

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUIZA ALVES DE LIMA NASCIMENTO

PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO: BUZZ MARKETING PARA O
MST DA REGIÃO SUL FLUMINENSE

VOLTA REDONDA

2020

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO JORNALISMO**

LUIZA ALVES DE LIMA NASCIMENTO

**PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO: BUZZ MARKETING PARA O
MST DA REGIÃO SUL FLUMINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Volta Redonda como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Luiza Alves de Lima
Nascimento

Orientador:

Professor Mestre Afrânio
Teodoro Moutinho

VOLTAREDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado “**Planejamento Publicitário: Buzz Marketing para o MST da Região Sul Fluminense**” elaborado por Luiza Alves de Lima Nascimento e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 04 de Novembro de 2020.

Orientador: Professor Mestre. Afrânio Teodoro Moutinho

Banca Examinadora:

Professor Mestre. Afrânio Teodoro Moutinho Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Mestre. Alexis Aragão Couto Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Dr. Rogério Martins de Souza Centro Universitário de Volta Redonda

TEAMS

<https://web.microsoftstream.com/video/be2f0574-cf48-4a64-a4c8-1a36f80083eb>

Dedico mais esse trabalho à minha mãe, meu irmão, meus avós ao meu professor e orientador Afrânio, por toda a paciência e dedicação durante todo o processo de construção desse trabalho tão importante para mim.

Agradeço ao chá de cidreira feito pela minha vó com as folhas colhidas da horta de casa, aos meus filhos felinos Hermann e Charlotte pela companhia. Em tempos de isolamento social eles foram minha força.

“Quem te dará a terra se não forem
teus braços?”

(Carlos Prinzato)

RESUMO

O trabalho buscou divulgar a produção de alimentos agroecológicos do MST Sul Fluminense, que atualmente possui dificuldades na construção da comunicação regional por enfrentar, além da falta de estrutura, a criminalização do movimento por meio de um planejamento de campanha utilizando a estratégia de *buzz marketing*, criando uma ação natural de propagação dos produtos da reforma agrária produzidos na região, tem como premissa prezar pela saúde da terra e do cultivo dos alimentos nesse processo. O trabalho contou inicialmente com levantamento bibliográfico sobre a história do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, movimentos sociais, comunicação popular, *buzz marketing* e planejamento de campanha, o que permitiu elucidar formas diferentes de se fazer propaganda voltada para uma comunicação horizontalizada, popular e contra hegemônica, o que resultou, na construção de um planejamento de campanha para divulgação do mercado de alimentos agrícolas agroecológicos do MST Sul Fluminense, por meio de cartazes lambe-lambe que se desdobrou em multiplataformas, aspirando além da comercialização, um meio de comunicar a importância tanto para o produtor que busca melhores condições no meio rural, como para a cidade que depende dos pequenos agricultores para se alimentar.

Palavras-chave: Agroecológicos, MST, Sul Fluminense, Buzz Marketing, Planejamento.

ABSTRACT

The work sought to divulge the production of agroecological foods of the MST Sul Fluminense, which currently has difficulties in building regional communication because it faces, besides the lack of structure, the criminalization of the movement through a campaign planning using the strategy of buzz marketing, creating a natural action of propagation of the products of the agrarian reform produced in the region, has as a premise to cherish the health of the land and the cultivation of food in this process. The work initially included a bibliographic survey on the history of the Landless Rural Workers Movement, social movements, popular communication, buzz marketing and campaign planning, which allowed to elucidate different ways of advertising aimed at horizontal, popular and counter hegemonic communication, which resulted, in the construction of a campaign planning to divulge the market of agroecological agricultural foods of the MST Sul Fluminense, by means of lambstick posters that unfolded into multiplatforms, aspiring beyond commercialization, a means of communicating the importance both for the producer who seeks better conditions in the rural environment, and for the city that depends on small farmers to feed itself.

Keywords: Agroecological, MST, Sul Fluminense, Buzz Marketing, Planning.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 O MST E A MÍDIA TRADICIONAL	17
2.1 Movimentos sociais e o MST.....	17
2.2Criminalização dos movimentos sociais.....	21
3MARKETING, FERRAMENTA ESTRATÉGICA	28
3.1 Narrativa do marketing 4.0.....	28
3.2 Marketing e movimentos sociais	31
3.3 Buzz marketing.....	33
4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	37
4.1 Plano comunicação publicitária	37
4.2Etapas do planejamento.....	39
5 ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO: MST SUL FLUMINENSE	43
5.1 Metodologia	43
5.2 Análise da situação SWOT.....	46
5.3 Mercado e os 4p's do marketing	49
5.4 Público consumidor	56
5.5 Estratégia e tática.....	57
5.6 Tema	58
5.7 Objetivos e metas.....	60
5.8 Estratégia de mídia	61
5.9 Estratégia criativa.....	61
5.10 Produção Gráfica	62
5.11 Peças	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70

LISTA DE FIGURAS

Figura1: Produção Familiar.....	53
Figura 2: Imagem do MST.....	58
Figura 3: A Veja e o MST.....	59
Figura 4: Camponês e Agricultor Familiar.....	60
Figura 5: Paleta de cores.....	64
Figura 6: Lambe- Lambe A3.....	65
Figura 7: Marca Página Frente.....	66
Figura8: Verso Conteúdo Marca Página.....	67
Figura9: Post Para Redes Sociais.....	68
Figura10: Stories Para Redes Sociais.....	69

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) do Sul Fluminense é constituído por três áreas de assentamentos localizados em Piraí (Roseli Nunes e Terra da Paz) e Quatis (Irmã Dorothy), que está ativo há cerca de 20 anos na região. Este, se organiza junto ao Coletivo Alaíde Reis para o escoamento de sua produção de agroecológicos. Além disso, suas ações sociais permanecem e se estendem por todo o território regional e nacional.

O propósito do movimento é a construção da soberania alimentar que tem como premissa o direito do produtor de plantar o que quiser e ter a liberdade de cuidar da terra ao seu modo, além do consumidor saber de fato como esse produto é produzido. A agroecologia é a ferramenta de produção consciente que auxilia nesse processo, pois cuida da terra e busca qualidade de vida dos produtores rurais no cultivo do produto orgânico. Para comunicar esse processo existem barreiras como sua imagem criminalizada como movimento social e a falta de estrutura na comunicação. A pesquisa buscou elucidar e criar um meio para que o MST Sul Fluminense pudesse se comunicar de forma mais direta com o consumidor da região.

Por meio de planejamento de campanha desenvolvido com base na estratégia de *buzz* marketing, divulgar a produção orgânica agroecológica dos assentamentos regionais sendo uma acessível para consumo no Sul Fluminense. Foi criada a divulgação com cartazes lambe-lambe adaptados em outras peças também multiplataformas, que utilizam a estratégia de *buzz* marketing que para Brígido (2010) tem o objetivo de gerar um autêntico marketing boca a boca entre o público consumidor com intenção de que a ação pareça natural e impensada.

Aspira-se então amenizar as necessidades de comunicação do MST do Sul Fluminense melhorando o acesso à informação sobre os movimentos na região buscando promover visibilidade para todas as suas etapas produtivas, levando a uma fonte de informação correta e gerando interesse ao consumidor pelos produtos agroecológicos, bem como acompanhar nas redes sociais

cultivando assim um relacionamento do MST Sul Fluminense com os consumidores.

O trabalho contou inicialmente com levantamento bibliográfico sobre a história do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, movimentos sociais, comunicação popular, *buzz marketing* e planejamento de campanha, o que permitiu elencar formas menos tradicionais de se fazer propaganda voltada para uma comunicação popular e contra hegemônica.

Por se tratar de uma temática pouco discutida no âmbito acadêmico faz-se relevante para análise e produção de trabalhos com a temática do MST, pois valoriza o meio mostrando formas de organicidade comunicacional diferentes dos meios tradicionais, uma comunicação popular (PERUZZO, 2009). Além disso, ao tratar de assuntos como movimentos sociais, alimentos saudáveis, agroecologia e soberania alimentar levanta-se questões de direitos básicos do indivíduo dando a chance de tornar públicas ações sociais e coletivas em prol do melhoramento da saúde da sociedade.

O estudo permitiu pontuar formas diferentes de se fazer propaganda como por exemplo estar em contato com o consumidor criando um relacionamento horizontalizado reforçando a ideia da comunicação popular apresentada por Peruzzo (2009). Ainda ressalta a necessidade de tornar públicas ações coletivas no intuito de minimizar a ideia de criminalização associada aos dos movimentos sociais.

Além disso, cria-se um espaço para o diálogo de um novo mercado de alimentos agrícolas agroecológicos do MST Sul Fluminense, que busca além da comercialização, um meio de comunicar sobre a importância tanto para o produtor que almeja melhores condições no meio rural, como para a cidade que depende dos pequenos agricultores para se alimentar.

2.00 MST E A MÍDIA TRADICIONAL

Este capítulo irá elucidar o que são movimentos sociais e um breve histórico sobre o movimento dos trabalhadores rurais sem terra (MST), e ainda como a mídia tradicional está relacionada à sua criminalização dentro da preconceção que a sociedade tem, especificamente ao MST e abordar como se faz necessária a propaganda social para esses movimentos.

2.1 Movimentos sociais e o MST

Conforme Gohn (2011) os movimentos sociais são a expressão da organização da sociedade civil que age coletivamente para reivindicação de demandas sociais de determinado grupo social que pode vir a se manifestar de diversas maneiras chamando a atenção para suas necessidades ao realizar tais ações como manifestações e campanhas sociais pode gerar aos que aderem o sentimento de pertencimento social. Sendo assim, o indivíduo que se sentia excluído passa a se sentir incluído dentro desse movimento ativo.

Acompanhando a afirmação anterior, Ferreira (2003) sugere que os movimentos sociais se definem a partir de uma ação coletiva organizada que busca os mesmos objetivos, geralmente mudanças sociais por meio de uma luta política, com vieses ideológicos que questionam determinado discurso social que pode ser um empecilho às necessidades e anseios da organização coletiva.

Entretanto, mesmo concordando com os autores anteriores, Medeiros (2014) ressalva que existe ainda uma diferença entre manifestação e movimento social, onde existe uma característica que esse grupo de indivíduos deve partilhar seja como classe social ou etnia, se unem por uma força de semelhança, pois estão de fato na mesma posição dentro na sociedade. O autor ainda menciona que manifestações que ocorrem de maneira isolada não podem ser caracterizadas como movimento social, mesmo que tais ações possuam um quantitativo de pessoas relevante ou participação de bandeiras sociais, como ONG's. De certo modo, movimentos sociais se mantêm de maneira ativa dentro da sociedade em busca de atingir seus objetivos.

