

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LETÍCIA DE CASTILHOS

**DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: EMOÇÃO, AFETO E
AFETIVIDADE NOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS DA PANVEL E DO ZAFFARI**

Porto Alegre
2016

LETÍCIA DE CASTILHOS

DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: EMOÇÃO, AFETO E AFETIVIDADE NOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS DA PANVEL E DO ZAFFARI

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre
2016

C352 Castilhos, Letícia de

Dimensões da comunicação organizacional: emoção, afeto e afetividade nos vídeos institucionais da Panvel e do Zaffari/Letícia de Castilhos; Orientadora Cleusa Maria Andrade Scroferneker. – Porto Alegre: PUCRS/FAMECOS, 2016.
117 f.

Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

1. Comunicação organizacional. 2. Marca. 3. Branded Content. 4. Emoção. 5. Afeto. 6. Afetividade. I. Cleusa Maria Andrade Scroferneker. II. Título.

CDU 659

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Patrícia Saldanha CRB10/1666

LETÍCIA DE CASTILHOS

DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: EMOÇÃO, AFETO E AFETIVIDADE NOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS DA PANVEL E DO ZAFFARI

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PUCRS

Prof. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho – PUCRS

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS

Dedico esta dissertação à minha família,
pelo apoio, paciência e amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Toda a minha gratidão pelas pessoas que de alguma maneira contribuíram com a minha caminhada dissertativa e, que em especial, me mostraram (e mostram) diariamente o que é amor, afeto e afetividade!

À minha mãe, **Ângela Abreu**, tão dedicada e guerreira, meu exemplo de amor sincero e pleno, que me ensinou que é possível ver o melhor de tudo que acontece na vida.

Ao meu pai, **Evilásio de Castilhos**, que, mesmo de longe, me ensinou a compreender que não podemos subestimar os nossos sentimentos.

À minha irmã e meu cunhado, **Eveline e Igor Becker**, meus queridos e amados companheiros de vida, que não medem esforços em me apoiar sempre, mesmo morando em outra cidade. Afinal, quem disse que estar longe, significa estar distante?

Aos meus **avós, tios e primos**, que me mostram que a distância e o tempo não enfraquecem o amor verdadeiro e genuíno.

Às minhas amigas de infância, amigas-irmãs, que até hoje acompanham de perto a minha caminhada e os meus (des)amores.

Ao meu amigo-irmão, **Diego Wander**, a quem confio as minhas inquietudes, minhas realizações e todo o meu amor.

Aos meus colegas comunicadores da Assessoria de Comunicação e Marketing dos Colégios e Unidades Sociais da Rede Marista, **Katiana da Silva Ribeiro, Mariana Shneider, Pedro Mondini, Reinaldo Teixeira Fontes Júnior, Roberto Borba Winck, Sendi Chiapinotto Spiazzi**, com que trabalhei neste período, agradeço pela compreensão e paciência. Em especial, aos meus colegas do Núcleo de Atendimento, **Sabrina Onzi, Sérgio Alberto Righi Filho e Felipe Madrid Drews**; e, meu Coordenador **Tiago Rigo**, que confiou e me apoiou em todos os momentos.

À minha orientadora, **Prof. Dra. Cleusa Scroferneker**, que me acompanha desde a graduação, pela dedicação, ensinamentos e pela pessoa e profissional inspiradora que és.

Aos professores **Cristiane Mafacioli Carvalho e Rudimar Baldissera** pela atenção, carinho e contribuições para a elaboração deste trabalho.

À **Julie**, minha filha canina, pela lealdade e por contribuir para que eu tivesse um olhar sensível ao meu objeto de estudo.

“Pensar pede audácia, pois refletir é transgredir a ordem do superficial (...). Para viver de verdade, pensando e repensando a existência, para que ela valha a pena, é preciso ser amado; e amar; e amar-se. Ter esperança; qualquer esperança. Questionar o que nos é imposto, sem rebeldias insensatas mas sem demasiada sensatez. Saborear o bom, mas aqui e ali enfrentar o ruim. Suportar sem se submeter, aceitar sem se humilhar, entregar-se sem renunciar a si mesmo e à possível dignidade.”

Lia Luft

RESUMO

Com a sobrecarga de informações, notícias e estímulos proeminentes desde a Era da Informação (CASTELLS, 1999), comunicar de maneira efetiva para os públicos é um desafio constante para as organizações e suas respectivas marcas. A comunicação que antes era embasada estritamente pela transmissão de informações e apresentação de seus produtos e serviços, agora, especialmente estimulada pelos meios eletrônicos, está mais voltada para a relação e (possíveis) laços que fortaleçam a identidade, imagem e reputação organizacionais. Neste cenário, percebemos que uma das estratégias de aproximação das organizações é o *branded content* – variados formatos de conteúdo gerados pela marca ([BARWINSKI, 2014]) que têm como principal finalidade ligar emocionalmente as empresas com os seus consumidores ([TROIANO, 2014]). Nesses processos podem se fazer presentes as três dimensões da comunicação organizacional: *organização comunicada, comunicante e falada* (BALDISSERA, 2009). Em virtude deste cenário, optamos nesta pesquisa por fazer o estudo de casos múltiplos (YIN, 2001) por meio da apreciação e análise de vídeos institucionais das empresas Panvel e Zaffari, em que ambas falam de si recorrendo à emoção, ao afeto e afetividade, sem citar os seus produtos e serviços. Neste sentido, o presente estudo objetiva discutir a relação das narrativas e intenções dos vídeos da Panvel e do Zaffari nas três dimensões da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009). Para isso, fundamentamos o estudo em aportes teóricos sobre comunicação (KUNSCH, 2003), comunicação organizacional (BALDISERA, 2009), marca (PEROTTO, 2007) e emoções, afeto e afetividade (SODRÉ, 2006; ROBERTS, 2005). A Hermenêutica de Profundidade (HP) (THOMPSON, 2009) se constitui na opção de método e as cinco características das formas simbólicas propostas pelo referido autor – intencionais, convencionais, estruturais, referenciais e contextuais – embasam a descrição e interpretação dos vídeos. A reinterpretação, por sua vez, cruza a análise com o referencial teórico abordado, principalmente no que tange às dimensões da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009).

Palavras-chave: comunicação organizacional; marca; emoção; afeto; afetividade; *branded content*.

ABSTRACT

With the overload of information, news and prominent stimuli since the Information Era (CASTELLS, 1999), communicating with different public in an effective way has been a constant challenge to organizations and its brands. Communication that before was strictly based in the transmission and presentation of products and services, now, specially fostered by electronic means, it is directed to the relation and possible strings strengthening identity, image and organizational reputation. In this perspective, we realize one of the approximation strategies is the one called branded content – diverse content formats generated by the brand ([BARWINSKI, 2014]) which main goal is to connect emotionally companies and consumers ([TROIANO, 2014]). In this process, there may be present three dimensions of organizational communication: communicated, communicant and spoken organization (BALDISSERA, 2009). Due to such context, we decided to go with multiple case study (YIN, 2001) through appreciation and analysis of institutional videos from the companies Panvel and Zaffari, in which both companies talk about themselves using emotion, affection and affectivity, without mentioning their products and services. In this sense, the present study aims to discuss the relation of narratives and intentions in the videos in all three dimensions of organizational communication (BALDISSERA, 2009). In order to do that, we grounded the study in theoretical frames on communication (KUNSCH, 2003), organizational communication (BALDISERA, 2009), brand (PEROTTO, 2007) and emotions, affection and affectivity (SODRÉ, 2006; ROBERTS, 2005). Depth Hermeneutics (DH) (THOMPSON, 2009) is formed within the method option and five characteristics of the symbolic forms proposed by the author – intentional, conventional, structural, referential and contextual – are the base for the description and interpretation of videos. Reinterpretation, in its turn, crosses the analysis with the approached theoretical referential, mainly regarding the dimensions of organizational communication (BALDISSERA, 2009).

Keywords: organizational communication; brand; emotion; affection; affectivity; branded content.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Formas de investigação Hermenêutica	22
Figura 2 – Etapas do desenvolvimento da pesquisa	26
Figura 3 – Busca por ‘comercial Panvel’ no <i>Youtube</i>	27
Figura 4 – Busca por ‘comercial Zaffari’ no <i>Youtube</i>	28
Figura 5 – Características das formas simbólicas	30
Figura 6 – Logotipo da Panvel	66
Figura 7 – Logotipo do Zaffari	70
Figura 8 – Ângulo da câmera no vídeo <i>A História de Sofia</i>	75
Figura 9 – Mosaico das cenas de emoções <i>eufóricas</i> do vídeo <i>A história de Sofia</i>	77
Figura 10 – Mosaico das cenas de <i>emoções disfóricas</i> do vídeo <i>A história de Sofia</i>	78
Figura 11 – Mosaico com principais olhares, gestos e expressões do vídeo <i>Feliz Natal</i> , do Zaffari	80
Figura 12 – Mapeamento da trilha sonora do vídeo <i>Feliz Natal</i>	83
Figura 13 – Mosaico das cenas de <i>emoções eupóricas</i> do vídeo <i>Feliz Natal</i>	85
Figura 14 – Mosaico das cenas de <i>emoções disfóricas</i> do vídeo <i>Feliz Natal</i>	86
Figura 15 – <i>Post teaser</i> no <i>Facebook</i>	90
Figura 16 – Topo da <i>fanpage</i> com <i>teaser</i>	91
Figura 17 – <i>Card teaser</i> de <i>Facebook</i>	91
Figura 18 – <i>Card</i> de pré-estreia do vídeo	92
Figura 19 – Topo da <i>fanpage</i> de pré-estreia do vídeo	92
Figura 20 – Ação nos parques de Porto Alegre	93
Figura 21 – Divulgação no site do Zaffari	93
Figura 22 – Divulgação na <i>fanpage</i> do Zaffari	94
Figura 23 – Divulgação na <i>fanpage</i> do Zaffari	94
Figura 24 – <i>Cards</i> de divulgação do vídeo da Panvel	96
Figura 25 – Exemplos de compartilhamentos dos vídeos	98
Figura 26 – Exemplos de usuários que marcaram conhecidos nos <i>posts</i>	98
Figura 27 – Reconhecimento das organizações pelas falas das pessoas	99
Figura 28 – Recortes de alguns comentários do vídeo do Zaffari	99
Figura 29 – Recortes de comentários do vídeo da Panvel	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados de identificação dos vídeos	29
Quadro 2 - Tríade da noção de imagem	44
Quadro 3 – Classificações de <i>branding</i>	48
Quadro 4 – Emoções primárias e secundárias	56
Quadro 5 – Necessidades essenciais para possibilitar emoção	57
Quadro 6 – Informações gerais sobre o vídeo <i>A história de Sofia</i>	73
Quadro 7 – Informações do vídeo <i>Feliz Natal</i>	81
Quadro 8 – Sensibilização e divulgação do vídeo <i>A história de Sofia</i> nas redes sociais	88
Quadro 9 – Sensibilização e divulgação do vídeo <i>Feliz Natal</i> nas redes sociais	95

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OPÇÕES METODOLÓGICAS QUE NOS GUIAM	20
2.1 ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	25
3 CONCEPÇÕES QUE EMBASAM A PESQUISA	34
3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CONCEITOS E DIMENSÕES	34
3.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	39
3.2.1 <i>Imagem, identidade e reputação organizacionais</i>	41
3.3 MARCAS E <i>BRANDING</i> : CONCEITOS E COMPREENSÕES	45
4 A EMOÇÃO DAS MARCAS NOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS	50
4.1 VÍDEOS INSTITUCIONAIS: EMOÇÕES E LEGADOS DAS MARCAS	58
5 ANÁLISE E (RE)INTERPRETAÇÃO DOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS DA PANVEL E DO ZAFFARI	64
5.1 PANVEL FARMÁCIAS: TRAJETÓRIA DE COMPROMISSO COM A SAÚDE E O BEM-ESTAR	64
5.2 ZAFFARI: QUALIDADE QUE FAZ A DIFERENÇA NA PERCEPÇÃO DE MARCA	68
5.3 OS VÍDEOS INSTITUCIONAIS DA PANVEL E ZAFFARI	71
5.3.1 <i>Sobre o vídeo da Panvel, História de Sofia</i>	72
5.3.2 <i>Sobre o vídeo do Zaffari, Feliz Natal</i>	79
5.4 AS DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ORGANIZAÇÃO COMUNICADA E ORGANIZAÇÃO FALADA	87
6 CONSIDERAÇÕES DE UM CAMINHO (IN)ACABADO	101
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE A – Ficha técnica do vídeo A história de Sofia	115
APÊNDICE B – Ficha técnica do vídeo Feliz natal	116

1 INTRODUÇÃO

Somos constantemente estimulados a acompanhar as notícias e informações em escala local e global. Essa profusão de imagens, informações e dados causam o padecimento dos olhos (KAMPER, 1997) e, paradoxalmente, aquilo que precisa ser visto torna-se invisível, “a onipresença da imagem, nesta perspectiva, nutre a anestesia e sedação do olhar” ([KLEIN, 2006]). A fala de Baudrillard (2001, p.72) complementa essa ideia, “se o real não está aparecendo, não é por causa de sua ausência – ao contrário, é porque existe realidade demais”.

Com essa sobrecarga de informações e estímulos, comunicar de maneira efetiva torna-se um desafio para as organizações, sobretudo ao considerar que “é neste contexto que as marcas propõem e transacionam sentidos sobre si” (BALDISSERA, 2014, p.5). Como é possível chamar a atenção dos públicos¹ para as marcas em meio a tantas informações, notícias e fatos²?

A comunicação³ entendida como “um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades” (MARCONDES FILHO, 2004, p.15) é igualmente uma trama (in) visível de sentidos (VIZER, 2011), que desempenha papel estratégico ao contribuir nas relações das organizações, suas marcas, com os seus públicos neste cenário de obesidade informacional ([JUNGER, 2014]).

Nas palavras de Wolton (2011, p.25), “a comunicação é um problema de convivência e de laço social, característica de uma sociedade em movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade”.

Ao contextualizar esse cenário, percebemos que uma das estratégias de aproximação das organizações é o *branded content*, que consiste em variados formatos de conteúdo gerados pela marca ([BARWINSKI, 2014]), com a principal finalidade de chamar a atenção e ligar emocionalmente as empresas com os seus consumidores ([TROIANO, 2014]). Acreditamos que iniciativas como essas

¹ No presente estudo utilizamos públicos, interlocutores, consumidores e atores sociais como sinônimos, por entender que se referem a todos aqueles que de alguma maneira têm contato com as

² De acordo com Braga ([2014]), “o excesso de informação [...] ao invés de embasar o conhecimento e auxiliar a tomada de decisão, acaba causando uma dispersão de conteúdo informacional”. Para Junger ([2014]), trata-se de obesidade informacional, ou seja, acúmulo de informações aliado à ansiedade de conhecê-las e armazená-las.

³ Entendemos a comunicação como fenômeno complexo, não simplesmente uma troca de informações (KUNSCH, 2003); é uma ação que (re) cria e possibilita vínculos e laços.

contribuem para que marcas e produtos sejam (re) conhecidas, consumidas e legitimadas neste mercado de tantos estímulos e informações.

A relação entre marcas e consumidores, apesar de não ser recente⁴, passou a demandar outros movimentos envolvendo apelos emocionais, especialmente a partir dos anos 2000, buscando destacar/enfatizar as mensagens da organização. O marco inicial desse movimento, denominado *branded content*, foi a série *The Hire*, que consistiu em 8 curtas-metragens lançados pela BMW – fabricante de carros de luxo. Dirigidos por diversos diretores renomados de cinema – Guy Ritchie, por exemplo – e estrelados por Madonna, Marilyn Mason e outros artistas ([MOREIRA, 2014])⁵, os vídeos, que contavam pequenas histórias, tiveram mais de 45 milhões de visualizações em dois anos e a BMW aumentou em 17% as vendas naquele período, configurando o melhor ano de vendas até então ([OMMA, 2003]). Tais números são muito expressivos se considerarmos que naquela época não existia a facilidade de visualizar vídeos na Internet, semelhante ao que temos atualmente por meio do *Youtube*. Até os dias de hoje essa ação figura como referência de *branded content*.

Junto ao *branded content* – modalidade voltada para o conteúdo e legados das marcas – surgem as *lovemarks*; concepção de marcas e organizações que se valem de apelos emocionais para surpreender e se tornarem amadas, queridas, requisitadas e consumidas pelos seus públicos (ROBERTS, 2005)⁶.

No Brasil, tais estratégias de distribuição/gestão de conteúdo e relação com os seus consumidores foram popularizadas aos poucos. Começaram a ser mais fortalecidas pelas iniciativas de multinacionais como a própria BMW e Coca-Cola⁷.

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Rock Content*, em 2015, com cerca de dois mil profissionais, o Brasil figura com 69% de aderência às estratégias de conteúdo como prática de encantar e fidelizar os seus consumidores. O percentual é inferior se comparado aos Estados Unidos, onde 93% das empresas apostam em estratégias de conteúdo. A pesquisa também revela que 31% das

⁴ Segundo Barwinski ([2014]), este movimento iniciou no final de 1800, quando a John Deere lançou a revista *The Furrow*, distribuída nas casas dos agricultores junto de catálogos de produtos que a marca oferecia.

⁵ Foram filmes curtos, com cerca de dez minutos de duração, repletos de ação e valores relacionados ao universo da marca ([OMMA, 2003]).

⁶ Retomamos as concepções de *branded content* e *lovemarks* nos capítulos 3 e 4 dessa dissertação.

⁷ Ações de empresas nacionais também já estão fazendo história no segmento, como o Boticário com a campanha “Beleza que transforma”.

empresas brasileiras destinam mais de 25% de suas verbas de produção para conteúdos e isso vem aumentando ao longo dos anos. Nessa direção, destacamos um índice importante: 70% dos profissionais entrevistados apostam no aumento de investimento ao *branded content* em 2016 ([ROCKCONTENT, 2015]).

A partir dessas constatações, o pano de fundo do estudo é entender as relações das organizações que recorrem especialmente ao *branding content* para falarem de si, visando a construção e /ou fortalecimento de relacionamentos/vínculos com seus públicos.

Essas relações, por sua vez, necessitam considerar as subjetividades desses públicos, suas expectativas e/ou necessidades. Recorrer, portanto, à emoção, ao afeto, à afetividade se constitui em possibilidade de ‘chamar a atenção’ (grifo nosso) na busca por reconhecimento e legitimação. Portanto, vale destacar a importância de nos voltarmos para a questão das formas simbólicas existentes nesses processos comunicacionais, e que são definidas por Thompson (1995) como construções expressivas, carregadas de significados, que exigem uma interpretação e envolvem “ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas” (THOMPSON, 2009, p.357).

Sob esse viés, refletir sobre a comunicação organizacional, implica admitir a sua transcendência aos processos comunicacionais formais ali (re) criados. Neste estudo, a comunicação organizacional é compreendida “como processo de construção e disputa de sentido no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p.116). Ela é composta por três dimensões interdependentes e complementares: a *organização comunicada*, *organização comunicante* e *organização falada* (*ibidem*).

A *organização comunicada* são “processos formais e até disciplinadores da fala autorizada” (BALDISSERA, 2009, p.118). É o caso, por exemplo, das empresas que implementam maneiras de falar de si recorrendo à emoção, ao afeto e à afetividade, em que o discurso e as narrativas condizem com aquilo que elas selecionaram de sua identidade (*ibidem*). Por sua vez, a *organização comunicante* transcende a primeira dimensão, pois ocorre no âmbito da informalidade e se revela por meio da relação direta que o sujeito estabelece. Nas palavras de Baldissera (2009, p.118), significa “todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer

relação com a organização”. Já a *organização falada* consiste em “processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização” (BALDISSERA, p.119, 2009). Na presente pesquisa a nossa análise reinterpreta considerará as dimensões da *organização comunicada* e da *organização falada*⁸ pois emergem e são mais representativas no objeto de estudo.

Um dos principais motivos para a escolha do tema se deve ao nosso interesse pelas organizações que falam de si em vídeos institucionais⁹, e que recorrem à emoção, ao afeto e afetividade para contar histórias, sem referenciar serviços e/ou produtos. Nessa perspectiva, identificamos no Rio Grande do Sul duas marcas que se valeram do *branded content* para falarem de si, visando a construção/fortalecimento de relacionamentos/vínculos com os públicos: a Panvel (rede de farmácias) e o Zaffari (rede de supermercados).

Ambas recorreram a falar de si em vídeos, desde meados de 2011, lançaram os vídeos analisados respectivamente veiculados em 2012 e 2013. Para essa pesquisa selecionamos os dois vídeos mais assistidos até o presente momento: a *história de Sofia* – Panvel – (2012) e *Feliz Natal* – Zaffari – (2013). No canal do *Youtube*¹⁰, esses vídeos tiveram uma média de 3,5 milhões de visualizações ([YOUTUBE, 2015]).

As empresas escolhidas são gaúchas e configuram-se como marcas mais lembradas e preferidas em pesquisas de opinião do Estado – *Top of Mind*, promovido pela Revista Amanhã, e *Marcas de Quem Decide* – organizado pelo Jornal do Comércio – dentre outras¹¹.

Entendemos neste trabalho, à luz do *mix* da comunicação integrada de Kunsch (2003), que os vídeos da Panvel e do Zaffari se inserem na modalidade

⁸ No capítulo 3 aprofundaremos as dimensões da Comunicação Organizacional.

⁹ A divulgação de conteúdo das marcas por meio de vídeos figura como terceiro formato mais utilizado pelas organizações. Fica atrás de *blogs* e *newsletters*, conforme dados da pesquisa “Tendências marketing de conteúdo”, realizada em 2015 ([ROCKCONTENT, 2015]).

¹⁰ O *Youtube* – plataforma onde os usuários podem compartilhar e assistir diversos vídeos –, em 2013, alcançou o marco de 1 bilhão de usuários únicos mensais. É a segunda rede social mais acessada no mundo (YOUTUBE, 2015).

¹¹ O Zaffari recebeu a premiação de marca mais lembrada e preferida pelos gaúchos na categoria Supermercado no *Marcas de Quem Decide* de 2015 ([JORNAL DO COMÉRCIO, 2016]). Por sua vez, a Panvel já recebeu 20 premiações no *Top of Mind* RS, 10 premiações no *Marcas de Quem Decide*, 10 premiações Mérito Lojista (FCDL/RS), 2 premiações Top de Marketing ADVB, prêmio Fornecedor consciente, Reputação Corporativa Revista Amanhã e Empresa que mais respeita o consumidor na categoria Farmácia ([PANVEL, 2016]).

comunicação institucional –, que consiste em “divulgação de mensagens (...) em veículos de massa com o objetivo de mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora” (GRACIOSO, 1995, p.23). Atentamos ao fato de que os vídeos em questão são produções audiovisuais providas da publicidade e propaganda¹² (ROCHA, 2014). No trabalho utilizaremos a expressão ‘vídeo institucional’ por entender que o vídeo é um formato da propaganda institucional com mensagem sobre os valores organizacionais, sem apresentar os seus produtos e serviços.

Os vídeos são entendidos como estratégias criativas para o ambiente *web* (ROCHA, 2014), pois é possível falar sobre as marcas no ambiente em que transitam os indivíduos, mas agregando valor e conteúdo de alguma maneira a eles sem irritá-los com propagandas de interrupção como *spams* e *pop-ups* (VAZ, 2008). A *web*, neste aspecto, figura como um espaço de trocas entre as organizações e os seus públicos.

Seguindo essa lógica, nos valem da concepção de formas simbólicas (THOMPSON, 1995), pois elas estão presentes nos vídeos institucionais analisados, permeadas por subjetividades, seja em ambiente virtualizado ou não. Sodré (2002, p.10) denomina ‘estratégias sensíveis’ tais subjetividades que fazem parte da rela o comunicativa de sujeitos. Segundo ele, são afeta es que ocorrem no interior da linguagem. Ainda de acordo com Sodré (2003, p.10), “na rela o comunicativa, além da informa o veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se d  a conhecer, há o que se d  a reconhecer como rela o entre duas subjetividades, entre os interlocutores”.

As subjetividades são inerentes às rela es entre organiza o e seus públicos. Tendo por base tais argumentos, definimos como problemas de pesquisa responder às seguintes questões: como as empresas – Panvel e Zaffari – articulam a questão do sensível para falarem de si nos seus vídeos institucionais? Quais elementos evidenciam as dimensões da comunica o organizacional, sob a perspectiva da *organiza o comunicada* e a *organiza o falada*?

¹² Desde já gostaríamos de deixar claro que acreditamos que propaganda e publicidade não são termos equivalentes. “Propaganda   a técnica de comunica o que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econ mico” (GOMES, 2003, p.68), e a publicidade possui “vertente comercial ou mercadológica (...), seu objetivo   modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos” (*ibidem*, p.69).

Para responder a essas questões, propomos: evidenciar a presença do sensível nas falas das organizações Panvel e Zaffari em seus vídeos institucionais. E analisar as mesmas, considerando as dimensões da comunicação organizacional – *organização comunicada* e *organização falada* (BALDISSERA, 2009) presentes nos vídeos *A história de Sofia* ([YOUTUBE PANVEL, 2015]) e *Feliz Natal* ([YOUTUBE ZAFFARI, 2015]).

Concordamos com Marchiori (2006) quando essa afirma que as organizações carecem de um olhar atento de pesquisas e estudos que revelem a sua vida. Acreditamos que os nossos questionamentos e objetivos propõem esse olhar.

A Hermenêutica em Profundidade (HP), proposta por Thompson (2009), se constitui no método que sustenta as discussões e reflexões da presente pesquisa. Segundo o referido autor (2009, p.363), a HP “resumidamente, é o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas”. Tal método possibilita ultrapassar as discussões tradicionais, propondo refletir e interpretar sentidos.

Os procedimentos metodológicos utilizados são estratégia de estudos de casos múltiplos (YIN, 2001), considerando que selecionamos dois vídeos de duas empresas para análise. Os vídeos serão inicialmente analisados e interpretados com base no referencial teórico e nas características das formas simbólicas (THOMPSON, 2009), e reinterpretados considerando as dimensões da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009), com ênfase na *organização comunicada* e *organização falada*. Para Thompson (*ibidem*, p.174), “os seres humanos não apenas produzem e recebem expressões linguísticas significativas, mas também conferem sentido a construções não linguísticas – ações, obras de arte, objetos materiais de diversos tipos”.

A pesquisa é desenvolvida em quatro capítulos. Na Introdução contextualizamos o tema, justificando a sua escolha, estabelecemos os problemas de pesquisa, os objetivos, bem como as nossas opções metodológicas. No capítulo 2, discorremos sobre comunicação e comunicação organizacional integrada, com ênfase na modalidade institucional, pela sua aderência ao objeto de pesquisa. Nesse mesmo capítulo, apresentamos as concepções sobre identidade, reputação e imagem. Marcondes Filho (2004) e Vizer (2011) fundamentam as concepções sobre comunicação. Kunsch (2003) e Baldissera (2009) subsidiam a reflexão sobre

comunicação organizacional, sobretudo nas suas dimensões e, igualmente, no seu aspecto institucional, imagem, reputação e identidade. Trazemos também concepções de *branding* e marca (PEROTTO, 2007).

