNICAS DE PUBLICIDADE ON-LINE	AÇÕES PROMOVIDAS
Banner de imagem	Produção de banner em formato de imagem (JPEG, JPG, GIF ou PNG)
Banner interativos	Animações, sonorização, produção em vídeo e interação entre consumidor e banner, através das tecnologias Flash e Java.
Podcast	Transmissão de áudio on-line, com entrevistas, explicações ou mesmo um programa de rádio na internet.
Videocast	Transmissão de vídeos on-line, com o mesmo viés dos Podcasts.
Widgets	Pequenos aplicativos dentro de um banner. Fornece informações como previsão do tempo, localizações e programação de cinema, por exemplo.
Widgets virais	Criação de widgets que podem ser distribuídos em sites, blogs e celulares.
Widgets sociais	Aplicativos vinculados a redes sociais, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest, etc.
Game marketing	Propagandas em games, através das tecnologias Flash e Java (exemplo: Spotify).

**Fonte:** Adaptado de Torres (2009, p.243-245).

### Quadro 3: Vantagens da publicidade online

Dirigibilidade	A Web propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Ou seja, o foco das mensagens é uma enorme vantagem, pois na internet é possível segmentar com mais precisão o Target que se deseja atingir.
Monitoramento	Os sites permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é de interesse dos consumidores. A audiência de um site, por exemplo, pode ser medida pela contagem da quantidade de visitantes que navegam, ao passo que a resposta a determinado anúncio pode ser verificada através do número de vezes que o banner é clicado pelo internauta.
Acessibilidade	A publicidade on-line está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.
Flexibilidade	A flexibilidade da publicidade on-line é total, ao passo que uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. Durante uma semana, por exemplo, pode se acompanhar o desempenho de determinada publicidade e caso julgue necessário aumentar seu impacto ou fazer alguma alteração sem maiores problemas.
Interatividade	A Web permite alcançar o objetivo com maior efetividade porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

Fonte: Adaptado de Pinho (2000, p. 119)

A publicidade on-line manifestou-se em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionados com Internet e informática (PINHO, 2000, p. 92).

Hoje, a publicidade na Web tem muita força e está praticamente em todos os tipos de sites, em diversos formatos. Se antes não passavam de figuras estáticas, os banners atuais ganharam animação, som, interatividade com o usuário e outros recursos. Existe outra modalidade explorada ultimamente os chamados links patrocinados que, segundo Vaz (2010, p. 125), «são pequenos anúncios exibidos em uma página de resultados dos buscadores de acordo com a palavra-chave digitada pelo usuário». O mais conhecido desses serviços é o *Google AdWords* que, juntamente ao *Google AdSense*, amplia o poder da mensagem publicitária, ao exibir os links patrocinados em sites parceiros.

As técnicas e estratégias são variadas e têm se alterado na mesma velocidade da expansão da tecnologia nos dias de hoje, um elemento, porém, é similar a todas elas, o foco e o relacionamento entre cliente e marca.





## VANTAGENS E BENEFÍCIOS DA PUBLICIDADE ON-LINE

Levando em conta a natureza e as características próprias da publicidade on-line, Zeff e Aronson (1997) *apud* Pinho (2000) apontam cinco grandes vantagens exclusivas: dirigibilidade, monitoramento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

Para Pinho (2000), a Web é, portanto, um eficiente canal de publicidade, no qual as vantagens não são unicamente dos anunciantes. Os clientes também podem usufruir de diversos benefícios, sendo um deles - e talvez o mais óbvio - o acesso à enorme quantidade de informação de maneira altamente dinâmica proporcionada pela interatividade característica do meio on-line e pelo ambiente em hipertexto, que possibilita a pesquisa de forma não-linear, o que segundo o autor “auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra”.

Outro benefício apontado por Pinho é a publicidade on-line proporcionar ao consumidor a facilidade de levantar, analisar e controlar dados sobre determinado produto ou serviço, o que permite a compra por comparação e a experimentação de produtos on-line pelo internauta.

E, por fim, o autor apresenta como terceiro e relevante benefício a redução nos preços, como consequência da competição entre os muitos fornecedores presentes na rede, o que gera também melhor qualidade e variedade de itens.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO


Pepers e Rogers (1997) relatam a respeito das origens do marketing de relacionamento:

O marketing de relacionamento era a maneira de fazer negócios antes da era da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e antes da grande mídia. Os proprietários de um armazém, banco, barbearia ou estábulo pensavam em seu negócio basicamente em termo de ‘participação do cliente’. O lojista era, antes do século XX, um executivo de marketing de relacionamento que cuidava dos clientes como indivíduos. Ele carregava o banco de dados na cabeça. (PEPERS e ROGERS, 1997, p.85)

“O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos” (KOTLER, 2003, p. 474). Hoje, o marketing está voltado não somente na atração, mas principalmente na retenção dos clientes. O marketing de relacionamento chegou com força total, com objetivo de atrair, manter e aperfeiçoar o relacionamento com o público- alvo.

Afinal, com a concorrência cada vez maior e mais forte torna-se cada dia mais difícil fidelizar clientes. A criação e utilização de bancos de dados facilitam o alcance





aos consumidores de forma individual e podem servir ao gerenciamento e mensuração dos relacionamentos. E também como canal de conversação a fim de se discutir suas reclamações. Trata-se agora de um sistema de gerenciamento que de fato ouve os clientes, buscando definitivamente solucionar seus problemas em relação ao produto ou serviço oferecido e dessa forma construir relacionamentos fortes e duradouros.

O fato é que antes as empresas não tinham seu foco na fidelização dos clientes, não conseguiam enxergar o quão isso era importante e essencial para o sucesso de seus empreendimentos. Hoje em dia, o cenário mudou completamente, e elas estão percebendo que não se trata de perder uma venda, e sim, as vendas que aquele cliente faria ao longo de toda a sua vida. E mais, as vendas que este cliente fiel contribuiria direta ou indiretamente por meio do boca-boca em favor da empresa. Para Kotler (2003), os clientes muito satisfeitos trazem benefícios para a empresa, pois estes se tornam menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e permanecem fiéis. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, também contribuem com a marca, na medida em que indicam seu posicionamento através dos canais de comunicação criados pela empresa (*e-mail*, questionário de satisfação do cliente, *feedback* através de comentários nas redes sociais etc.). A partir desses dados, a empresa tem a chance de aperfeiçoar seu produto e conquistar novos clientes.

As empresas ficaram mais atentas ao fato de que

relacionamentos fortes e duradouros com seus clientes geram resultados positivos em longo prazo. Perceberam que fidelidade e lucratividade caminham lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos consumidores.

Atualmente, os clientes são muito mais exigentes, procuram flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso. Dessa forma, para que as organizações tenham sucesso é indispensável que se busque entender e atender esses novos desejos, preferências, comportamentos de clientes em constante transformação.

Dessa forma, o marketing de relacionamento é aplicado com o intuito de construir relações sólidas no longo prazo, criando interação entre empresa e cliente.

## **MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING**

Mídia Social é um termo utilizado para descrever o tipo de mídia baseado na conversação e interação entre as pessoas no meio on-line. Nas mídias sociais assim como em todo meio de comunicação o foco está na busca de informações, fotos, vídeos e outros. A grande diferença é que nas mídias sociais o conteúdo é mais interativo.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as



pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 74).

Na opinião de Telles (2010), as mídias sociais são sites elaborados a fim de possibilitar a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações.

Figura 6 – Oportunidade e riscos de marketing nas mídias sociais

Oportunidades	Riscos
» Obter audiência qualificada.	» Superexposição.
» Monitorar o mercado (concorrentes).	» Consumidores podem falar mal da marca; crises.
» "Ouvir" os consumidores.	» Ausência de engajamento.
» Conquistar "advogados" para a marca.	» Dificuldade de gestão dos canais.
» Estreitar o relacionamento com o público-alvo.	
» Estabelecer novos canais de comunicação.	
» Investir em mídia cada vez mais segmentada; menor dispersão.	


Fonte: Ferreira (2015, p. 119).

Para Torres (2009) as mídias sociais resgatam o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Daí o grande sucesso e aceitação das mídias sociais. Estas trazem o que os internautas queriam que é o relacionamento e compartilhamento de ideias.

As mídias sociais apresentam-se como um ótimo canal de comunicação com os clientes, a empresa envia a mensagem e os usuários geram *feedback*. O contexto web 2.0 possibilita uma via de mão-dupla, no qual os usuários modificam a mensagem original ou simplesmente criam a mensagem, o que definitivamente não terá a mediação das empresas. Elas estarão sujeitas aos mais diversos comentários sobre seus produtos e serviços, portanto, é essencial que participem de todo esse diálogo, porém não devem interferir nele de maneira tendenciosa. É preciso trabalhar o marketing de relacionamento, pois, conforme citado por Torres (2009), as mídias sociais possuem grande visibilidade e laços de comunicação baseados em relacionamento, e, mesmo que você não participe, mais cedo ou mais tarde acabará sendo envolvido.

De acordo com Torres (2009), a grande visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos nas redes sociais são o que as faz atraente ao marketing digital. E dois fatores principais são responsáveis por essa visibilidade: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.





As redes sociais são criadas através do relacionamento contínuo entre internautas que se comunicam na Web. E o conteúdo colaborativo é a junção das informações criadas por estas pessoas no meio on-line. Segundo Torres (2009) o conteúdo colaborativo estabelece um resultado muito mais atrativo e apropriado às pessoas do que o conteúdo individual. Assim se entende porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação. A imprensa já percebeu esse efeito, e baseia-se em informações e comentários originados dos blogs dos jornais.

Muitas vezes os conteúdos gerados por meio de blogs ou redes sociais conseguem atingir e fidelizar mais pessoas do que as informações de mídias convencionais como a TV. As pessoas estão sempre conectadas e o fato de estar lidando diretamente com outros internautas faz com que aquela informação tenha maior peso, credibilidade e aceitação.