Ainda por Medeiros (2014) com as mais diversas mudanças sociais ocorridas a partir das manifestações, que ganharam força por terem sido adotadas pela massa que não necessariamente se reconhece em algum movimento social. As demandas sociais estão cada vez maiores e a necessidade de torná-las públicas mostra uma crescente dos movimentos sociais, pois antes disso as questões reivindicadas estavam atreladas à classe trabalhadora e agora as finalidades de movimentação são ainda mais sociais, culturais e de identidade.

Em se tratando de movimentação social, Caldart (2001) abarca que o movimento dos trabalhadores sem terra (MST) é um movimento social de massa, que luta pela reforma agrária popular e por mudanças na sociedade, uma nítida representação de movimentos sociais que somou a sua luta pela reforma agrária popular a outras necessidades sociais como soberania alimentar, educação e melhoria na qualidade de vida camponesa.

Para consolidar ainda mais a características levantadas, Morissawa (2001) acrescenta que o MST surgiu no Brasil pontuando fatores socialmente relevantes como socioeconômico que está ligado a exclusão do camponês por conta das novas tecnologias que foram inseridas na agricultura brasileira. As principais movimentações ocorreram na região Centro-Sul, questões políticas percorriam todo o cenário nacional pela democratização do país por conta da ditadura militar imposta no ano de 1964. Por se tratar de um movimento nacionalista esperava-se que o Estatuto da Terra criado na época tivesse algum efeito. Entretanto, não foi o ocorrido, fazendo com que o movimento assumisse a ordem de que ocupar seria a única solução.

Ainda por Morissawa (2001) o fator político foi primordial para as atitudes do movimento que se seguiram, pois não foi apenas o setor agrário que teve abalos com a ditadura militar, e independente desses setores serem ou não agrícolas tiveram como objetivo a abertura política do país. Em seguida foi realizada a movimentação do primeiro Encontro Nacional dos Sem Terra no ano de 1984, no município de Cascavel PR.

Diante de todo o processo político já mencionado, Santos (2013) afirma que a formação do MST e territorialização no estado do Rio de Janeiro teve seu início diferenciado dos demais. Sua primeira tentativa de movimentação foi no ano de 1985 onde as lideranças do movimento sem terra se encontraram com delegados no 1º Congresso Nacional. Entretanto, com esse encontro não conseguiram consolidar as ações do movimento, que só foram acontecer anos depois, em 1993, onde o MST-RJ conseguiu iniciar a territorialização em diversas regiões pelo Rio de Janeiro.

Segundo Fernandes e Stédile (1999), os principais fatores diferenciais que levaram o MST-RJ a ter essa demora para seguir com a territorialização no estado se deram por não terem forças políticas necessárias. A atuação dos Sem Terra ficou restrita, pois o apoio estava agindo de maneira isolada pelo país, o que acabou influenciando a formação do movimento demonstrado apenas no lado corporativo de luta pela terra. Esse processo não seria possível se o MST não tivesse se aliado ao Partido Democrático Trabalhista (PDT) naquele momento recebendo o apoio do governador Leonel Brizola.

Após esse processo, o MST-RJ conseguiu levar sua territorialização junto com a comissão dos assentados que foi fundada no mesmo ano, e mesmo com as ações de território prosseguindo as lutas das famílias tornaram-se um aspecto econômico. Nesse segundo momento o movimento chega ao Sul Fluminense, como mostra

Nesse mesmo período o Movimento também se desloca para Sul-Fluminense com a ocupação das fazendas do Salto e Primavera ambas no município de Barra Mansa, no entanto, só vão se territorializar nesta região a partir de 2000 (SANTOS, 2008, p. 23).

O Sul Fluminense recebeu assentamento sem Terra da Paz e Roseli Nunes (em Piraí), Vida Nova (em Barra do Piraí), após ligados ao MST, tornaram-se mais políticos e passaram a entender a necessidade de ações coletivas formando assim o Regional Sul Fluminense organizado pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) chamando a atenção da sociedade civil para as necessidades de um novo discurso social, que

desenvolveu uma militância de base para a construção desse discurso (SANTOS, 2013).

Depois do trabalho para construir os assentamentos, Santos (2013) ressalta que era de suma importância que todos os componentes compreendessem que o objetivo era conscientizar sobre uma vida saudável e mostrar de fato a importância, da reforma agrária popular, que não era apenas ter a terra, mas sim produzir com conhecimento de valorização do solo. Portanto, desmistificar a visão fragmentada de que o MST é apenas um movimento que se apossa de uma terra sem a tornar fértil, tanto de produção agrícola quanto social.

Caldart (2001) já relatava, assim como Santos (2013), que a preocupação com a formação de uma consciência ativa e uma militância assertiva foi para além das terras ocupadas. O MST produziu um novo modelo escolar, construindo uma nova maneira de aprendizagem das culturas diante do seu movimento social. Sendo assim, está dentro dos objetivos do primeiro congresso nacional realizado em 1985 no Rio de Janeiro com o objetivo de difusão de valores humanistas e socialistas nas relações sociais.

Buscando dados mais atuais, o MST é uma grande frente da agroindústria agroecológica no país possuindo 100 cooperativas, 96 agroindústrias, 1,9 mil associações e 350 mil famílias assentadas, informações vindas do site oficial do MST (MST.ORG.BR).

Na região Médio Paraíba do Sul Fluminense o MST é constituído por quatro áreas de assentamentos em Piraí (Roseli Nunes e Terra da Paz) Barra do Piraí e Quatis (Irmã Dorothy), que são coordenados pelo Coletivo Alaíde Reis onde é composto por 33 cooperados dos assentamentos. O coletivo é responsável pela organização de escoamento dos produtos, parte financeira e gestão de ações sociais (SANTOS, 2019).

Contudo é válido ressaltar que esse movimento social sofre cotidianamente, não apenas com sua falta de infraestrutura, mas pela pouca divulgação de suas ações de maneira corrente, tendo em vista que ao longo de

35 anos de atuação teve sua imagem utilizada de maneira pejorativa em vários veículos de comunicação tradicional. Todavia, essa situação é recorrente não apenas com o MST, mas por movimentos sociais em geral (CARDOSO; MEDEIROS, 2016).

2.2 Criminalização dos movimentos sociais

Gama, Prados e De Melo Bonini (2018) afirmam que muitos dos fatos transmitidos pela mídia produzem interpretações variadas da mesma notícia por espectadores diferentes. Os meios de comunicação refletem e transformam os valores sociais. Os discursos noticiados na sociedade pelos meios jornalísticos, políticos, publicitários possuem um valor atribuído pela sociedade que intercepta a mensagem e isso refrata em seus posicionamentos sociais diante de um coletivo ou uma organização social.

De acordo com Volanin (2008) a criminalização dos movimentos sociais pela mídia é uma questão histórica, pois é percebida pelos títulos das manchetes, que sempre classificam qualquer forma de manifestação como ato de violência sem controle, e a culpa está relacionada aos movimentos sociais, o que indica certa dominância dentro dos conflitos políticos e ideológicos, onde movimentos sociais são reprimidos por um sistema de força dominante fortalecido pelos donos dos meios de comunicação.

O autor ainda recorda que, os meios de comunicação de massa nas mãos das classes dominantes têm a notícia como força de uma opressão ideológica à sociedade. A fim de que os movimentos sociais assumam um papel de não agregar valor ao sistema de forma coletiva, político e econômico do país. Sugerindo que interpretação da sociedade se assume a partir das informações anunciadas pela mídia, através do meio de comunicação receptor e passa a assimilar o conteúdo que já possui um discurso predeterminado pelo meio, logo a ideologia passada está de acordo com interesse de quem detém poder sobre os veículos de comunicação.

O autor Volanin (2008) há muito mais na assimilação da ideologia transmitida que apenas uma ideia disseminada de maneira aleatória, por isso mesmo o autor afirma:

A palavra ideologia pode ser compreendida nos seus vários sentidos e abordagens. Porém aqui se torna necessário abordar, num sentido mais restrito, aquele tipo de ideologia que levará a uma relação consequente referente o assunto tratado que é a ideologia dominante transmitida através da mídia sobre os movimentos e organizações populares no Brasil nas últimas três décadas. Aqui a ideologia deverá ser entendida como aquela que se dá a partir do monopólio da classe dominante sobre os meios de produção intelectuais que influencia nas formas de consciência social, suas práticas e representações, tanto individuais como sociais (VOLANIN, 2008, p. 3).

Tal influência abarca os questionamentos de Da Silva e Teixeira (2016) que a partir de suas compreensões sobre direito e o poder do Estado, que qualquer conduta que é elencada como proibida aumenta o número da dita criminalização. E ainda ao prosseguir com a tentativa de criminalizar os movimentos sociais, a classe dominante por meio da mídia cria a narrativa dos fatos com auxílio de especialistas, à opinião pública estabelecendo assim o discurso apropriado e verdadeiro que convence que a conduta não pode ser aceita como correta e a ideia de lutar por direitos é crime contra a ordem social vigente.

Conforme Sauer (2008) a repressão a movimentos populares sociais é um traço forte dentro da cultura política brasileira. É possível destacar alguns momentos históricos onde a repressão truculenta foi nítida e contra minorias. O autor observa que:

As classes dirigentes brasileiras sempre foram absolutamente intolerantes com organizações e mobilizações populares que não aceitam o isolamento ou a cooptação. Os exemplos históricos de repressão são inúmeros (Canudos e Contestado são apenas os mais conhecidos), sendo que, em muitos casos, o resultado foi o massacre de pessoas pobres que reivindicavam direitos (SAUER, 2008, p. 3).

Essa repressão às mobilizações sociais descrita por Sauer (2008) é uma estratégia elaborada para ser simultânea e complementar que acarreta ao grupo um isolamento político, não lhe conferindo voz e nem validando suas demandas, tentando causar a desmobilização, além de buscar dar poder a poucos dentro dos movimentos, criando o sentimento de que a ideologia deles

não é realmente importante aos líderes e ainda a repressão pura e simples por aparelhos policiais do Estado e da mídia.

Ainda em se tratando de imparcialidade dentro da justiça, onde o objetivo é ser imparcial deve-se salientar na afirmação de Foucault, em seus estudos sobre discursos, diz que nunca nenhum enunciado é neutro. Portanto:

Não há enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. [...] Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências (FOUCAULT, 1986, p. 114).