No terceiro capítulo, a discussão centra-se na emoção das marcas, buscando evidenciar as subjetividades com o apoio nos estudos de Roberts (2005), Abreu (2005) e Robbins (2013). O quarto capítulo apresenta o estudo de casos múltiplos (YIN, 2001). As organizações são descritas e interpretadas. Procedemos, então, a reinterpretar articulando o referencial teórico e as dimensões da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009).

2 OPÇÕES METODOLÓGICAS QUE NOS GUIAM

Dentre os caminhos possíveis e diante dos desafios que envolvem uma pesquisa, optamos¹³ nesta dissertação pela Hermenêutica em Profundidade (HP) proposta por Thompson (1995, 2009). Este método prioriza o estudo da produção de sentido por meio das formas simbólicas, e, essencialmente, se embasa na análise do contexto sócio-histórico e espaço-temporal que cerca o fenômeno pesquisado (VERONESE, GUARESCHI, 2006).

Nas palavras de Thompson (1995, p.355), “este referencial coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação”. É importante ressaltar que para o autor (*ibidem*) as formas simbólicas são construções expressivas, carregadas de significados, que envolvem “ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas” (THOMPSON, 2009, p.357).

O termo ‘hermenêutica’ significa arte e ciência da interpretação¹⁴ (RUNES, 1985). De acordo com Hermann (2002, p.15), “provém de uma longa tradição humanística, relacionada à interpretação dos textos bíblicos, à jurisprudência e à filosofia clássica”. E, ao longo da história, “progrediu no seu desenvolvimento, como teoria da interpretação [...] quer em virtude da distância no espaço e no tempo, quer de diferenças ao nível da linguagem” (BELCHIER, 1992, p.23). A sua concepção moderna ergue a bandeira contra a pretensão de haver um único caminho de acesso à verdade (HERMANN, 2002).

Do ponto de vista epistemológico, a hermenêutica está diretamente ligada ao deus grego Hermes¹⁵, que traduzia as mensagens do Olimpo para os mortais (AYRES, 2005). A palavra deriva do verbo grego *hermeneuein*, traduzido por

¹³ Para Freitas (1997, p.11), “é preciso optar, e é o sentido dessa opção que registra o que existe de mais interativo entre o pesquisador e o seu objeto”. Neste capítulo optamos por detalhar os passos que nos guiam na pesquisa, sobretudo as etapas da Hermenêutica em Profundidade (THOMPSON, 2009).

¹⁴ Neste estudo, compreendemos a interpretação como “a análise dos dados, mas o modo como se compreende, desde já, molda a interpretação, porque define seus rumos, instrumentos e suas formas de proceder. O método define o próprio objeto a ser conhecido” (HERMANN, 2002, p.23).

¹⁵ “Hermes transmitia as mensagens dos deuses aos mortais, isto dizer que não só as anunciava textualmente, mas agia também como ‘intérprete’, tornando as palavras inteligíveis – e significativas” (BELCHIER, 1992, p.23).

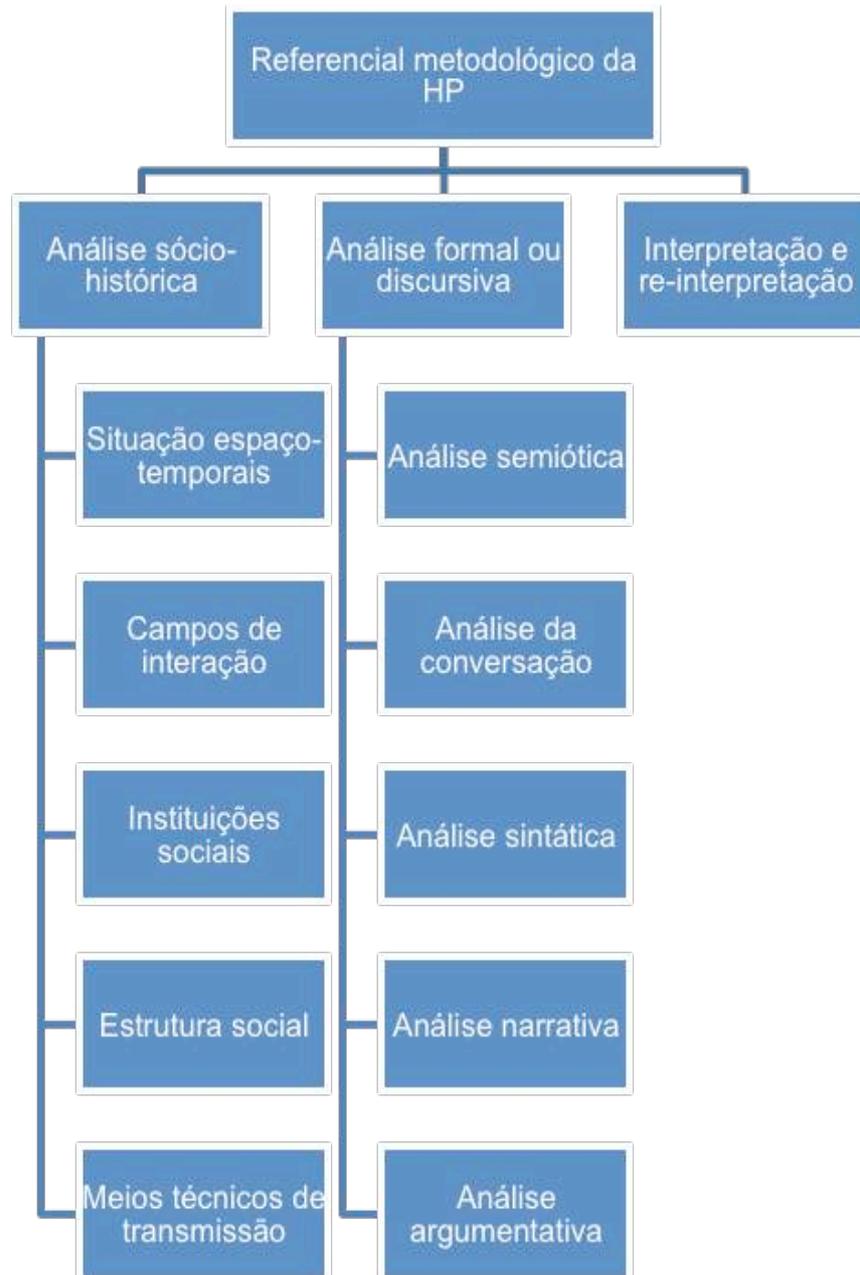
interpretar, e do substantivo *hermeneia*, que quer dizer *interpretação* (HERMANN, 2002).

Designando práticas e referenciais teóricos distintos, o termo ‘hermenêutica’ portanto tem, essencialmente, os sentidos: interpretar e compreender (AYRES, 2005). Neste contexto, Belchier (1992, p.23) destaca duas características da hermenêutica: “uma, determinar o conteúdo do significado exato de uma palavra, frase, texto, etc.; outra, descobrir as instruções contidas em formas simbólicas”. O eixo central da hermenêutica é, portanto, a interpretação e produção de sentido (STEIN, 1996).

Definida como arte de compreender (*ibidem*, 2010), a hermenêutica, na visão de Hermann (2002, p.15), “tem como preocupação central o pensar e o conhecer para a vida prática, mas também não deixa de interrogar outras experiências”. Para a referida autora (*ibidem*, p.23), a hermenêutica “ênfatiza o aspecto discursivo da compreensão, daquilo que explica, que se torna claro, mais do que aquilo que se expressa. Explicar é uma forma de interpretar”.

Os fundamentos da hermêutica são apropriados por Thompon (2009) ao propor a *Hermenêutica em Profundidade* (HP). Para autor (1995, p. 365), a HP “[...] é um referencial metodológico amplo que compreende três fases ou procedimentos principais” que dialogam entre si e que são fundamentais para a interpretação/re-interpretação dos ‘achados’ das pesquisa. Thompson (1995) propõe a Tríplice Análise, composta pelas análises sócio-histórica, formal ou discursiva e interpretação e re-intepretação (**FIGURA 1**).

Figura 1: Formas de investigação da Hermenêutica



Fonte: Elaborado pela autora com base em Thompson (1995).

O objetivo da primeira etapa – análise sócio-histórica – é apresentar o contexto em que o objeto está inserido, além de apresentar características e itens que o influenciam. Segundo Thompson (*ibidem*, p.366), é a etapa de “reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas”.

Essa etapa auxilia na descrição, reconstrução e compreensão do objeto de estudo. Nessa etapa apresentamos as organizações Panvel e Zaffari, resgatando brevemente as suas trajetórias, relacionando-as ao contexto sócio-histórico.

A segunda etapa da Tríplice Análise é denominada por Thompson (2002) como análise formal ou discursiva. É complementar à primeira etapa¹⁶ pois objetiva analisar as características, relações, composição e organização interna das trocas simbólicas. Segundo o autor (*ibidem*, p.369), “os objetos e expressões que circulam nos campos sociais são também construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada”.

O objeto e as circunstâncias podem ser investigados a partir de cinco possibilidades de análise (*ibidem*, 1995):

- **Semiótica** – estudo das relações entre os elementos que compõem a forma simbólica, ou o signo, e das relações entre esses elementos e do sistema mais amplo, do qual a forma simbólica, ou o símbolo, podem ser parte.
- **Conversação** – pesquisas das instâncias da interação linguística nas situações concretas em que elas ocorrem, precedendo as características que possuem e como são organizadas.
- **Sintática** – reflexões sobre a sintaxe e gramática presentes no discurso do dia a dia.
- **Narrativa** – discursos que narram uma sequência de acontecimentos. São histórias com personagens e uma sucessão de eventos e acontecimentos que formatam o enredo.
- **Argumentativa** – formas de discursos do ponto de vista das construções linguísticas, que apresentam cadeias de raciocínio que podem ser reconstruídas de diversas maneiras.

No presente estudo optamos pela análise narrativa, pois acreditamos que possa contribuir com a compreensão do objeto de estudo, considerando que admitimos os vídeos institucionais como formas simbólicas. Para Thompson (1995, p.370),

¹⁶ Na Tríplice Análise as etapas Análise Discursiva e Análise Sócio-histórica devem ser vistas como complementares pois são leituras indissociáveis, que se vistas de forma isolada tornam as interpretações abstratas e descoladas da realidade do objeto (THOMPSON, 1995).

Os comerciais oferecem um campo de análise particularmente rico, pois a maioria dos comerciais está baseado na lógica da associação ou deslocamento simbólico, em que mercadorias são qualificadas através de sua associação a objetos desejáveis, pessoas com autoridade, etc., e em que a associação é estabelecida através da justaposição das palavras e imagens na forma ou formas simbólicas que constituem o comercial (THOMPSON, 1995, p.370).

Referente aos dois vídeos analisados, os mesmos são descritos com base nas narrativas apresentadas. Optamos por este viés de análise pois as narrativas publicitárias consistem em contar pequenas histórias¹⁷. Concordamos com Flausino e Motta (2007) que entendem as narrativas publicitárias como formas historiadas de comunicação. Um comercial, por exemplo, é uma síntese do espaço e do tempo (*ibidem*, p.161). Hoje, essas histórias, mesmo sendo curtas, podem ser densas e ricas em simbolismos (FLAUSINO e MOTTA, 2007), pois possibilitam melhor visibilidade visto que a mensagem pode ir além dos 30 segundos de veiculação na televisão, por exemplo.

Na terceira etapa da HP, designada interpretação-reinterpretação, o entrecruzamento da análise sócio-históricas e da análise discursiva subsidiam a interpretação das formas simbólicas. De acordo com Thompson (1995, p.89), “a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados”.

Para o autor (*ibidem*), o processo de interpretação é uma reinterpretação porque os objetos e formas simbólicas analisadas compõem um campo pré-determinado, que já foi interpretado pelo sujeito do universo sócio-histórico: “ao desenvolver uma interpretação, mediada pela HP, reinterpretemos um campo pré-interpretado, projetando um significado que pode ser diferente ao construído pelos sujeitos” (VIANNA, 2013, p.89).

A fase da reinterpretação é uma construção criativa que segundo Veronesi e Guareschi (2006, p.89) representa “um impulso à compreensão do mundo social e à compreensão do mundo social e à construção de saberes que possuam um potencial crítico, de sentido emancipatório”. Para Thompson (1995), o olhar

¹⁷ Kotler (2010, p.74) complementa: “a melhor abordagem para difundir a missão é contar histórias. Contar histórias em torno da missão tem a ver com a construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas”.

interpretativo auxilia a evidenciar dados relevantes, descobertas e argumentações possibilitadas pelas análises, que “provoquem o pesquisador e o levem a enxergar além da conotação, ou seja, o torne capaz de mergulhar no mundo simbólico, trazendo contribuições relevantes para o campo da comunicação” (VIANNA, 2013, p.90).

Nesta etapa, é importante atentar ao que Thompson (1995) denomina ‘vícios comuns’ (grifo do autor): falácias do reducionismo e internalismo. A primeira existe quando as formas simbólicas são analisadas de forma exaustiva e acabam negligenciando a estrutura e conteúdo da análise. A segunda, por sua vez, ocorre ao se investigar unicamente as formas simbólicas sem analisar as condições sócio-históricas em meio ao processo de produção.

2.1 ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Grandes marcas lançam, constantemente, campanhas com mensagens que emocionam e ‘tocam’ as pessoas¹⁸. Concordamos com Weiss ([2014]), quando afirma que

as corporações devem contar histórias que sejam maiores que os seus produtos, com um conteúdo relevante, capaz de envolver, entreter e engajar o consumidor, sendo naturalmente compartilhado, porque conseguiu participar da tal conversa social que acontece ao redor das telas e dos conteúdos. A conversa humana que acontece entre as pessoas, na vida delas.

Para além de divulgar seus produtos e serviços, existe um movimento das organizações em se valer de estratégias para se aproximar e surpreender os seus públicos. Das iniciativas já realizadas, optamos em analisar dois vídeos institucionais, que de acordo com o nosso entendimento, respaldado pela revisão teórica, revelam e materializam a emoção, afeto e afetividade. Com esse objetivo recorreremos ao estudo de casos múltiplos (YIN, 2001), realizado junto a duas organizações – Panvel e Zaffari.

¹⁸ Iniciativas da Coca-Cola, Itaú, Vale e Grupo Pão de Açúcar figuram como exemplos de organizações que já atuaram nesta linha.

Yin (2001) caracteriza o estudo de caso como metodologia de investigar um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, sendo de caráter exploratório, descritivo ou explanatório. No presente estudo recorreremos aos procedimentos descritivos na medida em que descrevemos e interpretamos elementos narrativos que compõem os vídeos, buscando revelar suas intenções e repercussões.

A definição e análise do *corpus* do trabalho envolveram quatro etapas complementares entre si (**FIGURA 2**), definidas com base na Hermenêutica em Profundidade (HP) (THOMPSON, 1995)

Figura 2: **Etapas do desenvolvimento da pesquisa**



Fonte: Elaborado pela autora com base em Thompson (1995).

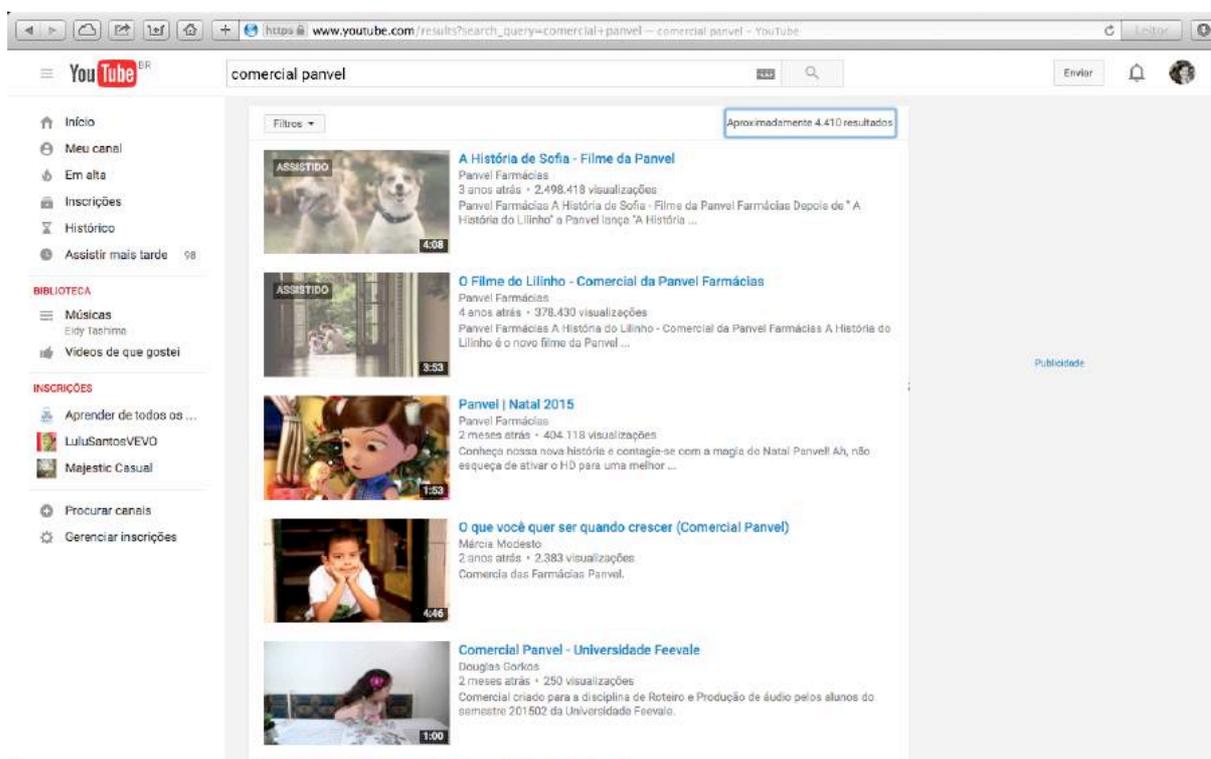
A seleção das organizações – Zaffari e Panvel – foi realizada com base em três critérios:

- serem empresas gaúchas, por acreditarmos que a proximidade do objeto pode auxiliar nas análises;

- constituírem-se referências no segmento em que atuam¹⁹;
- abordarem em seus vídeos institucionais narrativas e estórias, com apelo emocional, sem mencionar os seus produtos e/ou serviços.

A escolha dos vídeos, por sua vez, envolveu algumas etapas e critérios. Inicialmente, recorremos ao *Youtube*²⁰ e realizamos uma busca com as palavras-chave ‘comercial Panvel’ (**FIGURA 3**) e ‘comercial Zaffari’ (**FIGURA 4**)²¹. O propósito foi identificar estritamente os vídeos institucionais, pois as duas empresas divulgam nessa plataforma outros tipos de vídeos: a Panvel publica vídeos tutoriais de maquiagens e de cuidados com a pele; e o Zaffari, além dos institucionais, compartilha receitas culinárias e esquetes de humor.

Figura 3: Busca por ‘comercial Panvel’ no Youtube



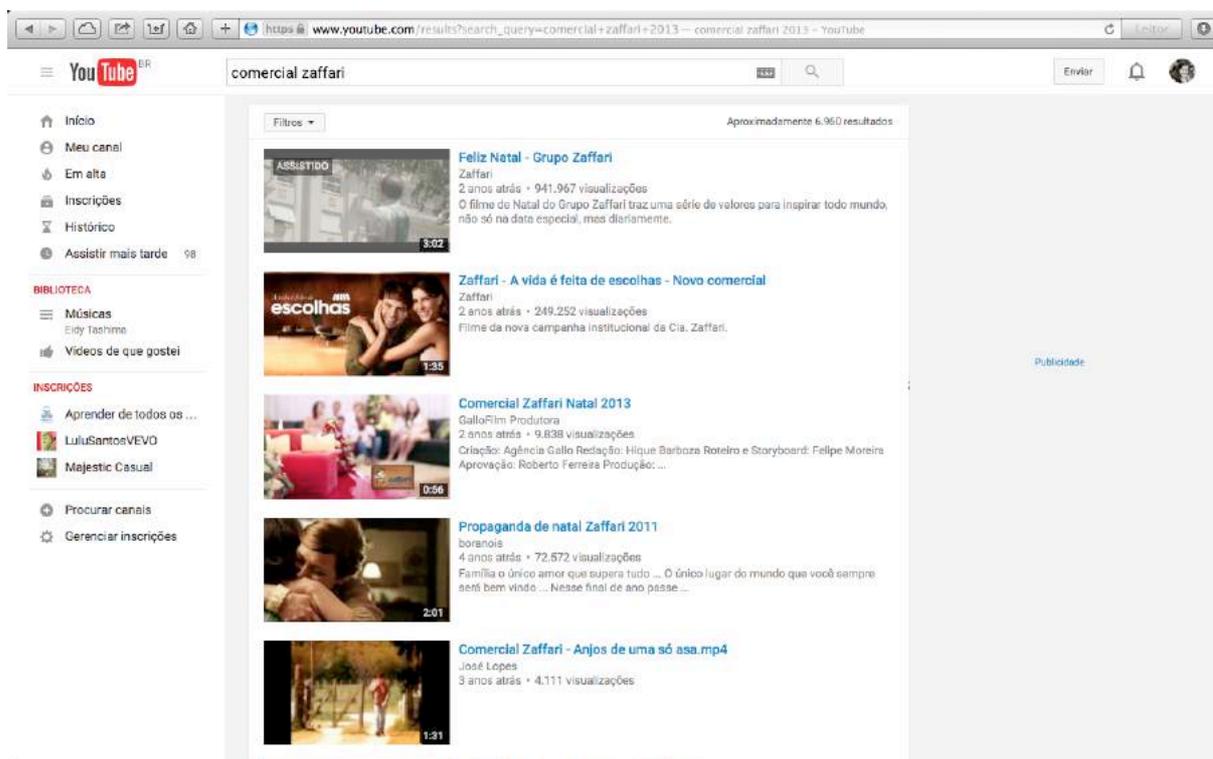
Fonte: Youtube ([2016])

¹⁹ A opção em escolher organizações de diferentes segmentos foi proposital, pois acreditamos que enriquecerá a análise de como o afeto e afetividade são percebidos nos vídeos de organizações com propósitos institucionais distintos.

²⁰ O *Youtube* é um canal/plataforma de interface simples para compartilhar vídeos, em que o usuário publica e assiste-os sem alto nível técnico. Permite que usuários e empresas criem os seus próprios canais de vídeos, denominados *Brand Channel* (STASIAK, 2013).

²¹ Utilizamos como palavra-chave de busca ‘comercial’, pois vídeo institucional é uma nomenclatura que também se refere às produções audiovisuais internas da organização. No momento de filtrar os resultados de vídeos no *Youtube*, optamos por utilizar um termo que evidenciasse o contato com os consumidores.

Figura 4: Busca por ‘comercial Zaffari’ no Youtube



Fonte: Youtube ([2016])

A partir da busca pelas palavras-chave, aplicamos o filtro denominado ‘Contagem de visualizações’ (grifo nosso) para identificar os vídeos mais assistidos, pertencentes aos canais oficiais das organizações²². Chegamos, então, em dois vídeos: *A história de Sofia*, da Panvel (2012), e *Feliz Natal*, do Zaffari (2013). Para conhecer preliminarmente os objetos de estudo, organizamos um quadro-resumo com os dados de identificação de cada vídeo (**QUADRO 1**).

²² O canal oficial da Panvel é www.youtube.com.br/panvelfarmacias e possui 3.694 usuários inscritos para receber as novidades e últimas atualizações. O canal oficial do Zaffari é www.youtube.com.br/zaffari e conta com 13.301 usuários inscritos – usuários que se cadastram na página para receber todas as atualizações delas, o que pressupõe interesse aos conteúdos de marca que ali são veiculados.

Quadro 1: **Dados de identificação dos vídeos**

	Panvel	Zaffari
Título	<i>A história de Sofia</i>	<i>Feliz Natal</i>
Data de publicação	3 de outubro de 2012	13 de dezembro de 2013
Número de visualizações	2.498.418	941.967
Duração	4 minutos e 8 segundos	3 minutos e 1 segundo
Avaliação dos usuários	17.550 gostaram 339 não gostaram	7.400 gostaram 200 não gostaram

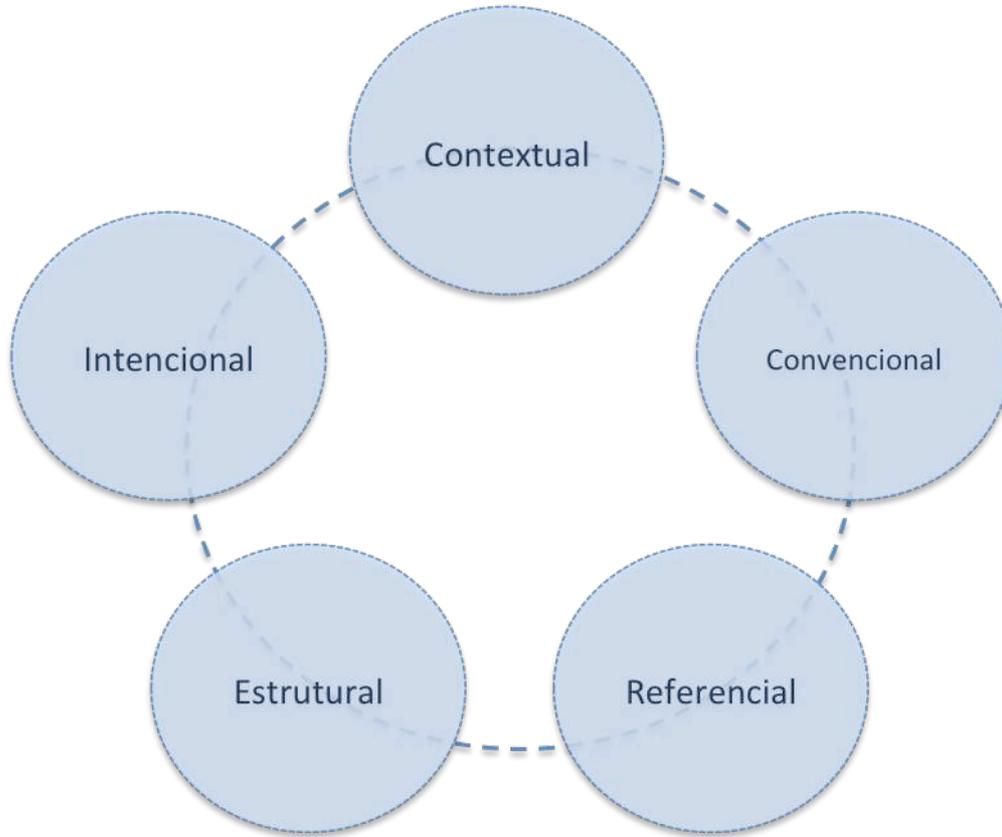
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do *Youtube* ([2016]).

