

Não somos cachorros não!

Vivemos em um abismo criado pela implosão dos relacionamentos entre o primeiro setor e o indivíduo. O segundo setor por sua vez acelera a competição e necessidade de resultados imediatos em detrimento da real sustentabilidade. Neste descompasso as atividades sociais cresceram tão rapidamente a ponto de criar massa crítica e dar espaço para o surgimento de um terceiro setor cada vez mais necessário. Instaurou-se a banalização da violência, a corrupção e o desrepeito pela vida. A grande massa de cidadãos ligada na audiência das mídias pouco reage. Que comportamento humano é esse? A sensação é que cada vez que o sininho do Pavlov toca, a mente ignorante e viciada corre atrás do seu próprio rabo; não conseguindo sair dessa corrida eterna em círculo, afinal, como os cães de Pavlov, nós também podemos ser influenciados a babar à toa. Na formação do comunicador social, o condicionamento pavloviano descreve o processo da modificação de alguns comportamentos, e é no exercício da comunicação que aprendemos a atender aos princípios



da AIDA (chamar a atenção, despertar o interesse, criar o desejo e promover a ação), ou seja, indivíduos condicionados ao ambiente de consumo. Então nos perguntamos: e a comunicação das marcas, a propaganda, o conteúdo dos veículos, como se envolvem nessa realidade? Partindo do pressuposto que a propaganda e o merchandising refletem essa dissintonia, podemos então dizer que eles influenciam de forma negativa o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade? Para responder a essas perguntas, devemos entender como o 2º Setor, isto é, os responsáveis pelas marcas, produtos e serviços constroem sua comunicação.

Toda empresa possui vários públicos de relacionamentos. Essa rede vai desde o governo, passando pelos fornecedores, macroambiente, entre outros, a valorização do seu público interno (funcionários), comunidades e, finalmente, seu consumidor. O importante é entender que exercer sua responsabilidade social no cumprimento das leis trabalhistas e suas variantes não é o suficiente; é importante perceber que o fator humano influencia a qualidade do produto final, portanto cuidar de seu público interno é fundamental. Outro ponto, e o que nos atinge em nossos questionamentos, é o relacionamento da empresa com a comunidade e com os seus consumidores. Colocar um produto que atenda a todas as exigências de qualidade e tudo o que envolve essa venda também não é o suficiente; o importante é perceber que a comunicação do produto é que impacta a audiência, influencia a condução de valores e cria padrões de consumo, e é aí que a influência se torna positiva ou negativa.

A sociedade do agora exige uma transformação dos relacionamentos, pois exige um equilíbrio entre a demanda e a oferta dos serviços sociais. Isso significa a integração dos três setores: 1º Setor (Governo), 2º Setor (Privado) e 3º Setor (Social). Dessa forma, encontramos na ética a chave para harmonizar esses relacionamentos.

A consciência é mudar nossa forma de olhar e saber que participamos da evolução de todos os relacionamentos, pois estamos vivendo num processo de co-criação do futuro que deixaremos para as próximas gerações. **M**

Indicadores

O desenvolvimento do 3º Setor, e em especial no Brasil, só pode ser entendido através da análise dos últimos 50 anos. Assistimos a mudanças sem precedentes em vários aspectos da sociedade. Em resumo, podemos citar a urbanização desenfreada e os impactos deste desequilíbrio. A população rural migrou para as cidades, transformando-as em um caos, pois não era possível atender a demandas como a educação e saúde. As estruturas das cidades não estavam preparadas, o que acarretou falta de saneamento básico e falta de empregos, apenas para citar alguns exemplos. A incapacidade do Estado em gerenciar este crescimento principalmente na administração dos

recursos foi sentida por todos. A conclusão é que o Estado resumiu-se a exercer apenas suas funções básicas, como criar e aplicar as leis e manter a segurança nacional, mesmo que ainda nesses quesitos tenha uma performance duvidosa. A tudo isso precisamos somar as influências externas vindas da globalização.

O 3º Setor é a possibilidade de exercer cidadania com visão de futuro e emprego com dignidade. Se a mídia é uma das maiores culpadas pelo fomento da violência, está mais do que na hora de os bons exemplos incorporarem os conteúdos midiáticos, sejam eles comerciais ou não.



RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR CLASSE SOCIAL (em %)

Faixa	TV	TV Assinat.	Rádio	Revista	Jornal	Cinema	Internet
A1	93	78	81	75	76	52	86
A2	95	67	83	70	73	42	79
B1	97	52	85	62	65	30	69
B2	98	31	82	47	57	18	50
C	98	13	83	34	45	7	28
D	96	4	77	24	28	2	14
E	87	0	70	16	16	1	6

Fonte: www.gm.org.br-Mídia Dados 2009

saiba mais



A indicação deste mês é de um filme, **“Wag the Dog”**, ou **“O Rabo que abana o cachorro”**. Esse filme é excelente. Traz uma reflexão de como a mídia pode movimentar a opinião pública para distrair do que realmente importa.

conexões

Grupo de Mídia disponibiliza em sua grade fixa o Curso Básico de Mídia

Dirigido a estudantes de comunicação, jovens publicitários e de marketing, profissionais de veículos e anunciantes. Traz em seu conteúdo a evolução da atividade de mídia, o desenvolvimento técnico e sua importância no processo de comunicação, conceitos básicos como alcance, frequência média, GRP e custos relativos, valorização das pesquisas. A mídia contemporânea. www.gm.org.br



VALDIR CIMINO

DIRETOR DA CS.PRO – ACESSORIA EM COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL, PRESIDENTE DA VIVA E DEIXE VIVER E COORDENADOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA FACOM/FAAP

www.valdircimino.com.br valdir.cimino@cspro2.com.br