O exemplo de Sauer (2008) para essa estratégia de dominância são os movimentos agrários que sempre sofreram perseguição e repressão do Estado diferente dos demais, pois sempre houve uma defesa aos direitos patrimonialistas criando uma violência tanto física quanto simbólica pela veiculação da imagem pejorativa pela mídia, pela assimilação à má conduta.

Ao lembrar dos movimentos agrários, Sauer (2008) faz o apontamento necessário para Volanin (2008) que afirma que os meios de comunicação, em sua atual conjuntura pertencem a poucas famílias que controlam a mídia no país e dificilmente abrem espaço para expressão, pois existe um interesse de não abrir precedentes para ameaçar a base do sistema capital. Assim, a postura de movimentos sociais é uma ameaça cada vez mais criminalizada pela mídia tradicional e o MST é um dos principais alvos.

Em entrevista à Via Campesina (REFORMA AGRAIA EM DADOS.ORG.BR) o Professor Doutor José Moreira Filho ressalta as questões de opressão social que o movimento dos trabalhadores rurais sem terra sofre cotidianamente pela formação da opinião pública. Por intermédio da mídia o entrevistado ressalta que:

Quando o MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA aparece brandindo suas foices e ferramentas e ocupando latifúndios e prédios públicos, imediatamente a “opinião pública” reage dizendo que isto é uma “violência”. Mas essa mesma “opinião pública” não percebe ou não quer perceber que por trás disto que

chama de violência há uma brutalidade muito maior: a de deixar milhares de pessoas sem terra para plantar, sem alimento, engrossando as encostas e periferias das grandes cidades. Tornou-se normal pensar que milhares de pessoas não tenham o que comer, o que vestir ou onde morar (REFORMA AGRÁRIA EM DADOS.ORG.BR).

Assim Adiss (2010) ao retratar o caso do assentamento Cabeça de Boi, em Pocinhos-PB em 2009, onde trabalhadores rurais sem terra foram executados em seu acampamento durante a noite, relembra o argumento constitucional, pois em 1987 a constituinte brasileira torna a reforma agrária como meta política, de natureza obrigatória, quaisquer que fossem os latifúndios improdutivos que não cumprissem com sua função social deveriam ser desapropriados para o assentamento de famílias despossuídas e que nele quisessem trabalhar e mesmo tendo seu direito assegurado pela constituição não seria a realidade.

Conforme o autor, a liberdade de manifestação desses movimentos é nula por um interesse que sobrepõe à constituinte:

Ao mesmo tempo a nova realidade democrática veio assegurar a ampla liberdade de manifestação de opinião dos movimentos sociais. No entanto, algumas instituições, aliam-se aos interesses dos latifundiários e desconsideram a norma constitucional, criminalizam os movimentos sociais que lutam pela reforma agrária e atravancam o processo de desconcentração da terra (ADISS, 2010, p. 133).

Todo esse processo assegura para Adiss (2010) que o movimento dos trabalhadores rurais sem terra, nesse sentido quem ocupa e tenta cumprir a constituinte tem a imagem invertida como criminosos. Ou seja, uma criminalização acerca do MST de maneira geral que ocorre por todo o país não só apenas por parte do Estado como polícia e poder judiciário, mas criminalizados pela mídia tradicional.

Conforme Vázquez (2007) a violência humana para obter poder sobre a realidade acaba encontrando forças opostas que se tornam um impeditivo para que as transformações sociais ocorram por isso:

O aparecimento e o desenvolvimento da violência nas relações sociais estão vinculados a fatores objetivos – o império da propriedade privada e a divisão da sociedade em classes – que tornaram impossível até agora a solução das contradições fundamentais por um caminho pacífico. A luta de classes se desenvolve historicamente com um coeficiente maior ou menor de

violência, mas a experiência histórica demonstra que quando a existência da classe dominante se encontra em perigo, esta não vacila em recorrer a formas violentas mais extremas, inclusive o terror maciço, pois nenhuma classe social está disposta a abandonar voluntariamente o cenário da história (VÁZQUEZ, 2007, p. 377).

A violência e criminalização a trabalhadores rurais sem terra é recorrente na história do país, que é capa de jornais e revistas há uma longa data de forma negativa e criminosa causando ao receptor a interpretação necessária para que esse movimento tenha sua imagem criminalizada até mesmo subconscientemente, pois a informação é refratada de acordo com a força ideológica empregada aos termos para defini-los como, ladrões de terra, assassinos, violentos, selvagens e etc. Mas a máxima está em não mostrar o lado do latifundiário da constituição (GAMA; PRADOS; DE MELO BONINI; 2018).

Sendo assim, a transmissão das informações e construção da imagem são apenas unilaterais, ou seja, os movimentos sociais em geral não têm forças dentro dos canais tradicionais de comunicação para uma justificativa em relação às ocorrências dentro da sua organização, assim ficam à margem das notícias. Surge então a necessidade de se organizar, não apenas em ações, mas também em relação a sua comunicação deixando todo e qualquer processo transparente tentando trabalhar a sua imagem de dentro para fora, consolidando a comunicação popular (PERUZZO, 2009).

2.3 Importância da comunicação popular

Para Peruzzo (2009), a construção da comunicação popular é baseada nas comunidades, dos movimentos sociais. Também pode ser chamada de comunitária, pois está relacionada com o ambiente a qual está inserida, visa a conscientização e a mobilização da comunidade buscando uma comunicação feita pela comunidade para a comunidade.

A comunicação popular tem diferenças significativas entre a comunicação de massa, principalmente como se relaciona com o receptor o tratando de forma mais individualizada que pode ser confundida até com o próprio emissor, pois é um processo que inclui as pessoas em sua produção. Tem o papel essencial de comunicação interna que faz a manutenção das

diretrizes que representam o movimento social ao qual pertence, ou seja, tornando cada indivíduo capaz de comunicar sobre as demandas e necessidade do grupo para os que vêm de fora (PERUZZO, 2009).

Conforme Peruzzo (2009), dentro do contexto histórico brasileiro a comunicação popular é fundamental para a mobilização e conscientização social, nesse sentido a autora mostra que é um direito próprio comunicar. Geralmente os grandes meios de comunicação têm a função de fornecer informação, mostrar transparência e provocar debates. Todavia, os meios tradicionais não se atentam às demandas específicas das comunidades e movimentos sociais. Pelo contrário, às vezes se pronunciam de maneira desleixada sem a devida apuração dos fatos, apenas para suprirem os interesses de grandes grupos midiáticos.

Festa (1986) reafirma a importância das práticas comunicacionais que permitem as expressões comunicação popular e comunitária como sinônimos quando se referem às lutas de segmentos sociais para independência dos movimentos. Além disso, a comunicação popular está sempre recriando os seus processos comunicacionais redirecionando as ferramentas comumente utilizadas na comunicação tradicional de maneira social e coletiva como jornais e revistas.

A mídia alternativa ganha mais espaço e se torna base da comunicação dos movimentos sociais, tendo por meios de produção impressa e audiovisual independente, além da participação social, promovendo assim um maior acesso a esses movimentos e uma maior pluralidade cultural. De acordo com Possebon (2011):

A comunicação alternativa é entendida como um instrumento político presente nas sociedades não somente sob regimes ditatoriais, tendo como principal objetivo o enriquecimento da esfera pública com a apresentação de diferentes pontos de vista, fomentando análises críticas sobre a realidade e propondo outros modelos de produção de gestão dos meios de comunicação (POSSEBON, 2011, p. 2).

Ainda por Possebon (2001), a comunicação dita alternativa vem somar aos movimentos sociais para tornarem as suas demandas públicas, criando um canal de comunicação aberto com os que participam do movimento e

principalmente com os que estão fora dele, mostrando um interesse em que as demais pessoas participem dessa comunicação.

Contudo, a comunicação popular tomou grande força a sua associação aos meios de comunicação mais livre com a web 2.0. Peruzzo (2009) diz que os meios alternativos utilizam diversas plataformas de comunicação e isso facilitou a movimentação das associações, coletivos e movimentos sociais em geral, pois agora possuem seus próprios meios e canais que são um grande crescimento, pois têm um valor agregado à democratização da comunicação.

Segundo a autora, há duas ações muito relevantes no cenário da conquista de espaço de comunicação próprio para os movimentos sociais. O enfrentamento do controle dos grandes meios midiáticos e a democratização da comunicação que ocorre no contexto da internet, criando uma pressão para que as políticas de comunicação também se modifiquem. Para isso, a sociedade também deve saber lidar com as ferramentas comunicacionais disponíveis e o que elas representam em termos de transmissão de informação.

Todavia, as mudanças em torno do cenário midiático auxiliam na produção da comunicação popular e reforçam mais uma vez a sua importância. Com todas as mudanças surgem as necessidades de aprimoramento sobre como transmitir as informações de maneira correta e consciente. Por isso, é de suma importância que os conceitos de planejamento comunicacional e produção estejam aliados diante do conteúdo transmitido por esses movimentos, tornando a comunicação de fato uma ferramenta mais eficiente e estruturada consolidando as verdadeiras intenções dos movimentos sociais.

3 MARKETING, FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Para se posicionar diante do público no intuito de estabelecer relacionamento e engajamento é necessário saber utilizar o marketing como uma ferramenta estratégica, pois está atualmente se trata de uma prática essencial para qualquer empresa que está em busca de atingir seu público-alvo e ganhar notoriedade midiaticamente e no mercado de consumo.

3.1 Narrativa do marketing 4.0

Apesar do marketing ter surgido como um processo gerencial no âmbito empresarial, ao longo do tempo foi sendo constatado que esta estratégia possuía um aspecto mais amplo e multiplicidade de interpretações. Kotler (2006) afirma que o marketing se originou como uma disciplina da economia aplicada diretamente à gestão para aumento de vendas e posteriormente tornou-se uma ciência do comportamento aplicada.

O autor, marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam por meio da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor. O marketing é constituído por etapas complexas que analisam não apenas o público-alvo e suas necessidades, mas também o fluxo interno de uma empresa podendo posicionar a marca ou produto.

De acordo com Sato (2011) em seis décadas o marketing teve algumas abordagens como gestão do produto, clientes, marcas e algumas estruturas como os 4P's de McCarthy que foi professor e autor norte americano de marketing da Universidade Estadual de Michigan, além de diversas obras voltadas para o marketing, difundido os considerados pilares básicos de qualquer estratégia de marketing. São eles produto, preço, praça e promoção, que posteriormente foram apropriados por Borden que era um acadêmico norte americano que foi professor de publicidade na Harvard difundindo o Marketing Mix, que propõe que os quatro pilares de uma empresa devem ser monitorados com atenção e projetados como objetivos. É possível citar outros estágios de definição do marketing como:

Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e, finalmente, o Marketing 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor (SATO, 2011,p.244).