Os vídeos escolhidos apresentam duração maior que vídeos convencionais de 30 segundos – geralmente veiculados em televisão. São versões estendidas, veiculadas em tempo integral apenas nas inserções de lançamento da campanha na televisão e em redes sociais. Depois do período de lançamento dos vídeos, as inserções em canal aberto de TV são reduzidas, com duração de 30 segundos.

Na sequência definimos o primeiro momento de interpretação, recorrendo às características das formas simbólicas para entender os elementos que definem os vídeos escolhidos, com o intuito de interpretá-los/reinterpretá-los com base nas dimensões da comunicação organizacional (BALDISERRA, 2009), considerando a *organização comunicada* e a *organização falada*.

Neste sentido, para compreender as formas simbólicas destacamos as cinco características segundo Thompson (2009): intencionais, convencionais, estruturais, referenciais e contextuais (**FIGURA 5**).

Figura 5: **Características das formas simbólicas**



Fonte: elaborada pela autora com base em Thompson (1995).

Uma das características propostas por Thompson (2009) evidencia reflexões sobre os estudos culturais, desvelando o que ele chama de concepção estrutural de cultura. Confere o caráter simbólico dos fenômenos culturais, que estão sempre inseridos em contextos sociais estruturados, onde são produzidos, transmitidos e recebidos. Tais características estão tipicamente envolvidas na constituição das formas simbólicas, que por sua vez são entendidas como “uma ampla variedade de fenômenos significativos, desde ações, gestos e rituais até manifestações verbais, textos, programas de televisão e obras de arte” (*ibidem*, p.183).

O aspecto intencional compreende que “formas simbólicas são expressões de um sujeito e para um sujeito (ou sujeitos)” (THOMPSON, 2009, p.183). Ou seja, as formas simbólicas são produzidas, constituídas e/ou empregadas por uma pessoa – sujeito-produtor que “ao produzir e empregar tais formas, está buscando certos objetivos e propósitos tentando expressar aquilo que ele ‘quer dizer’ ou ‘tenciona’

nas e pelas formas assim produzidas” (*ibidem*, p.183) – para outra pessoa²³ que, por sua vez, também percebe e interpreta da sua maneira, percebendo como uma mensagem a ser entendida.

Thompson (2009) destaca dois pontos importantes que esclarecem a forma simbólica como intencional. O primeiro é que perceber as formas simbólicas como ‘fenômenos significativos’, segundo Thompson (*ibidem*, p.184), “pressupõe que elas sejam produzidas, construídas ou empregadas por um sujeito capaz de agir intencionalmente, ou, pelo menos, que elas sejam percebidas como produzidas por um tal sujeito”. No entanto, afirmar que um objeto foi produzido ou percebido por um sujeito capaz de agir intencionalmente não é o mesmo que afirmar que o sujeito teve intencionalidade clara ao produzir o objeto. O segundo ponto ressaltado por Thompson (2009, p.185) indica que

o ‘significado’ de uma forma simbólica, ou dos elementos constitutivos de uma forma simbólica, não é necessariamente idêntico àquilo que o sujeito-produtor ‘tencionou’ ou ‘quis dizer’ ao produzir a forma simbólica.

Textos escritos, rituais e obras de arte representam formas simbólicas que possibilitam muitas interpretações. Nem sempre o significado que o sujeito-produtor pretendeu é o entendimento do outro sujeito.

Por sua vez, o aspecto convencional, como o próprio nome revela, envolve as convenções que estão imbuídas na formação e interpretação das formas simbólicas – neste processo nem sempre os sujeitos se dão conta dessa regras conscientemente. De acordo com Thompson (*ibidem*, p.185), “a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos”.

As formas simbólicas, caracterizadas essencialmente pelo aspecto convencional, estão diretamente ligadas ao conhecimento tácito²⁴ (THOMPSON, 2009). Os sujeitos criam sentidos às expressões que empregam, mas geralmente alinhadas às regras, códigos e convenções. O autor exemplifica (*ibidem*, p.186):

²³ No caso de uma pessoa escrever um diário, ela está sendo o sujeito-produtor que escreve e possui, com exclusividade, a chave interpretativa (THOMPSON, 2009).

²⁴ Conhecimento que o indivíduo adquiriu ao longo da vida por meio da experiência.

se produzimos uma manifestação verbal que está gramaticalmente incorreta, ou se expressarmos nossas emoções de uma maneira anormal para as condições predominantes, nossa manifestação ou expressão podem ser corrigidas ou sancionadas de determinadas maneiras (THOMPSON, 2009, p.186).

A terceira característica das formas simbólicas é o aspecto estrutural, pois evidenciam uma estrutura articulada de elementos e suas inter-relações – justaposição de palavras e de imagens em uma figura ou estrutura narrativa de um mito (THOMPSON, 2009). A estrutura de uma forma simbólica é um padrão de elementos que podem ser percebidos em expressões, manifestações verbais ou texto, estes que são representações de algo em que apresentam, retratam e dizem algo sobre alguma coisa (*ibidem*).

A quarta característica enfatiza o aspecto referencial, que consiste em “construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa” (*ibidem*, p.190). Ou seja, neste item, figuras e expressões referenciam ou representam algum objeto, indivíduo ou situação, que dizem algo, afirmam ou declaram, projetam ou retratam. Segundo Thompson (*ibidem*, p. 190-191):

Pode haver mais de um possível referente de um nome, e um nome pode ser usado em uma determinada ocasião para referir-se a um indivíduo diferente daquele determinado pelo referente através das convenções e práticas relevantes (..) em cujos casos a especificidade referencial somente poderá ser determinada – e a opacidade removida – se observarmos as circunstâncias particulares nas quais a expressão foi usada.

O aspecto contextual é a quinta característica das formas simbólicas, quem segundo Thompson (*ibidem*, p.192), “estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio das quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas”. A frase dita por um sujeito ao outro, em uma situação de rotina, está inserida num contexto social estruturado, evidenciada pelas seguintes características: sotaque, entonação, modo de expressar-se, escolha de palavras e estilo de expressão (*ibidem*).

A maneira como um discurso é interpretado por indivíduos particulares, sua percepção como um `discurso` e o peso a ele atribuído estão condicionados ao fato de que essas palavras foram expressas por esse indivíduo, nessa ocasião, nesse ambiente, e de

que são transmitidas por esse meio (um microfone, uma câmera de televisão, um satélite) (THOMPSON, 2009, p.192).

O estudo das formas simbólicas é fundamentado pela compreensão, interpretação e reinterpretação do problema (THOMPSON, 2009).

Considerando as especificidades dos vídeos *A história de Sofia* ([YOUTUBE PANVEL, 2015]) e *Feliz Natal* ([YOUTUBE ZAFFARI, 2015]), recorreremos a autores que nos possibilitassem apresentar conceitos/concepções para subsidiar as nossas interpretações/reinterpretações.

Para Thompson (1995), não existem fórmulas matemáticas e/ou mágicas para analisar questões tão subjetivas quanto se pretende. Por isso, optamos por aliar a descrição do vídeo com as características das formas simbólicas (THOMPSON, 2009), articulando-as com o referencial teórico.

3 CONCEPÇÕES QUE EMBASAM A PESQUISA

A pesquisa e os seus desdobramentos estão diretamente ligados aos lugares de fala dos pesquisadores. As escolhas metodológicas e de aporte teórico já dizem muito sobre o caminho que escolhemos percorrer. Para Freitas (1999, p.9),

Na pesquisa social, o pesquisador e seu objeto têm forte ligação, e essa interação que pode enriquecer a compreensão do objeto e revelar algumas das suas múltiplas facetas. [...] Ele redefine o que é observado, reconhece os limites de uma descrição interpretativa e assume que a leitura dos dados pode comportar interpretações diversas, a partir de outras perspectivas e quadros teóricos. [...] É preciso optar, e é o sentido dessa opção que registra o que existe de mais interativo entre o pesquisador e seu objeto.

Neste capítulo, apresentamos as concepções dos autores sobre comunicação, comunicação organizacional, suas modalidades e dimensões, identidade, imagem e reputação integrada. Trazemos, igualmente, as concepções sobre emoção, afeto, afetividade e marca, buscando articulá-las com o *branding* e, especialmente, com o *branded content*.

Acreditamos que este aporte teórico contribui para a compreensão, interpretação e reinterpretação do objeto de estudo.

3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CONCEITOS E DIMENSÕES

A efetividade da comunicação está relacionada não somente à troca de mensagens, mas principalmente ao sentido que são atribuídas às mensagens e ao que permeia a aura da organização²⁵, seus produtos e serviços. Para Maffesoli (2001), a aura refere-se a aquilo que não vemos, apenas sentimos.

Nesta mesma linha, Sodré (2003) ressalta a importância de estarmos atentos às estratégias sensíveis, ou seja, às subjetividades e singularidades que

²⁵ Para Barbosa (2010), no mercado atual grandes empresas influenciam a vida de muitas pessoas, seja por meio dos apelos para adquirirem o seus produtos, seja para oferecer bens de necessidades básicas e supérfluas.

complementam a relação com o outro. Este emaranhado de sentidos e sentimentos possibilitados pela comunicação compõem a organização, e conseqüentemente a sua marca. Compreender este contexto requer um olhar sensível para a comunicação organizacional, especialmente em sua modalidade institucional.

No presente estudo, esse olhar está voltado para as organizações que utilizam o sensível para falarem de si, utilizando-se de narrativas (THOMPSON, 1995) ²⁶ em seus vídeos institucionais – repletos de sentidos e significados que podem ser recebidos e interpretados, ou não, pelos sujeitos. Como ponto de partida é fundamental deixarmos claras as concepções de comunicação e comunicação organizacional que assumimos nesse trabalho.

O termo ‘comunicação’, do latim *communis*, significa tornar comum, estabelecer comunhão (GOMES; NASSAR, 1999). Ou seja, é a relação entre eu e o outro ou os demais (MARCONDES FILHO, 2004) que possibilita um processo transversal que cruza todas as fronteiras sem delimitar-se a apenas a uma disciplina (SODRÉ, 2003).

As concepções propostas por Vizer (2011) e Marcondes Filho (2004) para além da troca de informações consideram a comunicação como transações, relações de sentidos.

O nosso entendimento de comunicação articula a concepção de Vizer (2011) e Marcondes Filho (2004), ou seja, a comunicação é “um processo, um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades” (MARCONDES FILHO, 2004, p.15), constituindo-se numa trama (in) visível de sentidos (VIZER, 2011).

Para Vizer (2011, p.31), “a localização dos processos comunicacionais na vida e na práxis social, faz diversas referências à conversação, entendida como processos de estruturação dinâmica de contextos e de inter-relações pessoais”. A construção de sentidos nas relações organizacionais faz parte da comunicação, que “parece cumprir uma função de guia e outorga de significados coerentes à multiplicidade crescente de universos de sentidos que constituem a trama de nossas sociedades atuais” (VIZER, 2011, p.118). Nessa mesma linha de reflexão, Baldissera (2008, p.34) afirma “a disputa de sentidos postos em circulação na cadeia

²⁶ Discursos que narram uma sequência de acontecimentos. São históricas com personagens e uma sucessão de eventos e acontecimentos que formatam o enredo (THOMPSON, 1995).

de comunicação (...) serão apropriados e internalizados de diferentes formas pelos sujeitos em relação comunicacional, em um contexto específico”.

As relações – organização-marca-públicos-organização – são inevitavelmente tramadas por comunicação, que segundo Marchiori (2006, p.126) consiste em “um processo de sustentação da organização” e “ultrapassa e é mais eficiente [...] realizando-se no silêncio, no contato dos corpos, nos olhares, nos ambientes” (MARCONDES FILHO, 2004, p.16).

Comunicação envolve relação²⁷, que para Silva (2008) é a base da comunicação organizacional, pois é ao mesmo tempo conflito e cooperação, “viver em relação é inventar a relação a cada dia a partir de elementos que, mesmo sendo iguais, movimentam-se e criam novos arranjos a cada momento” (*ibidem*, p.8).

A maneira de ser de uma organização passa, e pode ser, interpretada pelas formas de comunicação e relações que ali são desenvolvidas (RESTREPO, 1995). Por meio dos processos e das práticas organizacionais a comunicação se evidencia (MARCHIORI, 2010), ou seja, quando se fala em comunicação organizacional, “há que se ter em vista, sobretudo, a comunicação humana e as múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações” (KUNSCH, 2010, p.48). Nessa mesma linha, Kunsch (2010, p.50) afirma que “o fator humano, subjetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa duradora produtiva”²⁸.

De acordo com Vizer (2011, p.84), “se a comunicação se interessa pela ‘comunicação humana’, as relações interpessoais e a formação de sentido é a atribuição de significado nas relações sociais e os vínculos humanos”²⁹. Conscientemente, ou não, as formas simbólicas e seus elementos constitutivos –

²⁷ A arte da relação é “arte de juntar, associar, articular, potencializar e vincular organicamente elementos que teriam tudo para permanecer separados em franca oposição” (SILVA, 2007, p.8).

²⁸ As pessoas, ao mesmo tempo, que compõem, se relacionam e formam a organização. Segundo Mumby (2010, p.19) “as organizações não são simplesmente locais de trabalho, mas lugares importantes para o desenvolvimento da identidade humana”. Tornaram-se pontos de alavancagem e estruturação individuais e coletivas e, por isso, são importantes objetos de estudos, pesquisas e reflexões (CHANLAT, 1993).

²⁹ O fator humano passa a ser chave para desvelar as potencialidades e estratégias da comunicação organizacional. Bulgacov e Marchiori (2010, p. 152), propõem uma visão estratégica da organização com ênfase na pessoas. Segundo os referidos autores, os atores sociais são “criadores e estimuladores dos diferentes processos, práticas e contexto que emergem em razão dos seus processos de interação e comunicação”. Para esses autores (*ibidem*, p. 161), o estratégico não pode ser engessado e imutável, mas sim, “construído e modificado por meio da ação e reflexão à medida que as atividades evoluem, sintetizam e interpretam as práticas estratégicas legitimadas pelos contextos externos e internos”.

tais como, imagens, trilha sonora, narrativas – que os públicos recebem/percebem/associam ao assistirem vídeos publicitários das organizações podem estimular/fortalecer/consolidar com suas marcas.

O vídeo institucional pode constituir-se em possíveis espaços de diálogo, aproximando marcas e públicos. O diálogo está longe de ser uma mera troca de informações (SILVA, 2008, p.9), pois “é uma atividade intensa que envolve razão, emoção, arte e vivências. O diálogo é sempre relação”. E, nessa relação, identificamos as três dimensões da comunicação organizacional [tensionadas e interdependentes] propostas por Baldissera (2009) e que contemplam a *organização comunicada*, a *organização comunicante* e a *organização falada*³⁰.

A dimensão *comunicada* contempla o que a organização seleciona ao seu respeito, tornando públicos aspectos da sua identidade, que segundo o autor consiste em “processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; aquilo que a organização seleciona de sua identidade e por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não) (BALDISSERA, 2009, p.118)”. Panvel e Zaffari evidenciam essa dimensão para falarem de si em seus vídeos institucionais, recorrendo à emoção, ao afeto e à afetividade, sem mencionar os seus produtos e serviços. Percebemos que esse foi o caminho escolhido para apresentar e/ou reforçar os valores e a identidade organizacionais, ampliar seus níveis de visibilidade e obter algum tipo de retorno em imagem-conceito positiva.

Por sua vez, a dimensão da *organização comunicante* se revela no momento que se estabelecem as relações dos sujeitos com a organização, ou seja, “processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009, p.118). O autor atenta que os esforços de comunicação podem, e muitas vezes tendem, a sair do curso planejado pela organização. Este movimento do inesperado, do não planejado, faz com que a empresa tenha que se reorganizar para neutralizar as percepções equivocadas (*ibidem*). Segundo o autor (*ibidem*, p.119),

diferentes sujeitos que se relacionam com a organização são portadores de suas culturas e que no âmbito da comunicação informal a organização tende a ter seu poder flexibilizado, é possível

³⁰ Os vídeos institucionais da Panvel e do Zaffari foram escolhidos como objeto de estudo porque identificamos neles as dimensões *organização comunicada* e *falada* (BALDISSERA, 2011).

que a alteridade se manifeste com mais força nas transações de sentidos (BALDISSERA, 2009, p.119).

Poderíamos fazer um paralelo com os vídeos institucionais no momento em que eles são veiculados, apreciados e julgados pelos indivíduos. Os sentidos e interpretações possíveis podem fugir do planejamento previsto, e podem causar eventuais desconfortos à organização. Os comentários positivos, ou não, sobre o vídeo podem evidenciar também este nível *comunicante* da organização. Para além dos processos formais, são considerados os informais e as produções de sentido que ocorrem na relação da organização com os atores sociais, até mesmo sem o consentimento dela.

As narrativas dos vídeos podem motivar a reflexão de um tema específico, que estão intimamente ligados à identidade da organização e, ao mesmo tempo, procuram legitimar aquela marca. Percebemos que essas relações possibilitadas em/por comunicação organizacional ocorrem para além dos muros das empresas. As mensagens, estímulos e ações das organizações podem ser pautas de conversas informais de consumidores e até mesmo de sujeitos que não compram/utilizam os produtos e serviços das organizações. Essa é a dimensão que Baldissera (2009, p.119) denomina de *organização falada*, “processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização”. Esses processos que “aparentemente” estão distantes da organização merecem ser reconhecidos e, sempre que possível, acompanhados. Para o referido autor (BALDISSERA, 2009, p.119),

Caso desses encontros surjam boatos sobre a organização, à medida que se tornarem visíveis e forem identificados por ela, é possível que exijam algum tipo de investimento em ações e/ou comunicação formal para neutralizá-las, se for o caso.

Portanto, a comunicação, como fenômeno complexo, tende a (re)criar e possibilitar vínculos e laços em quaisquer das dimensões da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009). O que é vivenciado na particularidade dos sujeitos impacta diretamente no ser e fazer nas organizações, “quanto mais as empresas se pretendem como o lugar que dá sentido e significado à vida, mais elas se tornam objeto das relações transferenciais” (FREITAS, 1999, p.89).

Este movimento de transferências permite diversas significações dos sujeitos – muitas vezes inconscientes, por estímulos nem sempre imagináveis, que podem causar diferentes lembranças, sentidos e imagens. São essas tramas invisíveis que (re) criam e dão vida aos sentidos imbuídos nas mensagens das organizações. As organizações se valem dessa trama invisível de sentidos e sentimentos para compartilhar e fortalecer os seus atributos (missão, valores, filosofia, etc).

3.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação que compõe a organização possui distintas frentes de atuação. Uma das possibilidades para integrar essas áreas de atuação [que são complementares] está na ‘construção’ (grifo nosso) coletiva de uma política global de comunicação integrada, visando a sinergia/sintonia e alinhamento de esforços e maior coerência entre os planos e/ou programas³¹ implementados.

Para Kunsch (2006, p.185), a comunicação organizacional integrada é

uma visão abrangente da comunicação nas e das organizações, levando em conta todos aqueles aspectos relacionados com a complexidade do fenômeno comunicacional inerente à natureza das organizações, bem como os relacionamentos interpessoais, além da função estratégica e instrumental.

Trata-se de uma perspectiva abrangente e complexa, definida pelo *mix* da comunicação organizacional: comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa³² (KUNSCH, 2008, 2003). Apesar de apresentarem especificidades, as modalidades se interpenetram, sendo, portanto, complementares. Na abordagem da pesquisa, interessa-nos especificamente a comunicação institucional que está ligada à credibilidade e confiança da organização perante os seus públicos (KUNSCH, 2003).

³¹ O plano procura reunir um conjunto de elementos de decisão necessários para caracterizar racionalmente a conduta de pessoas e organizações. O programa, por sua vez, no contexto do planejamento é o resultado final da fase da tomada de decisões, considerando o melhor uso dos recursos econômicos, para atendimento das necessidades e aspirações das pessoas e unidades organizacionais (KUNSCH 2003).

³² As modalidades Comunicação Mercadológica, Interna e Administrativa não serão abordadas, pois não se constituem objetos da presente pesquisa. Para detalhamento, ver Kunsch (2003).

Nas palavras de Kunsch (2003, p.164), a comunicação institucional,

está intrinsicamente ligado aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político social na sociedade onde está inserida.

A concepção institucional “pretende estabelecer uma clara compreensão do significado da instituição, seu papel, sua razão de ser, tanto interna como externamente” (VALSANI, 2006, p.193). Segundo Kunsch (2006, p.165), a comunicação institucional “ênfatisa os aspectos relacionados com a missão, visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional”.

Bueno (2003, p.12) defende que a comunicação institucional possibilita “reflexão daquilo que realmente é, resistindo a tentação equivocada de posicionar-se como aquilo que gostaria de ser”. Tem papel fundamental em um contexto complexo e de subjetividades, cumprindo um papel muito mais estratégico do que tático, agregando valor à organização (KUNSCH, 2009)³³.

Na perspectiva da comunicação organizacional integrada, as bases mercadológicas e institucionais são complementares, não podem ser vistas isoladamente, pois são “faces da mesma moeda” (BUENO, 2009, p.12). Para Kunsch (2009, p.115), “na prática essas ações comunicativas se misturam e se interconectam”.

A aparente diferença entre as concepções dos autores entre institucional e mercadológica³⁴ revela uma ‘aderência’ (grifo nosso) significativa, pois ambos admitem que a comunicação integrada reúne diferentes saberes da comunicação em prol de relações mais efetivas com os públicos, ao estabelecer a possibilidade da construção de uma política global, que garanta mais coerência, linguagem comum e comportamento homogêneo (KUNSCH, 2008, 2003).

Os vídeos institucionais da Panvel e do Zaffari, embora evidenciem o caráter

³³ A comunicação institucional é composta por subáreas: relações públicas (que gere a comunicação), jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade e propagando institucional, imagem, identidade corporativa, marketing social e cultural, e a editoração multimídia (KUNSCH, 2003),

³⁴ “A comunicação mercadológica ou de marketing se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing” (KUNSCH, 2009, p.164).

institucional, têm igualmente caráter mercadológico, na medida em que, ao sensibilizar os públicos, promovendo a sua identificação com as marcas, pretendem estimulá-los a comprar os produtos que comercializam.

No nosso entendimento, ao priorizarmos a comunicação institucional, torna-se fundamental discorrer sobre as concepções de imagem, identidade e reputação, que são necessários para os movimentos interpretativos e reinterpretativos das formas simbólicas, propostos por Thompson (1995).

3.2.1 Imagem, identidade e reputação organizacionais

Ao refletirmos sobre a comunicação organizacional integrada, especialmente seu viés institucional, acreditamos que se torna necessário evidenciar conceitos de imagem, identidade e reputação das organizações, que dentre outros elementos compõem os ativos intangíveis que passam a ser percebidos, cada vez mais, como diferenciais competitivos (BUENO, 2009).

Para contextualizar as reflexões acerca de imagem, identidade e reputação, destacamos linhas gerais do cenário atual em que estamos inseridos. Atualmente, vivemos os desafios de (con) viver com o mundo hiperconectado. O contexto comunicacional *on e/ou off-line* possibilitam novas maneiras de contato e relação com diversos públicos. Considerando o impacto e as potencialidades da Internet³⁵, as empresas, independentemente do seu tamanho e/ou classificação, necessitam preparar-se para gerir e conviver com esse cenário.

A realidade provinda das tecnologias se faz presente no contexto organizacional, (re) dimensionando os relacionamentos. Seguindo essa perspectiva, Kunsch (2010, p.54) afirma: “com a Internet, a formação de públicos virtuais é uma constante. As relações com os públicos estratégicos ultrapassam fronteiras geográficas, envolvendo as redes sociais criadas no ciberespaço”.

Segundo Nassar (2006, p.153), o aspecto da Internet mais importante para a estratégias organizacionais “está em seu poder dialógico, que estabelece conexões

³⁵ Com base na proposição da Associação Francesa de Telemática (WOLTON, 2007), a palavra ‘Internet’ será escrita com a primeira letra maiúscula.

desiguais, dando algum poder de negociação para os mais fracos potencializando a forma exponencial as redes virtuais de públicos”.

Na sociedade, de modo geral, ou especificamente nas organizações, um dos principais desafios é aprender a administrar as diferenças, os (des) encontros, a coabitação, pois o mais simples tem a ver com tecnologias, o mais complicado tem a ver com os homens e a sociedade (WOLTON, 2011). Este contexto se caracteriza, segundo Bueno (2003, p.49), pela “aceleração dos contatos, de relacionamentos, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais”.

Para Bueno (2009, p.200), “é o somatório de esforços, produtos, significados, marcas [...] inclui também a missão e a visão da organização, sua capacidade de inovação, seu talento humano (capital intelectual) e assim por diante”. De acordo com Baldissera (2004, p.104-105), à luz do pensamento complexo, identidade é:

complexus de identificações, isto é, a identidade é a tessitura e a força que amálgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito – portanto, também de uma organização, cultura e sociedade. Sob esse prisma, a identidade somente é possível pelas relações, pelas presenças, ou seja, o `eu` exige a presença do `outro` para existir, para ter sentido. A identidade não é apenas diferença, exclusão, fechamento, organização, unidade, antagonismo, egocentrismo, mas também semelhança, inclusão, abertura, desorganização, multiplicidade, complementariedade e sociocentrismo.

O referido *complexus* identificatório – força e tessitura que mantém as diversas possibilidades identificatórias juntas – sugerido por Baldissera (*idem*, 2007) nos auxilia a compreender o quanto a identidade, por meio das construções simbólicas, possibilita que os públicos se espelhem, se reconheçam na organização (que se torna referência) através dos vídeos institucionais e de outras formas/alternativas de comunicação.

Hall (2000), ao abordar as noções de identidade, sugere três vieses sobre o termo: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Com base nesses pressupostos, segundo o próprio autor (*idem*), o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente que é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

A imagem³⁶ da organização é compreendida como algo cognitivo e conceitual, e não plástico e visual, icônico (GOMES, 2004). Trata-se do amálgama de um grupo de elementos diversos (BUENO, 2009), ou seja, a imagem de uma organização é subjetiva justamente por ser vista de diferentes maneiras por públicos distintos.

Neste campo inconstante, de (des) construções conjuntas de organizações e seus públicos, concordamos com Bueno (2009, p.199), quando afirma que o correto é usar o termo ‘imagem’ no plural – imagens: “uma organização não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das (re) leituras que distintos públicos de interesse fazem dela”.

A definição de imagem proposta por Gomes (2004, p.254) vem ao encontro do tema do presente estudo, pois o autor a denomina como “complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer”. Nesta concepção, os sujeitos são representados por meio das figurações presentes na mente dos sujeitos, ao ponto que ela não pode ser observada e controlada como objeto. São e estão sempre ligadas aos sujeitos e organizações que representam.