Segundo explica Torres (2009) a visibilidade das mídias sociais é aumentada por ferramentas de busca, como é o caso do Google. Assim sendo, além do conteúdo ficar disponível na rede social que foi postada, pode também ser encontrada com facilidade por qualquer pessoa que faça uma busca na internet.

É importante ter cautela para o uso das mídias sociais, sendo necessário conhecer como cada uma das ferramentas funciona e como as pessoas se comportam nesse ambiente, seja nos sites de compartilhamento de vídeo e imagem,

nas redes sociais ou microbloggings, pois «o conteúdo criado dentro das mídias sociais assume uma proporção muitas vezes não esperada ou planejada, viralizando e alcançando rapidamente um número alto de visualizações e reproduções» (TELLES, 2010, p. 184).

Utilizadas de forma correta, as mídias sociais são o novo elo entre empresas e consumidores, onde o que cada um diz é ouvido de forma direta, simultânea e imediata. Para Dourado (2010, p.125), “[...] as empresas que visam estabelecer laços sociais consolidados com sua audiência têm que se adaptar ao novo perfil demandado e centrar-se nas enormes possibilidades que as mídias sociais oferecem”.


Segundo Telles (2010) as principais mídias sociais podem ser utilizadas da seguinte forma:

**a) YouTube** - é um site que permite o compartilhamento de vídeos por usuários que fazem um cadastro no mesmo. Além disso, permite a incorporação do conteúdo em outros sites, compartilhamentos, indicações e comentários. O acesso à visualização desses vídeos é permitido a todos, não sendo necessário cadastro, é preciso apenas o link do vídeo ou utilizar o campo de busca no site para pesquisar o conteúdo desejado.

Para Torres (2009), o sucesso do YouTube se deve ao fato de sermos seres visuais, pois reagimos melhor ao apelo de imagens em movimento, ou seja, vídeos, do que imagens estáticas ou textos. Portanto, o vídeo produz maior interesse do que textos quando está associado às mídias sociais.







**b) Blogs** - o Blog surgiu como espécie de diário virtual, mas com o passar do tempo adquiriu novos recursos e funções. Existem três tipos de blogs, os pessoais, os profissionais e os corporativos. Os blogs pessoais podem contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor na Web. Os blogs profissionais são desenvolvidos com interesse comercial e por pessoas com grande conhecimento e domínio das ferramentas da web. Os blogs corporativos, também conhecidos como blogs empresariais, podem ser produzidos pelas organizações em duas modalidades: internos e externos. Os internos são aqueles onde a empresa produz e usa os artigos, conhecidos como “post” - no universo blogueiro, como uma ferramenta de *endomarketing*, direcionada aos funcionários, permitindo a interação entre eles, além da divulgação de notícias e projetos. Já os blogs externos são dedicados à comunicação com o público os *Stakeholders*, envolvendo consumidores, parceiros, fornecedores, ou, ainda, funcionando como estratégia de marketing em razão do feedback proporcionado pelos comentários dos leitores.

Em relação ao *feedback*, podemos considerar que os blogs são uma fonte de informação sobre o que os consumidores têm a dizer dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

c) **Twitter** - é um microblog criado em 2006 pela empresa ObviusCorp, de São Francisco. Cada mensagem, conhecida como “tweet”, tinha capacidade para até 140

caracteres. No entanto, no dia 07 de novembro de 2017, os usuários passaram a ter 280 caracteres para se expressar, além de fotos, vídeos e *gifs*.

Os termos do universo do Twitter são “*followers*”, “*ollowing*” e “*retweets*”, onde o primeiro é o número de seguidores que a conta possui, ou seja, o número de pessoas que “seguem” a conta a fim de receber os *tweets* da mesma, e o segundo é o número de pessoas que o usuário da conta está seguindo. Os *retweets* nada mais são que o reenvio de mensagens, multiplicando assim seu alcance. Para Vaz (2010), o Twitter é hoje uma ferramenta de divulgação, um veículo de disseminação de informações e mensuração do mundo de informações da Internet, além de ser uma espécie de e-mail marketing mais objetivo e segmentado.


Entre os que possuem mais seguidores do mundo, em 2017, estão a cantora Katy Perry - 100.1 milhões de seguidores; Justin Bieber - 96.9 milhões de seguidores; Barack Obama - 91 milhões de seguidores; Taylor Swift - 85.1 milhões de seguidores e a cantora Rihanna - 74.1 milhões de seguidores espalhados pelo mundo<sup>2</sup>.

Pesquisas revelam que o usuário do Twitter tem uma média de idade de 39 anos, o que demonstra claro aumento na faixa etária dos usuários das mídias sociais em todo mundo. Faz algum tempo que as mídias e redes sociais

---

<sup>2</sup>Dados retirados de matéria veiculada pela Revista Glamour em junho de 2017. Disponível em: < <http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2017/06/katy-perry-e-primeira-pessoa-com-100-mi-seguidores-no-twitter.html>>. Acesso em: 21 de fev de 2021.





deixaram de ser brincadeira de adolescentes para fazer parte do dia a dia dos usuários de internet no mundo (TELLES, 2010, p.61). Desde então, cada vez mais pessoas e empresas estão adotando esta ferramenta para uma comunicação rápida e direta.

## **REDES SOCIAIS**

Uma rede social é um conjunto de pessoas ou grupo de pessoas com algum grau de contato ou interação entre eles (NEWMAN, 2003). Nas redes sociais os internautas trocam informações, fotos, vídeos. É uma nova forma rápida e eficaz de se comunicar com o mundo inteiro.

Para Kotler e Armstrong (2007), nos últimos anos, um novo tipo de interação social entrou em cena com toda a força, constituindo as chamadas redes sociais on-line. Essa nova forma de transmissão de mensagem através do boca a boca, o chamado buzz, proporciona bons resultados aos profissionais de marketing.

De acordo com Telles (2010) os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que agrupam pessoas, chamadas membros, que, uma vez inscritos, podem exibir seu perfil com dados como fotos, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. A seguir, algumas das principais disponíveis no mercado:

a) **Facebook** - iniciou suas atividades a partir de outubro de 2003 quando o seu criador Mark Zuckerberg, invadiu o banco de imagens de nove casas da universidade de Harvard e criou o então chamado *Facemash*, um site que possibilitava aos alunos comparar fotos. No início tratava-se de uma rede social restrita aos estudantes de Harvard. Finalmente, em 2006, o site permitiu a entrada de pessoas não vinculadas ao meio acadêmico. Atualmente, qualquer pessoa no mundo que tenha uma conta de e-mail pode se cadastrar ao Facebook.

Segundo Telles (2010), o Facebook é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para a Língua Portuguesa, em 2008, tem atraído um montante representativo das classes C, D e E.

Mark Zuckerberg, criador e proprietário do Facebook, apresentou em fevereiro de 2017 números de seus produtos sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger), revelando atingir em média mais de 1 bilhão de usuários ativos por dia.

Acabamos de anunciar nossos resultados trimestrais e deu uma atualização sobre o nosso progresso na construção de uma comunidade global. Nossa comunidade agora tem quase 1,9 bilhões de pessoas, incluindo 1,2 bilhão de pessoas ativas todos os dias. Mais de





65 milhões de pequenas empresas usam o Facebook para se conectar com seus clientes. Nosso maior foco continua a ser colocar primeiro o vídeo em toda a nossa família de aplicativos. Mais de 150 milhões de pessoas usam Instagram Stories todos os dias. Lançamos nossa nova câmera no Messenger e começamos a desenvolvê-la também no Facebook. Nós temos muito mais trabalho adiante enquanto nós continuamos construindo a comunidade que nós todos queremos um que seja informado, apoiando, seguro, e uma força para o bom no mundo. Obrigado por fazer parte desta viagem para conectar o mundo<sup>3</sup>.

b) **LinkedIn** - é um site voltado à criação de redes sociais direcionadas aos negócios que foi lançado em 2003. É diferente de outros sites de relacionamento como o Facebook e Instagram, pois seu foco está nos contatos profissionais. Por meio de algum relacionamento na vida real o internauta consegue criar conexões profissionais através do site.

De acordo com Telles (2010), o LinkedIn é uma espécie de currículo profissional, onde é encontrada a posição atual da pessoa, os cargos que já exerceu, sua escolaridade,

---

<sup>3</sup>Timeline do perfil de Mark Zuckerberg no Facebook.


seus sites e seu blog. É uma excelente rede social para ser usada no desenvolvimento de networking profissional ou de sua empresa, ajudando a localizar novos colaboradores, parceiros e clientes.

**c) Instagram** - Criado por um brasileiro e um americano em 2010, de forma meteórica, o Instagram tornou-se o aplicativo preferido de milhares de pessoas para compartilhar fotos e acompanhar a vida de familiares, amigos, pessoas comuns e celebridades. O Instagram oferece ao usuário a possibilidade de aplicação de diversos filtros e efeitos em suas fotografias e o compartilhamento com qualquer rede social, inclusive publicar no próprio aplicativo. O Instagram é uma das redes sociais que mais cresce no momento.

A plataforma foi adquirida pelo Facebook, em 2012. Segundo informações divulgadas pela própria página, o valor girou em torno do 1 bilhão de dólares. Ao longo dos anos vem modificando suas características e funcionalidades iniciais, estando bastante diferente da proposta inicial de seus idealizadores. Dessa forma o Instagram vem sendo utilizado por diversas empresas para divulgação de produtos e conteúdo. Diversos influenciadores digitais, pessoas com diversos seguidores, são procurados por empresas para divulgarem seus produtos ou serviços, potencializados pelos recursos das *hashtags* e pelo *storytelling*.