Ainda por Sato (2011), às atividades principais do marketing estão ligadas a segmentação, posicionamento e oferta, mas com todas as mudanças sociais, econômicas e culturais continuaram provocando alterações profundas em sua prática.

Para Kotler (2006) o aumento da concorrência, ampliação das novas tecnologias e, conseqüentemente a interatividade dos consumidores torna-os mais exigentes, e aumenta a busca por um conteúdo informativo sobre o produto ou empresa completo que seja satisfatório.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) apontam que as mudanças de controle e poder devido a conectividade e a interatividade dos consumidores vem desconstruindo o modelo vertical exclusivo e individual para horizontal inclusivo e social, pois o mundo está avançando com a estrutura hegemônica em busca de algo mais multilateral. Os autores refletem sobre a grande influência das mídias sociais no papel de tornar a inclusão uma tendência de mercado, pois ela busca parcerias globais e inovação, ressaltam a existência das redes de colaboração para projetos como vaquinhas *online*, forma de arrecadar dinheiro por meio de sites que possibilitam adoção, como um grande exemplo de inclusão. Essa inclusão vai para além da mídia social:

Semelhante ao conceito de mídia social, o conceito de cidades inclusivas argumenta que, quando elas acolhem minorias que costumam ser deixadas para trás, dando-lhes uma sensação de aceitação, isso só traz benefícios para as cidades. A inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres. Essas práticas abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016, p. 24).

As empresas precisam se atualizar junto às mudanças exteriores e serem mais horizontais, inclusivas e sociais. O mercado tem visto surgir um público mais engajado nas informações disponíveis sobre o produto que consome. É de suma importância que o marketing esteja alinhado com os conceitos da empresa caminhando junto com seu público.

Segundo Kunsch (2006) a comunicação organizacional é uma atividade, estratégica, tomada pela empresa para consolidar a sua imagem junto ao seu público de interesse. Sendo assim, a comunicação organizacional se relaciona com os mais diversos públicos, setores internos fortalecendo a cultura da empresa, também compondo sua imagem e o seu papel social, além de ajudar a fortalecer a estratégia de marketing utilizada pela instituição.

Kunsch (2006) ressalta que marketing e comunicação organizacional não são a mesma coisa. A comunicação criada em uma organização é como uma rede integrada a uma filosofia e ao marketing, ou seja, direciona o marketing para toda ação executada em relação ao negócio englobando consumidor, produto, preço, logística de comunicação da empresa alinhada com as diretrizes organizacionais.

Mafei e Cecato (2015) afirmam que uma comunicação organizacional integrada com marketing não é um caminho fácil, pois é necessário fazer diversas escolhas como ferramentas, relacionamento com público e definir um objetivo. Todas essas questões devem englobar o processo de planejamento estratégico, que assegura que a marca, empresa, instituição e o público-alvo sejam relevantes e consistentes ao longo do tempo.

Sendo assim, é importante saber o que se tem divulgado na mídia sobre a empresa, marca ou executivos já divulgados na mídia. Esse diagnóstico é muito importante, pois dará a dimensão da imagem da empresa e como ela deve ser modificada ou consolidada ressaltando o relacionamento com o público de forma horizontal, logo é necessário se colocar disponível para o esclarecimento, por isso:

Se o seu cliente ou interlocutor nunca teve experiências anteriores com comunicação, começa por explicar a ele o que significa o seu trabalho, qual a atribuição, o que você precisará dele. Amplie para uma apresentação muito simples sobre como funciona a imprensa e as redes sociais e porque é importante criar um fluxo de informação com seus públicos-alvo. Explique a repercussão que publicações na imprensa e no mundo da web podem ter na imagem e no desempenho do negócio dele (MAFEI; CECATO, 2015, p. 49).

Sendo assim, todas as reações *online* devem ser monitoradas e contornadas para que não gerem um possível boato sobre a marca ou até

mesmo uma filosofia que não está integrada à cultura da empresa. Pois não havendo uma mediação um contato com o cliente pode causar transtornos para além de sua imagem, mas também financeiros. Ou seja, é indispensável a presença ativa das empresas no ambiente digital, para que possam estar cientes do que é dito e para que possam utilizar ao seu favor comentários positivos e reverter aqueles indesejados.

3.2 Marketing e movimentos sociais

O marketing social está diretamente ligado ao mercado institucional, que tem como objetivo remediar ou eliminar problemas e necessidades sociais como saúde pública, trabalho, educação e outros. Para uma definição mais objetiva, Albuquerque (2006) aponta que marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social com base em novos comportamentos, ações e práticas, tanto no âmbito individual quanto no coletivo seguindo conceitos éticos com base nos direitos humanos e na equidade social.

O autor ressalta que o marketing social é atrelado a desenvolvimento de projetos promissores na área social como agentes de mudança, pois o setor possui especificidades sendo um mercado ideológico e de causas, que busca por apoio e recursos. Além disso, almeja modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo, para que possa consumir com consciência social que atenda aos interesses sociais.

Segundo Rocha (2007) o marketing vem auxiliar com suas estratégias no intuito de induzir ideias e novas atitudes, assim como dar acesso a informações através de ferramentas de marketing e comunicação aplicadas ao apoio e crescimento comunitário.

Para o autor a existência do terceiro setor a partir dos movimentos sociais possui práticas diferenciadas da ação do estado e do livre mercado é o motivo para ter surgido o termo “Resolução Associativa Global” que se refere ao aumento exponencial das organizações criadas pela sociedade civil sem fins lucrativos com gestão privada, porém com objetivos públicos.

A autora ainda engloba que a maioria das ONG's do país possui a sua estruturação financeira alicerçada em grande parte à cooperação externa ou através de fundo públicos. Por isso, exibe sua influência com o crescimento e gera oportunidades, profissionalização, mostrando que essas organizações precisam de técnicas, ferramentas e estratégias de gestão mais modernas, para que assim possam auxiliar cada vez mais comunitariamente (ROCHA, 2007).

De acordo com Reis (2007), a sociedade busca por resultados certos que possam auxiliarem suas necessidades de atendimento, que torna o processo participativo. A ferramenta que lida especificamente como consumidor e suas carências e desejos e trabalha com a imagem e a consolidação de marcas e instituições é o marketing. Por isso, apesar de ser uma ferramenta já utilizada no ambiente das empresas e negócios privados também é uma técnica de gestão e comunicação essencial para os movimentos sociais em conjunto com o terceiro setor.

Ainda de acordo com o autor, o marketing como ferramenta para instituições sociais não significa que estas passaram a perder o foco de sua missão social aderindo apenas à lógica de lucro. Mas, ao contrário, isso quer dizer que instituições sem fins lucrativos estarão buscando ser bem sucedidas com um planejamento de marketing a fim de compreender as necessidades e desejos do seu público alvo, promovendo a satisfação em suas ações, além de buscar novos parceiros por meio de uma comunicação eficaz e estratégica traçando benefícios sociais.

Rocha (2007) abarca que as organizações que julgam necessárias as estratégias de marketing social buscam explorar seu desenvolvimento com os meios de comunicação. Além disso aumentam o benefício social e por sua vez gera maior produtividade e rentabilidade para manutenção das ações. Pode-se perceber então que o uso do marketing aplicado corretamente respeitando suas técnicas e as ideologias dentro das filosofias e comprometimento sociais já existentes no terceiro setor que envolvem movimentos sociais é benéfico e uma boa opção de recurso de gestão, pois:

A falta de recursos e a dependência das organizações do Terceiro Setor ainda é uma realidade, mas este quadro vem modificando-se com o apoio do marketing social, que tem ajudado no estímulo e na promoção para a ampliação da participação da sociedade local, seja como pessoa física fazendo doações ou atuando como voluntários, ou seja como empresa privada apoiando fornecendo apoio ou patrocínio, nos projetos das organizações deste setor (ROCHA, 2007, p. 88).

O desenvolvimento do terceiro setor vem se tornando cada vez mais sólido e necessita de mais recursos para continuar oferecendo e criando formas de consumo e apoio a projetos sociais. Com o auxílio do marketing social é possível tornar as demandas da comunidade pública dando-lhe visibilidade.

Segundo Santos (2010), o marketing possui diversas vertentes e estratégias, e o terceiro setor vem utilizando-as cada vez mais para reforçar suas marcas e fortalecer suas ações de campanha. Com o advento das mídias digitais e a utilização cada vez mais assídua das redes sociais, grande parte das instituições busca estar mais presentes e ativas nas redes, pois seu público-alvo se interessa, pela interação e conteúdo sobre suas atividades.

Sendo assim, a utilização de ferramentas de comunicação no terceiro setor em conjunto com as ideologias nele existentes e aplicadas para capitalização de recursos é de suma importância para manutenção financeira e colaborativa, afinal o marketing tem a função de criar um canal de comunicação que irá satisfazer os desejos do público e facilitar a conversão de recursos, além de tornar o diálogo entre instituição e público mais horizontal e social.

3.3 Buzz marketing

De acordo com Salzman, Matathia e O'reilly(2010), o *buzz marketing* é uma técnica de valor conversacional, ou seja, que utiliza ações roteirizadas para gerar conteúdo e engajamento nas redes sociais. O *buzz marketing* é uma ferramenta de publicidade online, e mesmo possuindo essa característica da maioria das campanhas com essa estratégia serem disseminadas na internet por ser um meio mais inclusivo, ela pode ultrapassar as mídias *online* produzindo uma estratégia boca a boca onde os usuários passam a comentar sobre determinado tema ou empresa tanto no ambiente virtual como no físico.

De acordo com Salzman, Matathia e O'Reilly (2010), a propaganda boca a boca pode ser a tradução de *buzz*. Mas, apenas da tradução livre o *buzzmarketing* não é um simples boca a boca, pois cada ação com essa estratégia é roteirizada para que passe a impressão de espontaneidade. Mesmo parecendo algo muito novo, o efeito pode ser compreendido como um eco de um túnel quando um carro buzina e o que está logo atrás sente a mesma vontade gerando um eco maior e eloquente.