De maneira complementar a isso, trazemos uma reflexão proposta por Baldissera (2008, p.170) de que a imagem é uma elaboração mental em constante construção/desconstrução/transformação, “realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo por base a percepção sensível, as associações, as comparações e as valorações”. O autor aprofunda a concepção de imagem numa tríade da noção de imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito (**QUADRO 2**).

³⁶ Abordamos os conceitos imagens (BUENO, 2009), imagem pública (GOMES, 2004) e imagem-conceito (BALDISSERA) de maneira sinônima.

Quadro 2: Tríade da noção de imagem

Tipos de imagens	Descrição
Imagem físico-visível	Compreendem as imagens físicas, o jogo de luz sobre os objetos visíveis. Com o contato com o objeto, ocorrem impressões que, quando dotadas de significação, constituem informações para o reconhecimento do mundo. Antes mesmo de reconhecer um objeto, os olhos humanos, em contato com a luz, captam informações como tom, matiz e existência.
Imagem-linguagem	É a imagem física constituída em linguagem, significação, codificação, assumindo caráter de linguagem imagética e podendo ser empregada nos processos comunicacionais. A imagem como representação pode ser entendida como mensagem, ou mesmo parte de uma mensagem auxiliar na interpretação do sujeito.
Imagem-conceito	É “um constructo simbólico, complexo e sintetizante [...] realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força” (BALDISSERA, 2008b, p.198). Dá-se além da convocação de imagens visuais. Convoca imagens mentais, não sendo réplica da identidade-conceito. “As imagens podem manifestar-se como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)” (BALDISSERA, 2008b, p.198)

Fonte: elaborado pela autora com base em Baldissera (2008a e 2008b).

A imagem-linguagem e a imagem-conceito se constituem em imagens presentes nos vídeos institucionais da Panvel e do Zaffari, reveladas pelas [nas] formas simbólicas (re) construídas. Cada sujeito fará as suas interpretações e significações com base na sua bagagem de vida, sentimentos e sentidos.

A principal semelhança entre imagem e a reputação é que ambas são constituídas pelos seus públicos. A reputação – que provém da palavra latina *putus*, significando ‘puro, sem mistura’ – também decorre da percepção que os públicos possuem da empresa, mas, de acordo com Bueno (2009, p.200), “ao contrário da imagem, no entanto, é menos fluída. Construída num prazo maior de tempo, tem maior consistência e intensidade”. Ainda segundo o referido autor (*ibidem*, p.10),

A ideia equivocada de se distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido, se é que efetivamente o teve em algum tempo, pois marca, produto e imagem de uma empresa, como se sabe, compartilham o mesmo DNA empresarial.

Se pensarmos pelo viés do *mix* de comunicação integrada, os esforços da comunicação institucional em trabalhar para influenciar na construção das imagens positivas, fortalecer a identidade e a reputação não são descoladas das demais iniciativas de comunicação – mercadológica, administrativa e interna. Os públicos de uma empresa percebem, mesmo que subjetivamente, os (des) alinhamentos das práticas comunicacionais da organização. Existe uma linha tênue entre essas duas frentes do *mix* de comunicação. Por isso, iniciativas isoladas podem fragmentar o indissociável.

3.3 MARCAS E *BRANDING*: CONCEITOS E COMPREENSÕES

As marcas não são identificadas apenas pela sua identidade visual; as características implícitas colaboram e influenciam neste processo de reconhecimento (VÁSQUEZ, 2007). Por este motivo, no presente estudo,

entendemos a marca³⁷ como algo intangível que é permeado por uma grande carga simbólica e ideológica, um fenômeno de natureza essencialmente discursiva (PEROTTO, 2007).

Nesta pesquisa, assumimos a designação de Perotto³⁸ (*ibidem*, p.131) para marca, pois, segundo o autor, “é uma instituição social, isto é, uma construção simbólica compartilhada, uma abstração, resultante de processo e estratégias de objetivação e significação”. Ou seja, não podemos ver as marcas como simples enunciados, e sim, como enunciações, em que o sentido é produzido nas relações que se estabelecem e no contexto em que se materializam.

Nas palavras de Perotto (2007, p.135), a marca é um fenômeno discursivo por meio da sua enunciação, que consiste em “fenômeno histórico que resulta e reflete as condições da intertextualidade de sua produção”. O referido autor, com base em Verón (1980), apresenta três dimensões de diálogo, que compõem a intertextualidade:

- a marca estabelece diálogo com as demais marcas de seu gênero;
- a marca dialoga com outros universos discursivos, interage com outras expressões e formas narrativas; e
- a marca dialoga com outros discursos.

Na marca transitam fluxos e processos de produção e reconhecimento de valores e significados sociais, estabelecendo seu sentido discursivo pela sua enunciação, conforme o autor explica:

Enredada por vetores de esferas diferentes, a marca atua como um ponto de passagem e articulação dos diversos processos de que participa, cumprindo funções variadas. É um fenômeno multidimensional, capaz de realizar a mediação e síntese desse complexo em que está inserida, articulando processos que dialogam com e por meio dela discursivamente. Pela marca contemporânea transitam fluxos e processos de produção e reconhecimento de

³⁷ “Apesar de toda a sua onipresença e intensidade, a marca contemporânea ainda é algo polissêmico e de contornos um tanto definidos. Desde fins da década de 80 do século passado, a marca assumiu uma posição de centralidade nas ações e comunicações de organizações de todo o tipo. Mais do que um nome e suas representações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistema de valores sociais e culturais” (PEROTTO, 2007, p.129).

³⁸ A fonte de Perotto (2007) é Verón (2005) – que enfatiza que o sentido discursivo é estabelecido essencialmente pela enunciação, pois o sentido não é imanente ao discurso, mas implica e explica sempre algo que está para além dos aspectos intrínsecos a ele.

valores e significados sociais, estabelecendo sentido discursivo pela sua enunciação (PEROTTO, 2007, p.133).

O discurso da marca possibilitará produção de sentido a partir da sua localização temporal e espacial, por isso a importância de analisar as suas condições de produção discursiva³⁹: “os símbolos, ao longo do tempo, assumem diferentes representações e materialidades, não em si mesmos, mas na interação com os significados estabelecidos pela cultura” (BARTHS, 2013, p.49).

Como já destacado, as organizações, e suas marcas, estão em meio a uma sobrecarga de informações e estímulos, e “é neste contexto que as marcas propõem e transacionam sentidos sobre si” (BALDISSERA, 2014). Diante disso, destacamos o *branding*, que significa gestão de marcas, voltado mais para o relacionamento que para a relação de compra e venda, e que “compreende a cadeia de valores materiais e imateriais relevantes para os consumidores” (MARTINS, 2007). Traz à tona as potencialidades de fortalecer as iniciativas institucionais da organização. Quando se pensa e faz a gestão da marca, ao mesmo tempo, torna-se a organização mais conhecida e, possivelmente, respeitada e legitimada.

No *branding* as ações são voltadas para que os públicos da organização percebam e construam o valor da marca por meios de inúmeras estratégias e canais de comunicação e relacionamento. A atenção do *branding* está voltada para as relações da marca com os seus públicos; deste modo, concentra esforços para uma atuação institucional mais consistente. Os consumidores são percebidos como pessoas com sentimentos, coração e espírito, e, conseqüentemente, a organização se faz conhecer por este cuidado com os seus públicos,

Em um mundo confuso, os consumidores buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER, 2010, p.4)

De acordo com Fernández e Kreutz (2009), o *branding* pode ser classificado em 7 modalidades (**QUADRO 3**):

³⁹ “Compreender a marca como uma enunciação é também considerá-la como um discurso que produz sentido e, conseqüentemente, um significado” (BARTHS, 2013, p.54).

Quadro 3: Classificações de *branding*

Tipo	Descrição
<i>Global branding</i>	Aplicado quando uma marca está presente em muitos países e precisa adaptar-se à cultura local sem perder sua essência.
<i>Individual branding</i>	Estratégia em trabalhar cada marca individualmente.
<i>Family branding</i>	Promove vários produtos com uma mesma marca. Exige esforço para manter a imagem e a essência da marca principal que impacta diretamente na diversidade de produtos.
<i>Co-branding</i>	Estratégia para alavancar duas ou mais marcas em conjunto.
<i>Personal branding</i>	Usado para gerenciar pessoas tornadas marcas de forma a obter lucro. O sucesso está diretamente ligado à maneira como se apresenta em público.
<i>Political branding</i>	Estratégia que contempla posicionamento do ator político, investigação do cenário político, abordagem da opinião pública e do comportamento eleitoral a fim de consolidar um candidato ou partido como vencedor.
<i>Mutant branding</i>	Decorrente da necessidade de adaptar-se às circunstâncias das constantes mudanças no cenário cultural, político e econômico para sobreviver. São mais livres das convenções, mais flexíveis e mais integradoras.
<i>Ethical branding</i>	Consequência da postura exigente dos consumidores diante dos discursos das organizações, não admitindo incoerência com a prática.
<i>Antibranding</i>	Caracterizado pela resistência à globalização neoliberal.
<i>Green branding</i>	Estratégia voltada para o envolvimento da marca com os princípios do desenvolvimento sustentável.

Fonte: elaborado pela autora com base em Fernández e Kreutz (2009).

Tomando como referência a classificação de Fernandes e Kreutz (2009), acreditamos que os vídeos institucionais se relacionam com o *individual branding*, pois há a intenção de ‘trabalhar’ a marca individualmente. Entendemos que os

slogans da Panvel – *Você sempre bem* – e do Zaffari – *Economizar é comprar bem* – revelam essa intenção.

Independentemente do tipo de *branding*, em comum está o objetivo de suprir as necessidades de distinção, comunicação e significação da marca (BARTHS, 2013). As organizações que fazem a gestão das suas marcas possuem mais condições de se legitimarem diante dos seus públicos e da comunidade em que estão inseridas, principalmente quando recorrem à emoção.

4 A EMOÇÃO DAS MARCAS NOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS

Abordar a emoção das marcas implica compreender alguns conceitos que articulam a emoção, o afeto e a afetividade. Tendo como premissa a valoração do conhecimento (MORIN, 2005), recorreremos a algumas concepções para melhor entender em que consistem as emoções, principalmente o afeto e a afetividade – subjetividades que fazem parte do contexto organizacional. Para Sodré (2006, p.27),

Vale assinalar que, nessa ordem dos fenômenos humanos, onde tem primado o *sensível* ou a *sensibilidade* [...] os conceitos revelam-se particularmente imprecisos, a despeito do empenho tradicional da disciplina filosófica e depois, da psicologia, da psicossociologia e da psicanálise. Os termos podem tocar-se e confundir-se, enquanto os teóricos propõem demarcações para uma sinonímia genericamente relativa aos estados contrastados de dor ou de prazer, que constituem os protótipos ou matrizes dos afetos.

O ser humano é um universo de signos, imagens, metáforas, emblemas, símbolos, mitos e alegorias (CHANLAT, 1993). Segundo Sodré (2006), perceber o outro na sua singularidade, compreender a sua história e o seu lugar de fala só é possível através do afeto e da afetividade⁴⁰.

A etimologia é o ponto de partida para compreender os conceitos. A palavra ‘afeto’ advém do latim, *affectus* ou *adfectus*, que significa tocar, comover o espírito, onde o sujeito se fixa e se liga (CUNHA, 2007). Também pode ser compreendido como “comover, perturbar, exercer uma ação sobre uma coisa ou sobre alguém” (JAPIASSÚ, 2008, p.4), ou seja, é a ação de afetar (SODRÉ, 2006), tanto para o bem quanto o mal, tanto o bom quanto o ruim.

De acordo com Sodré (2006), na Idade Média a paixão era entendida pelos escolásticos⁴¹ como apetite sensível, que Alberto Magno denominava de *affecto* – afecção ou afeto. Já para Santo Agostinho, os termos *affecto*, *affectus* e *passiones* eram sinônimos e para Espinosa as “paixões (*affectus*) são afecções (*affectiones*) do corpo que aumentam e diminuem a potência do agir” (*ibidem*, p.28).

⁴⁰ No presente estudo, a sensibilidade é entendida como “propriedade de acolher impressões e excitações, a elas reagindo com operações distintas dos processos intelectuais” (SODRÉ, 2006, p.27).

⁴¹ Método de pensamento crítico dominante nas universidades medievais (JAPIASSÚ, 2008).

O afeto é compreendido na psicologia como “subjetividade de um estado psíquico elementar inalisável, vago ou qualificado, penoso ou agradável, que pode exprimir-se massivamente ou como uma nuance, uma tonalidade” (JOUVENT, 1991, p.80). Além disso, diferentemente do sentimento que é dirigido para um objeto, o afeto centra-se no que é primariamente sentido. Para a psicanálise⁴², “toda pulsão se exprime nos dois registros de afeto e da representação. Em sentido estrito, o afeto corresponde à quantidade de energia pulsional investida de representação” (*ibidem*, p.80).

Na visão de Sodré (2006), a emoção é um tipo de afeto, que por sua vez é um sentimento, energia psíquica que é ao mesmo tempo prazer, tensão e perturbação que afetam corpo e alma – atribuído aos seres humanos e possivelmente aos animais⁴³. Na concepção de Damásio (2000, p.431), “tudo aquilo que um indivíduo experimenta (sente) ou manifesta (exprime) em relação a um objeto ou uma situação poderia ser considerado afeto”.

Por sua vez, o termo ‘afetividade’, que deriva das palavras ‘afeto’ e ‘afetivo’, do latim *afficetre* e *affectum*, significa fazer, operar, agir, produzir (CUNHA, 2007). Segundo Proust (2007, p. 81), é

a noção de uma extensão e de uma compreensão muito vagas, englobando estados tão diversos como as emoções, as paixões, os sentimentos, a ansiedade, a angústia, a tristeza, a alegria, e até as sensações de prazer e de dor. Opõem-se, classicamente, à motricidade, a cognição e a efetividade.

Leite ([2012]) também define a afetividade como algo que “envolve uma gama de manifestações, englobando as emoções (de origem biológica) e os sentimentos (de origem psicológica) [...] é um processo mais amplo, que envolve a emoção, o sentimento e a paixão”. Percebemos que a afetividade é um conceito amplo, que se constitui no processo de desenvolvimento humano, que envolve vivências e expressões mais complexas, “desenvolve-se com a apropriação, pelo indivíduo, dos

⁴² “Apesar da importância do afeto para a teoria psicanalítica, Freud nunca fez uma definição, nem dedicou mais do que poucos parágrafos de alguns textos para esclarecer como pensava sua natureza e origem” (ZIMERMAN, 2010, p.21).

⁴³ “A tradição metafísica registra vários sistemas explicativos da natureza do animal, desde os que lhe atribuem uma ‘alma razoável’ (Plutarco, Montaigne, Spencer) ou uma ‘alma sensitiva’ (Aristóteles, Santo Tomás de Aquino Leibniz) até os que o concebem como uma máquina ou ‘autômato’ aperfeiçoado (Descartes) (SODRÉ, 2006, p.29).

processos simbólicos da cultura, que vão possibilitar sua representação” ([LEITE, 2012]). É um conceito que "além de envolver um componente orgânico, corporal, motor e plástico, que é a emoção, apresenta também um componente cognitivo, representacional, que são os sentimentos e a paixão" (DÉR, 2004, p.61).

Das concepções descritas, percebemos que afeto e afetividades não são apenas demonstrações de cuidado e zelo para com o outro. Evidencia-se uma relação complexa, que pode ser tanto positiva e/ou negativa. Estão ligados à emoção, ao subjetivo e possibilitam a criação e fortalecimento de laços, baseados em sentimentos.

O termo ‘emoção’ pode ser definido como “qualquer agitação ou perturbação da mente, sentimento, paixão; qualquer estado mental veemente ou excitado” (OXFORD DICIONARY *apud* GOLEMAN, 1995, p.303) e, igualmente, “sentimento e seus pensamentos distintos, estados psicológicos e biológicos, e uma gama de tendências para agir” (*ibidem*, p.303).

Por sua vez, os termos afeto e afetividade são utilizados, muitas vezes, como sinônimo de emoção. Para Damásio (2000, p.431), “o termo afeto costuma ser usado como sinônimo de emoção e de humor, embora tenha uma conotação mais geral e possa se referir às emoções aos humores e sentimentos”. Autores como Dai e Sternberg (2004) explicam que o afeto e afetividade estão mais para estados subjetivos difusos, não necessariamente acompanhados de uma nítida atividade visceral – sistema do corpo humano, como por exemplo os estados corporais de temperatura. Cagnin ([2007]), citando Schwarz e Skurnick (2003), explica que afetos não costumam ter uma qualificação nítida de sua causa ou um alvo definido. A emoção, portanto, está mais voltada para reações específicas frente a situações que envolvem desejos e necessidades individuais ([CAGNIN, 2007]). Para autores como Cacippo ([*apud* 2005, CAGNIN, 2007]), “as emoções humanas representam um fenômeno psicológico que engloba aspectos cognitivos, afetivos, viscerais, hormonais, reações imunológicas, expressões corporais e vocais, dentre outras manifestações fisiológicas e comportamentais”.

Há uma íntima relação entre afeto e subjetividade, que para Guattari e Rolnik (1993, p.31) consistem em processos de subjetivação.

Implicam o funcionamento de máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extrapessoal, extra-individual (sistemas

maquínicos, econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, etológicos, de mídia...) quanto de natureza infra-humana, infrapsíquica, infrapessoal (sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de desejo, de representação, de imagens) (GUATTARI E ROLNIK, 1993, p.31).

Mesmo que não seja viável a mensuração do afeto e da afetividade, é possível afirmar que possibilitam a criação e o fortalecimento de vínculos entre pessoas, organizações e situações. O termo “vínculo tem origem no étimo latino ‘*vinculum*’, o qual significa uma união, com as características de uma ligadura, uma atadura de características duradouras” (ZIMERMAN, 2010, p.22). Tal noção é antiga, como aparece na bíblia, na mitologia, na religião, na filosofia, na literatura, nas artes, porém coube ao psicanalista Bion cunhar o nome ‘vínculo’ – *link*, em inglês (*ibidem*). Trata-se de “uma estrutura relacional-emocional entre duas ou mais pessoas, ou entre duas ou mais partes separadas de uma mesma pessoa” (*ibidem*, p.23).

Acreditamos que as subjetividades vivenciadas e os vínculos criados, fortalecidos e compartilhados impactam diretamente na vida do indivíduo e da organização. Alguns pesquisadores vão além, afirmam que as subjetividades afetam a estrutura orgânica das pessoas, “ao tomar o afeto como ponto de partida, todo o corpo se torna pensamento e cognição” (WINOGRAD; CAMPOS; FERNANDEZ, 2005, p.122). Para Psyc ([2008]),

as nossas emoções podem alterar o equilíbrio natural das nossas glândulas endócrinas, prejudicar a circulação sanguínea e a estabilidade da pressão arterial, podendo ainda impedir a regularidade da digestão, modificar o ritmo respiratório e a temperatura do nosso corpo.

Damásio (2000) defende que os sentimentos e as emoções estão diretamente ligados aos estados corporais e isso constitui-se num elo essencial entre corpo e consciência. A neurociência⁴⁴ afetiva é a área interdisciplinar que pesquisa a relação das emoções com o cérebro⁴⁵. Nas palavras de Davidson e Begley (2013, p.9), é o

⁴⁴ Neste trabalho não aprofundaremos as concepções da neurociência. No entanto, ressaltamos que é uma área com possibilidade para estudos futuros.

⁴⁵ Para Roberts (2005), o cérebro é mais complexo e densamente conectado do que podemos imaginar. Mesmo que a estrutura de um cérebro saudável seja a mesma em todas as pessoas, pesquisas evidenciam que as áreas são estimuladas e modificadas diferentemente em cada um.

“estudo dos mecanismos cerebrais que estão por trás das nossas emoções e a busca por maneiras de melhorar a sensação de bem-estar e promover qualidades mentais positivas”.

Darwich (2005, p.219) afirma que “teorias contemporâneas sobre emoção, desenvolvidas no âmbito das neurociências, consideram o sentimento como sendo uma sensação consciente do estado corporal que caracteriza a emoção”. Segundo Damásio (2000, p.53), “as emoções não podem ser conhecidas pelo indivíduo que as está tendo antes de existir consciência”. Deste modo, a emoção do ponto de vista de Damásio (*ibidem*, p.61) “é o conjunto de respostas químicas e neurais que formam um padrão distinto e têm um papel regulador em relação à vida sendo estas respostas produzidas”.

Para Vizer (2011, p.11), “o motor das condutas humanas não é a razão, mas a paixão, as emoções, os interesses, as ambições, as fantasias, os medos, a busca de segurança e a redução da incerteza sobre o presente e o futuro”. As distintas emoções e ações são saudáveis e benéficas para a convivência, pois, para Davidson e Begley (2013, p.29), “a civilização não iria florescer sem diferentes tipos emocionais, inclusive os extremos”.

Ao fazer um paralelo com as subjetividades explicadas anteriormente, é possível afirmar que as emoções que marcam e estimulam as recordações de um sujeito podem figurar como emoções e sentimentos efetivos, que virão à tona por meio da memória. Em se tratando das iniciativas das marcas, as mensagens podem, ou não, motivar os interlocutores a lembrarem algo que já viveram e/ou sentiram.

As lembranças de relações do cotidiano ficam registradas na memória, que, por sua vez, pode ser de curto e longo prazo (IZQUIERDO, 2004), entretanto, “a capacidade de formar novas memórias está intimamente ligada à sua perda” ([IZQUIERDO; BEVILAQUA; CAMMAROTA, 2006]). Rescorla (2001), nas palavras de Izquierdo, Bevilaqua e Cammarota ([2006]), explicam que “tanto as memórias extinguidas como as reprimidas podem voltar à tona, quer espontaneamente quer como consequência de estímulos específicos”.

As sensações e emoções marcantes são guardadas no cérebro e (re)ativadas por meio de imagens, sonhos, cheiros e outros estímulos que remetam à algo experienciado que tenha sido emocionalmente forte⁴⁶.

Ninguém se lembra que fez na tarde de 4 de agosto de 1996 ou na hora seguinte após ter visto determinado filme. A menos que esta data ou essa hora tenha coincidido com algum evento emocionalmente forte. As memórias com conteúdo emocional forte são gravadas com a participação das vias nervosas que regulam as emoções ([IZQUIERDO; BEVILAQUA; CAMMAROTA, 2006]).

Neste sentido, as experiências com as marcas e organizações podem ficar registradas na memória dos indivíduos. As emoções influenciam os indivíduos para que façam e (re)vivam as lembranças.

Abreu (2005, p.74) afirma que “os homens planejam o seu futuro, sobretudo com as emoções”, ou seja, o homem é o único animal que planeja conscientemente o futuro, pensa o que vai fazer amanhã, mês que vem ou o que fará nas próximas férias⁴⁷, tudo isso pois tem o aspecto emocional bem desenvolvido. Isso evidencia a relação de sentido e vínculo que as pessoas constroem com as organizações. Seja em menor ou maior escala, todos os indivíduos acabam se relacionando de alguma maneira com diferentes tipos e segmentos de organizações e suas respectivas marcas. Essa relação é permeada por subjetividades, lembranças e laços.

As emoções, para Abreu (2005), podem ser disfóricas ou eufóricas. As emoções eufóricas são formadas pelos valores ligados ao útil, ao sensível ou à fruição, ou seja, “dinheiro, automóvel, comida são valores ligados ao útil. Torcer por um time de futebol, ouvir música, fazer turismo, possuir joias ou automóveis sofisticados são valores ligados ao sensível” (*ibidem*, p.74). Nossos valores – que

⁴⁶ As emoções são registradas no hipocampo, que estimulam indiretamente a formação de novas sinapses que sustentam essas memórias, que costumam persistir por meses ou até anos ([IZQUIERDO; BEVILAQUA; CAMMAROTA, 2006]).

⁴⁷ Do *homo erectus* que pensava apenas no presente, o *neandertal* passou a vivenciar ritos de passagens – enterrar os entes queridos depois de óbitos, por exemplo –, até chegar ao *homo sapiens sapiens* que possui grande capacidade de se adaptar ao ambiente. Por uma questão de sobrevivência, o inteligente era prestar atenção nas coisas ruins, que eram ameaças (ROBERTS, 2005). A capacidade de projetar o futuro, prever e prevenir situações, encantar e ser encantado estão completamente ligados às transformações que o cérebro sofreu no decorrer da evolução humana. O cérebro humano aumentou gradativamente de tamanho em relação aos órgãos de outros animais. “O que mudou, permitiu o aumento da inteligência foi a estrutura do cérebro. [...] o aumento de neurônios relacionou-se diretamente com o aumento de sinapses” explica Bonatto ([2013]).

podem ser concretos ou abstratos – estão ligados às emoções eufóricas. Afinal, ninguém planeja uma viagem de férias com raiva (*ibidem*). “Raiva, medo e tristeza são emoções disfóricas, enquanto que amor e alegria são emoções eufóricas.”

Por sua vez, Roberts (2005) subdivide as emoções em primárias e secundárias (**QUADRO 4**). As primárias são breves, intensas e não podem ser controladas; e as secundárias formam um conjunto de subjetividades que formam os relacionamentos humanos, dependem das trocas e da relação com o outro.

Quadro 4: **Emoções primárias e secundárias**

Emoções primárias	Emoções secundárias
<ul style="list-style-type: none"> • Alegria • Tristeza • Raiva • Medo • Surpresa • Repulsa 	<ul style="list-style-type: none"> • Amor • Culpa • Vergonha • Orgulho • Inveja • Ciúme

Fonte: Elaborado pela autora com base em Roberts (2005).

Percebemos que a emoção está intimamente ligada às marcas e as organizações, se valem dessa pré-disposição humana para persuadir, convencer e vender os seus produtos e serviços⁴⁸. O posicionamento de muitas marcas é de oferecer muito além de produtos e serviços de qualidade, disponibilizam um estilo de vida, de estar bem, principalmente por considerarem que, segundo Roberts (2005, p.30), “em todos os lugares as pessoas querem abraçar a emoção”.

De acordo com Martins (1999, p.12), “o fato básico é: uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira”.

Não existem fórmulas prontas sobre como emocionar os públicos, mas existem as características e necessidades do ser humano que podem ser levadas em consideração para promover ações de comunicação efetivas. Nesta linha de

⁴⁸ Para Carvalho (2009b), toda a compra é emocional, independentemente do seu valor.

raciocínio, Robbins ([2013]) lista seis necessidades essenciais que pode levar as pessoas à sensação de satisfação e emoção (**QUADRO 5**).