**d) Pinterest** - Criado por Ben Silbermann em 2009, o Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos.





Através da utilização de suas funcionalidades os usuários têm a possibilidade de compartilhar e gerenciar imagens temáticas de suas preferências. Atualmente, o site é afiliado com o Twitter e o Facebook, o que permite uma maior interação entre os usuários dessas redes. Foi eleito um dos melhores *websites* de 2011 pela revista Time.

e) **TikTok** - Plataforma focada na produção de pequenos vídeos, de até 15 segundos. Onde o usuário pode gravar o vídeo e editá-lo, inserindo efeitos diversos e ainda acrescentando uma trilha sonora. A rede nasceu na China pela empresa ByteDance, em um acordo de união com o antigo Music.Iy. O valor desse acordo girou em torno de R\$ 3,8 bilhões, em agosto de 2018.

O aplicativo chegou com bastante sucesso nos Estados Unidos e Austrália, mas seu público maior está na China e Índia. O TikTok é considerado como uma rede social porque os usuários podem postar os vídeos, editá-los, adicionar trilhas sonoras e publicá-los na rede para seus seguidores.

Em agosto de 2021, o TikTok se tornou o 1º concorrente do grupo Facebook a ultrapassar 3 bilhões de downloads no mundo, de acordo com dados do Sensor Tower publicados pelo jornal O Globo.<sup>4</sup>

No contexto de Marketing as empresas, observam esse app e o vêem como uma oportunidade para gerar uma aproximação com o público, utilizando os recursos

---

<sup>4</sup><https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/entenda-por-que-algoritmo-do-tiktok-app-tao-viciante-25148566>

disponíveis, principalmente na edição dos vídeos e efeitos visuais. O TikTok possui mecanismos/algoritmos com alta performance de engajamento. Para fins publicitários, funciona tanto no nível comercial - concorrendo com outras empresas em si - quanto no nível entre usuários - que disputam pela maior quantidade de likes, visualizações e engajamento. A ferramenta utiliza-se dos Gatilhos Mentais, mecanismos irresistíveis ao olhar, como timelines de recompensas variáveis, sendo utilizados mecanismo para capturar e reter a atenção, além da colaboração de seus usuários.

Levantamento da HypeAuditor<sup>5</sup> de julho de 2020, mostra que usuários entre 13 e 17 anos representavam 40,7% das contas do TikTok no Brasil. Segundo dados do Statista, adolescentes somavam 25% das contas de usuários ativos do TikTok nos EUA em março do mesmo ano.

A maioria do conteúdo do app são de vídeos divertidos, algumas empresas utilizam para mostrar o dia a dia da empresa, ou seja, para mostrar as atividades que são feitas em contato com clientes e produtos. No entanto, empresas que tem um perfil mais formal, com um público-alvo de uma faixa etária mais elevada e com características mais conservadoras, devem ter cuidado ao utilizarem esse app para comunicar com seu público. Porém, se for trabalhado com estratégia e planejamento, um conteúdo específico pode gerar um bom resultado.

---

<sup>5</sup>Pesquisa completa, disponível em: <https://hypeauditor.com/>





## CONCLUSÃO

Assim sendo, buscamos apresentar, aqui nesse estudo, um panorama do Marketing Digital e sua potência mercadológica. Dessa forma, podemos entender que ferramentas de Marketing Digital podem ser utilizadas de diversas formas, utilizando as estratégias e elementos corretos para: promover uma marca ou produto; criar um espaço de relacionamento e engajamento com seus Stakeholders; difundir um posicionamento de mercado, dentre diversas possibilidades.

Por fim, podemos concluir que a ferramenta mercadológica retratada, neste recorde de pesquisa, é uma estratégia de vanguarda que só irá crescer nos próximos anos, principalmente ao se constatar a presença massiva da tecnologia em nosso cotidiano e sua consequente influência em nosso comportamento. Fazendo assim, do marketing Digital a principal ferramenta mercadológica para qualquer organização, que deseje se relacionar com seu público.

## REFERÊNCIAS

AKIRA, Fernando *et al.* **Marketing digital**: um estudo exploratório – novas mídias na internet – caso da empresa TECNISA. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistema Informação Gerencial). - FIAP, São Paulo, SP, 2008. Disponível em: < [http://www.arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC\\_NovasMídiasdaInternet\\_DiegoAlex.pdf](http://www.arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC_NovasMídiasdaInternet_DiegoAlex.pdf)>. Acesso em: 10 de jul de 2021.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FRAGA, Robson. **Marketing político e comunicação de Marketing**. 2006. Disponível em: <<http://robsonfraga.blogspot.com.br/2009/10/proposta-oficial-do-marketing-designa.html>>. Acesso em: 10 de jan 2021.

KOTLER, Philip. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

LAPOLLI, Mariana. GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital**: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.



PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM Series: **Marketing 1 to 1**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Makron Books, 2004.

PINHO, João Benedito. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda:2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Os quatro papéis da comunicação empresarial nas mídias sociais. Marketing Digital e Redes Sociais**. iMasters. Disponível em: <<https://imasters.com.br/artigo/18412/redes-sociais/os-quatro-papeis-da-comunicacao-empresarial-nas-midias-sociais?trace=1519021197&source=single>>. Acesso em: 14 de mar 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus. 2000.



# A (IN)VISIBILIDADE DA AUDIÊNCIA EM TELEJORNAIS DA REGIÃO NORTE DO BRASIL

WILLIAM CASTRO MORAIS<sup>1</sup>  
CLEIDE LUCIANE ANTONIUTTI<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Doutorando em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/PPGJor). Mestre em Comunicação e Sociedade (UFT). Integrante do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (NepJor/UFT) e do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (Joimp/UFMA). E-mail: jorwilliamcastro@gmail.com

<sup>2</sup>Professora Adjunta do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Cariri - UFCA. Pós-doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UFPR. Doutora em Ciência da Informação pelo IBICT- ECO (UFRJ). Mestre em Sociologia Política pela UFPR.

## RESUMO

Este artigo buscou analisar como os telejornais colocam a audiência no cotidiano dos veículos de televisão líderes nos estados do Pará e Tocantins. A partir das perspectivas de cada capital, será possível compreender de que forma os programas Jornal Liberal 1ª Edição e Jornal Anhanguera 1ª Edição acionam a audiência e geram visibilidade, relacionamento e aproximação. Embora existam estudos científicos que dialogam com o tema, um levantamento prévio nas principais bases de dados do país, como a CAPES, BDTD e repositório das Universidades Federais dos dois estados, demonstrou uma escassez no registro pesquisas que abordam o contexto nos locais mencionados, tornando a iniciativa um importante instrumento para novos conhecimentos e reflexões. Para identificar os temas, espaços, singularidades, semelhanças e diferenças na investigação, foi adotada a técnica metodológica da Análise da Materialidade Audiovisual, proposto pela pesquisadora Iluska Coutinho (2018), desenvolvida no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, da Universidade Federal de Juiz de Fora (CNPq/UFJF). Além disso, foi realizada pesquisa bibliográfica para aprofundamento das discussões sobre o assunto. Os resultados demonstraram que a audiência ainda não tem essa visibilidade como os telejornais tanto reforçam em suas programações.

**Palavras-Chave:** Telejornalismo. Audiência. Norte. Pará. Tocantins



## Introdução

O telejornalismo tem buscado ser mais dinâmico, com ferramentas que aproximam o telespectador e possibilitam diferentes abordagens na produção e divulgação de informações. Percebe-se que o cenário atual é composto por consumidores que interagem, por meio de aplicativos ou plataformas integradas à televisão, proporcionada por uma linguagem com mais conversação e espaços específicos de envolvimento. A audiência deixou de ser um mero receptor e passou a registrar situações inusitadas e flagrantes do dia a dia, em que os profissionais da comunicação não chegaram a tempo ou não tiveram acesso, e assim fortalecer sua presença nos telejornais, incentivando-a a ser agente ativo na construção e divulgação dos materiais jornalísticos. Pensando nisso, ao assistir diariamente o Jornal Anhanguera 1ª Edição, produzido pela TV Anhanguera, na capital mais nova do país, em Palmas(TO), onde resido, observei uma audiência bastante ativa no noticiário veiculado no horário do almoço. Durante a exibição, quem apresentava o jornal fazia chamadas para que os telespectadores enviassem perguntas ao entrevistado do dia, fizessem fotos com registro de hábitos compatíveis após a veiculação de determinadas reportagens, bem como o envio de vídeos anunciando o intervalo do programa e sempre identificados pelos nomes e cidades de origem. Essa prática chama a atenção para um modelo também característico no estado vizinho, o Pará, em que o Jornal Liberal 1ª Edição, transmitido de Belém

(TV Liberal), carrega traços parecidos e ambos possuem aplicativos próprios para colocar a audiência visível na programação.

Após debruçar sobre o tema e refletir que os programas utilizam táticas comunicativas para gerar participação e tentar compreender como isso ocorre em diferentes localidades, surgiu a pergunta problema: Como as emissoras da Rede Globo envolvem a audiência na rotina jornalística e a torna visível na programação de telejornais na região Norte? Esse cenário pode ser fruto de duas hipóteses, primeiro, por ser acionada e convocada para atuar como coprodutora das notícias, colaborando com o envio de fotos, vídeos e depoimentos, dando suporte e complementando o material que é veiculado no telejornal, e segundo, a própria audiência toma iniciativa e apresenta algo que a incomoda, faz denúncia, sugere pautas, busca solução de um problema, entre outras demandas.

Para compreender esse fenômeno, o estudo teve como objetivo geral de analisar o envolvimento da audiência nos telejornais do Pará e Tocantins. Entre os seguintes objetivos específicos estão o de verificar como os telejornais acionam as audiências para os programas; observar quais espaços cada telejornal disponibiliza para se aproximar da audiência; destacar os principais temas que envolvem a audiência e geram visibilidade e; identificar as semelhanças e diferenças de relacionamento com a audiência em cada capital.