Conforme Brígido (2010), o marketing digital pode ser um campo amplo de conceito relevante com a atualidade tecnológica, pois usa o poder da internet além do desejo de consumo, mas para mudar o comportamento do consumidor, que antes das redes era passivo com a possibilidade reduzida de interação com um processo de torná-lo ativo ponto ou seja torna o produto ou serviço tema de conversas ao redor das mídias sociais observando então nichos e públicos- alvo de forma mais íntima e contínua podendo enfim ter métricas e estatísticas sobre o seu alcance.

Entretanto, a comunicação direta entre pessoas cria uma rede imperceptível à propaganda boca a boca que tem grande força de disseminação e persuasão dificilmente mensurada pelo marketing, pois as próprias pessoas geram. Por meio das redes muitas informações sem checagem também são propagadas, um exemplo são os comentários sobre a marcas, produtos, serviços e instituição. Esses comentários são compartilhados pela rede e acabam ganhando as mais diversas interpretações. Sendo assim, pode influenciar a informação de fato divulgada como um verdadeiro telefone sem fio (BRIGIDO, 2010).

Assim, por mais que seja vantajosa a utilização dessa ferramenta de *buzz*, é importante a relação da empresa com o consumidor a cada reação manifestada por ele dentro das redes sociais, pois assim como uma reação positiva a negativa também será vista por seus amigos virtuais e geralmente terá mais impacto que a positiva:

Com toda essa interação da sociedade sendo facilitada pela Internet, as empresas descobriram esta ferramenta para estabelecer um relacionamento com o cliente. McDonald's, O Boticário, Skol, Gradiente e muitas outras desenvolveram sítios de internet que

disponibilizam conteúdos atrativos para seus clientes e campanhas de relacionamento com os usuários online (BRÍGIDO, 2010, p. 5).

As empresas devem ofertar mais do que produto para os clientes gerando um processo de troca durante a compra ou até mesmo enquanto o cliente busca informações uma maneira de fideliza-lo, além de fazer com que se sintam representantes da marca ao usá-la ou a consumindo o que fortalece o relacionamento fazendo que o consumidor fale sobre ela com outras pessoas e a defenda quando necessário, sendo assim um micro- influenciador.

Conforme Brígido (2010) ressalta que atualmente o *buzz* tem muito mais valor, pois existem mais ferramentas com ganho tecnológico devido à atividade virtual. A internet trouxe a evolução para a comunicação, pois as pessoas têm livre acesso em qualquer lugar e hora deixando a informação instantânea. O poder do *buzzmarketing* é que ele pode ser singular a cada indivíduo dando uma impressão de fazer parte de um círculo especial e gera confiança, fidelização, ganha-se novos clientes, além de novas impressões online.

De acordo com o site *Help Uber*(HELP.UBER.COM/PT-BR), a ação desenvolvida pela empresa cria uma sensação de que o usuário consumidor é único e especial, o cadastro no *Uber Eats* garante um valor de saldo para que o primeiro pedido seja de forma gratuita. Apesar da ação também ser *push marketing notification*, ou seja, “conteúdo é baseado em mensagens estratégicas e personalizadas, enviadas apenas para usuários que deram permissão para que sejam notificados, ou seja, que autorizam as notificações em seus aparelhos” (MARQUES, 2019, p. 39). Pois os usuários do Uber recebiam notificação por e-mail em relação a chegada do *Uber Eats* na cidade.

Salzman, Matathia e O'Reilly (2010) abarcam que são ações estratégicas roteirizadas que consolidam a propaganda feita pelos próprios consumidores. No caso de *Uber Eats* os consumidores o marcaram em suas redes pessoais como tendo seu pedido pago pelo aplicativo, o que levou outras pessoas a se tornarem novas usuárias, mesmo não sendo notificadas por e-mail. E reforçou a veracidade para os que foram notificados, mas não estavam confiando. O *buzz* de outras pessoas aumentou a confiança para aderirem a

utilização o aplicativo, ou seja, ações conjuntas de técnicas de marketing ativaram o desejo e a confiabilidade do consumidor.

Para Menshein (2006), o *buzz marketing* apesar de ter que passar a ilusão de espontaneidade não precisa necessariamente esconder o seu objetivo. A mensagem tem que incitar a venda do produto ou ideia. A internet é a facilitadora do *buzz*, afinal, com ela é possível atingir um número muito maior de pessoas em alta velocidade. A mensagem é repassada devido à lista de contatos de cada usuário, que tendem a ter interesse semelhante.

Ainda por Menshhein (2006), é possível observar que os usuários da internet não utilizam mais o e-mail como antes para se comunicarem, mais uma vez as redes sociais ganharam esse espaço, permitindo maior rapidez e um canal direto somado à interatividade que possibilita ao cliente o poder de opinar, questionar, certificar-se que está sendo ouvido, com o retorno mais individualizado em suas redes pessoais realizado pela própria empresa.

Brígido (2010) ressalta que as empresas têm a necessidade de estarem *online*, mais do que uma propaganda, um canal de diálogo horizontal com seu cliente, abandonando o modelo tradicional de comunicação superficial e programada. Reforçando quando se sente representado, participante e principalmente ouvido, maior será a frequência que menciona a empresa e produto para seus amigos tanto na lista de contatos virtuais, quanto no seu dia a dia, o que propaga o a estratégia boca a boca.

Conforme o que foi mensurado neste capítulo sobre *buzz marketing* é possível perceber que as estratégias de marketing não funcionam isoladamente e precisam estar alinhadas com o objetivo principal de campanha e de filosofia da empresa para que seja funcional. Além disso, devem ser planejadas e roteirizadas para que tenham eficácia e é justamente sobre o planejamento que se dará o próximo capítulo ressaltando mais uma vez a necessidade de alinhar todas as finalidades das ferramentas de publicidade dentro das campanhas.

4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Para construir uma campanha se faz necessário o planejamento que envolve o raciocínio lógico, pesquisa e sensibilidade. O campo da publicidade e propaganda entrega a ideia de arte, persuasão e poder, mas para que tudo isso ocorra os princípios teóricos que estudam comportamento e as reações dos consumidores devem ser utilizados. Sendo assim, não é algo tão simples e requer análise e etapas formando um planejamento estratégico consistente.

4.1 Plano comunicação publicitária

De acordo com Sant'anna (2001), o objetivo do planejamento é promover soluções práticas, embasadas em fatos, direcionados aos possíveis problemas e questões de marketing e propaganda. Ou seja, não pode se desvencilhar das funções operacionais, pois é necessário conhecer toda a cadeia do processo produtivo, operacional, e até mesmo o controle de vendas e atividades comerciais. O autor define que o planejamento é uma responsabilidade que centraliza, coordena e integra todos os fatores necessários para atingir os objetivos de uma organização.

Ainda pelo autor, os objetivos devem ser delimitados por meio de ações que fazem do planejamento parte indispensável dentro do setor administrativo ao longo de seu desenvolvimento, execução, coordenação e controle de estratégias que marcam o sucesso de uma campanha. Tudo depende de um planejamento com descrições das ações visando atingir o objetivo da organização, marca, produto e serviços. É necessário ressaltar que ele é fundamental para a orientação de etapas como a concepção, produção e a veiculação da propaganda propriamente dita.

A base do planejamento é uma abordagem concreta das decisões mercadológicas e publicitárias, baseada na análise da posição atual da firma no mercado, nos seus recursos característicos e capacidades atuais. As informações necessárias ao planejamento são reunidas e sintetizadas por meio de pesquisa. É necessário nesta etapa prever as atividades internas e as influências externas que darão forma ao futuro, sob vários cursos de ação alternativos (SANT'ANNA, 2001, p. 102).

Reunir, sintetizar, interpretar os dados por meio pesquisa é parte essencial do processo de concepção do planejamento. Planejar requer a capacidade de dispor as informações de forma ordenada gerando padrões de conteúdo relevante que busca possíveis problemas e oportunidades e a partir disso pensar em soluções que se tornarão um projeto.

Ferrari (1990) abarca que, para se criar um planejamento de propaganda, o plano deve ter como pontos de relevância disciplina, paciência, controle e o sentido de oportunidade como o inconformismo do anunciante assim como a criatividade e sensibilidade. As características de relevância citadas devem ser utilizadas de acordo com a realidade de atuação, estar consciente que quanto mais informações possuir mais estará próximo de produzir uma propaganda bem sucedida, ou seja, é importante questionar bastante o objetivo, buscar preencher todas as lacunas dentro da temática abordada e ter conhecimento do surgimento de todos os processos dentro da instituição ou produto propriamente dito. Quanto menos se tem informação as chances de produção publicitária bem feita também é menor.

Segundo Corrêa (2002) planejamento é algo fundamental para as instituições, pois precisam formular soluções para potencializar e gerar bons resultados. É importante para saber o objetivo, metodologia e as etapas a serem criadas para alcançar o que foi traçado. O autor afirma que essa ferramenta auxilia a empresa a diminuir os riscos e a aumentar a possibilidade de acertos afinal ela expõe possíveis ameaças. Assim, a instituição pode se preparar e se precaver para qualquer eventual problema que possa vir a ocorrer:

Planejamento seria um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, coordenando a atuação do governo, da empresa ou do assunto em questão, para se obter o máximo de resultados com o mínimo de dispêndio de recursos humanos e financeiros (CORRÊA, 2002, p. 98).

Por fim, o planejamento de comunicação publicitária vem para suprir uma demanda de organicidade dentro das instituições. Além disso, possui várias frentes como planejamento estratégico, tático, operacional que podem ser utilizadas de acordo com determinada área e função.

De acordo com Tavares (2010), o planejamento estratégico irá desenvolver ou realizar ajustes entre metas e objetivos da organização e as oportunidades dadas pelo mercado. Agir estrategicamente é dar o suporte para que a instituição possa agir de forma rápida, diante de imprevistos ou oportunidades. O plano estratégico é onde se encontra a cultura da empresa, objetivos, possíveis clientes. Os objetivos mais importantes do planejamento estratégico são a viabilidade de recursos, atribuição para os setores, qualificação, possíveis expectativas e deve ser revisitado ao longo de três anos para que possa ser atualizado.

Ainda pelo autor, o planejamento tático pode abranger apenas alguns departamentos da instituição que geralmente tem um plano de ação de um ano. Esse tipo de planejamento serve para trazer diretrizes a novos departamentos e ações de médio prazo. Já o planejamento operacional é de duração curta com a finalidade de criar rotinas de uma unidade específica trazendo organicidade.

Portanto, é válido ressaltar que o planejamento é uma tarefa contínua e complexa que deve ser executada de maneira avaliativa, medida e corrigida para obtenção de sucesso. Exige também que seja claro, objetivo, mensurável, coerente, conciso dentro da realidade em sua elaboração.