Quadro 5: **Necessidades essenciais para possibilitar emoção**

Necessidades essenciais	Especificidades
Certeza	Os seres humanos precisam controlar as suas vidas, ações, situações e condições. É a partir disso que sentem o conforto de que tudo está indo bem.
Incerteza	Contrapõe a certeza pois, ao mesmo tempo que as pessoas querem segurança, querem novidades. Ser surpreendido positivamente é sempre uma experiência marcante.
Significância	Para construir e reforçar a identidade é necessário se sentir importante, ser diferente, ser único e ser amado.
Amor e conexão	Pessoas são seres coletivos e sociais, necessitam estar se relacionando com alguém. Amizade, religião, namoro e casamento são maneiras com que as pessoas se liguem a algo, se sintam queridas, amadas e satisfeitas.
Contribuição	A vida não faz sentido sobre o “eu” e sim sobre o “nós”. Ajudar o outro e contribuir com algo faz com que os seres humanos sintam orgulho.

Fonte: elaborado pela autora com base em Robbins ([2013])

É imprescindível estimular os sentidos dos consumidores, a partir do uso das causas e valores de uma empresa e/ou produto, permitindo que façam associações

em sua mente e tenham uma avaliação positiva do produto (GOBÉ, 2002). As organizações valem-se – para falarem de si – deste aporte de questões emocionais para impactar, encantar e [por que não?] engajar os seus públicos.

4.1 VÍDEOS INSTITUCIONAIS: EMOÇÕES E LEGADOS DAS MARCAS

A publicidade⁴⁹ e propaganda se dedicam a atrair e persuadir os atores sociais de maneira criativa e surpreendente, para tornar a empresa e produto lembrados, requisitados e comprados. Além disso, dão vida aos esforços institucionais das organizações, e visibilidade para o ser e fazer da organização.

Disposta a comunicar e persuadir os interlocutores de uma marca – tarefa menos complexa antigamente (CARVALHO, 2012a) –, a lógica da publicidade passa pela mediação entre as racionalidades e o consumo propriamente dito (CASTRO; DUARTE, 2008), ou seja, é o que Charaudeau (2010) chama de dupla aposta, que envolve o sujeito falante – a organização – e o sujeito interpretante – que é o consumidor. Atentamos para o fato de que a expectativa múltipla do ato da linguagem “depende do ponto de vista dos atores envolvidos no diálogo” (*ibidem*, p.23), de maneira que é um amplo e complexo campo de produção de sentidos.

Ressaltamos que a relação empresa-públicos é um processo complexo, principalmente em tempos de instantaneidade possibilitados pela Internet:

estamos falando dos novos modos de fazer publicidade, que consideram não apenas as mídias convencionais (TV, rádio, jornal, revista e *outdoor*), mas outras formas de chegar até o público-alvo, ou como dizem especialistas na área, novos pontos de contato com o consumidor (CARVALHO, 2012a, p.822).

As empresas e suas respectivas agências não são mais detentoras absolutas das mensagens e estímulos, que eram possíveis no início nas décadas de 50, 60 e 70.

Mesmo com este redimensionamento de relações com o consumidor, a publicidade segue como circuito de troca de bens de produção (CHARAUDEAU,

⁴⁹ Entendemos a publicidade como “conjunto de métodos encaminhado a favorecer a venda de produtos e serviços” (GOMES, 2003, p.11)

1983). Isso evidencia três fatores que constituem o discurso publicitário: concorrência – que motiva a construção dos discursos diferenciados para destacar-se diante de outros –, defesa da inovação e tendência à renovação – que mesmo opostos são complementares, proporcionam os publicitários a conceber discursos de persuasão e sedução.

O cuidado e a atenção com os consumidores e interlocutores⁵⁰ de uma marca vem sendo uma atitude protagonizada por muitas empresas.

O valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede. A rede pode se desenvolver com relacionamentos do tipo um-para-um, relacionamento do tipo um-para-muitos ou relacionamento do tipo muitos-para-muitos. Quando as empresas divulgam as suas histórias por meio da propaganda, na rede de consumidores as histórias são transmitidas por relacionamentos do tipo um-para-um, ou seja, de um membro para outro (KOTLER, 2010, p.70-71).

Nesta relação organização/marca/públicos consumidores, divulgar os seus produtos e serviços passou a não ser suficiente para fortalecê-la. Em um contexto de competitividade, destaca-se o *branded content*⁵¹ – conteúdo gerado pela marca – que não está centrado em comunicar nem em vender um produto ou serviço, o objetivo é relacionar diretamente o consumidor com a marca, ligando-o emocionalmente a seus valores (TROIANO, 2014). Para Rett (2014, p.179), trata-se da “integração entre publicidade e o entretenimento na representação de valores intangíveis da marca”.

O mercado publicitário norte-americano foi inovador ao propor o *branded content*, na década de 90. A tradução literal do termo ‘conteúdo de marca’ consiste em possibilitar que as pessoas tenham contato com as marcas de maneira diferenciada (ACHUTTI, 2010). Para Cord (2012, p.5), “trata-se de uma estratégia que busca ir além da simples comunicação persuasiva, comum em praticamente todos os comerciais e spots publicitários”.

O conteúdo, perpassado por meio do discurso da marca, tem um peso muito grande na relação comunicacional, com o objetivo de formar, dar subsídios aos seus

⁵⁰ Utilizamos interlocutores pois entendemos que o público de um vídeo publicitário pode ser o consumidor direto da marca e também todos aqueles sujeitos que nunca se relacionaram diretamente com a organização. O vídeo pode atingir pessoas que sequer compram produtos e consomem serviços das empresas analisadas.

⁵¹ O *branded content* é uma técnica publicitária que vem crescendo expressivamente nos últimos tempos. Em 2012, o Festival de Publicidade de Cannes criou uma categoria de prêmios para *branded content*, a *Branded Content Marketing Association*, que existe desde 2003.

públicos. De acordo com estudos feitos desde 2008 pela editora HSM (2014), mais de um terço dos consumidores se mostram saturados pela publicidade convencional e relutantes em comprar produtos e serviços de marcas que os incomodam e invadem com suas imagens.

A produção de conteúdo, que possibilita às organizações deixar o legado da marca, está diretamente relacionado ao viés institucional da organização, que possibilita que ela compartilhe a sua filosofia, missão e valores para os seus públicos. No caso do nosso objeto de estudo, os vídeos materializam o *branded content*, por meio da narração de pequenas histórias, com desdobramentos possíveis na Internet e outras mídias *off-line*.

O vídeo institucional vincula-se à propaganda institucional (KUNSCH, 2003), que tem o propósito de preencher as necessidades legítimas da organização, indo além de ‘apenas’ vender um produto ou serviço. A personalidade da organização está na narrativa e, assim, os vídeos institucionais evidenciam que o discurso é um código integrador, que mantém o icônico, o gráfico, o sonoro, o verbal e o não-verbal (LOMAS, 2003).

Um dos desafios dos vídeos produzidos pela publicidade e propaganda, sendo ele institucional ou não, é contar as pequenas narrativas em 30 segundos – tempo padrão de comerciais da televisão brasileira, mas com os desdobramentos em outras plataformas o vídeo publicitário pode ser maior que o usual. O cineasta e publicitário Carlos Manga ([MANGA apud BEZERRA, 2007]) afirma que “a diferença entre cinema e propaganda é que no cinema conto uma história em 90 minutos, enquanto na propaganda tenho que fazer isso em 30 segundos”.

O comercial publicitário, que nesta pesquisa é denominada vídeo institucional, é composto por diversos elementos que produzem uma mensagem aos públicos. Estes elementos, segundo Santos (2008, p.4), “são verbais, visuais e acústicos, signos (de)codificados reunidos com o único propósito de anunciar uma ideia, uma mensagem comercial e de imagem institucional”.

Quando essas pequenas histórias emocionam⁵², vislumbramos as possibilidades de que o impacto e viralização do vídeo ocorram mais facilmente.

⁵² “A história de uma marca, segundo Holt, reúne pelo menos três componentes importantes: personagem, enredo e metáfora. Uma marca tem ótimos personagens quando se torna símbolo de um movimento que aborda os problemas da sociedade e transforma a vida das pessoas” (KOTLER, 2010, p.67).

Segundo Kotler (2010, p.70), “as histórias que emocionam as pessoas têm todos estes três componentes importantes: personagem, enredo e metáfora. Criar uma boa missão é um passo gigantesco para as empresas”. McKee (s.d), citado por Kotler (2010, p.66), acredita que

há duas maneiras diferentes de convencer as pessoas. A primeira é basear as ideias em uma série de fatos e números a envolver as pessoas em argumentos intelectuais. A outra, muito mais eficaz segundo sua opinião, é escrever histórias atrativas em torno das ideias e envolver as emoções das pessoas.

A *organização comunicada*, ao falar de si, relaciona a sua marca à emoção, afeto e afetividade, favorecendo a constituição de uma *lovemark* (ROBERTS, 2005), que consiste nas marcas que se valem de iniciativas comunicacionais e sensoriais para serem queridas/amadas e consumidas em grande escala. Para o referido autor, “as *Lovemarks* são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais” (ROBERTS, 2005, p.105).

Gobé (2002, p.42), por sua vez, acredita que “a criação de marcas emocionais é um meio de criar um diálogo pessoal com os consumidores”. Para Roberts (2005, p.60), as *lovemarks* deste século “serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionarem. Isso significa tornar-se próximo e pessoal”.

Os sentidos e sentimentos daquilo que vimos e/ou ouvimos podem influenciar nas nossas escolhas e interpretações da vida. Nossos sentidos lembram quem somos (ROBERTS, 2005). Se considerarmos que 75% da capacidade humana sensorial é visual ([VARGAS, 2013]) percebemos o quão impactante pode ser uma imagem; no nosso caso, as cenas dos vídeos. Para Roberts (2005, p.111):

Nossos olhos absorvem uma quantidade incrível de informações. Não é de se surpreender que essa informação ocupe cerca de dois terços de nossos córtex cerebral. (...) O fato é que os humanos pensam com imagens, não com palavras. Diga a palavra “tigre” para uma amiga e pergunte o que ela visualizou. Garanto que não foram as letras T-I-G-R-E (ROBERTS, 2005, p.111).

Os estímulos visuais – cores e formas – despertam no ser humano diversas emoções e sentidos por meios das ligações e sinapses que o cérebro faz. As experiências são, pois, resultados do encontro e da vivência de situações, são

estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (SCHMITT, 2002). Portanto, relacionamos automaticamente aquilo que assistimos às experiências que já vivenciamos. Isso ocorre tanto de maneira consciente quanto inconsciente. Essa subjetividade faz a diferença do momento de amar e se emocionar com uma marca ou optar por um produto em detrimento de outro.

Consumidores por natureza, os seres humanos acreditam que os seus pertences acrescem significado às suas vidas, o que, de acordo com Roberts (2005), explicaria porque compramos, trocamos, damos, valorizamos e possuímos. “As coisas com as quais escolhemos viver não são objetos inertes. Nós as embalamos com nossa imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós”, afirma Roberts (2005, p.50).

De acordo com Gobé (2002), quatro pilares – relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão – embasam as marcas emocionais:

- **Relacionamento** – evidencia o contato, a relação e o respeito com quem está em contato com a organização.
- **Experiências sensoriais** – a experiência de marca multissensorial pode garantir a eficácia de uma marca, “proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial é a chave da marca para conseguir o tipo de contato memorável que estabelecerá sua preferência e criará fidelidade” (*ibidem*, p.39).
- **Imaginação** – atingir a imaginação é chegar no coração dos consumidores. Isso pode ser possibilitado por meio de seus canais de comunicação, pontos de venda, embalagem e etc. O desafio é surpreender de maneira sutil.
- **Visão** – a capacidade da organização se reinventar com o passar dos anos fortalece a visão de uma marca forte.

A emoção é intrínseca ao ser humano, segundo Roberts (2005), por ser este movido pela emoção e não pela razão; “diversos estudos provaram que se o centro da emoção, em nosso cérebro, sofre um dano, não só perdemos a capacidade de rir ou chorar, como também perdemos a capacidade de tomar decisões” (*ibidem*, p.42).

A *lovermak* está voltada para o relacionamento, é muito mais que uma simples mensagem sobre o produto e serviço oferecidos. A marca que se preocupa com os públicos se vale da relação, da troca, desta via de mão dupla para se aproximar do pessoal, da personalização de uma maneira criativa. Isso possibilita que a organização tenha certa intimidade com o consumidor, de maneira que, ao conhecer o outro, você também se dá a conhecer e revelar os seus verdadeiros valores e sentimentos.

Para Roberts (2005, p.71), “[...] as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor” (ROBERTS, 2005, p.71), pois embora investimentos em pontos de venda, embalagem, vídeo institucional sejam fatores imprescindíveis, uma marca tende a sensibilizar os consumidores quando a mensagem [campanha publicitária] faz sentido para suas vidas.

Considerando que as narrativas abordam temas comuns a muitas pessoas, ressaltamos que é provável que atinjam até pessoas que vivenciaram as circunstâncias descritas e narradas nos vídeos. Eles acabam promovendo conexão de memórias, referenciais, simbologias e representações que motivam os indivíduos a se colocarem no lugar do outro, de maneira que sintam alteridade para com o outro por meio das narrativas.

Percebemos que o *branded content* abre um leque de possibilidades na relação com os públicos por meio do conteúdo produzido e gerado pela marca. A organização tem condições de deixar, de alguma maneira, um legado para a sociedade e comunidade em que estão inseridos. Além disso, por meio do conteúdo que gera, pode se tornar uma *lovemark* mais legitimada no mercado. No entanto, é importante considerar que por trás de tudo isso figuram as questões econômicas de sustentabilidade das organizações. Gerar conteúdo, emocionar e encantar são iniciativas louváveis, mas não podemos ignorar a busca por lucratividade e consolidação econômica das organizações.

5 ANÁLISE E (RE)INTERPRETAÇÃO DOS VÍDEOS INSTITUCIONAIS DA PANVEL E DO ZAFFARI

Na sequência são apresentadas as duas organizações – Panvel e Zaffari – e, posteriormente, os vídeos selecionados são analisados e (re)interpretados. Para melhor entendimento da descrição e análise, optamos pela inserção das imagens [*prints*] no corpo do texto.

5.1 PANVEL FARMÁCIAS: TRAJETÓRIA DE COMPROMISSO COM A SAÚDE E O BEM-ESTAR

De acordo com o histórico apresentado no portal da organização⁵³, a Panvel é o resultado da união das duas maiores redes de farmácias do Rio Grande do Sul da década de 60 – Panitz e Velgos, detentoras, respectivamente, dos laboratórios Lifar e Sanitas. Em 1967, foi criada a Distribuidora de Medicamentos (Dimed) e, em 1973, acionistas das referidas redes criaram a Panvel.

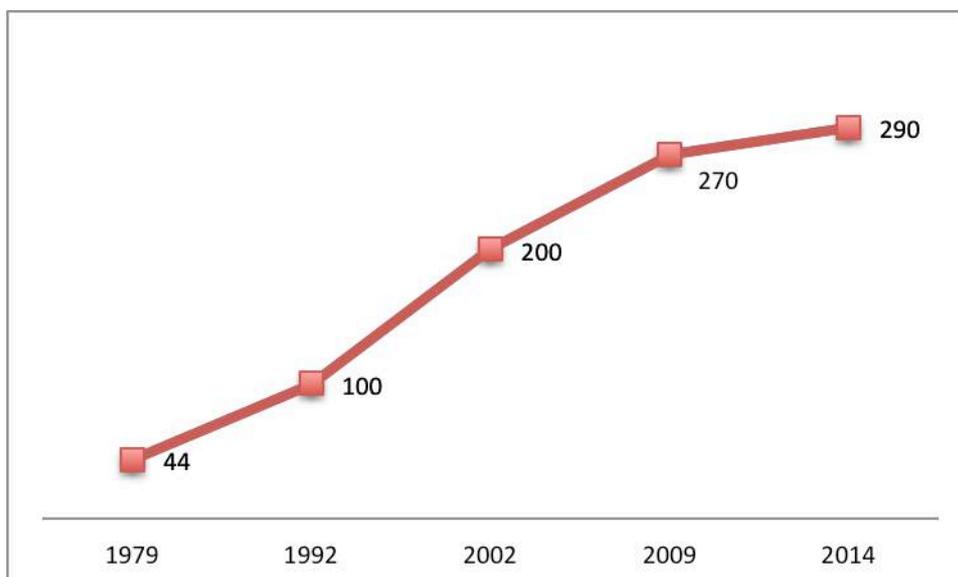
Na década de 70, algumas pesquisas de mercado evidenciaram que a opção pela farmácia se dava prioritariamente pela localização e proximidade. Isso motivou os investimentos e estratégias da Panvel, que se expandiu na área do varejo⁵⁴, contabilizando, em 1979, 44 lojas no Estado. Do final da década de 1960 até 1974, o Brasil cresceu como nunca antes em sua história, se tornou naquele ano a oitava economia do mundo. O período era chamado de “milagre brasileiro” ([CÂMARA, 2016]), mesmo que passando por conturbadas gestões militares.

De 1992 a 2002 dobrou o número de lojas da Panvel, que atualmente possui mais de 300⁵⁵ ([PANVEL, 2015]), distribuídas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná (**Gráfico 1**).

⁵³ O portal da Panvel é www.panvel.com.br.

⁵⁴ Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de serviços a consumidores finais (MATTAR, 2011).

⁵⁵ Dado retirado do site oficial da Panvel ([2015]).

Gráfico 1: Crescimento de lojas Panvel

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do portal da Panvel.

Com a inauguração de uma Central de Distribuição, localizada em Santa Catarina, a organização, que já era referência no varejo – a maior em número de lojas, aumentou também a sua representatividade no segmento atacadista⁵⁶, junto aos laboratórios farmacêuticos. A partir disso, a trajetória de compromisso com a saúde e o bem-estar foi marcada por diversas iniciativas.

- **1989** | pioneira no segmento de farmácias no Brasil, lançou o primeiro produto da marca Panvel, a fralda descartável. Atualmente, possui 15 linhas de produtos próprias⁵⁷, para cuidar do corpo, cabelos, rosto, primeiros socorros, maquiagem, perfumaria, higiene íntima e produtos infantis.
- **1994** | iniciou o *Alô Panvel* – serviço de tele-entrega de produtos no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e na cidade de Curitiba (Paraná).
- **1998** | inaugurou o novo canal de vendas, *Loja Virtual*, que disponibiliza medicamentos e itens de perfumaria pela Internet. Em 2009, este canal de

⁵⁶ De acordo com Parente (2000), atacado é o processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para as suas atividades empresariais.

⁵⁷ As linhas de produtos são: *Chic, Secret, Mel, Leite de Cabra, Erva Doce, Vert, Make Up, Faces, Solar, Baby Clube, Home, Basic, Essencial* e *Care+*. Ao todo, são compostas por cerca de 500 itens e mais de oito milhões de unidades vendidas ao ano ([PANVEL, 2015]).

vendas passou a atender consumidores de todo o Brasil, para interessados, sobretudo, nos produtos da marca Panvel.

- **2008** | inaugurou a loja conceito *Panvel Megastore*, especializada em bem-estar e beleza. Lançou a *Farmácia Panvel Bem-Estar*, especializada em diabéticos, ortopédicos e fitness, e o *Panvel Sempre Bem*, programa de fidelidade com descontos exclusivos e sistema de troca de pontos.
- **2015** | tem 27 lojas em Curitiba e começou neste ano sua expansão no interior do Paraná.

A Panvel é a maior rede de farmácias do Sul do país, possui 4,8 mil empregados, está presente em 85 municípios e atende 27 milhões de clientes ao ano. Rede líder no Rio Grande do Sul, atualmente possui mais de 15 mil itens à venda nas lojas, entre medicamentos e perfumaria, nacionais e importados ([PANVEL, 2015]).

Na ideia de que “mudar é sempre saudável – mas também existe virtude na permanência” (INSTITUTO AMANHÃ, 2014, p.273), a Panvel modificou poucas vezes a sua identidade visual (**FIGURA 6**)⁵⁸. A cor azul evidencia as propriedades terapêuticas e a tranquilidade, “a letra V maiúscula no meio do nome, tem a função de apontar a importância de ambas as empresas originais na formação da companhia” (ibidem, p.273).

Figura 6: **Logotipo da Panvel**



Fonte: ([PANVEL, 2015])

⁵⁸ Neste trabalho, compreendemos a marca como compartilhamento de sentidos. No entanto, trazemos essas noções de identidade visual para complementar a análise, mesmo não sendo o objeto principal dela.

Com uma trajetória que se propõe à saúde e bem-estar dos clientes, percebemos que a Panvel transparece isso nas suas campanhas publicitárias. Neste contexto, a publicidade vem reafirmar o comprometimento da organização com o cliente e a qualidade e bom atendimento (INSTITUTO AMANHÃ, 2014). Se você ouvisse uma música, melodia suave, com a letra que segue, você diria que é uma faixa exclusiva de uma rede de farmácias?

Para falar eu canto, quero que saiba o quanto, me faz bem, me faz bem, me faz bem. É sempre assim perfeito, você de qualquer jeito, me faz bem, me faz bem. Basta ver o reflexo dos seus olhos bem nos meus. Com esse calor, que deu para entender, que o coração não mente, que afortunadamente, me faz bem, me faz bem, me faz bem ([PANVEL, 2014]).

Com o objetivo de fortalecer o conceito *Você sempre bem*⁵⁹, a Panvel produziu a música e um vídeo clipe. A trilha de autoria do Paulinho Moska e Drexler ganhou nova versão, cantada na voz da cantora gaúcha Nani Medeiros. Intitulada *Me faz bem*, a faixa exclusiva tocou em rádios do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná e o vídeo clipe, além de ser veiculado em comerciais de televisão, está disponível no site da organização para *download*.

Este é um dos 28 vídeos registrados no canal Panvel Farmácias, no *Youtube*, que datam de 2007 a 2013. Pela análise do canal, o clipe foi uma das primeiras iniciativas publicitária com abordagem mais emocional e que em nenhum momento apresenta ou fala de produtos. O vídeo institucional de 2008 possui abordagem com ênfase nos benefícios que os produtos e/ou serviços propiciam, mostrando apenas algumas imagens de remédios e outros itens disponíveis nas lojas Panvel. Em 2011, logo após o clipe *Você me faz bem*, lançaram o filme *A História de Liliho*, primeiro vídeo no formato *branded content*, que se vale de uma narrativa atrativa, com imagens e trilha que não apresentam os produtos, serviços e promoções. No canal do *Youtube*, descrevem que o filme “resgata laços de amor e carinho que todos nós temos com quem amamos” ([YOUTUBE PANVEL, 2015]).

A organização é grande provedora de conteúdo na Internet, pois acredita que o investimento deve ir além das mídias tradicionais (INSTITUTO AMANHÃ, 2014, p. 273).

⁵⁹ A primeira frase de efeito utilizada pela Panvel foi “Sempre perto de você”, escolhida com base numa pesquisa que mostrou que a localização das farmácias fazia a diferença no momento da compra. Em 2002, o slogan mudou para “Tudo o que fazemos tem carinho” e, em 2006, foi lançado o “Você sempre bem” que perdura até hoje (INSTITUTO AMANHÃ, 2014).

Tanto que a empresa vem atuando no sentido de fidelizar seu público por meio dessas plataformas, estimulando a troca e compartilhamento de conteúdos referentes à marca. Cada elogio que um batom ou hidratante da Panvel recebe no *Facebook* é encarado como um novo laço que se estreita no relacionamento entre a empresa e os seus consumidores (INSTITUTO AMANHÃ, 2014, p. 273).

O trabalho desenvolvido em/por comunicação conta, há mais de 20 anos, com o apoio da Agência Competence. Além disso, possui apoio de segmentos como assessoria de imprensa, agência digital, de endomarketing, de arquitetura e de design.

5.2 ZAFFARI: QUALIDADE QUE FAZ A DIFERENÇA NA PERCEPÇÃO DE MARCA

A história do Grupo Zaffari começou a ser escrita, na década de 30, quando o fundador Francisco José Zaffari e sua esposa, Santina de Carli Zaffari, decidiram abrir um armazém na Vila Sete de Setembro, interior de Erechim. Em 1947, mudaram-se para Erval Grande e abriram uma nova casa comercial, maior em tamanho e diversidade de produtos ([ZAFFARI, 2014]).

Naquela década, o Brasil e o mundo vivenciavam um clima favorável para o crescimento econômico, pois eram os primeiros anos pós-guerra ([CÂMARA, 2016]), o que explica a ascensão do Zaffari, que, no início da década de 50, inaugurou filiais em cidades próximas da cidade da Sede e, em 1960, inaugurou o primeiro empreendimento na capital dos gaúchos. Este foi o primeiro passo para a expansão em número de filiais. Segundo o Instituto Amanhã (2014, p.421),

a mudança para Porto Alegre representou um grande salto. A economia brasileira, especialmente o Rio Grande do Sul, crescia em ritmo acelerado – e foi nesse cenário que o Zaffari multiplicou as suas lojas entre as décadas de 1960 e 1970.

Na década de 70, com as mudanças estruturais no mercado de varejo, fundaram a Divisão Bourbon, adaptando a marca ao conceito de hipermercado e,

indo além, foi criado um modelo próprio com lojas anexas ao supermercado (*ibidem*). O primeiro a ser lançado foi o Bourbon da Assis Brasil, em Porto Alegre. A estratégia do Grupo foi aliar seus supermercados aos serviços de conveniência, tais como lojas, lanchonetes, farmácias e lavanderias. Criaram espaços de conforto e bem-estar para a famílias (*ibidem*). Na sua trajetória podemos ressaltar os seguintes marcos:

- **1935** | Vila Sete de Setembro, interior de Erechim, Francisco José Zaffari inaugura um armazém de secos e molhados.
- **1947** | Transferência para Erval Grande e abertura de nova loja.
- **1960** | Mudança para Porto Alegre e abertura da primeira loja na região metropolitana.
- **1974** | Fundação da primeira loja de varejo e autosserviço de Porto Alegre, o Bourbon Ipiranga.
- **1991** | Inauguração do Bourbon Shopping Assis Brasil, primeiro shopping da rede.
- **1998** | Início das atividades do Bourbon Shopping Ipiranga, situado em ponto estratégico de Porto Alegre, na confluência de grandes avenidas.
- **2001** | Abertura do Bourbon Shopping Country, com diferenciais em atividades de cultura e lazer, como a casa de espetáculos – Teatro do Bourbon Country – e a primeira sala de cinema 3D do Rio Grande do Sul.
- **2004** | Lançamento do Bourbon Shopping São Leopoldo.
- **2005** | Abriu as portas do Bourbon Shopping Novo Hamburgo, tradicional centro de compras do Vale dos Sinos.
- **2008** | Início das atividades do Bourbon Shopping São Paulo. Além das opções de compras e lazer, levou a São Paulo a primeira operação da rede de hipermercados Zaffari.
- **2012** | Abertura do Bourbon Wallig, maior empreendimento do Grupo Zaffari, que oferece um mix completo de compras, lazer e cultura.