## **Afinal, quem é a audiência?**

A atividade jornalística ultrapassou diversas transformações ao longo de sua história e, todos os dias, profissionais são desafiados pelas novas possibilidades na produção e divulgação dos conteúdos. Com os avanços tecnológicos na informática e comunicação, a audiência tem participado cada vez mais da agenda desses veículos. Se antes entrava em contato por meio de fax, cartas ou ligações, hoje, as pautas, fotos, vídeos, textos e áudios são compartilhados com a redação pelos aplicativos de mensagens, redes sociais e demais canais digitais. Essas informações enviadas por amadores auxiliam na construção da notícia, principalmente, quando os jornalistas não conseguem presenciar e registrar os fatos. Esse fenômeno está presente em praticamente todas as mídias, e mesmo com ascensão das redes sociais, “diante do expressivo déficit de leitores de jornal no país, pode-se dizer que atualmente o telejornal é um dos principais meios através do qual a população se informa” (CIRNE, 2009, p.84).


Logo, os telejornais assumiram importante papel na grade de programação das emissoras, com horário estável e várias exibições no decorrer do dia, e em certas situações emergentes até interrompem para noticiar plantões. Com a mudança da televisão analógica para a digital, as pessoas consomem mais informações e participam de forma instantânea da transmissão. Nesta ótica, Pereira (2008, p. 9) afirma que aos poucos o telejornalismo tem evoluído em meio a essas mutações, pois assim, “a TV assume caráter

bidirecional, com características próprias, congregando serviços de outras mídias, como a diversidade de recursos da Internet”. A presença dos telespectadores de maneira mais ativa nos noticiários revela um relacionamento mais próximo e de confiança entre os telejornais e a audiência, que resulta em credibilidade e fidelização. Sendo assim, é valorizada a participação, mesmo que direcionada e limitada.

Por meio de chats, fóruns, enquetes e salas de bate-papo, os telespectadores convertidos em usuários e internautas podem enviar perguntas, sugestões, emitir opiniões e estabelecer uma relação mais próxima com os produtores e convidados dos telejornais. Por sua vez, a equipe responsável pelo telejornal, pode conhecer mais de perto o seu público e perceber quais são suas preferências, o que pode favorecer a busca pela qualidade e audiência do programa televisivo (SILVA & ROCHA, 2010, p.211).

Becker (2016) reitera que a participação das audiências nem sempre quer dizer que são ativas, críticas e criativas, pois as tecnologias digitais podem até permitir uma maior expressão popular, mas, em si não são suficientes para transformarem o fazer jornalístico audiovisual mais diversificado, já que, para a autora, muitas dessas mensagens enviadas são da vida pessoal e não possuem nenhum valor





informativo. Para Vizeu e Alves (2019), a audiência é ativa quando operacionalizada pelos processos de interação, cooperação, colaboração e participação, na criação e manutenção de debates e mobilização para novos espaços públicos e produção das notícias. Entretanto, Vizeu (2002) considera que os jornalistas buscam conhecer o perfil de seu público para alcançá-los, por meio dos recursos discursivos e escolha nas abordagens, criando assim a audiência presumida. Segundo o autor, os jornalistas têm uma imagem intuitiva da audiência e na produção das notícias constroem de maneira antecipada a audiência, a partir da organização do trabalho, dos processos produtivos, das regras particulares e demais questões. Mesmo assim, ele destaca que esses profissionais sentem dificuldades em saber quem realmente faz parte da audiência e, muitas vezes, apenas assumem a premissa de informar. O autor considera que o telejornal pode ser visto como uma montagem de vozes, tornando-se um espaço imaginário com múltiplas opções de inclusão da audiência.


Já Mesquita (2014) denomina a participação da audiência como Potente, em que a escolha do que é notícia não é feita somente de maneira presumida, pois essa audiência indica interesses que são apropriados pelo jornalismo. A pesquisadora explica que isso ocorre devido ao acesso, ao uso dos dispositivos tecnológicos, à conectividade e a possível interatividade, que os envolve com os veículos de comunicação em diferentes momentos. A autora esclarece que essa audiência potente refere-se aos cidadãos que “estabelecem uma relação ativa com os veículos

de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas” (Mesquita, 2014, p. 57). E completa afirmando que a audiência pode criar e manter seus próprios espaços de visibilidade, com conteúdos acessíveis para a sociedade, que podem ser disponibilizados para um produto jornalístico ou discussões em canais de sua escolha.

Denominamos Audiência Potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes (Mesquita, 2014, p. 72).

Esse fenômeno também é visto por Ceretta e Massuchin (2018), que contribuem ao ressaltar que a audiência é participativa quando tem o nome vinculado





ao material que produziu, tornando uma participação completa ao receber o crédito enquanto coprodutor do que foi divulgado. “Compreendemos que o cidadão comum mais do que apenas receber conteúdo noticioso, quer também participar da produção” (CERETTA e MASSUCHIN, 2018, p. 2). Em complemento a essa ideia, Vizeu e Mesquita (2011), enfatizam que a audiência coprodutora é marcada pela utilização de celulares, câmeras e dialogam com outras audiências e com os jornalistas em atuação em várias mídias. Porém, entende-se que os telejornais muitas vezes não sabem lidar com a audiência e sua potencialidade, pois não existe uma relação profissionalizada, e isso é um desafio, pois precisam se reinventar.


Correia e Vizeu (2008) afirmam que o processo de produção noticioso é bem complexo, e envolve diversos segmentos e atividades, marcadas por uma audiência interativa, com contextualização e descontextualização dos fatos. Os autores ressaltam que para torná-las membros co-participantes do telejornal, os apresentadores costumam utilizar expressões com pronomes pessoais em que o telespectador parece estar sentado ao lado, convidando-os para acompanhar a programação. Devido a esse modo de fazer jornalismo, segundo Martins (2017), vive-se um cenário em que a informação apurada pelo jornalista concorre com dados enviados pela audiência, resultando em uma apropriação mais crítica do que é consumido, e ela acaba fazendo leituras diferentes diante de um noticiário.

Nesse sentido, Cajazeira (2011, p.93) destaca que a colaboração do telespectador “se manifesta, potencialmente, com forte teor de impacto e consequente aumento de audiência, visto que se abre ao público a possibilidade de coparticipar da notícia”, pois ele participa, colabora e auxilia na cobertura de fatos diariamente. De acordo com o pesquisador, quando o telejornal convoca para colaborar, a audiência e a opinião pública estão em questão, mesmo que independentes, mas ligadas à visibilidade. Com isso, a audiência que antes era anônima, passa a ter identidade, quer se ver e ser vista. Segundo autor, o perfil do público é variado na TV brasileira e com o advento da internet é possível ter acesso aos conteúdos a qualquer instante.

### **Caminho metodológico**

Além de ser uma forma de ampliar os estudos científicos sobre telejornalismo e audiência, o *corpus* desta pesquisa que circunda ao mesmo tempo as capitais mencionadas é inédito. Para reforçar a relevância da investigação, foi realizado um mapeamento dos registros que cercam o assunto. A coleta foi feita entre os dias 30 de outubro e 3 de novembro de 2020, na base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e no repositório das Universidade Federais do Pará e Tocantins. Com a intenção de enriquecer





a busca, o levantamento foi dividido em dois grupos, no primeiro utilizou-se as palavras-chaves audiência e telejornalismo, de modo geral no Brasil, com mais de 860 trabalhos sob diferentes contextos na área da comunicação. No segundo momento foram investigados os nomes dos programas e estados, em que Belém, Pará e Jornal Liberal 1ª Edição, foram encontrados em 306 pesquisas em diversas instituições de ensino do país, mas, sem ligação com a ideia indicada neste projeto. Com as palavras Tocantins, Palmas e JA 1ª Edição, foram encontradas 15 inserções, também sem resultados voltados para esta pesquisa.

Por meio dessa amostra observa-se uma insuficiência de aprofundamentos que relacionam audiência e telejornalismo nos dois estados, pois as produções concentram-se principalmente em artigos e trabalhos de conclusão de cursos de graduação, principalmente de outras regiões. Para nortear o caminho da pesquisa, aprofundar o tema e responder as questões que desencadeiam os rumos deste artigo foi realizado um levantamento bibliográfico com as principais conceituações teóricas que embasam o trabalho, como os estudos de Vizeu (2002), Mesquita (2014), Coutinho (2018) além dos demais pesquisadores que reforçam o olhar sobre a audiência. Desta maneira, os resultados fazem parte de uma cobertura sobre os principais fenômenos acerca do tema, com dados que enriquecem o percurso da análise. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 183), esse procedimento metodológico:


Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

A pesquisa bibliográfica fornece dados atuais e relevantes sobre o estudo em questão e auxilia na amplitude das informações. Lakatos e Marconi (2003) afirmam que esse método não significa uma simples repetição do que já foi dito ou escrito sobre algum assunto, mas favorece a análise que pode resultar em inovadoras conclusões.

Para o aprofundamento da observação foi realizada a Análise da Materialidade Audiovisual, metodologia desenvolvida no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, da Universidade Federal de Juiz de Fora (CNPq/UFJF), com o propósito de compreender as especificidades na investigação dos critérios texto, som, imagem, tempo, edição, para transmitir a mensagem ao público e assim interpretar de maneira mais completa os conteúdos veiculados pelos telejornais em questão.







Acredita-se que as interpretações de edições de programas jornalísticos ou de parte deles, de uma cobertura particular ou de séries de produtos de jornalismo audiovisual, em uma eventual perspectiva comparativa, não devem realizar operações de decomposição/ leitura, que descaracterizariam a forma de enunciação/ produção de sentido do telejornalismo (COUTINHO, 2016, p.10)

De acordo com a proposta, a análise da materialidade audiovisual tem as seguintes etapas: identificação do objeto audiovisual, emolduração e elaboração da ficha de análise; pré-teste do instrumento; pesquisa documental/definição e obtenção da amostra a ser investigada; construção de parâmetros de interpretação dos dados e, em casos eventuais, de um material de codificação. Segundo Coutinho (2016), a análise se assemelha a análise tem semelhanças de uma entrevista do objeto empírico, em que há diálogo com reflexões teórico-metodológicas para responder à questão principal da pesquisa.