4.2 Etapas do planejamento

Conforme Sant'anna (2001) há várias formas de se construir um planejamento, podendo ser mais simples ou com uma linguagem mais técnica e o tamanho que for necessário para cobrir as necessidades. O principal é que esteja alinhado com as diretrizes da organização e sempre redigido de maneira clara e objetiva. O plano de comunicação precisa ter o papel do anunciante e da agência distinguidos, pois afinal existe uma mensagem a ser divulgada que cabe ao anunciante dizer o objetivo, o que dizer e a produção que pode caber a uma agência ou a um setor interno de comunicação, como isso será dito, por que meios, de que forma, para que público e como atingi-lo.

O autor ressalta que o anunciante sabe e conhece melhor o seu produto e serviço sobre o mercado que atua e sua concorrência, entretanto, nem sempre saberá sobre as técnicas que são necessárias para pontuar por exemplo a força da marca e ter uma mensagem persuasiva diante do público-alvo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) algumas etapas para o desenvolvimento do plano de comunicação eficaz são: identificar o público-alvo, determinar os objetivos, elaborar uma mensagem, escolher a mídia onde será transmitida a mensagem e monitoramento do retorno do público.

Conforme os autores é preciso ter uma especificidade clara do público-alvo. Pois é importante saber quem influencia a compra e quem decide. Essas definições irão interferir em como será a mensagem e como ela será dita. Assim também deve ser os objetivos traçados de maneira bem clara, pois eles são a resposta que a organização está em busca do consumidor, se ele está consumindo mais ao longo do processo, o que faz necessário avaliar as etapas de consumo: conscientização, conhecimento, empatia, preferência e por fim, a compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), depois dos objetivos elencados e definidos junto dos resultados desejados diante da comunicação vem o desenvolvimento da mensagem, onde será definido o estilo: persuasiva, atrativa, interessante, com conteúdo que desperte o desejo ou a ação. A análise do público-alvo é muito importante nesse momento, pois ela irá ajudar o processo de criação para saber qual a linguagem estratégica deve ser usada, como por exemplo racional, emocional, moral.

Os autores afirmam que usar os benefícios do produto é uma mensagem racional, pois também levanta a questão de necessidade do produto, já as emocionais irão lidar com alegria, amor, humor, pois serão motivadoras ao ato de compra e as morais entram na questão certo ou errado na busca do consumo.

Os autores reiteram que as questões sobre o conteúdo da mensagem não podem ser deixadas à parte em sua estruturação, no processo de como decidir se será mais aberta, onde os consumidores tirarão suas próprias respostas sobre o produto, ou se terão argumentos utilizados desde o começo dela, assim apresentaria o produto e por sua vez chamaria mais atenção. Entretanto, esse tipo de estrutura pode deixar pouco reativa e não proativa como é necessário para efetivação da compra. Por isso:

Para que uma mensagem seja efetiva, o processo de codificação do emissor deve se encaixar com o processo de decodificação do receptor. Assim, as melhores mensagens consistem em palavras e outros símbolos que são familiares para o receptor. Quanto mais os campos de experiência do emissor e do receptor coincidirem, mais efetiva, provavelmente, a mensagem será (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 456).

Somado a isso é necessário saber onde a mensagem será empregada, de que forma. Esse processo engloba a parte de criação gráfica, visual, áudio, vídeo etc. Dentro de tudo isso é onde será definido cores, formas, movimentos, tudo se torna a mensagem a ser passada. Por isso essa etapa é tão importante quanto o teor do texto empregado, pois é nesse processo que ele se torna atrativo e assertivo, pois:

O profissional de comunicação de marketing também precisa de um formato atraente para a mensagem. No caso de um anúncio impresso, ele tem de decidir como serão o título, o texto, a ilustração e as cores. Para chamar a atenção, os anunciantes podem usar: novidades e contrastes; imagens e títulos que atraiam o olhar; formatos diferenciados; tamanho e posição da mensagem; e cores, forma e movimento. Se a mensagem for veiculada por televisão ou vídeo, o profissional de marketing tem que incorporar movimento, ritmo e som. Os apresentadores têm que planejar todos os detalhes, do início ao fim (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 459)

Kotler e Armstrong (2007) abarcam que no processo de construção do planejamento está a escolha da mídia e tipos de canais de comunicação, pois existe a diferença as mídias tradicionais, onde a interação é menor e mais estrito o monitoramento da reação do público, por não possuir a interatividade, que está presente nas redes sociais e meios de comunicação *online*.

Além disso, os autores afirmam que os canais digitais permitem uma maior segmentação, assim surgem novas opiniões sobre a marca em nichos diferentes, as quais podem ser percebidas de forma mais direta pela marca. O

que pode também ocasionar uma propaganda construída pelo próprio público por serem formadores de opinião.

Sendo assim, as etapas do processo de planejamento são integradas e objetivas para obtenção de resultados para uma marca, instituição ou empresa. Todo o processo é necessário para tornar a comunicação aplicável, compreensível e concisa. Após a narrativa das etapas de estruturação do plano de comunicação, volta-se para a composição do planejamento de comunicação do MST- RJ Sul Fluminense.

5 ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO: MST SUL FLUMINENSE

O levantamento teórico tornou possível a elaboração do plano de comunicação que aborda as metodologias e etapas necessárias para fundamentação da campanha que irá auxiliar no processo de comunicação do MST Sul Fluminense perante o consumidor.

5.1 Metodologia

A metodologia dessa pesquisa é embasada em levantamentos bibliográfico que de acordo com Lakatos e Marconi (2003), está direcionado a todos os conhecimentos encontrados em livros, monografias, revistas e nos meios de comunicação. Sendo assim, é por meio de consultas de fontes, nas análises documentais, como documentos audiovisuais e textuais onde as informações possuem o objetivo de conhecer as ideias que dão consistência aos documentos analisados.

De acordo com Phillips (2017) o briefing que por definição é o levantamento de informações sobre o cliente criado com o objetivo de auxiliar o trabalho de planejamento, pode ter diversos tamanhos e formatos. Existem as denominações variadas para briefing como: briefing inovação, briefing criativo, briefing de marketing, especificação do projeto e descrição da tarefa. Mesmo tendo diversas denominações a tarefa é a mesma, ou seja, orientar o desenvolvimento de um projeto.

Na construção de um briefing são realizadas pesquisas bibliográficas e exploratórias que segundo Lakatos e Marconi (2003) são pesquisas com o objetivo central no ambiente do pesquisador com o fato estudado, permitindo assim interpretar os dados coletados com clareza e objetividade.

O processo de construção do plano de comunicação do MST Sul Fluminense é composto por um levantamento histórico por meio de matérias publicadas no site do movimento e o contato através de reuniões *online* semanais com o coletivo de comunicação do estado do Rio de Janeiro, que é o responsável por prover a divulgação das ações realizadas no Sul Fluminense.

O coletivo regional ainda não tem um canal de comunicação emancipado, mas está em estruturação, e seu objetivo é se tornar autossustentável para promover ações de comunicação para todos os assentamentos do Sul Fluminense.

O briefing foi realizado durante as reuniões online com o coletivo de comunicação estadual e o regional Sul Fluminense do MST-RJ ao longo do mês de setembro de 2020. Onde, além de conseguir apurar as necessidades do regional, foi possível compreender o processo de comunicação do movimento no Estado do Rio de Janeiro.

As reuniões de pauta para o coletivo estadual do Rio de Janeiro são feitas semanalmente, para fazer o levantamento das ações e planejar os conteúdos que devem ser construídos ao longo da semana. Além disso, existe um procedimento, acordo de todos os participantes da comunicação realizarem pelo menos uma vez alguma tarefa que não conheçam para que todos saibam a construção da informação.

O processo de aprendizagem no núcleo de comunicação é horizontal que segundo Peruzzo (2008) é desenvolvida no contexto de comunidades e nos movimentos sociais e visa a conscientização e apropriação dos meios de comunicação pelo interesse da coletividade. Essa construção conta com a participação dos produtores dos assentamentos, sendo denominada de formação popular onde as reuniões ocorrem também com intuito de instrução.

Toda a demanda de comunicação que surge no Sul Fluminense é divulgada por meio das redes sociais do estadual MST-RJ que é composta pelo Instagram, Podcast e Facebook Terra Crioula, Boletim MST-RJ na plataforma Wordpress e o Twitter, além de contar com o apoio do compartilhamento do que foi publicado para os contatos no WhatsApp.

Alguns questionamentos foram levantados para compor os objetivos da campanha de divulgação da produção agroecológica e suas ações sociais, fortalecendo a imagem do produtor. Cujas expectativas são atingir o maior número possível de pessoas levando as informações valorizando a sua

produção e o produtor. Uma das maiores dificuldades encontradas é desmistificar a imagem da criminalização do movimento e a verba e os meios para divulgação na região Sul Fluminense.

Mesmo não sendo um produto novo o orgânico já é uma forma de produção e venda conhecida. Entretanto, pouco discutida a produção do movimento dos produtores rurais sem terra, que está há cerca de 20 anos no Sul Fluminense com objetivo de cultivar alimentos saudáveis e cuidar da terra. São produtos agroecológicos com alta qualidade e com produção consciente que promove a cidadania aos produtores e ainda auxilia as pessoas que estão em situação de vulnerabilidade.

As necessidades de divulgação serão minimizadas produzindo peças de divulgação que estejam alinhadas com as plataformas digitais como as redes sociais e as suas ideologias de produção do movimento possibilita a propagação das informações confiáveis e oficiais.

Busca então atingir o público-alvo entre homens e mulheres de 20 a 65 anos, classes média e alta, diversos tipos de ocupações profissionais, com restrição alimentar ou em busca de uma alimentação saudável e com consciência ambiental e social. Os adjetivos que condizem com os produtos são saudáveis, gostosos, ecológicos e os que não condizem venenoso, ladrões e violentos.

Em relação à concorrência foi levantado os mercados de alimentos não orgânicos e marcas de orgânicos convencionais não agroecológicos. Entre as diferenças que destacam os produtos entre os concorrentes está o fato deles serem produtos produzidos com consciência ambiental, sendo além de orgânicos, pois são agroecológicos e ainda promove ações sociais em busca da soberania alimentar que valoriza à marca e ao produtor.