Consta no site da empresa que, desde a sua criação, variedade, conforto e qualidade no atendimento sempre foram premissas básicas do Zaffari. É, atualmente, a segunda maior rede varejista do Estado, está entre as 5 principais

redes supermercadistas do país e é a maior empresa do setor com capital 100% nacional ([ZAFFARI, 2014]). Para o Instituto Amanhã (2015, p.422), é “uma marca que nasce da cultura local e, ao mesmo tempo, ajuda a expressá-la para o mundo”. Possui 30 supermercados, oito shoppings, mais de 11 mil funcionários no Rio Grande do Sul e em São Paulo.

A linha visual do Zaffari (**FIGURA 7**) é composto pelo *lettering*, um toldo que remete a ideia de feira, e pelo *gimmick* esquilo vermelho, que acompanha a marca em todas as aplicações ([ZAFFARI, 2014])⁶⁰.

Figura 7: Logotipo do Zaffari



Fonte: ([ZAFFARI, 2015])

Com o slogan *Economizar é comprar bem*, o Zaffari evidencia que qualidade é mais importante que o preço final. De acordo com Instituto Amanhã (2014, p.422), “a mensagem é clara: o Zaffari não quer competir em preço. É no conforto e na qualidade do atendimento, dos produtos e dos serviços que o grupo materializa a sua proposta de valor ao cliente”.

A publicidade do Zaffari reforça o *slogan*. Exemplo disso são os tradicionais vídeos publicitários antes do Natal, “de dois em dois anos, a Cia. Zaffari surpreende com um novo e tocante vídeo. A repercussão das produções é tanta, que os filmes da rede de supermercados já viraram tradição” ([KONRATH, 2014]).

Pelo canal do *Youtube* – que reúne vídeos institucionais, publicitários e de receitas culinárias – percebemos que o primeiro vídeo de Natal foi veiculado em 1999, intitulado *Anjos – A Paz*. Este foi o primeiro vídeo no formato de *branded content*, que apresenta uma narrativa sem mencionar produtos e serviços. Seguindo

⁶⁰ Neste trabalho, compreendemos a marca como compartilhamento de sentidos. No entanto, trazemos essas noções de identidade visual para complementar a análise, mesmo não sendo o seu objeto principal.

o mesmo formato, em 2001, lançaram o vídeo *Somente abraçados podemos voar*; em 2005, o *Fico assim sem vocês*; em 2006, o *Luzinhas de Natal*; em 2009, o *Papai Noel*; em 2011, o *Natal em família. O melhor do mundo*; em 2013, *Feliz Natal*. O último vídeo citado é o que tem maior número de visualizações no canal do *Youtube* oficial do Zaffari, que será descrito no subcapítulo a seguir.

5.3 OS VÍDEOS INSTITUCIONAIS DA PANVEL E ZAFFARI

Para compreender como as organizações falam de si, por meio de narrativas que valorizam o sensível, recorreremos neste capítulo à descrição dos vídeos, buscando num primeiro momento interpretá-los à luz do referencial teórico, articulando conceitos/concepções, tais como: *branded content*, emoção, afeto e afetividade. E, num segundo momento, que identificamos como reinterpretação, recorreremos às dimensões da comunicação organizacional propostas por Baldissera (2009), enfatizando a *organização comunicada* e a *organização falada*, que sob nossa perspectiva possibilitam a análise interpretativa/reinterpretativa. Como já mencionado, para Thompson (1995), o processo de interpretação é uma reinterpretação porque os objetos e formas simbólicas analisadas compõem um campo pré-determinado, no caso os dois vídeos selecionados da Panvel e do Zaffari. Vianna (2013, p. 89) corrobora com essa afirmação, pois segundo ele “[...] ao desenvolver uma interpretação mediada pela HP, reinterpretamos um campo pré-interpretado, projetando um significado que pode ser diferente ao ser construído pelos sujeitos”.

As organizações falam de si nos seus vídeos institucionais por meio de narrativas⁶¹, que, segundo Thompson (2009, p.375), significam “discurso que narra uma sequência de acontecimentos”. As histórias – fatores elementares da narrativa (ibidem, 2009) – ganham vida por meio dos personagens e do enredo. Dada a importância para o enredo, a história e os personagens, destacamos que o *branded content* se utiliza das narrativas para divulgar e legitimar as marcas. Essa estratégia,

⁶¹ O método adotado – HP em profundidade (THOMPSON, 2009) – possibilita investigar o objeto a partir de cinco possibilidades – semiótica, conversação, sintática, narrativa e argumentativa. Optamos em nos embasar na análise narrativa, conforme já evidenciado no início do trabalho.

que alia o entretenimento, publicidade e propaganda aos valores intangíveis da marca (RETT, 2014), se faz presente nos vídeos analisados neste estudo.

Ao falarem Zaffari e Panvel, integram entretenimento e a publicidade e propaganda, e se utilizam de narrativas que apresentam “uma sucessão de eventos, combinados de uma maneira que apresente certa orientação, ou ‘enredo” (THOMPSON, 2009, p 373).

5.3.1 Sobre o vídeo da Panvel, *História de Sofia*

No canal oficial do *Youtube*, o vídeo *A História de Sofia* é chamado de *Filme da Panvel Farmácias* e está assim descrito:

Depois de *A História do Lilinho*, a Panvel lança *A História de Sofia*. O filme, lançado em outubro de 2012, resgata os laços de amizade, amor e carinho que todos nós temos com quem amamos. Baseado na crônica de José Pedro Goulart, publicada no livro *A voz que se dane*, Editora L&PM.

O vídeo conta a história da Sofia, uma cachorrinha vira-lata, que foi adotada por um casal para fazer companhia à Brigitte, outra cadelinha que outrora fora adotada também. Com a chegada do primeiro filho do casal, a atenção a elas fica mais reduzida. A narrativa promove reflexões sobre a amizade verdadeira, a necessidade de renovar e reinventar relações em diferentes tempos/períodos de vida e possibilita outras tantas interpretações que ficam a cargo do espectador. O quadro 6 apresenta informações sobre o referido vídeo:

Quadro 6: informações gerais sobre o vídeo *A história de Sofia*

Informações	
Título	<i>A história de Sofia</i>
Ano	2012
País	Brasil
Duração	4 minutos e 7 segundos ⁶²
Sinopse	O vídeo conta a história da Sofia, uma cachorrinha vira-lata, que foi adotada por um casal para fazer companhia à Brigitte, outra cadelinha que outrora fora adotada também. Com a chegada do primeiro filho do casal, a atenção a elas fica mais reduzida. A narrativa promove reflexões sobre a amizade verdadeira, a necessidade de renovar e reinventar relações em diferentes tempos/períodos de vida e possibilita outras tantas interpretações que ficam a cargo do espectador.
Tema do filme	Animais de estimação na família
Dinâmica da narrativa: decomposição do filme por partes	
Enredo	
<p>Situação inicial: a Sofia, uma cachorrinha muito dócil, faceira, que ronrona igual a um gato, foi adotada por uma família composta pelo pai, mãe e a Brigitte, outra cachorrinha.</p> <p>Conflito: nasce a filha do casal.</p> <p>Desenvolvimento: a Brigitte não se importou muito com o nascimento da bebê, mas a Sofia ficou triste, com olhar cabisbaixo. O narrador lembra de quando era criança e leu o livro “ Coração de vidro”, que conta a história de um cavalo que sofria com a maldade dos donos. E com isso fez analogia com a vida de adulto – a importância de ter sempre sensibilidade com o que nos rodeia.</p> <p>Clímax: a bebê brinca com a Sofia, que fica bem calma, sem demonstrar qualquer ameaça para o bebê.</p> <p>Desfecho: a Sofia convive bem com a nova integrante da família e acaba o</p>	

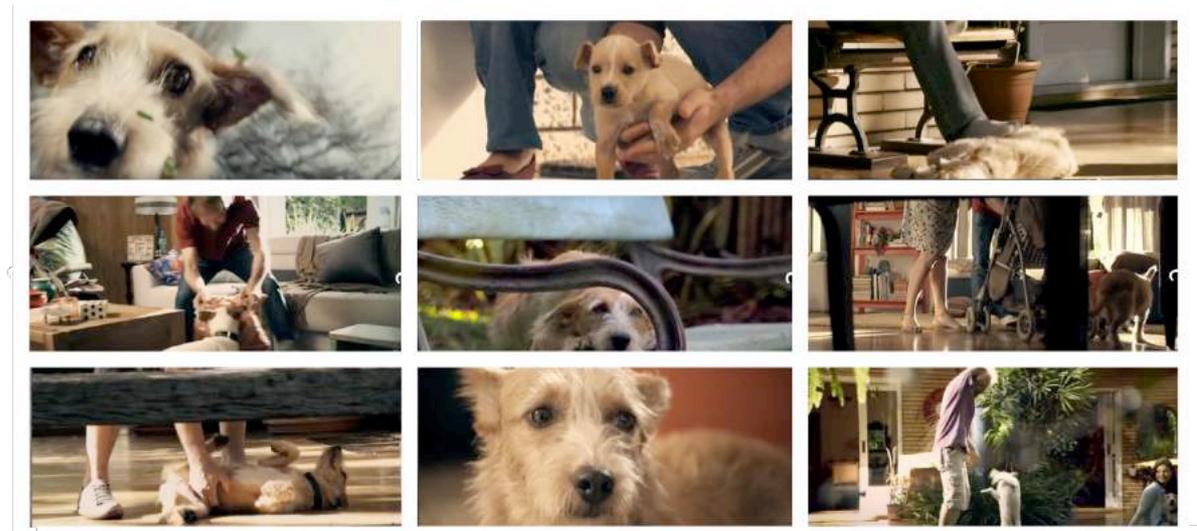
⁶² A Ficha Técnica encontra-se no Apêndice A.

vídeo mostrando uma cena da Sofia brincando com o seu dono. Aparece a frase “por uma amizade verdadeira sempre. Por uma amizade felpuda sempre”.
Observações
A câmera está quase sempre na altura dos olhos da Sofia. O pai da família é o narrador, ele fala na primeira pessoa. A mensagem principal do filme é de que uma amizade verdadeira se transforma com o tempo e com as adversidades.
Conclusões – principais características
Personagens: Sofia, a cachorrinha personagem principal; Brigitte, a outra cachorra; pai; mãe; pai-criança; e, bebê. Espaço: a casa da família – um ambiente bem iluminado, com um jardim e com espaço para as cachorrinhas correrem e brincarem. Tempo: antes e depois do bebê, novo integrante da família nasce. Num determinado momento, o narrador relembra um fato de quando era criança. Narrador: o pai da família.

Fonte: Elaborado pela autora com base no vídeo institucional ([PANVEL, 2015]).

No caso da Panvel, a narrativa é mediada pela trilha sonora, imagens e narração de um dos personagens. O ângulo da câmera está quase sempre na altura dos olhos da Sofia (cachorrinha, personagem principal) (**FIGURA 8**) e o narrador (o pai da família) ‘conta a história’ (grifo nosso) na primeira pessoa buscando traduzir o que animalzinho estaria sentindo naquele momento e contexto. Dessas opções técnicas do vídeo emergem a sensação de alteridade, de se colocar no lugar do outro, de ver o mundo sob outra perspectiva. Afinal, ver um vídeo na perspectiva de um animal não é algo tão comum.

Figura 8: Ângulo da câmera no vídeo *A história de Sofia*



Fonte: Elaborado pela autora com base no vídeo institucional ([YOUTUBE PANVEL, 2015]).

Outro ponto importante da narrativa do vídeo da Panvel é a relação que o narrador estabelece com o espectador. A sua primeira fala é direcionada à pessoa/pessoas que assiste(m) o vídeo:

se você se chama Sofia ou tem alguém querido com este nome, por favor, não fique chateado comigo. Mas a Sofia em questão aqui é uma cachorrinha.

Este 'contato' no início da relação personagem/organização/pessoa, pautado pelo diálogo, tende a estabelecer uma aproximação afetiva. Além disso, há possibilidade que ocorram identificações com o que está sendo dito – o nome Sofia pode ser o nome de quem assiste, pode remeter a algum conhecido, amigo ou familiar que possui este nome, ser nome de um animal de estimação. A apresentação da cachorrinha revela – pela fala, pelas imagens e pela trilha sonora – a presença da emoção, do afeto e de afetividade. O auto-reconhecimento dos indivíduos na própria narrativa geralmente remete a lembranças adquiridas ao longo da vida por meio das experiências. Segundo Thompson (2009, p.185-186), este é o aspecto convencional das formas simbólicas, que consiste em:

Produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem (...). Fazem parte do conhecimento tácito que os indivíduos empregam no curso de suas vidas cotidianas (THOMPSON, 2009, p.185-186).

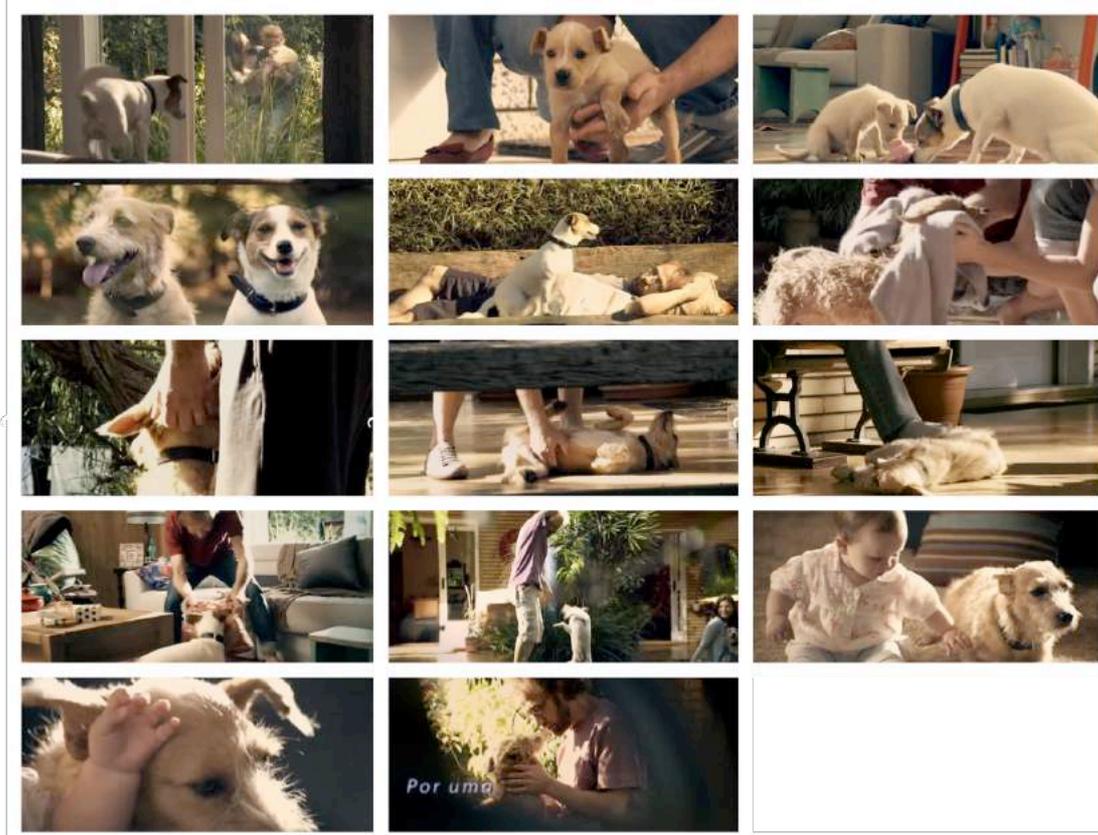
É clara a intenção das organizações em emocionar os públicos, visto que as narrativas trazem elementos que evidenciam o amor, a amizade, alegria e tristeza. Do ponto de vista da comunicação institucional (KUNSCH, 2003), as organizações recorrem, no caso *ao branded content* – cujo objetivo é relacionar diretamente o consumidor com a marca, ligando-o emocionalmente a seus valores (TROIANO, 2014) – para criarem e/ou fortalecerem vínculos (ZIMERMAN, 2010). Essa intenção está relacionada à motivação de tocar, comover, afetar os seus públicos, ou seja, o afeto e a afetividade são elementos que permeiam essa relação.

De acordo com Sodré (2006, p.28), “a ação de afetar contém o significado da emoção”. Deste modo, constatamos que a organização afeta os indivíduos que assistem ao vídeo, valendo-se da emoção. Identificamos emoções eufóricas e disfóricas (ABREU, 2005), assim como emoções primárias e secundárias (ROBERTS, 2005)⁶³.

As cenas que evidenciam emoções eufóricas de amor, de alegria e cumplicidade, bem como de emoções primárias e secundárias no vídeo *A história de Sofia* correspondem aos seguintes momentos (**FIGURA 9**).

⁶³ Para visualizarmos essas emoções elaboramos mosaicos de imagens que serão apresentados no decorrer da análise.

Figura 9: Mosaico das cenas de emoções eufóricas do vídeo *A história de Sofia*



Fonte: Elaborado pela autora com base no vídeo institucional ([YOUTUBE PANVEL, 2015]).

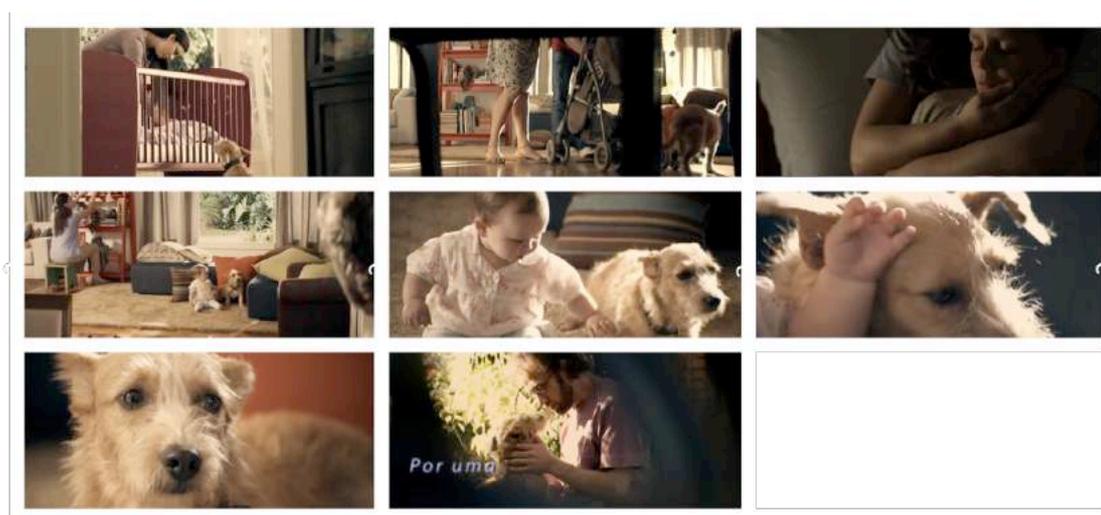
Os quadros [imagens] destacam:

- a cachorrinha Sofia chega em casa no colo dos donos que estão com expressões de felicidade;
- as duas cachorrinhas brincam pela primeira vez; cena que mostra as duas cachorrinhas crescidas, lado a lado bem felizes, parecem estar sorrindo;
- Brigitte se aproxima do dono que está dormindo, evidenciando confiança e proximidade;
- Sofia corre até o dono e recebe carinho;
- Sofia está sendo secada pelos donos, que estão agachados, sorrindo, pertinho dela. Os adultos estão de pés descalços, evidenciando a proximidade e total entrega ao momento vivenciado que é o banho da Sofia;
- Sofia recebe carinho no pescoço, no focinho e na barriga e com o pé;

- o bebê está brincando com Sofia.

As cenas que evidenciam a presença de emoções disfóricas e primárias são evidenciadas pelas situações de tristeza, medo e insegurança [do ponto de vista de Sofia]: (**FIGURA 10**).

Figura 10: **Mosaico das cenas de emoções disfóricas do vídeo *A história de Sofia***



Fonte: Elaborado pela autora com base no vídeo institucional ([YOUTUBE PANVEL, 2015]).

Seguindo o mesmo procedimento anterior, os quadros/imagens destacam:

- a mãe faz carinho no bebê que está no berço e os pais atendem o bebê no carrinho;
- o pai-criança é confortado por alguém depois de ler a história triste do livro;
- Sofia olha para o seu dono, o olhar é de tristeza, insegurança.
- Sofia e o seu dono se olham e se acariciam, um momento de cumplicidade permeado pela tristeza, medo e insegurança.

As emoções secundárias como o ciúme também se fizeram presentes, mas relacionado ao espaço que está sendo preenchido com um novo membro da família. Identificamos igualmente, cena simultaneamente eufórica e disfórica: o bebê brincando com a Sofia. É uma emoção eufórica pela alegria da criança em brincar

com Sofia e disfórica pela ‘expressão’ (grifo nosso) de tristeza da cachorrinha, evitando manter contato visual com a criança neste momento.

A mensagem do vídeo, de que a amizade verdadeira perpassa qualquer obstáculo, reforça a ideia da fidelidade e cumplicidade do cão com o seu dono e, por que não dizer, da marca Panvel com seus consumidores – a Panvel quer ser sua amiga fiel.

5.3.2 Sobre o vídeo do Zaffari, *Feliz Natal*

Como destacado, já é tradição no Rio Grande do Sul que, de dois em dois anos, o Grupo Zaffari lance um vídeo de *Boas Festas* no final do ano. Em 2013, não foi diferente. A mensagem filmica de *Feliz Natal* foi lançada inicialmente, nas redes sociais e em canal aberto de televisão e cinema dias depois. O singelo nome não dá a dimensão das reflexões que o vídeo propõe.

Embalado por uma trilha criada especialmente para o vídeo, o roteiro conta a história de amizade entre um jardineiro e uma menina que está doente. Para animá-la, o jardineiro faz desenhos e imagens no jardim que fica em frente à casa dela. Até o dia em que a menina é internada e ele tem a possibilidade de entrar na residência e ver que o quarto era repleto de reproduções dos desenhos que ele fazia no jardim. De lembrança da visita ele deixa um vaso de flor. Assim que a menina volta para casa, ela vai até o jardim rever o amigo jardineiro, levando nos braços o vaso florido. As cenas foram gravadas em Madri, Porto Alegre e Santo Antônio da Patrulha.

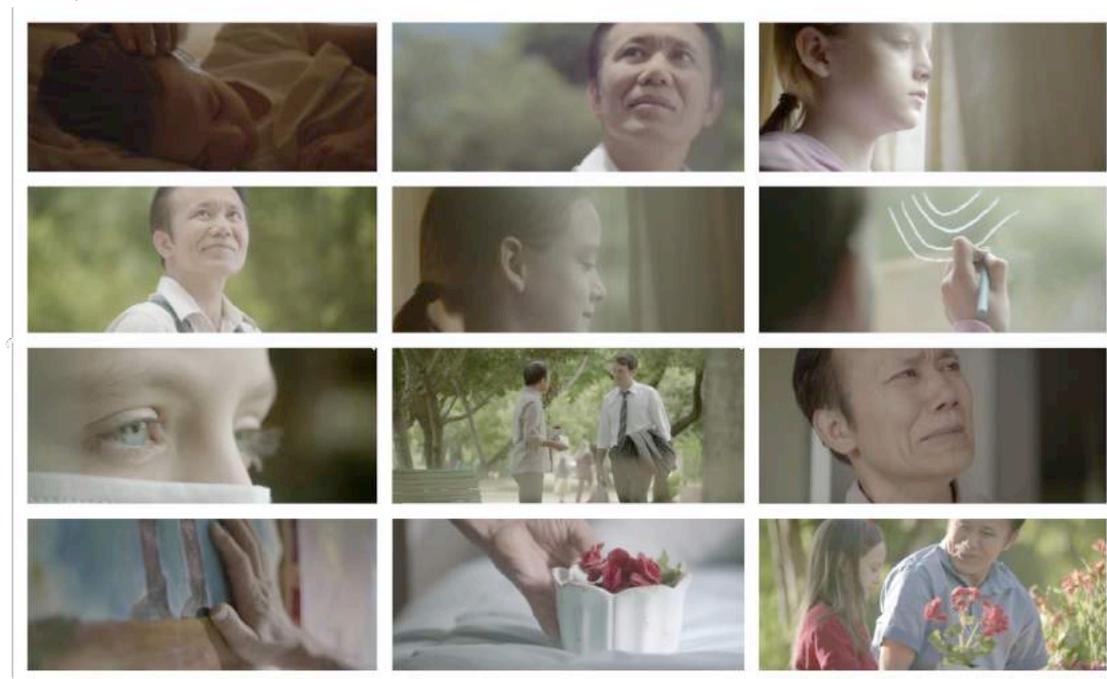
No *Youtube* ([YOUTUBE ZAFFARI, 2015]), o vídeo é assim descrito:

O filme de Natal do Grupo Zaffari de 2013 traz uma série de valores para inspirar todo mundo, não só na data especial, mas diariamente. Que você saiba como aproveitar os seus dias e as pessoas que ama. Que você consiga dizer tudo o que sente. Que você saiba agradecer. Que você cuide das pessoas, dos animais e das plantinhas. Que você valorize tudo aquilo que a vida lhe dá. Que você entenda que toda hora é hora de ajudar alguém. Que você pratique a gentileza no seu dia a dia. E, por fim, que você compreenda que um simples gesto pode fazer a diferença na vida do outro. Feliz Natal! ([YOUTUBE ZAFFARI, 2015])

Segundo Barcellos ([2013]), às vezes não basta apenas anunciar produtos, “todo mundo sabe o que tem no supermercado, é preciso passar algo a mais, uma experiência, uma emoção! Essa é uma maneira mais interessante para se cativar e criar laços com o consumidor”. Ressaltamos que o Zaffari não disputa preço como a maioria das organizações do seu segmento. Essa posição, de preço mais alto mas com qualidade, lhe motiva a buscar outros argumentos e valores, tais como o vídeo analisado evidencia.

A mensagem do vídeo não se dá por meio de falas, é estruturado apenas em cenas com foco nos olhares, gestos e expressões dos personagens, que evidenciam valores universais de amizade, amor e esperança. Portanto, a narrativa está embasada na trilha sonora – criada especialmente para o vídeo institucional – e nas imagens, contada essencialmente pelos olhares, gestos e expressões dos personagens (**FIGURA 11**).

Figura 11: **Mosaico com principais olhares, gestos e expressões do vídeo *Feliz Natal*, do Zaffari**



Fonte: Elaborado pela autora com base no vídeo institucional ([YOUTUBE ZAFFARI, 2015]).

O vídeo, com milhares de *views*, também impressionou internautas de outros países, “na França o vídeo foi parar em pelo menos cinco sites, que se derreteram em elogios ao comercial” ([ADONLINE, 2014]).

O Gentside chegou a afirmar que é um dos mais “emocionantes do mundo”. Nas palavras deles: “um comercial atípico, muito bem feito, que mostra como pequenos gestos do cotidiano podem influenciar outras pessoas. (...) Ao entrar no quarto da menina e olhar os desenhos que cobriam a parede inteira, o jardineiro compreendeu que aquilo que para ele não era nada mais do que o seu trabalho rotineiro, significava, para a menina, a esperança e o mundo exterior” ([ADONLINE, 2014]).