Por se caracterizar como um método quali-quantitativo a análise da materialidade audiovisual pode incluir itens de avaliação previamente identificados pelo autor, com categorias definidas à priori, como aquelas

relacionadas à temática; caracterização das fontes de informação (governo, oposição, iniciativa privada, especialista, cidadão); presença ou não de pontos de vista conflituais, de inserção de arte, entre outros (COUTINHO, 2016, p. 11 e 12)

Para reforçar a presente análise, optou-se por seguir como referência o conceito de dramaturgia do telejornalismo, proposto por Coutinho (2012), na elaboração da ficha de análise. Isso visa fortalecer o olhar sobre as narrativas e uso de personagens que dão vozes e representam um determinado assunto, e assim, resulta numa identificação com o público. Com a intenção de analisar a visibilidade da audiência e sua presença nos telejornais do Pará e Tocantins, foram criadas as categorias de classificação: entrevista ao vivo, participação em matérias produzidas pela emissora; personagens que enviaram foto ou vídeo; WhatsApp ou aplicativo próprio; quadros específicos e; “fala povo”. Foram utilizados ainda critérios de avaliação para a Construção da Narrativa Audiovisual, como a apresentação das matérias, dos personagens e sua inserção, além dos recursos audiovisuais na composição dos conteúdos.

Para análise do material, foi feito o recorte de uma semana para cada telejornal, veiculado nas capitais Belém (PA) e Palmas (TO), com os seis primeiros programas de 2021, disponíveis no Globo Play. A observação incluiu





datas festivas e períodos fora de épocas comemorativas, para captar a realidade ao vivo, com e sem interferências e mediações, para entender como a audiência se comporta e se as datas influenciam nesse envolvimento, provocando desta forma a estabilidade ao objeto. Do Jornal Anhanguera 1ª edição, foram avaliados os dias 26, 27, 28, 29 de janeiro e 1º a 2 de fevereiro, com 94 vídeos, já o Jornal Liberal 1ª edição, incluem as datas de 1º, 02, 04, 05, 06 e 7 de janeiro, com 91.

### **Audiência (in)visível no Tocantins e Pará**


Descortinar essa audiência nos possibilita entender qual o seu papel dentro do telejornal de cada estado e se há um padrão para envolvê-la, respaldado pelas características locais, que perpassam os âmbitos culturais, sociais, econômicos, editoriais, políticos ou empresariais. Tal observação pode manifestar uma nova configuração jornalística para os veículos de comunicação e estabelecer estratégias de fidelização desses processos na inserção dos cidadãos. Contabilizando os dois jornais, foram investigados 185 vídeos nos dias citados anteriormente. Em ambos os programas, os materiais analisados utilizam-se de temas e canais específicos para se aproximar do telespectador e assim, fortalecer uma relação com ele, tornando-o parte da narrativa.

No Tocantins, a TV Anhanguera pertence ao Grupo Jaime Câmara, de Goiás-GO. É afiliada à Rede Globo e se consolidou como uma importante empresa de telecomunicação no estado. A TV possui ainda três exibidoras, sendo em Palmas, Gurupi e Araguaína, e o grupo tem empreendimentos na rádio, com a CBN Tocantins, os portais do Jornal do Tocantins e G1 Tocantins, além do impresso Jornal Daqui. Na grade, a emissora possui quatro telejornais regionais, o Bom Dia Tocantins, transmitido de segunda a sexta; e o Jornal Anhanguera 1º Edição e o 2ª Edição, de segunda a sábado, além do Jornal do Campo, transmitido aos domingos.

O Jornal Anhanguera 1ª Edição, um dos objetos de estudo deste artigo, transmite as principais notícias do Tocantins no horário do almoço, com a intenção de acompanhar a comunidade e proporcionar a participação do telespectador com pauta, cobranças e denúncias. O telejornal faz as chamadas dentro da programação direto da redação para atrair a atenção do telespectador. O programa é apresentado por Thiago Rogeh, que transmitia um vídeo de um telespectador chamando intervalo, seja de qualquer cidade do Tocantins, com a frase: “o Jornal Anhanguera volta já”. Durante a investigação não foi encontrado esse “convite” em nenhum programa, tendo sido banido.

Nos 6 dias avaliados, o telejornal sempre apresentava uma entrevista com link do repórter fora do estúdio,





e no período avaliado foram entrevistados secretários municipais e estaduais, representantes de banco, médicos, economistas, advogados, delegados e psicólogos. O tempo durava entre 2 e 20 minutos. Os VT's que eram transmitidos tinham a participação do público, mas muitas pessoas eram utilizados apenas para personificar uma narrativa, que variava de denúncia, depoimentos, testemunhos ou ator principal da história. Algumas matérias tinham a presença da audiência, que enviava fotos ou vídeos para compor a matéria jornalística e todos os dias alguém aparecia na telinha.

Com o intuito de melhorar a relação com o público e se aproximar ainda mais, a emissora lançou o aplicativo QVT (Quero Ver na TV), em 2014. A ferramenta pode ser baixada na loja virtual de qualquer smartphone IOS ou Android e serve para as pessoas enviarem fotos, vídeos, comentários, mensagens, críticas e sugestões de pauta. Para complementar ainda mais, o aplicativo de mensagens o WhatsApp também foi passado a fazer parte das estratégias de convidar o telespectador a ser mais ativo no programa. Esse recurso é bastante perceptível durante as entrevistas com convidados especiais, que geralmente participam em mais blocos, respondendo aos questionamentos enviados pela audiência. Nos dias observados, 5 deles contaram com a participação de público pelos aplicativos, sendo acionado pelos caracteres exibidos durante a entrevista (conforme Imagem 1).

## Imagem 1: Audiência é acionada a participar por meio de aplicativos



Fonte: Portal G1 Tocantins

O JA 1ª Edição também exibiu em dois dias o “fala povo”, onde ouviu nas ruas sobre o que as pessoas sabiam das fake news e a vacinação. Todos os dias o apresentador trouxe informações de outras cidades em formato de nota seca ao vivo ou link com repórter.

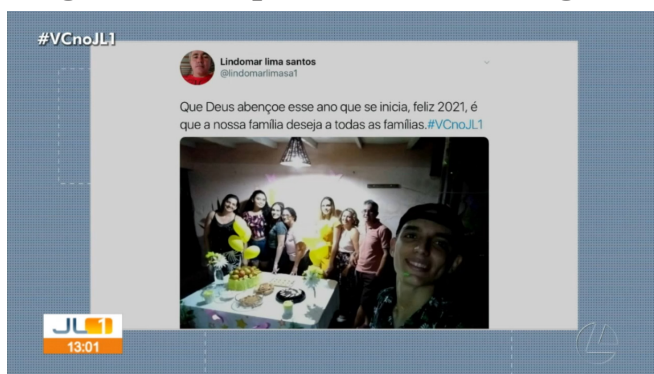
O Jornal Liberal 1ª Edição é transmitido pela TV Liberal, que faz parte do Grupo Liberal, anteriormente Sistema de Comunicação Rômulo Maiorana e Organizações Rômulo Maiorana. Hoje é o maior grupo de comunicação do estado do Pará, e o 9º maior do Brasil. O programa é apresentado pela âncora Priscilla Castro. Na grade, a emissora possui ainda os programas regionais, o Bom Dia Pará, Jornal Liberal 2ª Edição, É do Pará e o Liberal Comunidade.

O programa analisado tem o aplicativo “Você na TV Liberal”, uma oportunidade que a audiência envie fotos,

vídeos, sugestões de pauta e opiniões por enquetes, além de mostrar o que acontece na região onde está, com denúncias, flagrantes, discussão de diversos assuntos que podem ser notícias no JL 1.

Ao acompanhar as edições mencionadas, percebeu-se que o telejornal não faz entrevistas com tanta frequência, sendo apenas registradas duas nos dias observados, sendo os convidados o prefeito de Belém e o governador do estado, e o tempo não ultrapassou 6 minutos em cada. Os personagens apareciam de forma mais programada durante a gravação das matérias nas ruas, pela equipe de reportagem. Só houve um registro de um vídeo enviado por um telespectador que fez parte do VT. O telejornal tem diversos espaços para colocar a audiência na programação. A hashtag #VCnoJL1 é uma forma das pessoas escreverem mensagens nas redes sociais e também se verem no programa (Ver imagem a seguir). O registro foi observado em um dia dentro do programa observado

Imagem 2: Telespectador usa hashtag do JL



Fonte: Globo Play/Pará

O JL 1<sup>a</sup> tem ainda os quadros de JL1 Comunidade, em que apresenta as denúncias da população, como reclamações sobre saneamento básico, entulhos e lixos nas ruas, falta de infraestrutura, entre outras questões que envolvem principalmente o poder público, tornando um importante instrumento para dar voz a essa audiência. Na semana, foram 4 dias em que o espaço serviu de exposição dos problemas da comunidade em busca de soluções. No quadro “Desaparecidos” também é bastante visível a presença dos telespectadores em busca de seus entes queridos que sumiram sem deixar rastro. O telejornal exibiu uma vez na semana as histórias, que podem auxiliar na busca e divulgação desses rostos que desapareceram sem uma resposta.