A mensagem que deve ser construída e transmitida para os consumidores deve mostrar a produção com consciência ambiental e social que traz uma experiência coletiva à sociedade, pois auxilia da estruturação de uma alimentação saudável e acessível a todos. O estilo das peças deve trazer

o produtor e produtora de maneira empoderada, como o produtor gostaria de ser visto junto à sua produção. Existe uma condição na criação ser de acordo com a filosofia de movimento sem tirar a responsabilidade social que possui.

A campanha tem um prazo de duração e para ser criada, aprovada para circulação que deve ser aplicada dentro do mês de dezembro, pois é o mês que ocorre a feira estadual do MST, com diversos atos políticos em prol do direito à alimentação.

Após as informações levantadas se faz necessário o redirecionamento delas em uma análise de situação a partir da explanação dos pontos dentro da matriz SWOT, para que ao final sejam direcionadas na construção da campanha de divulgação dos produtos agroecológicos.

5.2 Análise da Situação/SWOT

De acordo com Santos (2013), as diretrizes Regionais Sul Fluminense fazem parte de um movimento que está em ação há 35 anos por todo o território nacional. Por isso, sua comunicação não caminha alheia às outras regiões, o processo é direcionado e participativo. As ações de comunicação sempre são coletivas e organizadas, pois existem muitas campanhas sociais promovidas pelo movimento que ocorrem simultaneamente e integram todos os territórios.

O autor abarca que o coletivo de comunicação regional busca construir sua comunicação com uma rádio comunitária para os assentamentos do Sul Fluminense e ainda um departamento para auto sustentabilidade com produção de camisas, bonés e bolsas estampadas com a marca do MST, para que a comunicação seja autogerida.

Conforme o Boletim do MST-RJ (BOLETIMMSTRJ.MST.ORG) a sua comunicação externa está alicerçada ao coletivo estadual de comunicação e ao nacional, possui um plano de ação para criação de uma rede social regional após um processo de formação popular de comunicação, para que todos os participantes da construção e divulgação saibam a importância de cada etapa e o conteúdo que deve ser propagado de acordo os demais núcleos. Esta

proposta, segundo as lideranças de comunicação regional devem ser colocadas em prática ainda no ano de 2020.

Segundo Da Silva e Teixeira (2016) as informações sobre a produção e ações do movimento ainda são muito criminalizadas dentro da mídia e faz necessária a apropriação de espaços de comunicação para divulgar de maneira segura e condizente com as ações realmente feitas pelo MST.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), partir de informações estruturais elencadas é que se realiza a matriz SWOT. Nesse caso com ênfase tanto no regional seguindo o eixo nacional, pois existem ações coletivas com as mesmas relevâncias em todos os níveis sendo participativas do Sul Fluminense com os outros territórios ocupados.

Conforme os autores, a matriz SWOT tem o papel de cruzar as oportunidades e as possíveis ameaças externas à organização com os seus pontos fortes, fracos e que é uma das ferramentas mais usadas para gerir estratégias, pois realiza a correlação entre a oportunidades e ameaças que estão no ambiente. Por isso, possui quatro zonas de observância: fraquezas, forças, ameaças e possibilidades.

Kotler (2000) afirma que a realização da análise do ambiente serve como ponto de apoio para construção do planejamento estratégico para administração da organização. A matriz tem a função de auxiliar no posicionamento ou certificar a situação estratégica da empresa nos ambientes em que está atuando.

Segundo Martins (2007), a matriz SWOT é uma das etapas mais comuns nas empresas que possuem um pensamento estratégico e um posicionamento de marketing. Mesmo sendo um processo demorado e trabalhoso se faz necessária, pois a prática de realizá-la traz uma visão amplificada do negócio que se apresenta sempre em constante mudança.

A matriz SWOT realizada para o MST Sul Fluminense tem o intuito de dar uma visão mais objetiva sobre suas intenções e ressaltar as forças, fraquezas no ambiente interno e suas possibilidades e ameaças externas.

As informações levantadas foram recolhidas por meio do site oficial do MST (MST.ORG), onde é livre o acesso às informações sobre a organização, além disso, durante as reuniões online semanais com o coletivo de comunicação estadual e regional também foi possível mensurar seus objetivos dentro do cotidiano da produção e comercialização dos seus produtos.

Com esses dados foi possível elaborar uma estratégia positiva e melhorar o desempenho organizacional de maneira eficiente. As fraquezas contam como falta de infraestrutura, meios de transporte adequados para comercialização. Além disso, muitas famílias dependem de apoio do governo para se manterem. A imagem construída em torno do movimento sobre sua maneira de agir sendo vista como agressiva e como invasores de terras e violentos (compreendida pelos integrantes como ocupação, assentamento pela reforma agrária) também prejudica a aproximação com o consumidor.

Entre suas forças está a localização dos assentamentos em uma região de mercado consumidor grande. Sua produção orgânica e agroecológica, possui então valor agregado da ideologia da reforma agrária e a luta do MST, para que os agricultores tenham acesso aos direitos básicos previstos por lei. A organização regional com a participação de grupo como coletivos de comercialização. Além disso, o movimento oferece oportunidade para os produtores para estudos de formação em diversas áreas de conhecimento fortalecendo a comunicação, cidadania e auxilia também nas áreas de direito com apoio em causas judiciais.

As ameaças vêm do corte de verbas governamentais para financiamento de agricultores e produtos agrícolas o que está diretamente relacionada a grande dependência de projetos governamentais. Dificuldades de certificação e regulamentação. Aumento de concorrentes disputando o mercado de orgânicos. A perda de produtos causada por clima falta de estrutura e a possível falta de verba do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

Tornar-se uma agroindústria do MST com base na agroecologia, produção orgânica e agricultura familiar consolidar e organizar as cooperadas possibilidades de novos mercados sendo fornecedor direto de restaurantes,

positivando a ideologia da reforma com o marketing de produtos orgânicos da agricultura familiar (campo à mesa em qualquer lugar) utilizando o marketing de exemplo.

A partir desses pontos de observância se faz necessário a colocação do mercado, como aplicar informação e produto de maneira consciente e mostrando as demandas que são realizadas dentro da organização conjunto como a sua produção de orgânicos que atualmente é sua fonte de auto sustentabilidade.

Para isso, o levantamento dos 4 P's do marketing se torna essencial para alinhar todas as estratégias e conteúdos em torno do produto do MST, o que irá contribuir para a aproximação do produto com o consumidor, até que ele realize o ato de consumo compreendendo todos os processos que o englobam.

Sendo assim, é possível esclarecer a produção e estruturação do movimento dentro da matriz SWOT, traçando assim a importância de se levar até o público informações que darão clareza sobre a produção, venda e ações sociais conciliadas em todas as práticas cotidianas do MST.

5.3 Mercado e os 4 p's do marketing

O mercado alimentício é muito amplo em sua produção, existe algumas diferenciações na produção do pequeno agricultor e do agronegócio. É de suma importância para relações de mercado destrinchar suas diferenças, pois o produto comercializado pelo MST busca justamente por elas.

Segundo Fernandes (2004), o agronegócio é um modelo econômico da agropecuária para obtenção de lucro em cima de grandes propriedades de terra que são utilizadas na produção para exploração. O sistema capitalista intensifica a exploração da terra e do homem. A terminologia agronegócio é recente sendo empregada a partir dos anos 1990, onde também parte a construção de um novo discurso para tentar mudar a imagem do latifúndio.

Ainda segundo o autor, o latifúndio possui a imagem da exploração, do trabalho ilegal análogo à escravidão, possuindo uma extrema concentração de terra, o que é um atraso político e econômico sem precedentes. Além disso, está associado a uma terra que não produz, sendo um espaço que pode ser ocupado para o desenvolvimento do país, o que reforça a necessidade do plano da reforma agrária.

O autor reforça que por mais que tenham tentado reverter a crise de imagem do latifúndio não foi possível, o que faz a construção da imagem do agronegócio um meio importante para o sistema capitalista sanar a concepção de exploração que envolve o meio com a ideia de modernização que vem junto ao termo.

Segundo o site de notícias Brasil de Fato (BRASILDEFATO.COM.BR) a potência do agronegócio está associada aos meios de comunicação de massa, que difundem uma ideia de modernidade, de produtor de alimento, de uma produção sustentável provedora de diversidade e que cria relação com o mercado internacional, passando um ideal nacionalista resistente dentro da sociedade. Entretanto, vem se tornando um capital global, ou seja, mostra que a soberania territorial, agrícola é de interesse imperativo ao agronegócio.

Na compreensão de Roos (2012), o agronegócio se estrutura de maneira complexa, pois envolve diversas interações entre agricultura, indústria, comercialização direta da produção tem o interesse principal na exportação. Essa estrutura facilita que as grandes empresas nacionais e transnacionais que atuam em diversas frentes na economia tenham o direito sobre grandes concentrações de terras. O processo de territorialização do agronegócio e as grandes propriedades rurais que são improdutivas criam um atraso econômico e são vistas como latifúndios.

Conforme o autor, o desenvolvimento do campo no Brasil é baseado na expansão do agronegócio, fato esse que restringe o progresso na agricultura camponesa. Entretanto, existem pesquisadores que afirmam que não existe a necessidade da realização da reforma agrária para evolução do Brasil, pois além de não existir mais latifúndios para esses teóricos, as grandes

propriedades são mais produtivas e eficientes economicamente que as pequenas.

Conforme o portal Brasil de Fato (BRASILDEFATO.COM.BR), se a reforma agrária tivesse sido realizada no Brasil, as pessoas estariam usufruindo de fato do direito básico à alimentação, mas o enfrentamento à fome no país é algo contínuo. De acordo com relatório de Segurança Alimentar e Nutricional Nacional no Mundo 2020 publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU) a população brasileira aumentou significativamente sua insegurança alimentar nos últimos quatro anos e a previsão é que até o fim de 2020 a população será atingida pela extrema pobreza.