No vídeo, prevalece o quanto é importante valorizar e estar junto às pessoas queridas, atribuindo sentido aos pequenos gestos, que podem fazer a diferença na vida de quem nos rodeia.

Segue o quadro-resumo da análise do vídeo *Feliz Natal* (**QUADRO 7**).

QUADRO 7: Informações do vídeo *Feliz Natal*

Informações	
Título	Feliz Natal
Ano	2013
País	Brasil
Duração	3 minutos e 1 segundo ⁶⁴
Sinopse	O vídeo conta a história de amizade entre um jardineiro e uma menina que está doente. Para animá-la, o jardineiro faz desenhos e imagens na terra do jardim que fica em frente à casa dela. Até o dia em que a menina é internada e ele tem a possibilidade de entrar na residência da garota e ver que o quarto era repleto de reproduções dos desenhos que ele fazia no jardim. De lembrança da visita ele deixa uma mudinha de flor. Assim que a menina fica curada, ela vai até o jardim rever o

⁶⁴ A Ficha Técnica encontra-se no Apêndice B.

	amigo jardineiro, levando nos braços a muda já florescida e grande.
Tema do filme	Amizade e saúde
Dinâmica da narrativa: decompor o filme por partes	
Enredo	
<p>Situação inicial: a menina doente vê da janela do seu quarto o jardineiro fazendo desenhos no jardim para alegrá-la.</p> <p>Conflito: a menina vai para o hospital em estado grave e precisa ficar por um tempo internada.</p> <p>Desenvolvimento: o jardineiro entrega uma muda de flor para o pai da menina, que o convida para ir até o quarto dela ver seus desenhos. O jardineiro se emociona ao ver que ela desenhava todas as suas mensagens.</p> <p>Clímax: a menina vai até o jardineiro, mostra que está bem e que a mudinha floresceu.</p> <p>Desfecho: os dois seguem no jardim conversando sorridentes.</p>	
Observações	
<p>O enquadramento da câmera possibilita ver o rosto e expressões dos personagens.</p> <p>A trilha sonora dita o ritmo da história. Em momento de tensão a batida fica mais forte. Chega a parar por um segundo, como se faltasse o fôlego. E, explode.</p> <p>O vídeo não tem narrador.</p> <p>A mensagem principal do filme é de que é sempre tempo de fazer florescer a esperança de um novo amanhã.</p> <p>Destacamos duas cenas principais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cena em que o jardineiro entra no quarto da menina e vê ali todos os desenhos que ela fazia do jardim. 2. Cena que eles se encontram depois de meses de separação. 	
Conclusões – principais características dele.	
<p>Personagens: jardineiro, menina, pai e mãe.</p> <p>Espaço: o prédio que a menina mora e o jardim que fica logo em frente.</p> <p>Tempo: período antes da menina ser internada no hospital e meses depois</p>	

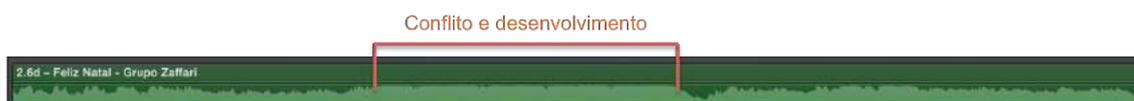
quando ela retorna para casa.

Narrador: não tem narrador, mas a história é guiada pelas impressões e expressões do jardineiro.

Fonte: Elaborado pela autora com base no vídeo institucional ([YOUTUBE ZAFFARI, 2015]).

A combinação da trilha e das imagens dá o tom ao enredo (situação inicial, conflito, clímax e desfecho). O mapeamento do áudio do vídeo (**FIGURA 12**) nos evidencia o ritmo da narrativa.

Figura 12: Mapeamento da trilha sonora do vídeo *Feliz Natal*



Fonte: elaborado pela autora no programa iMovie da Apple.

Pelo gráfico é possível constatar que quase na metade do vídeo ocorre o conflito e o desenvolvimento. Isso ocorre no momento em que a trilha fica mais intensa, sem timbres calmos. Posteriormente, a trilha começa a oscilar novamente, entre altos e baixos, se encaminhando para o desfecho do vídeo.

Mesmo sem narrador o espectador consegue interpretar a história e conhecer a intenção que a organização pretendeu: valorizar a amizade e os pequenos gestos de cuidado com o outro. As estruturas de narrativa dos vídeos evidenciam o aspecto contextual das formas simbólicas que está voltado para o contexto histórico em que a mensagem foi pensada/elaborada (THOMPSON, 2009).

Chamamos a atenção para o fato de que ambos os vídeos foram lançados no período que antecede o Natal, quando normalmente as pessoas estão mais emotivas, sensíveis, voltando-se para a família, amigos, para novos desafios. A *história de Sofia* relaciona o nascimento do bebê ao afeto, à afetividade, à amizade, ao amor incondicional. No vídeo do Zaffari essas relações emergem da dor [a doença da menina, entrada na ambulância] e se materializam em inúmeras manifestações simbólicas [os desenhos no quarto da menina, o vaso de flor deixado

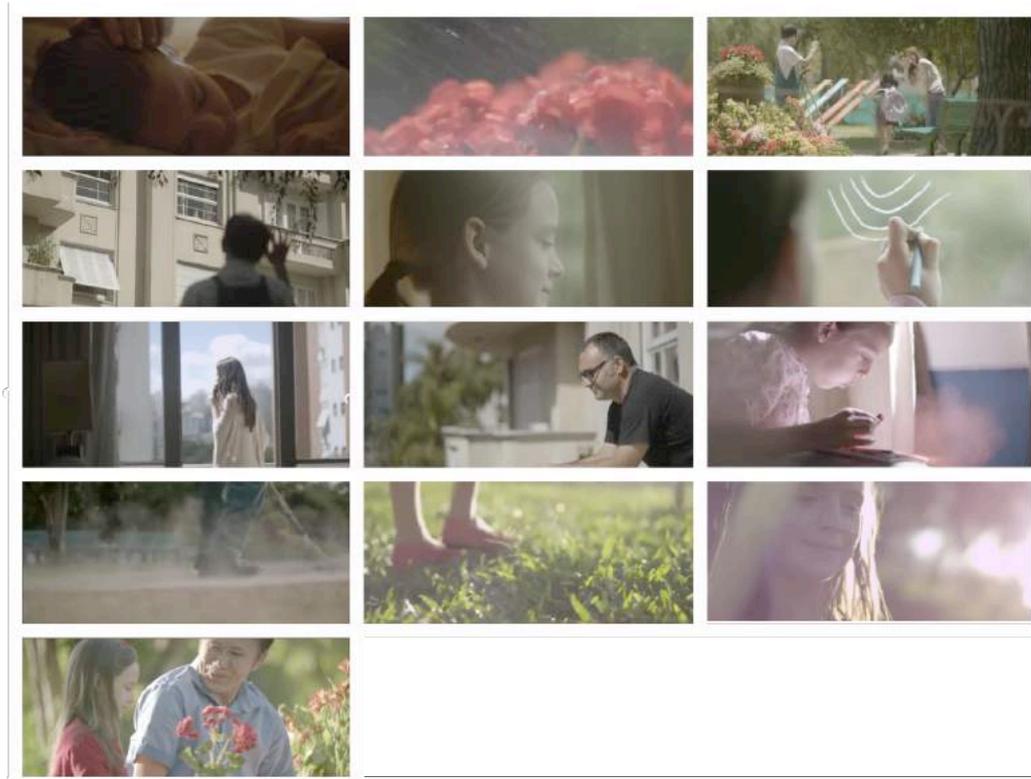
pelo jardineiro], que culminam com a menina voltando para casa e entregando o vaso de flor ao jardineiro.

No vídeo do Zaffari, igualmente, identificamos cenas que demonstram emoções secundárias, propostas por Roberts (2005), e emoções eufóricas ou disfóricas (ABREU, 2005). Observamos que algumas cenas demonstram amor, cumplicidade e/ou orgulho (eufóricas). Na perspectiva de Roberts (2005), o amor e o orgulho são emoções secundárias.

As cenas que evidenciam emoções eufóricas/secundárias correspondem aos seguintes momentos (**FIGURA 13**):

- a mãe faz carinho na filha;
- o jardineiro rega as flores e é gentil com uma família;
- o jardineiro acena para a menina e é correspondido;
- a menina sorri enquanto o jardineiro desenha na areia do jardim. A menina o vê como um anjo;
- a menina reproduz o desenho que o jardineiro está fazendo na areia;
- os vizinhos também prestigiam os desenhos que o jardineiro faz.
- As cenas finais evidenciam também amor e carinho, com a recuperação da menina que volta para casa e entrega a flor para o jardineiro como forma de retribuição, gratidão.

Figura 13: Mosaico das cenas de emoções eufóricas do vídeo *Feliz Natal*

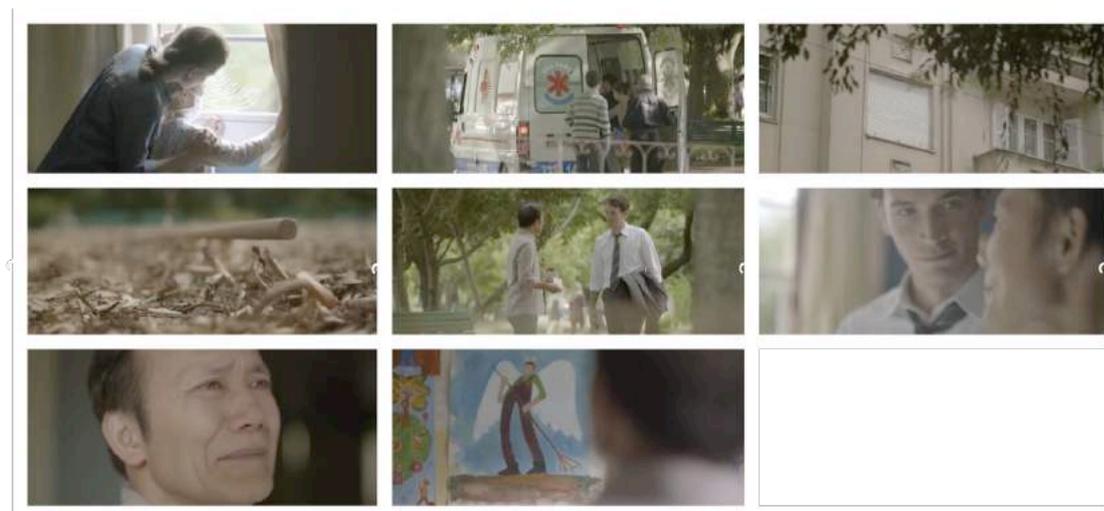


Fonte: Elaborado pela autora com base no vídeo institucional ([YOUTUBE ZAFFARI, 2015]).

As cenas de *emoções* disfóricas e primárias do vídeo são evidenciadas pela trilha sonora, que acompanha a ‘narrativa’ (grifo nosso) dramática da história. Destacamos as principais cenas que marcam esses momentos dramáticos, de tristeza, no contexto do quarto da menina e no jardim (**FIGURA 14**):

- a fragilidade da saúde da menina está piorando;
- a mãe lhe faz um carinho;
- a menina é levada de ambulância e o pai fica consternado;
- o jardineiro percebe que a menina piorou pois a janela do seu quarto está fechada;
- o pai convida o jardineiro para que ele conheça o quarto da menina;
- o jardineiro se emociona com tudo que vê.

Figura 14: Mosaico das cenas de emoções disfóricas do vídeo *Feliz Natal*



Fonte: Elaborado pela autora com base no vídeo institucional ([YOUTUBE ZAFFARI, 2015]).

As emoções, o afeto e afetividade se fazem presentes nos vídeos, e caracterizam a estratégia de *branded content*. Entendendo a comunicação como uma trama invisível de sentidos (VIZER, 2011), ressaltamos que os vídeos da Pavei e do Zaffari apresentam elementos que podem afetar os públicos, pois envolvem construções de sentidos (BALDISSERA, 2009). Assumir tais ideias implica considerar a ligação de pelo menos dois sujeitos – eu e o outro (identidade-alteridade; sujeito-sujeito; organização públicos) (ROSSATO, 2015). São nessas ações que emergem as relações de força (BALDISSERA, 2009), e quando a comunicação se efetiva evidenciada pelas identificações dos indivíduos com os elementos apresentados nos vídeos, ocorre o que Marcondes Filho (2004) denominou de ‘encontro feliz’, quando duas intencionalidades se encontram em sintonia. Esse ‘encontro feliz’ favorece a reputação, identidade e imagens da organização. As concepções de imagem-linguagem e de imagem-conceito [BALDISSERA, 2008] nos auxiliam a compreender a narrativa dos vídeos que se utilizam da “[...] da imagem como representação [...]”, ao mesmo tempo que percebemos que se manifesta “[...] além da convocação das imagens visuais. Convoca imagens mentais [...]” (BALDISSERA, 2008, p. 194).

Sob a perspectiva das formas simbólicas e suas características reiteramos que Thompson (2009) caracteriza as formas simbólicas, de maneira a possibilitar

diversas interpretações do nosso objeto de estudo. Segundo o referido autor (*ibidem*, p. 182-183),

estes cinco aspectos estão tipicamente envolvidos na constituição das formas simbólicas, embora os modos específicos pelos quais eles estão envolvidos e a importância relativa de um em face de outro possam variar consideravelmente de um tipo ou exemplo de forma simbólica para outro.

Isso quer dizer que as características podem ser complementares, e em uma forma simbólica analisada ter mais traços de uma característica que de outra. No caso dos vídeos, as que mais se sobressaíram foram as características intencionais e contextuais.

Mesmo que os vídeos não destaquem os produtos e serviços, Panvel e Zaffari buscam evidenciar os seus compromissos e valores vinculados ao bem-estar dos seus públicos: *Você sempre bem* [Panvel] e *Economizar é comprar bem* [Zaffari].

Segundo Perotto (2007), a enunciação da marca emerge a partir do momento que a organização transmite/propõe a sua mensagem, mesmo que não se relacione [diretamente] com o seu produto específico, valorizando, contudo, a relação com as pessoas. Amor e conexão, contribuição e significância são três das seis necessidades consideradas por Robbins (2003) para possibilitar emoção que estão presentes nos vídeos analisados.

As pessoas, por serem indivíduos coletivos e sociais, necessitam estar se relacionando com algo ou alguém, só existe o 'eu' se existir o 'nós' (ROBBINS, 2003), reiterando que as marcas e organizações só conseguem emocionar pois geram narrativas que de, alguma forma, podem motivar identificações aos seus públicos.

5.4 AS DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: ORGANIZAÇÃO COMUNICADA E ORGANIZAÇÃO FALADA

O processo comunicacional – efetivo e caracterizado pelo encontro de duas intencionalidades (MARCONDES FILHO, 2004) – é marcado pela identificação dos sujeitos com os ideais da marca. A trama invisível de sentidos permeia a relação e,

deste processo, podem emergir sensações, conscientes ou não. Em um mercado cada vez mais competitivo, organizações e marcas necessitam (re)pensar as suas estratégias para falarem de si, na tentativa de que os seus públicos a reconheçam e as legitimem pelas suas falas.

Baldissera (2009, p. 118) propõe a Comunicação Organizacional à luz do pensamento complexo (MORIN, 2000), considerando três dimensões: *organização comunicada*, *organização comunicante* e *organização falada*. Para análise dos vídeos optamos pelas dimensões da *organização comunicada* e *organização falada*.

A *organização comunicada*, segundo Baldissera (2012, p.172), consiste na “fala oficial, autorizada, os processos planejados”, enquanto a *organização falada* está voltada para a comunicação realizada fora do ambiente organizacional. Baldissera (2009, p.119) a conceitua como os “processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização”.

Na dimensão *organização comunicada*, fala autorizada da empresa (BALDISSERA, 2009), destacamos as narrativas interpretadas anteriormente e as etapas de divulgação dos vídeos como principais elementos de análise. A divulgação e veiculação dos vídeos ocorreram, nos dois casos, prioritariamente via *Facebook*⁶⁵ e televisão.

No caso do vídeo *A história de Sofia*, a sensibilização e divulgação do vídeo iniciou com *teaser* – chamada utilizada para despertar a curiosidade antecedendo uma campanha de comunicação, pré-estreia e estreia ([PANVEL, 2015]). Tais etapas foram implementadas exclusivamente na página da Panvel no *Facebook* (QUADRO 8).

QUADRO 8: **Sensibilização e divulgação do vídeo nas redes sociais**

Etapas	Período	Peças	Engajamento
Teaser	De 29 de setembro a 1 de outubro de 2012	Um <i>post</i> , um <i>card</i> e um topo de <i>fanpage</i>	235 curtidas 249 compartilhamentos 13 comentários
Pré-estreia	1 de outubro de	Um <i>card</i> e um	305 curtidas

⁶⁵ Ressaltamos que a página da Panvel possui atualmente 1.097.829 curtidores, a *fanpage* do Zaffari possui 779.256 curtidas. Além disso, destacamos que no presente estudo nos detivemos às postagens no *Facebook*.

	2012	topo de <i>fanpage</i>	329 compartilhamentos 48 comentários
Estreia	2 de outubro a 10 de novembro de 2012	Sete <i>cards</i> , um topo de <i>fanpage</i> e 4 links	6.561 curtidas 10.896 compartilhamentos 1.128 comentários

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da *fanpage* da Panvel no *Facebook* ([FACEBOOK PANVEL, 2015]).

Considerando os três (*teaser*, pré-estreia e estreia) momentos, foram 7.101 curtidas, 11.474 compartilhamentos e 1.189 comentários. O vídeo foi lançado num período em que Organizações Não Governamentais (ONGs) de proteção animal estavam surgindo e se consolidando⁶⁶.

Na sequência são apresentadas as peças *teasers*, divulgadas no *Facebook* da Panvel, chamando atenção para que no primeiro é criada a expectativa em relação ao novo filme⁶⁷ (**FIGURA 15**).

⁶⁶ O Brasil tem a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras, é o quarto maior do mundo em população de animais de estimação. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de produtos para animais de estimação ([2016]), “são 52,2 milhões de cães, 22,1 milhões de gatos, 18 milhões de peixes, 37,9 milhões de aves e mais de 2,2 milhões de outros animais. O total é de 132,4 milhões de pets”. Esses dados evidenciam o quanto os brasileiros possuem interesse e/ou estima por animais de estimação.

⁶⁷ Antes do filme *A história de Sofia*, a Panvel lançou o vídeo *A história de Lilinho*, que já tinha um apelo emocional muito considerável.

Figura 15: *Post teaser no Facebook*

Panvel Farmácias compartilhou um link.
29 de setembro de 2012

Vem aí o novo filme da Panvel! Relembre o nosso primeiro filme, A História do Lilinho!

O Filme do Lilinho - Comercial da Panvel Farmácias
Panvel Farmácias A História do Lilinho - Comercial da Panvel Farmácias A História do Lilinho é o novo filme da Panvel Farmácias. Lançado em outubro de 2011, ...

Curtir · Comentar · Compartilhar 65 5 82 compartilhamentos

64 pessoas curtiram isso.

Débora Basto Jucci Lindo
29 de setembro de 2012 às 10:09 · Curtir · 1

Miriam Borges Estive no lançamento e chorei. Tomara que esse novo possa trazer emoção para nós consumidores dos produtos Panvel.
29 de setembro de 2012 às 10:39 · Curtir · 1

Graciela Martins de Aguiar Muito lindo, quem tem um amigo desses se emociona com a historinha!
2 de outubro de 2012 às 00:33 · Curtir · 1

Leandro Costa Vicente Comovente e verdadeiro texto.Belo!
2 de outubro de 2012 às 10:03 · Curtir · 4

Cristiana Miller Lindooooooooooooo
Ver tradução
14 de outubro de 2012 às 20:11 · Curtir

Escreva um comentário...

Fonte: *Fanpage da Panvel no Facebook* ([2015])

No *card teaser* a personagem é apresentada, evidenciando o aspecto intencional em sensibilizar os públicos (**FIGURAS 16 e 17**). Destacamos igualmente os comentários, que já revelam que esse objetivo de emocionar já começa a ser atingido, ou seja, evidencia a estratégia de *branded content* em ligar os consumidores emocionalmente com a marca.

Figura 16: Topo da *fanpage* com *teaser*



Fonte: *Fanpage* da Panvel no Facebook ([2015])

Figura 17: *Card teaser* de Facebook



Fonte: *Fanpage* da Panvel no Facebook ([2015])

Para a pré-estreia foi criado um *card* (FIGURA 18) na *fanpage* da Panvel no Facebook e um topo da *fanpage* (FIGURA 19).

Figura 18: **Card** de pré-estreia do vídeo



Fonte: *Fanpage* da Panvel no *Facebook* ([2015])

Figura 19: **Topo da fanpage** de pré-estreia do vídeo



Fonte: *Fanpage* da Panvel no *Facebook* ([2015])

Ainda se caracterizam como elementos da *organização comunicada* (BALDISSERA, 2009) as estratégias de veiculação que contaram também com veiculações no blog da Panvel e em canal aberto da televisão. Além disso, a empresa promoveu intervenções nas lojas da Panvel e em parques de Porto Alegre, onde foram fixados dispensadores de saquinhos, com identificação do vídeo e *QR Code* que remetia ao vídeo (**FIGURA 20**).

Figura 20: Ação nos parques de Porto Alegre



Fonte: Grupo LZ ([2012])

A divulgação do vídeo institucional *Feliz Natal*, do Zaffari, teve um volume menor de peças *online* de divulgação, se comparado à Panvel. A divulgação do vídeo *Feliz Natal* iniciou no *site* da organização (**FIGURA 21**) e, posteriormente, no *Facebook* (**FIGURA 22, 23**).

Figura 21: Divulgação no site do Zaffari



Fonte: ([ZAFFARI, 2015])

Figura 22: Divulgação na *fanpage* do Zaffari



Fonte: *Fanpage* do Zaffari no Facebook ([2015])

Figura 23: Divulgação na *fanpage* do Zaffari



Fonte: *Fanpage* do Zaffari no Facebook ([2014])

Reiteramos que o Zaffari possui tradição em lançar um vídeo ao final do ano. As pessoas já esperam por esse momento, conforme podemos evidenciar nos comentários do *Facebook*. A ação teve impacto na *fanpage*, das três postagens: 2.114 curtidas, 1.028 compartilhamentos e 244 comentários (**QUADRO 9**).

QUADRO 9: Sensibilização e divulgação do vídeo *Feliz Natal* nas redes sociais

Etapas	Período	Peças	Engajamento
Lançamento	13 de dezembro de 2013	Um <i>post</i> com o <i>link</i> do vídeo.	945 curtidas 649 compartilhamentos 130 comentários
Lembrete	18 de dezembro de 2013	Um <i>post</i> com o <i>link</i> do vídeo.	666 curtidas 282 compartilhamentos 86 comentários
Estreia	25 de dezembro	Um <i>post</i> com o <i>link</i> do vídeo.	503 curtidas 97 compartilhamentos 29 comentários

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da *fanpage* do Zaffari no Facebook ([FACEBOOK ZAFFARI, 2015]).

É por meio da dimensão *organização comunicada* que emerge o aspecto intencional das formas simbólicas ali existentes nos vídeos analisados, que segundo Thompson (2009, p.183) consiste em:

expressões de um sujeito e para um sujeito (ou sujeitos) (...) produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que, ao produzir e empregar tais formas, está buscando certos objetivos e propósitos e tentando expressar aqui que ele 'quer dizer' ou 'tenciona' nas formas assim produzidas.

As duas organizações, mesmo que de segmentos distintos, ao falarem de si, sem mencionar seus produtos/serviços, valem-se de mensagens semelhantes nos seus vídeos: amizade, amor, respeito, laços e vínculos com os seus públicos. Conforme já mencionado, para Thompson (1995, p.370),

[...] a maioria dos comerciais está baseado na lógica da associação ou deslocamento simbólico, [...] e em que a associação é estabelecida através da justaposição das palavras e das imagens na forma ou formas simbólicas que constituem o comercial.

Esse processo de identificação com as narrativas das organizações na dimensão da *organização comunicada* (BALDISSERA, 2009) revelam-se quando do

lançamento dos vídeos e de seus desdobramentos e que evidenciam as formas simbólicas destacadas por Thompson (1995), principalmente seus aspectos intencional, estrutural, referencial e contextual.

A dimensão *falada* da organização articula-se à *dimensão comunicada*, pois, de acordo com Badissera (2009, p.116), “ [...] são dimensões tensionadas e interdependentes [...]” e se expressa no momento em que as pessoas comentam e compartilham os vídeos em espaços de relações informais, em ambientes virtualizados, ou não.

O mosaico com imagens dos *cards*, abaixo, demonstra o alinhamento de imagem e conteúdo para divulgação do vídeo da Panvel. O apelo emocional já é visível nas peças de divulgação. Nesses *cards* (**FIGURA 24**), é possível identificar uma série de comentários indo além dos processos formais de comunicação.

Figura 24: **Cards** de divulgação do vídeo da Panvel



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da *fanpage* da Panvel no Facebook ([FACEBOOK PANVEL, 2015]).

A campanha da Panvel, sustentada pela emoção, ainda apresentou outros desdobramentos, dentre eles a marca de 1 milhão de visualizações no *Youtube* em 10 dias de divulgação do vídeo. Percebemos que ações articuladas, tanto em meio *on e off lines*, possibilitaram a compreensão e apropriação do conceito do vídeo. De acordo com Gobé (2002), ações isoladas dificilmente possibilitam o fortalecimento e reforço de marca.

Para evidenciar a dimensão falada tanto da Panvel quanto do Zaffari, escolhemos o *post* com mais compartilhamentos por entender que os usuários que compartilham conteúdos nas suas *timelines* do *Facebook* se identificaram com a mensagem da organização. Esse compartilhamento “voluntário” possui um impacto significativo nas redes sociais.

Procedemos um levantamento das falas que dizem respeito às organizações nos comentários e destacamos os elementos que se revelam nas falas nos *posts* a respeito das organizações.

O *post* de lançamento do vídeo do Zaffari possui 649 compartilhamentos e, dos 153 comentários, poucos destes são negativos sobre a organização – neste caso, a organização responde o comentário⁶⁸. O vídeo da Panvel, por exemplo, em um único *post*, teve mais de 10 mil compartilhamentos. A maior parte dos comentários é de pessoas que tiveram ou possuem animais de estimação.

Destacamos como principais elementos da *organização falada*, em ambos os *posts*:

- o fato dos usuários do *Facebook* que compartilham a mensagem para os seus amigos (**FIGURA 25**) – que evidencia o engajamento “voluntário” para com o vídeo, ou seja, a pessoa está compartilhando a mensagem da organização com outras pessoas.
- quando as pessoas marcam no *post* algum conhecido, ou seja, alertam outras pessoas para assistirem aos vídeos (**FIGURA 26**).