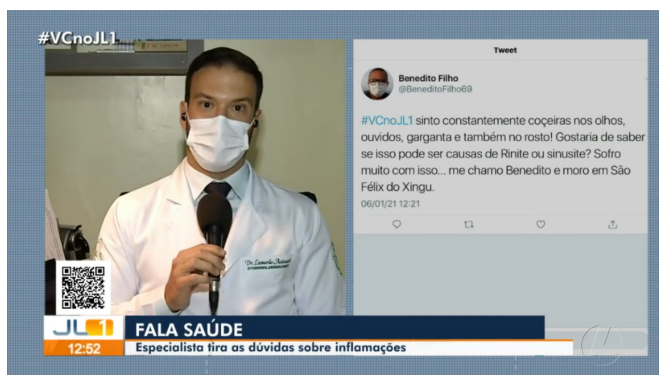
Foi identificado também o quadro Vistoria do Calendário JL, um momento para a equipe de reportagem acompanhar os prazos estipulados para os serviços cobrados e garantir que tudo está dentro do cronograma, reforçando seu papel como fiscalizadora das ações públicas em prol da população. O Fala Saúde é um espaço de perguntas e respostas em que um entrevistado fala sobre determinado tema, muitas vezes com participação do público pela hashtag #VCnoJL1 (Verificar imagem 3).

Ambos os quadros citados foram percebidos uma vez na semana dentro do Jornal Liberal 1<sup>a</sup> Edição. Uma estratégia que parece colocar a audiência como parte integrante do processo de divulgação da notícia e da divulgação de tais informações.





### Imagem 3: Registro do Fala Saúde



Fonte: Globo Play/Pará

## Considerações

Após observar os 184 vídeos dos telejornais JA e JL 1ª Edição, compreende-se que os conteúdos nos programas são compostos, principalmente, por fotos, vídeos e mensagens do dia a dia das pessoas. No Tocantins, a presença da audiência é notada apenas nas matérias produzidas pela equipe e em poucos espaços de entrevistas durante o ao vivo no telejornal, em que o convidado ganha mais notoriedade. Não foram identificados espaços específicos para que essa audiência tenha mais visibilidade na programação. No JA, estão disponibilizados os aplicativos de mensagem e o de envio de material para a redação, que serve para convocar a audiência a participar e colaborar com a construção do telejornal.

No JL, a apresentadora mostra as fotos e vídeos que tinham a hashtag #VCnoJL1, e cumprimenta a audiência, criando assim uma relação de proximidade com o público que está se vendo na televisão. Os quadros demonstram também que o programa tem um maior espaço para dar voz à comunidade, com abordagens que reforçam a importância dessa participação. Há poucas e curtas entrevistas fora desse eixo e mais presença dos telespectadores durante toda sua exibição.

Dentro das duas hipóteses, entende-se que os telejornais acionam e convocam a audiência para ser coprodutora das notícias, no envio de fotos, vídeos e depoimentos, por meio dos canais das emissoras, como os aplicativos de mensagens, e por meio desses mesmos suportes, a própria audiência toma iniciativa e apresenta algo que a incomoda, faz denúncia, sugere pautas, busca solução de um problema, entre outras demandas. Essa breve investigação demonstra a necessidade de ampliar os estudos sobre o telejornalismo local, principalmente na região norte, em que as pesquisas ainda caminham a passos lentos. Com isso, entende-se que a audiência ainda não participa e possui a visibilidade como os telejornais afirmam, sendo alvo de novas pesquisas para compreender o fenômeno dentro das emissoras.

## Referências Bibliográficas

ALVES, Kellyanne Carvalho; VIZEU, Alfredo Eurico. **Fontes ativas no telejornal:** colaboração das audiências ativas no



Brasil e Espanha. Artigo apresentado no XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BAUER, Martin W.; GASKEL, George. **Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som**. Editora Vozes: tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2<sup>a</sup> ed. Petrópolis, RJ, 2002.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: Transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais**. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

Cajazeira, P. E. **A participação no Jornalismo em TV: do analógico ao digital. Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo**, (pp. 181-206). Coleção Jornalismo Audiovisual. V.4. Florianópolis, Brasil: Insular, 2015.

CERETTA, Kellen Ayana Alves; MASSUCHIN, Michele Goulart. **Análise sobre a participação da audiência no JMTV 1<sup>a</sup> edição**. XII Simpósio de Comunicação da

Região Tocantina (XII SIMCOM). Imperatriz-MA, 2018.

CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo; PÔRTO, Ed. **Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV Digital Brasileira.** In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs).Televisão digital: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. P. 84-107)

CORREIA, João Carlos; VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. **A Construção do real no telejornalismo:** do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior(Org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo:** a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade:** A análise da materialidade audiovisual como método possível, 2016.

COUTINHO, Iluska.**Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual:** da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: Emerim, C.; Coutinho, I.; Finger, C. (orgs.). Epistemologias do telejornalismo brasileiro. Coleção Jornalismo Audiovisual. V7. Florianópolis: Insular, 2018.

HERSCOVITZ Heloiza Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: Lago C, Benetti M. **Metodologia de**



**Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes; 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

MARTINS, Maura Oliveira. **Proposta de inventário das máquinas de visibilidade:** as modificações do telejornalismo pelo uso das câmeras ubíquas. *In:* CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (ORG.). LABCOM.IFP. Comunicação, Filosofia e Humanidades. Unidade de Investigação. Universidade da Beira Interior. 2017.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo:** a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2014.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevedo. **Os avanços tecnológicos no telejornalismo brasileiro:** de 1950 a Era digital. 2008. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-livia-avancostecnologicos.pdf> > Acesso em: 18 set. de 2020.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. **Telejornalismo e Ciberespaço:** convergência de tecnologias e informação.. 60 anos de Telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. p. 197-214.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética**. BOCC. 2002. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=718](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=718)>. Acesso em: 23 set. 2020.

\_\_\_\_\_; MESQUITA, Giovana. **O Cidadão como mediador público**: um novo agente no jornalismo. Revista Estudos em Comunicação. n.9, maio. 2011. Portugal. p. 329-340.

EMERIM, C.; COUTINHO, I.; FINGER, C.. Epistemologias do telejornalismo brasileiro. Florianópolis: Editora Insular, 2018



# METODOLOGIAS DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

ANDRÉ CAMPOS SILVA<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (2005), mestrado em Comunicação pela Universidade de Marília (2008) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014). Atualmente é professor dos cursos de graduação em Mídia digital, Jornalismo, Design gráfico e Publicidade e Propaganda do centro universitário UNIAMERICA.

## RESUMO

As Organizações buscam antecipar motivações e comportamentos dos consumidores na tentativa de criar serviços, produtos mais relevantes, e convertendo estratégias em vantagens competitivas, de maneira a atingir ou superar as expectativas de seus públicos consumidores.

**Palavras-Chave:** Metodologia de Pesquisa; Comportamento do Consumidor; Tendências de consumo.





## 1. PESQUISA DE TENDÊNCIA E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Diante da 4 revolução industrial vivemos rodeados diariamente por novas mensagens publicitárias, um tempo marcado pelo consumo, uma transformação radical em nossa sociedade. Bauman identifica no livro “A vida para o consumo”, que passamos a deixar de organizar a sociedade em torno da produção, para ela ser organizada em torno do consumo. Desta constatação surge a nomenclatura de sociedade do consumo. O momento do surgimento desta nova sociedade baseada no consumo é um terreno de disputas, mas teria ocorrido, segundo Livia Barbosa (2004), entre os séculos XVI e XVIII.

Nossa sociedade é muito diferente das anteriores, em especial, completamente diversa da sociedade da corte. Ela era baseada em grupos sociais e estilos de vida definidos logo no nascimento, condicionados às escolhas de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares e demais bens de consumo, como também aos comportamentos individuais que eram aceitos. Isto implicava em estilos de vida e status diferentes para os distintos grupos que compunham a sociedade.

A sociedade era regulada através das leis suntuárias, que definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. A demarcação da hierarquia social e os valores morais impunham restrições quanto aos gastos e estilos de vida, independentemente da renda dos sujeitos ou dos seus desejos.


A aproximação entre os burgueses e os nobres foi uma consequência natural para manter o estilo de vida da nobreza, que era vetado aos burgueses, e a manutenção da renda que os nobres passaram a não ter mais acesso com a modificação da sociedade.

Assim sendo, passa a não existir mais regras nessa sociedade, os grupos sociais se tornam indiferenciados entre si, apenas limitados pela renda. Todos passam a ser consumidores e o estilo de vida e identidade tornaram-se opcionais, e principalmente TRANSITÓRIOS. Esta é a principal característica da sociedade de consumo, o consumo signo ou *commodity signica* em massa, e com forte característica de insaciabilidade.

Segundo Bauman, (2008), a sociedade de produção se baseava na compra e na venda da mão de obra de trabalho, e através da diferença entre estas duas relações passava a existir o lucro. Disto decorria o desejo humano em acumular bens que fornecessem segurança a longo prazo como estratégia de segurança econômica. Os bens não eram adquiridos para serem consumidos de imediato, mas pelo contrário, deveriam ser protegidos da depreciação e permanecer intactos, como a compra de imóveis, terra, jóias, etc.

Na sociedade de consumo há uma obsolescência inserida nos objetos ofertados, porque ela busca satisfazer desejos no presente e não projeta a vida para um futuro distante, mas no agora. Uma oposição completa ao sistema anterior. O que implica numa exigência constante de novas





mercadorias que por sua vez exigem novas necessidades e desejos, como motor de uma nova economia. Quanto mais o dinheiro muda de mãos, melhor.

Por conta desta transformação que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), em “A estetização do mundo” apontam que o valor dos produtos passou estar mais associado as suas características simbólicas e imateriais, não apenas as suas capacidades funcionais, ou ainda ao tempo de elaboração gasto na sua confecção.

Portanto, as tendências para o consumo nascem de maneira gradual para todos na sociedade, independente de status socio-econômico, que passam a desejar coisas similares por uma multiplicidade de motivos, alguns conscientes e outros pouco ou mesmo nada conscientes. A tendência continua a funcionar para estabelecer uma distinção entre as pessoas pertencentes a pequenos grupos pelo o que consomem, mas também por sua natureza dinâmica passa a funcionar como forma de integrar progressivamente massas populacionais antes excluídas destes círculos, conforme a tendência se populariza e cresce.