⁶⁸ Nesta relação não evidenciamos a dimensão *falada* (BALDISSERA, 2009), pois o usuário está em diálogo com a organização.

Figura 25: exemplos de compartilhamentos dos vídeos



Fonte: ([FACEBOOK ZAFFARI e FACEBOOK PANVEL, 2016]).

Figura 26: exemplos de usuários que marcaram conhecidos nos posts



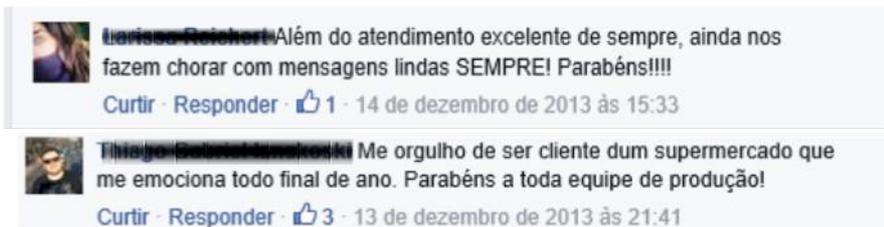
Fonte: ([FACEBOOK ZAFFARI e FACEBOOK PANVEL, 2016]).

Pelos textos dos *posts* é possível observar a presença da emoção. Ao ouvir e ver a narrativa, o sujeito tende a projetar a sua vida e resgata as suas lembranças e

contextos. Ou seja, se tem ou já teve um animal de estimação e/ou uma pessoa enferma na família relembra os momentos vividos. Os referidos estímulos visuais desencadeiam sinapses no cérebro (SCHIMITT, 2005), que possibilitam (re)significar aquilo que marcou algum dia as nossas vidas.

A emoção possibilita o reconhecimento das marcas, conforme algumas falas: “essa empresa sempre me emociona, todo final de ano” (**FIGURA 27**):

Figura 27: reconhecimento das organizações pelas falas das pessoas

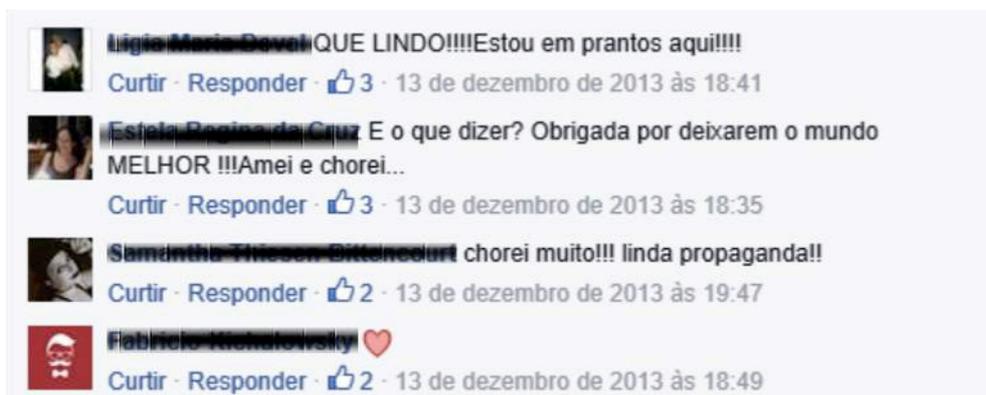


Fonte: ([FACEBOOK ZAFFARI e FACEBOOK PANVEL, 2016]).

Os comentários evidenciam que os sujeitos foram afetados ao relatarem a sua emoção, o que mostra que o propósito da organização em emocionar foi atingido.

Damásio (2000) diz que a emoção está diretamente ligada aos estados corporais e faz o elo entre o corpo e a consciência. Isso é evidenciado nos relatos de “me emocionei”, “estou em lágrimas”, “chorei”. Nas figuras abaixo destacamos alguns comentários/relatos sobre os vídeos (**FIGURAS 28 e 29**)

Figura 28: Recortes de alguns comentários do vídeo do Zaffari



Fonte: ([FACEBOOK ZAFFARI e FACEBOOK PANVEL, 2016])

Figura 29: Recortes de comentários do vídeo da Panvel



Fonte: ([FACEBOOK ZAFFARI e FACEBOOK PANVEL, 2016]).

Conseguimos reunir falas e relatos de indivíduos sobre os vídeos institucionais que evidenciam a dimensão da *organização falada*, lembrando que ela ocorre em outros espaços informais – reuniões, encontros de amigos, vizinhos e etc. (BALDISSERA, 2009), que são percepções difíceis de ser tornar conhecidas para a organização. Por isso reiteramos a importância da organização estar atenta às várias formalizações dos públicos sobre as suas iniciativas e narrativas.

6 CONSIDERAÇÕES DE UM CAMINHO (IN)ACABADO

Enredo, personagens e trilha sonora formam a combinação de uma narrativa enunciada em vídeo institucional, fruto da estratégia *branded content* – que alia, no caso do nosso objeto de estudo, a publicidade e propaganda com o entretenimento. Essa é a resposta das organizações pesquisadas – Panvel e Zaffari – para enfrentar o desafio de relacionar-se com os seus públicos em meio a um contexto altamente competitivo.

Recorremos a aportes teóricos que nos auxiliaram nos movimentos de interpretação/reinterpretação (THOMPSON, 1995) do nosso objeto. Este momento foi imprescindível para construir uma base sólida para o desenvolvimento da pesquisa. Ao nos determos nas intenções sensíveis do nosso objeto, optamos pelas concepções de comunicação de Marcondes Filho (2004) e Vizer (2011). Acreditamos que o encontro feliz proposto por Marcondes Filho (2004) ocorre por meio da identificação dos indivíduos com os elementos apresentados nos vídeos, quando as duas intencionalidades se encontram em sintonia. O estabelecimento dessas relações pode interferir diretamente na maneira com que os públicos percebem/avaliam as organizações.

Essas relações organizações-públicos e marcas-consumidores são as trocas e construções permeadas por uma trama (in)visível de sentidos (VIZER, 2011), possibilidades identificatórias em que os públicos conseguem se espelhar e se reconhecer na organização (BALDISSERA, 2007). Constatamos que a imagem-linguagem e a imagem-conceito estão presentes nos vídeos institucionais da Panvel e do Zaffari, reveladas pelas [nas] formas simbólicas (re)construídas. Cada sujeito (re)interpreta e (re)significa com base na sua bagagem de vida, sentimentos e sentidos. Desta maneira, reiteramos a responsabilidade no planejamento e implementação de lançamentos de ações com mensagens simbólicas, de enunciação das marcas, ao pretenderem dialogar com outras marcas e discursos (PEROTTO, 2007). Ressaltamos que, para a análise, consideramos apenas a comunicação institucional – que faz parte do mix da comunicação organizacional (KUSNCH, 2008, 2006, 2003) – ao identificarmos que são narrativas que pretendem destacar os valores e a identidade organizacionais, sem mencionar os seus

produtos/serviços. Entendemos, contudo, que o viés mercadológico também se faz presente, pois, ao enunciar a sua marca e seus ideais, busca se aproximar e estabelecer uma ligação de confiança com seus públicos, o que tende a estimulá-los a consumir seus produtos e/ou serviços. Essa é uma relação indissociável e acaba por contribuir na construção e fortalecimento das imagens, identidade e reputação organizacionais.

A HP (THOMPSON, 2009) foi o método que guiou os nossos passos no desenvolvimento da pesquisa para compreendermos o objeto de estudo, responder aos questionamentos e atender os objetivos.

Percebemos que as empresas Panvel e Zaffari articulam a questão do sensível para falarem de si nos vídeos institucionais, a partir do momento que se valem de apelos emocionais para impactar os públicos. As formas simbólicas (THOMPSON, 2009) presentes nas narrativas dos vídeos afetam os espectadores de alguma maneira, compreendendo que afeto é aquilo que afeta algo ou alguém (SODRÉ, 2006). Portanto, constatamos que é por meio do afeto que a emoção ocorre nos indivíduos.

As emoções, o afeto e afetividade compõem os vídeos, e caracterizam a estratégia de *branded content* realizada pelas organizações. Tal estratégia, de contar pequenas histórias que emocionam nos vídeos institucionais, contribuem para que as organizações e marcas envolvidas sejam reconhecidas, legitimadas e amadas. Esses elementos evidenciam a formação e/ou fortalecimento de uma *lovemark* (ROBERTS, 2005). No entanto, essas ações necessitam estar em consonância com as práticas das organizações nas relações presenciais nos estabelecimentos.

Os elementos que evidenciaram as dimensões da comunicação organizacional sob a perspectiva da *organização comunicada* e *organização falada* emergiram quando da análise dos vídeos.

A divulgação e o próprio vídeo compõem a dimensão da *organização comunicada*, que foi planejada e autorizada, pelas próprias organizações. O levantamento das peças de divulgação, sobretudo nas *fanpages* oficiais do *Facebook*, nos auxiliou a compreender o impacto junto aos públicos que manifestam em postagens suas percepções e que revelam a organização em sua *dimensão falada* (BALDISSERA, 2009).

Ao gerar emoção, no momento do lançamento e veiculação dos vídeos, percebemos o que denominamos de envolvimento emotivo, pois as pessoas comentaram, curtiram e compartilharam os vídeos nas suas páginas do *Facebook*. Essas manifestações constituem elementos significativos [no caso da nossa análise] da dimensão da *organização falada* (BALDISSERA, 2009), em que as pessoas falam, informalmente, sobre a organização. Outro elemento importante que observamos sobre essa dimensão da comunicação é que as pessoas que comentaram os principais *posts* das organizações marcaram outros amigos/familiares/conhecidos, evidenciando que a narrativa produziu sentido, ‘criou’ esse momento mágico (MARCONDES FILHO, 2005).

Esse trabalho propôs compreender as narrativas pautadas pelo sensível nos vídeos *A história de Sofia* e *Feliz Natal*, adequar aos objetivos relacionando-as com as dimensões da comunicação organizacional [*organização comunicada* e *organização falada*]. Acreditamos ter atendido aos objetivos ao respondermos as nossas questões de pesquisa: como as empresas – Panvel e Zaffari – articulam a questão do sensível para falarem de si nos seus vídeos institucionais? Quais os elementos que evidenciam as dimensões da comunicação organizacional sob a perspectiva da *organização comunicada* e a *organização falada*?

Admitimos as limitações da pesquisa, pois a escolha do objeto e das análises são resultados de opções teóricas e metodológicas. Foram muitas idas e vindas, avanços e retrocessos, sentimentos de incerteza em relação ao caminho escolhido, mas sabíamos que era preciso optar. Esperamos que a pesquisa que ‘voltou-se’ para os vídeos institucionais e suas narrativas envolvidas pelo sensível façam sentido para a realização de outros estudos que ampliem as reflexões sobre as dimensões da comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 8ª. Ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2005. 144p.

ACHUTTI, Rafael. A tradução literal do termo 'conteúdo de marca' consiste em possibilitar que as pessoas tenham contato com as marcas de maneira diferenciada. 2010. 80p. Trabalho de conclusão – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ADONLINE. **Comercial do Zaffari emociona franceses**. 2014. Disponível em: <http://www.adonline.com.br/rapidinhas/48887-comercial-do-zaffari-emociona-franceses.html> Acesso em 24 de jan. de 2015.

AYRES, José Ricardo de Carvalho Mesquita. Hermenêutica e humanização. **Revista Ciências & Saúde coletiva**, número 10, p.549-560. São Paulo: 2005.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual**. XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

_____. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista Organicom, edição especial, números 10/11, 2009.

_____. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (Org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008a, p.31-50.

_____. Relações Públicas, turismo e comunidade local. In: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**. Ano 12, n.12, p.123-139, jan/dez. 2008b.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARTHS, Geferson. **Comunicação organizacional e branding: a rede de organizações por articulação conceitual Braskem/sustentabilidade**. 2013. 154p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BARWINSKI, Luísa. **Branded content**: conteúdo estratégico para marcas. Quartel Digital, 2014. Disponível em: <http://www.quarteldigital.com.br/branded-content/>. Acesso em 8 de out. 2014.

BELCHIER, Josef. **Hermenêutica contemporânea**. Lisboa: 70, 1992. 383p.

BEZERRA, Beatriz Braga. Cinema e publicidade: discurso em diálogo. **Olhares do sensível**: experiências e dimensões estéticas da comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

BONATTO, Sandro. O que diferencia o Homo sapiens dos primatas? 2015. Disponível em: <http://www.terra.com.br/noticias/educacao/infograficos/caracteristicas-homo-sapiens/>. Acesso em 26 de ago. 2015.

BRAGA, Dr. Ryon. **O excesso de informação**: a neurose do século XXI. Disponível em: <http://www.metodo.com.br/pdf/O%20Excesso%20de%20Informacao.pdf> Acesso em 30 de nov. de 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

BULGACOV, Sergio. MARCHIORI, Marlene. Estratégia como prática: a construção de uma realidade social em processo de interação organizacional. MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

CAGNIN, Simone. **Algumas contribuições das neurociências para o estudo da relação entre o afeto e a cognição**. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/10755/8447>. Acesso em 30 de ago. de 2015.

CÂMARA. **Fatos marcantes da história do Brasil nas décadas de 60 a 80**. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camارانoticias/noticias/POLITICA/464841-FATOS-MARCANTES-DA-HISTORIA-DO-BRASIL-NAS-DECADAS-DE-60-A-80.html>. Acesso em 2 fev. de 2016.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário na atualidade. **Revista da Famecos**. Porto Alegre, v.19, n.3, p821-838, setembro/dezembro 2012a.

CARVALHO, José Eduardo. **Neuroeconomia**: ensaio sobre a sociobiologia do comportamento. Lisboa: Edições Silabo, 2009b.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo da organização**: dimensões esquecidas. TORRES, Ofélia de Lana Sette (Org.); Tradução e adaptação Arakcy Martins Rodrigues ... *et al.*; revisão técnica Carlo O. Barreto. 2ª. Ed. – São Paulo: Atlas, 1993.

CHARAUDEAU, P. **O discurso propagandista: uma tipologia**. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análises do discurso hoje*. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. p. 57-78.

CORD, Tiago Adolfo. **TV Tam nas nuvens: o digital Branded content como estratégia de comunicação**. 2013. 84p. Trabalho de conclusão – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2007, 960p.

DAI, D.Y.; STERNBERG, R. J. Beyond cognitivism: toward an integrated understanding of intellectual functioning and development. In: Dai, D.Y.; Sternberg, R. J. (eds.) **Motivation, emotion, and cognition. Integrated perspectives on intellectual functioning and development**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2004. p.3-38.

DAMÁSIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DARWICH, Rosângela Araújo. **Razão e emoção: uma leitura analítico-comportamental de avanços recentes nas neurociências**. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2005000200008. Acesso em 20 de ago. 2015.

DAVIDSON, Richard; BEGLEY, Sharon. **O estilo emocional do cérebro**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

DÉR, L. C. S. **A constituição da pessoa**: a dimensão afetiva. In A. A. Mahoney, & L. Almeida (Orgs.), *A constituição da pessoa na proposta de Henri Wallon* (pp. 61-75). São Paulo: Edições Loyola, 2004.

DUARTE, Elisabeth. CASTRO, Maria Lília Dias de Castro. **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre, Sulina: 2008.

FACEBOOK PANVEL. Disponível em www.facebook.com.br/panvel. Acesso em ago 2015.

FACEBOOK ZAFFARI. Disponível em www.facebook.com.br/zaffari. Acesso em ago 2015.

FERNÁNDEZ, Francisco Mas e KREUTZ, Elizete. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira, Portugal: abril/2009.

FLAUSINO, Márcia Coelho. MOTTA, Luiz Gonzaga. **Break comercial: pequenas histórias do cotidiano**. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol. 4, n. 11, p.159-176, nov. 2007.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: sedução e carisma?** Tese FGV, São Paulo: 1997.

_____. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas** – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 6ª. Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. São Paulo: Globo, 1999.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: uma nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

GRUPO LZ. Disponível em <http://grupolz.blogspot.com.br/2012/10/conheca-historia-de-sofia.html>. Acesso em ago. de 2014.

Guattari, F., & Rolnik, S. (1993). *Micropolítica: Cartografias do desejo*. Petrópolis, RJ: Vozes.

HERMANN, Nadja. **Hermenêutica e educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. 112p.

HSM. Disponível em <http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>. Acesso em 23 de ago de 2015.

INSTITUTO AMANHÃ. **100 Marcas do Rio Grande: A história e os valores das marcas consagradas como ícones da identidade e da cultura empresarial gaúcha**. Porto Alegre: Palotti, 2014.

IZQUIERDO, Iván; BEVILAQUA, Lia R. M.; CAMMAROTA, Martín. A arte de esquecer. **SciELO**. Av. Vol.20, n.58. São Paulo, set. Dez. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142006000300024&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em 30 ago. 2014.

JAPIASSÚ, Hilton. **Dicionário básico de filosofia**. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

JORNAL DO COMÉRCIO. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/index.php?id=/marcas/home/index.php>. Acesso em 3 de jan. De 2016.

JOUVENT, R. Afeto. DORON, Roldan; PAROT, Françoise (Org.). **Dicionário da psicologia**. Presses Universidade da França, Paris, 1991.

JUNGER, Sergio. **Obesidade informacional, excesso na era da informação**.

Disponível em:
http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/ObesidadeInformacional5_5.pdf
 Acesso em 28 de nov. de 2014.

KAMPER, Dietmar. **Os padecimentos dos olhos**: ensaios de complexidade (ed. Por Edgar de Assis Carvalho, Gustavo de castro e Maria da Conceição de Almeida). Porto Alegre: Sulina, 1997.

KLEIN, Alberto. A publicidade para além das imagens: o retorno ao paleolítico. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens Universidade Tuiuti do Paraná**, 2006. Disponível em:
http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/a_publicidade_para_alem_das_imagens_o_retorno_ao_paleolitico.pdf. Acesso em 28 de ago de 2015.

KONRATH, Camila. **Os sensíveis comerciais de Natal Zaffari**. Disponível em:
<http://escoladecriacao.espm.br/2014/os-sensiveis-comerciais-de-natal-zaffari/#sthash.U1hA7U2Z.dpuf>. Acesso em 23 de jan. 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Trad.: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Kroling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Sérgio Antônio da Silva. Afetividade nas práticas pedagógicas. PEPSIC – Periódicos Eletrônicos em Psicologia. Ribeirão Preto, vol.20, n.2, Dez. 2012. Disponível em:
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413389X2012000200006&script=sci_artt_ext&tlng=pt. Acesso em 27 ago. 2014.

LOMAS, C. **Estética, retórica e ideologia de la persuasion**. Disponível em:
<http://www.sistenet.com/futuro/documentos/88.htm>. Acesso em 20 de ago. 2015.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. In: **Revista Famecos**. n. 15, p. 74-82, agosto, 2011.

MARCONDES FILHO, Cyro. Até que ponto, de fato, nos comunicamos? São Paulo: Paulus, 2004. 111p.

MARCHIORI, Marlene. **A comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade**. KUNSCH, Margarida Kroling (Org.). A comunicação como fator de humanização das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

_____. **Cultura e Comunicação Organizacional**. São Paulo: Difusão Editora, 2006.

MARTINS, J.R. Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas. **Organicom**. Ano 4, n.7, 2º semestre de 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MOREIRA, Marcus Vinícius. **Branded content e o case da BMW**. Disponível em: <http://www.movioca.com/blog/branded-content-e-o-case-bmw/>. Acesso em 10 de dez. 2015.

MORIN, Edgar. *O Método 3: conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MUMBY, Dennis K. **Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações**. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). A comunicação como fator de humanização das organizações. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2010.

OMMA. Disponível em: <http://www.mediapost.com/publications/article/2598/case-study-bmw-got-mileage-out-of-net-flicks.html> Acesso em: 29 de dez. de 2015.

PANVEL. Disponível em: www.panvel.com.br. Acesso em ago. de 2015.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, São Paulo, ano 4, número 7, p.126-139, 2º. semestre de 2007.

PROUST, M. **À sombra das raparigas em flor**. Rio de Janeiro, Nova fronteira, 1999.

PSYC, Luiz. **O afeto que afeta**. 2008. Disponível em: <http://psycneuro.blogspot.com.br/2008/02/o-afeto-que-afeta-artigo-de.html> Acesso em 26 ago. 2014.

RESTREPO, J. M. **Comunicación para la dinâmica organizacional**. Signo y pensamientos 26(XIV): 91-96, 1995.

RETT, Lucimara. Marcas e Porta dos Fundos. In: BIENG, Patrícia. AQUINO, Victor. **Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas da comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

ROBBINS, Anthony. **Por que fazemos o que fazemos?**. TED TALKS. Ideas Worth Spreading. fev. 2013. Disponível em: http://www.ted.com/talks/tony_robbins_asks_why_we_do_what_we_do.html> Acesso em 17 jan. 2015.

ROCHA, Cláudio Aleixo. **Vídeos publicitários e multilinearidade: uma estratégia criativa para o ambiente Web**. Revista Panorama, v.4, n.1, jan/dez. 2014. Goiás.

ROCKCONTENT, 2015. Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/tendencias-marketing-conteudo-2015>. Acesso em 2 de jan. 2016.

RUNES, D. D. **Diccionario de Filosofia**. Barcelona: Grijalbo. 1985.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8ª. Ed. Petrópolis: Vozes 2009.

_____. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 5ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

TROIANO, Jaime. Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull. **Revista HSM**, fev. 2014. Disponível em: <http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>. Acesso em 25 de dez. de 2015.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. 5ª. Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SILVA, Juremir Machado da Apresentação. SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (Org.). **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2008^a, p.31-50.

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

_____. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 221.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social**: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. 303f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

STEIN, Ernildo Jacob. Aproximações sobre hermenêutica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996. 112 p.

WEISS, Patricia. **O novo significado do marketing e o futuro do *branded content***., 2014. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content.html. Acesso em 2 de dez. de 2015.

WINOGRAD, Monah; CAMPOS, Flávia Sollero de; FERNANDEZ, J. Landeira. Um diálogo entre a psicanálise e a Neurociência. **Psicologia**: teoria e ciência. Jan-abr. 2005. Vol.21. n.1, pp. 121-122. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v21n1/a16v21n1.pdf>. Acesso em 28 ago. 2014.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª.

Ed. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2007. 231p.

VALSANI, Flavio. Comunicação Institucional. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul/ SP: Difusão, 2006.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*. Ano 4, número 7, segundo semestre de 2007. 198-211.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

VERONESE, Marília Veríssimo; GUARESCHI, Pedrinho Arcides. **Hermenêutica de Profundidade na pesquisa social**. Volume 42, número 2. Mai/ago 2006.

VIANNA, Nancy Veronica Bazán. **A comunicação e o futebol: um olhar hermenêutico sobre os discursos publicitários da 'cidade do futuro'**. Porto Alegre, 2013, 287p.

VIZER, E. **A Trama (in)visível da Vida Social**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

YOUTUBE. Disponível em www.youtube.com. Acesso em ago. 2015.

YOUTUBE PANVEL. Disponível em www.youtube.com/panvelfarmacias. Acesso em 7 de jul. de 2015.

YOUTUBE ZAFFARI. Disponível em www.youtube.com/zaffari. Acesso em 7 de jul. de 2015.

ZAFFARI. Disponível em: www.zaffari.com.br. Acesso em 7 de jul. de 2015.

ZIMERMAN, David E. **Os quatro vínculos: amor, ódio, conhecimento,**

reconhecimento na psicanálise e em nossas vidas. Porto Alegre: Artmed, 2010.

APÊNDICE A – Ficha técnica do vídeo *A história de Sofia*

Elenco: Marcos Verza (Pai), Fernanda Lamêgo (Mãe), Charom William John Raash (Pai-criança), Manuela Mosmann Borges (Pai-criança), Lindinha (Sofia) e Princesa (Brigite)

Produção: Mínima

Criação e Direção: José Pedro Goulart

Direção de Fotografia: Alex Sernambi

Direção de Produção: Sandro Dreher

Coordenação de Produção: Sílvia Penna

Produção de Figurino: Daiane Senger

Produção de Elenco: Eliane Wengrover

Montagem: Mariana Moraga

Finalização: Cinepro e Alexandre Cruz

Produção de Som: Gogó Conteúdo Sonoro

Produtora de Som: Rita Zart

Trilha: Léo Henkin

Mixagem de Trilha e Arranjo: Felipe Puperi

Piano: Luis Henrique "New"

Violinos: Danilo Vieira

Desenho de Som: Tiago Bello

Gravação de Foley: Marcos Lopes

Artistas de Foley: Melody Bulldog e Tiago Bello

Som Direto: Sergio Kalil

APÊNDICE B – Ficha técnica do vídeo *Feliz natal*

Agência: Agência Matriz

Cliente: Zaffari

Produto: Institucional

Campanha: Natal 2013

Direção de Criação: Roberto Philomena e Mauricio Oliveira

Criação: Roberto Philomena

Direção de Atendimento: Daise Aimi

Atendimento: Mayra Baggio e Sabrina de Andrade

Planejamento: Guilherme Benetti

Eletrônica: Monique Sabater.

Arte-final: Beto Mury

Mídia: Magali Barros e Adilson Moreira

Produtora/Filme: Zeppelin

Filmes Direção/Filme: Rodrigo Pesavento

Assistente de Direção/Filme: Fernanda Rotta

Segundo Assistente de Direção/Filme: Guilherme Bohn

Direção de Fotografia/Filme: Juliano Lopes

Segunda Unidade de Câmera/Filme: Thiago Cauduro

Direção de Arte/Filme: Tiago Retamal

Assistente de Direção de Arte/Filme: Martino Piccinini

Produção de Objetos/Filme: Fabi Zanol

Assistente de Produção de Objetos/Filme: Guilherme Flores

Ilustrações/Filme: Bruno Ortiz

Desenhos na Areia/Filme: Mateus Grimm

Direção de Produção/Filme: Marco Aurélio Bajotto

Assistente de Produção/Filme: Rafaella Ferreira

Produção Executiva/Filme: Annette Bittencourt

Atendimento/Filme: Fernanda Geyer Ehlers

Produção de Figurino/Filme: Márcia Nascimento

Produção de Elenco/Filme: Amanda Michelini, Yago Warren e Renata Karam

Produção de Locação/Filme: José Alexandre de Freitas

Make/Filme: Baby Marques

Coordenação de Finalização/Filme: Nádia Yacoub

Montagem/Filme: Francisco Antunes

Finalização/Filme: Edmundo Machado e Alexandre Calliari

Produtora/Som: A9 Áudio

Criação/Som (Filme): Apollo e Gabriel Mielnik

Cantor/Som (Filme): Gabriel Mielnik

Criação/Som (Jingle): Apollo 9 e Henrique Racz

Cantora/Som (Jingle): Graça Cunha

Locutor/Som (Jingle): Marcio Vecchia

Atendimento/Som: Cissa Lugris

Aprovação/Cliente: Airton Zaffari e Denis Alessandro da Silva