Como observa Guillaume Erner (2012) em “sociologia de las tendências”, as tendências não se limitam a fenômenos frívolos, mas nos acompanham em todos os espaços de nossas vidas, desde nosso nascimento com a escolha de nossos nomes, nossas férias, restaurantes que comemos, mobília dos espaços comerciais que frequentamos, espaços de entretenimento, perfumes, músicas, livros, séries de televisão, etc.


A sociedade do consumo é decomposta por analistas de marketing em distintas tribos que se distinguem pela sua maneira de consumir, sendo possível analisar estes aparentes nichos arbitrários.

Pesquisar tendências de consumo permite compreender mudanças de hábitos de consumo e as razões dos diversos nichos consumidores, auxiliando a estabelecer estratégias de comunicação e marketing que promovam vantagens competitivas. Entretanto Guillaume Erne (2012) chama a atenção que o uso de abordagens quantitativas através de estatística, como no caso de estudos longitudinais, permite apenas identificar a tendência como uma curva de gauss, que é uma simples função matemática que descreve o ciclo de uma moda, com uma forte ascensão e apogeu, apontando para o início do declínio, e o fim.

Assim como todo método indutivo, a experimentação parte da observação de casos concretos estatisticamente suficientes para afirmar uma realidade e estabelecer generalizações. Mas isto é pobre, porque o máximo que podemos obter é a identificação das tendências, mas não as razões delas existirem. Por isto é mais comum utilizar abordagens qualitativas ou uma mescla entre elementos quantitativos e qualitativos. Isto se torna relativamente complexo ao trabalhar com a realidade latino americana.

Segundo Néstor García Canclini (2003) em “Culturas Híbridas - Estratégias para entrar e sair da modernidade”





diferente do que é observado na Europa e nos Estados Unidos, o contexto latino americano é marcado por uma modernização híbrida. A falta de homogeneidade econômica e social do terceiro mundo é uma mescla de sociedades pré-capitalistas ligadas ao colonialismo latifundiário e regiões burguesas que de fato tiveram desenvolvimento, permitindo que desigualdades de diferentes temporalidades históricas convivessem em um mesmo presente. Dentro de uma abordagem histórica e sociológica, comportamentos adotados temporalmente por um grupo social ocorrem por conta deste grupo considerar apropriado para a época e a situação. Várias tendências podem ser explicadas por este ponto de vista por obedecerem a um uso funcional.


O contexto latino americano precisa ser considerado ao realizar pesquisas de tendências de consumo, não sendo possível fazer uso de modelos reducionistas ou importados de outros contextos como as marcações de Geração Y, Geração X, Geração Millennium, etc. Cada nação tem sua história e suas contradições, justamente por isto que do ponto de vista metodológico científico de generalizações não são possíveis em estudos descritivos. Estas metodologias descrevem características de determinadas populações, fenômenos ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis e muitas vezes buscam até determinar a natureza dessa relação, e por isto as respostas obtidas estão atreladas ao contexto onde as tendências de comportamentos de usos simbólicos de produtos ocorrem.

## 2. COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A PRÁTICA PUBLICITÁRIA

A preocupação com comportamento de consumo enquanto um campo de estudo é nova, mas se considerarmos o questionamento político econômico em torno das relações de troca, não é tão recente. Há pouco mais de cem anos Karl Marx questionava sobre a essência da posse, como base daquilo que hoje definimos como sociedade de consumo. Do ponto de vista de uma abordagem da econômica clássica, o objetivo de toda produção é a maximização da satisfação dos indivíduos mediante a aquisição de mercadorias de um inventário em constante expansão, que terá como sintoma o aparecimento de uma preocupação com pesquisas de comportamento de consumo. Por isto que KARDES, CRONLEY e CLINE em *Consumer behavior* (2011) considera que o campo de estudo do comportamento de consumidor surge no final dos anos de 1940 nos Estados Unidos, quando o mercado passa a ter uma diminuição da demanda e um aumento de competitividade, forçando as empresas a mudarem a ótica de escoamento do estoque produzido, para PRODUZIR bens que os consumidores realmente buscavam.

Desta maneira, sobre esta questão Gastón Are e Paula Varela (2018) vão afirmar que as pesquisas de comportamento de consumo se desenvolveram através de pesquisas estatísticas padronizadas para avaliar as reações sensoriais do consumidor, na inclusão e substituição de ingredientes naturais por ingredientes químicos na





composição de alimentos industrializados. Neste primeiro momento os cientistas apenas consideravam a percepção do consumidor em termos de grau de satisfação ou insatisfação, frente a estes produtos.

Por isto Michael R Solomon (2019) vai observar que o campo de pesquisa não era chamado de comportamento de consumo, mas de comportamento de compra. Ainda segundo Gastón Are e Paula Varela (2018), aos poucos se passou a mapear as preferências que o consumidor poderia ter por determinadas características dos produtos, e isto foi especialmente significativo para a indústria de desenvolvimento de produtos industrializados. O passo seguinte foi utilizar pesquisas focadas no comportamento do consumidor para auxiliar no desenvolvimento de produtos. Portanto passamos de questões do tipo “como o consumidor percebe certos produtos?”, para “quais produtos ele poderá escolher?” e por último como “Porque ele prefere o que ele prefere?”. Cada uma destas mudanças implicou no maior uso de uma abordagem metodológica ou invés de outras.

No século XIX, com o surgimento das ciências sociais vai ocorrer uma preocupação em tratar o estudo do homem e da sociedade por uma abordagem metodológica da ciência. Na busca de obter legitimação se inspirou na visão das ciências da natureza para propor uma nova concepção de ciência denominada de Positivismo. Neste processo, supõem que os fatos humanos são semelhantes aos da natureza, e por isso devem ser observados sem idéias preconcebidas, submetidos à experimentação, expressos


em termos quantitativos e explicados. para o positivismo é científico o que é empírico, ou seja, aquilo que obedece a critérios de observação, mensuração, previsão e repetição. se o objeto de investigação é o comportamento de consumo, a explicação dentro desta vertente só pode ser feita sobre fenômenos observáveis e mensuráveis. Esta foi a base do desenvolvimento das primeiras abordagens de pesquisa de comportamento de consumo e boa parte da literatura norte-americana sobre marketing e comportamento do consumidor que nos chega é fortemente positivista, calcado no ideal de controle humano.

A criação de tipologias de consumidores, tem tradição nas ciências naturais, como a física e a química, com suas classificações em categorias, grupos e classes. Este pensamento foi aplicado nas pesquisas de comportamento de consumidores segundo características comuns. Esta é a base argumentativa que sustenta as práticas de segmentação de mercado e criação de personas, como estabelecer em um plano de marketing que um público-alvo tem “desejos específicos” ou “comportamentos típicos” dentro de seu segmento.

A justificativa para realizar esta transposição de campo está no argumento que as pessoas criam rotinas e de que grupos tem rotinas semelhantes, o que proporciona condições para criar previsões de comportamento. Entretanto, enquanto as classificações das ciências da natureza estabelecem ligações que pouco se alteram, as classificações humanas são infinitas, pois cada negócio e cada produto dentro dele pode ter um consumidor típico,








cabendo ao gerente pesquisar seus consumidores e criar sua tipologia. As abordagens de tipologias agrupam-se em alguns poucos fatores, como variáveis demográficas, traços de personalidade (ou tipos psicológicos), estilos de vida e variáveis comportamentais específicas do momento da compra e consumo.

Desta maneira surge a visão econômica e financeira, onde se acreditava que o consumidor agia apenas racionalmente, e sempre de maneira consciente de seus desejos, de maneira que se ele tiver mais recursos financeiros vai comprar produtos mais caros e se tiver menos recursos financeiros comprara os mais baratos. Esta mesma visão levará ao surgimento da crença de que produtos de maior qualidade vendem mais do que aqueles de pior qualidade, mas infelizmente os dados de mercado apontam o oposto. O modelo clássico da tomada de decisão do consumidor pensado por diversos autores como Kotler, Solomon, Blackwell, Engel, Peter & Olson etc, é baseado nas teorias da psicologia do comportamento norte americano da década de 1950, que considera que o consumidor é apenas um ser racional. Este modelo assume que a escolha do produto e as decisões de compra são uma consequência lógica e direta da passagem do consumidor por 5 estágios.

1. Reconhecimento do problema
2. Busca por informações
3. Avaliação de alternativas
4. Escolha final do produto (compra)
5. Avaliação pós-compra

A compra é consequência da disponibilidade de informações nos estágios 2 e 3, ao mesmo tempo que considera uma análise racional de atributos fortes e fracos dos produtos, apontando para uma resposta praticamente matemática no produto mais desejado segundo suas características. Porém muitas vezes as escolhas do consumidor são feitas contornando essa lógica e o consumidor opta por um item que nunca teria sido considerado se a decisão fosse logicamente analisada. Outro modelo popular e clássico é aquele que considera uma explicação racional das **atitudes e escolhas do consumidor**, é a teoria da **AÇÃO RACIONAL** desenvolvida por Martin Fishbein e Icek Ajzen. Este modelo assume que a atitude de uma pessoa em relação a um objeto decorre de suas convicções sobre as características e os valores atribuídos a ela. Quanto mais importante a característica maior o peso atribuído pela pessoa. Poderíamos então perguntar ao consumidor sobre a avaliação que faz do produto e calcular a soma dos valores atribuídos pelo consumidor ao produto multiplicar pelos pesos atribuídos, e assim posicionar o produto ou as características mais positivas em uma escala do maior para o menor ou ao contrário. Isto informaria qual produto o consumidor teria preferência em comprar. Infelizmente esta relação não encontra relação com o mundo real. Não é porque o produto ou a característica é a mais bem avaliada que o consumidor irá necessariamente comprar mais ele. Nesta mesma linha de raciocínio são propostos dois modelos publicitários que continuamente são utilizados pelo mercado, mesmo não existindo nenhum estudo empírico





de sua eficiência, como o AIDA e o DAGMAR. Em ambos o consumidor passa por uma série de estágios necessários baseadas no envolvimento cognitivo, na atenção, informação e acúmulo de conhecimentos para realizar a compra. O modelo **AIDA** que descreveria uma seqüência de estágio entre o consumidor tomar consciência da propaganda até a etapa final de realizar a ação de compra. O outro modelo, o **DAGMAR**, criado por Russel Colley em 1961 tem como diferença a necessidade do destinatário conhecer a marca e ter conhecimentos suficientes sobre o produto e seus benefícios. O resultado da venda seria o consumidor se convencer dos benefícios do produto. Ambos os modelos são suposições falaciosas porque muitas vezes o próprio consumidor não tem conhecimento dos diversos processos inconscientes que ocorrem em sua mente e há diversos fatores de distração que acompanham o consumidor quando é exposto a uma mídia, que seria impossível de reproduzir em um laboratório.


Outro resultado da percepção errônea em trabalhar metodologia científica no campo publicitário são as pesquisa em propaganda de PRÉ-TESTE, com artes desenvolvidas de campanha para diagnosticar se o material será capaz de atingir os objetivos da campanha porém em menor escala, e em pesquisas de PÓS-TESTE, que buscam analisar a evolução da eficácia da campanha de propaganda em obter LEMBRANÇA DA MARCA ou SHARE OF MIND. Seus usos também são questionáveis já que o ambiente onde os sujeitos estão sendo avaliados é controlado e exigindo um alto envolvimento do grupo de sujeitos testados, que nem

de perto se assemelha a constante disputa por atenção dos estímulos na vida real do consumidor. Isso sem tocar na questão das diversas associações não verbais e inconscientes presentes em um simples anúncio que não são comunicadas pelo consumidor pelo simples fato de ter dificuldades em expressar suas convicções ou atitudes inconscientes. Além disto o consumidor pode ter conhecimento da marca, ter lembrança da campanha e até ser capaz de reconstruir os atributos do anúncio mas isso não significa que o consumidor terá de maneira automática uma atitude positiva em relação ao produto/serviço ou que seu comportamento será o de comprar de maneira automática o produto/serviço. Caso fosse, isto ainda significaria estaríamos vivendo em torno de uma visão da publicidade descrita pela teoria da AGULHA HIPODERMICA.

## CONCLUSÃO

Por conta disto que ao longo das décadas um enorme quadro de pesquisas e teorias que abordam o comportamento do consumo e de tendências em diferentes campos surgiram, que vão da neurologia até a lingüística e a sociologia. Este grande leque de raciocínios é resultado de distintas abordagens metodologias e da inteiração de distintos pontos de vistas. Ernesto Michelangelo Giglio (2005) em “O comportamento do consumidor” destaca algumas variações de ponto de vista sobre a questão problema a ser investigada, como:



- 
- O ser humano é racional e seu comportamento é ditado pela razão?
  - O ser humano é emocional e movido por afetos conscientes e/ou inconscientes?
  - O ser humano é social e movido pelas regras do grupo?
  - O ser humano é dialético e movido por oposições?

Estes e outros pressupostos, trazem implicações metodológicas e necessidades específicas para a condução da pesquisa.

A resposta para estas diferenças recai na necessidade de utilizar diferentes metodologias, justamente por conta do comportamento de consumo ser formado por um grande número de campos científicos envolvidos e, como os métodos são determinados pelos tipos de objetos e pelas proposições formuladas, tomando por base correntes de teorias bastante distintas se torna impossível unificar o estudo do comportamento de consumo em torno de uma única metodologia. Porém ainda é curioso observar os inúmeros livros que continuam a serem publicados em torno do comportamento de consumo e de tendências de consumo que propõem a serem manuais de pesquisa de optando por abordagens pouco variadas e bastante calcadas no uso de estatística e em métodos quantitativos, mesmo havendo o reconhecimento de outras abordagens, como o norte americano Michael R Solomon em “Consumer Behavior - Buying, having and being” (2019), destaca. Afinal estas metodologias e métodos são modelos teóricos

de compreensão do mundo e responsáveis por guiar nossas visões sobre o mundo, promovendo constantes rupturas e disputas entre paradigmas que buscam se tornar dominantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARES, Gastón; VARELA, Paula. **Methods in Consumer Research**. New Approaches to Classic methods. Volume 1, Woodhead Publishing, 2018.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo, Edusp, 2003.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las tendencias**. Barcelona, Gustavo Gili, 2012.

KARDES, Frank; CRONLEY, Maria; CLINE, Thomas. **Consumer behavior**. Estados Unidos, South-Western Cengage Learning, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

MICHELANGELO, Giglio. **O comportamento do consumidor**. São Paulo, Thompson Learning, 2005





Solomon, Michael R. **Consumer Behavior**. Buying, having and being. Inglaterra, Pearson, 2019.

ZYGMUNT, Bauman. **Vida para o Consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

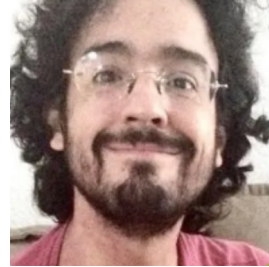
## AUTORES



**ANA PINTO**

Docente na área de Marketing no Instituto Politécnico do Porto no ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, desde 2007. Doutorada em Marketing e investigadora no CEOS - Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto, com um trabalho de pesquisa nas áreas do retalho, marketing digital, comportamento do consumidor e branding. Na área da investigação participa com regularidade em conferências internacionais e programas de Erasmus. É atualmente diretora da Licenciatura em Comunicação Empresarial e responsável por um curso técnico profissional de Vendas para Mercados Internacionais. Com experiência em áreas de consultoria em Marketing, Vendas e Comunicação.





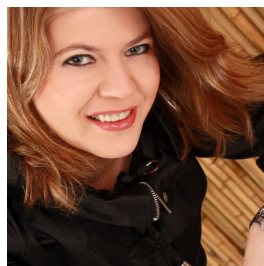
## **ANDRÉ CAMPOS SILVA**

Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (2005), mestrado em Comunicação pela Universidade de Marília (2008) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2014). Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Cinema, atuando principalmente nos seguintes temas: suspense, terror, cinema, cultura e clichê cinematográfico. Foi professor colaborador do curso de Cinema e Vídeo da Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA. Também foi professor no Instituto Federal de Santa Catarina - Campus Palhoça, e na Faculdade Pitágoras, tendo lecionado em cursos técnicos, de graduação e pós-graduação. Também ministrou curso de extensão na Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC Atualmente é professor dos cursos de graduação em Mídia digital, Jornalismo, Design gráfico e Publicidade e Propaganda do centro universitário UNIAMERICA.



### **BRUNO RIBEIRO**

Mestre em Marketing Digital, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto; Licenciada em Marketing, pela Universidade do Algarve.



### **CLEIDE LUCIANE ANTONIUTTI**

Professora Adjunta do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Cariri - UFCA. Pós-Doutoranda em Comunicação na UFPR. Doutora em Ciência da Informação pelo IBICT- ECO (Escola de Comunicação), Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestre em Sociologia Política pela UFPR e Especialista em Marketing pela FESP. Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1995). Pós-Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/ UFPR (2020 -2021). Áreas de trabalho em Televisão, Política, Comunicação, Internet, Big Data

e Campanhas Eleitorais. Atuou como jornalista em diversos veículos de comunicação e também em Assessoria de Imprensa Política de Parlamentares e Partidos Políticos.



## **WILLIAM CASTRO MORAIS**

Doutorando em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestrado em Comunicação e Sociedade, pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). MBA em Marketing e Recursos Humanos (INESPO). Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional (UFMA). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo (UFMA). Atuou como docente no campus da UFMA/Imperatriz e da UFT/Palmas; no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Senac, em cursos da área de comunicação; em turmas de Marketing, Gestão de Pessoas, Coaching e Recursos Humanos, no Instituto Nordeste de Educação Superior e Pós-graduação. Foi repórter e editor no Jornal do Maranhão e no Jornal O Imparcial; e repórter na TV Nativa, afiliada da Rede Record. Tem experiência profissional com jornalismo impresso, publicidade, assessoria de comunicação pública, de imprensa e política, marketing educacional, oratória e revisão de textos. É integrante do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (NepJor/UFT) e do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (Joimp/UFMA).



### **YURI DE ALMEIDA GUARDIOLA**

Possui graduação em Direito pela Universidade Federal do Tocantins (2019). Especialista em Processo Civil (2020). Mestrando em Propriedade Intelectual e Tecnologia para Inovação. Tem experiência na área de Direito Processual Civil, atuando principalmente nos seguintes temas: propriedade intelectual, direito autoral, música, direito autoral; música; streaming.



### **MARCIA THIELY DE MACEDO**

Atuando como professora do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI - CETEC Palmas)- Instrutora 3 de Logística, atuou como professora substituta

da Universidade Federal do Tocantins(UFT) no curso de Logística (2019-2021), Mestra de Propriedade Intelectual e transferência de Tecnologia para Inovação- PROFNIT (UFT), Especialização de Gestão estratégica da Inovação e Política de Ciência e Tecnologia (UFT), graduada em Gestão de Cooperativas e Logística pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), e curso técnico Análises Clínicas pelo Instituto Federal de Ciência e Tecnologia (IFTO).



### **KLEBER ABREU SOUSA**

Possui doutorado na área de Biotecnologia com ênfase em Gestão da Inovação pela Universidade Federal do Amazonas, mestrado em Engenharia de Produção também pela Universidade Federal do Amazonas e graduação em Administração de Empresas. Tem experiência de mais de 20 anos na área de Inovação e Biotecnologia, atuando principalmente no seguinte tema: Inovação, Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia, bem como no estudo e prospecção de produtos de base biotecnológica. Atua também no Programa de Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia da UFT desde 2017.