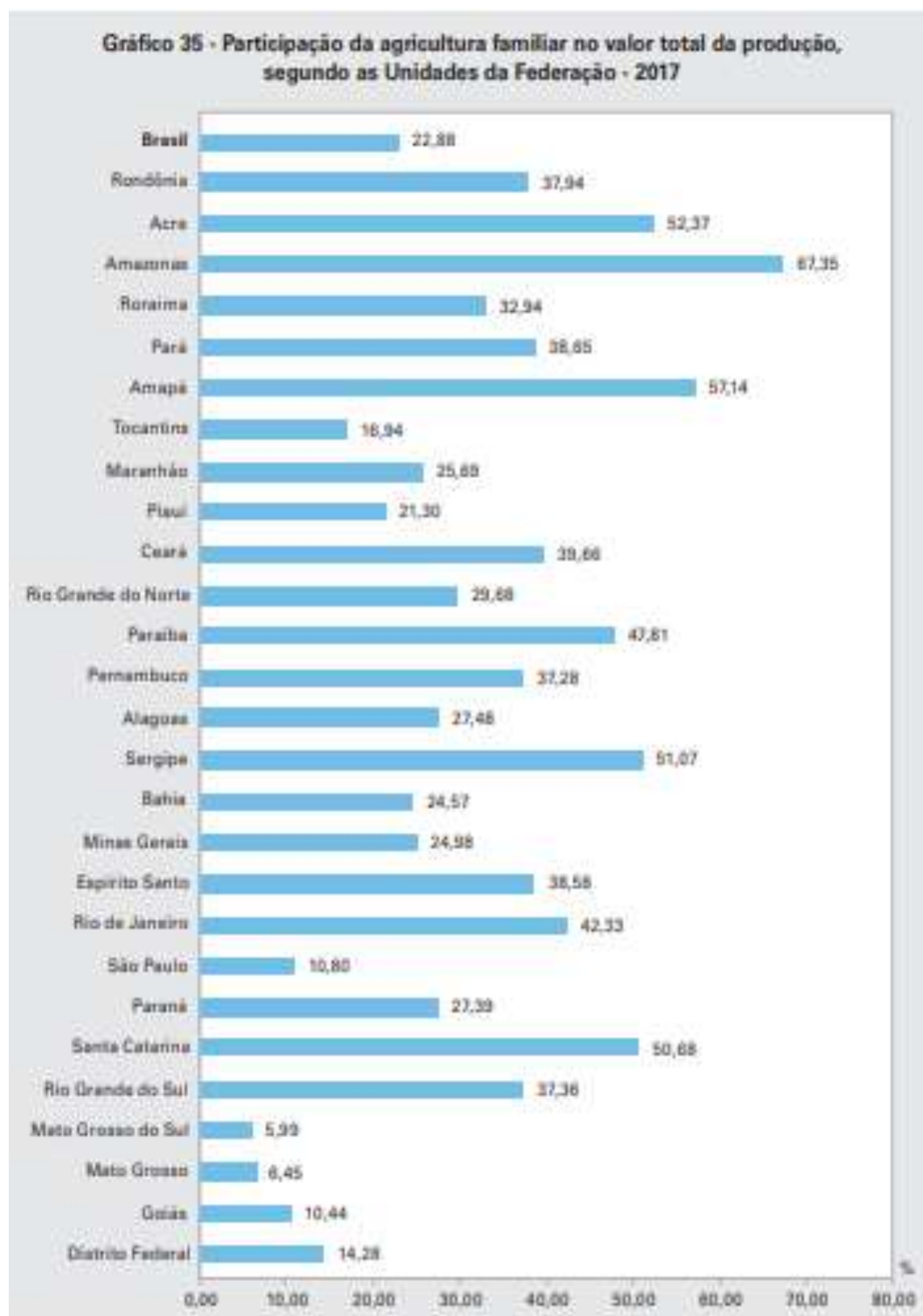
Para o ex-diretor da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) Sílvio Porto em entrevista ao Brasil de Fato (BRASILDEFATO.COM.BR), é importante reforçar a necessidade da agricultura familiar e de políticas públicas para apoiar o potencial desse setor. O entrevistado volta mais uma vez a atenção para o mercado do pequeno agricultor, mostrando que a existência do camponês é fundamental para gerir a economia agrícola do país. Por isso se faz necessário planos políticos melhores para que possam desenvolver melhor as atividades da agricultura familiar e conseqüentemente a economia.

Pela definição do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimentos - MAPA (GOV.BR) e o censo agropecuário 2017 do IBGE, a agricultura familiar é definida como gestão de propriedades que são compartilhadas pela família e a atividade produtiva agropecuária é a principal fonte geradora de renda, assim como nos assentamentos do Sul Fluminense e os demais assentamentos no território nacional estão dentro da categoria de agricultura familiar.

Ainda a agricultura familiar possui uma relação diferente com o trato a terra, tanto em seu local de trabalho no campo como em sua moradia. Algo que também marca a definição é a característica da diversidade produtiva, por vezes a produção de subsistência e a destinada ao mercado não se separam o que se come é o que se comercializa.

De acordo com Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)(GOV.BR/AGRICULTURA/PT-BR) a agricultura familiar é a principal responsável por 23% da produção de alimentos que são disponibilizados para o consumo da população brasileira, como mostra a Figura 01a seguir:

FIGURA 01: PRODUÇÃO FAMILIAR



Fonte: IBGE, Censo Agropecuário 2017.

A agricultura familiar, de acordo com censo 2017 (BIBLIOTECA.IBGE.GOV) tem função significativa na produção de alimentos

que chegam até a mesa dos brasileiros se destaca na produção de milho, raiz de mandioca, pecuária leiteira, gado de corte, ovinos, caprinos, hortaliças, feijão, cana, arroz, suínos, aves, café, trigo, mamona, fruticulturas e hortaliças.

As culturas permanentes que estão sempre em produção respondem por 48% do valor da produção de café e banana; nas culturas temporárias que representam 80% da produção a mandioca 69% do abacaxi e 42% da produção do feijão. Além disso é responsável por empregar mais de 10 milhões de pessoas o que representa 67% do total de pessoas ocupadas em função da produção agropecuária nacional.

De acordo com Ross (2012), questões agrárias brasileiras devem ser analisadas a partir do enfrentamento entre o campesinato sobre as formas de produção do capitalismo no campo relacionadas ao agronegócio ou dentro do cunho latifundiário, que busca o produtivíssimo produzindo uma única cultura e com exclusividade para o mercado centrado na exportação.

Fernandes (2004) abarca que o potencial da produção alimentar nacional está na diversidade, no uso consciente e múltiplo dos recursos naturais. Mesmo as regiões dos pequenos agricultores possuindo grande desigualdade social os maiores índices de desenvolvimento de produção estão entre eles, o que apenas reforça a capacidade dessas regiões e do setor agropecuário familiar.

Kotler e Armstrong (2007) reforçam a definição do marketing como um processo administrativo e social onde os indivíduos e organizações conseguem o que precisam e desejam por meio de uma criação e troca de valor com outros. Essa definição compreende os objetivos dos assentamentos do MST que buscam através do seu produto levar também valores e conhecimento sobre suas ações sociais e a importância do campesinato para a sociedade.

E para a compreensão do produto do setor da agricultura familiar dos assentamentos do MST Sul Fluminense de forma organizada é necessária a utilização da ferramenta dos 4p's marketing. Conforme Kotler e Armstrong (2007) a estratégia dos 4p's está voltada para produto, decisões que devem ser

tomadas para definir as oportunidades, adequação ao desejo dos clientes, decisão do preço, promoção relativa aos investimentos de comunicação, e a venda propriamente dita e a praça como ele será distribuído e em que locais onde há a necessidade dos clientes.

Os produtos da reforma agrária no Sul Fluminense são produzidos nos assentamentos Roseli Nunes, Terra da Paz e Irmã Dorothy, que juntos formam o coletivo Alaíde Reis. Sua coordenação é formada por assentados dos três assentamentos, e tem setores internos com tarefas específicas, como finanças, comercialização, produção, coordenação de núcleo etc.

É importante fazer um apontamento dessas etapas de comercialização, dos produtos cultivados de acordo com as premissas agroecológicas que unem o ecossistema e o cultivo, buscam preservar os biomas para o amanhã e priorizam o produtor familiar lhe oportunizando melhores condições de vida.

O Coletivo Alaíde Reis envolve a praça e a promoção dos produtos. Para maior escoamento existem as frentes de comercialização como: Feira de Agroecológicos em Quatis, Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) de Piraí, Cesta de Volta Redonda, e encomendas para a Rede Ecológica, loja Armazém do Campo Rio de Janeiro, campanhas sociais como Nós por Nós e outras.

A promoção envolve o processo de divulgação da praça que ocorre pelas redes sociais do MST-RJ com postagens sempre que está para acontecer uma feria ou uma entrega de cesta de produtos da reforma agrária e junto a um texto de chamada que circula por Whatsapp.

Como observado é necessária uma estrutura comunicacional mais independente do regional Sul Fluminense para que possa fortalecer suas vendas pela região. Sua promoção depende diretamente da divulgação do coletivo estadual de comunicação do MST-RJ, diminuindo o seu alcance do consumidor regional.

Além disso, sua distribuição ainda é restrita devido a uma questão de suporte de logística que caminha para se estruturar com o transporte de uma

kombi que auxilia na venda em novos pontos pela região, além da praça de Quatis e da entrega em domicílio, podendo assim expandir sua praça.

Os agricultores regionais assentados possuem grande potencial para venda na região, já que os consumidores conhecem bem as vantagens dos orgânicos, pois já os consomem vindos do hortifruti, que não vendem a preços acessíveis como os do MST Sul Fluminense, o que lhes garante uma vantagem, e ainda facilita ao movimento uma aceitabilidade maior de sua produção.

Entretanto, é importante saber quem é esse consumidor, o que ele deseja e como compreende a produção de alimentos orgânicos e as ações do movimento dos trabalhadores sem terra da região Sul Fluminense. Por isso, faz-se necessária a construção das caracterizações desse consumidor.

5.4 Público Consumidor

Segundo Sant'anna (2013) compreender os interesses do público é importante, pois interfere nas atividades organizacionais que ajudam a construir melhor os objetivos, afinal está relacionado à sobrevivência da organização. Além disso, as instituições têm o intuito de cultivar um bom relacionamento com o seu público e para ganhar sua confiança é necessário mostrar interesse pelo ser humano.

As características dos consumidores dos produtos orgânicos do MST Sul Fluminense são indivíduos adultos, donas de casa que querem comer e alimentar seus filhos de forma saudável, esportistas que procuram ter uma vida regrada e saudável, idosos que compreendem que não podem mais comer produtos que não provém uma saúde melhor. Possuem uma renda mínima de R\$ 1.045,00 e que têm o costume de ir comprar alimentos agrícolas semanalmente, o que pode potencializar o interesse na feira agroecológica do MST em Quatis.

Geralmente, quem possui o pensamento de bem estar na saúde também pensa no consumo consciente e no meio ambiente os indivíduos que já são consumidores têm o papel de influenciadores, do comportamento de próximos

que ainda não possuem esses hábitos. Além disso, o consumo de orgânicos tem se tornado cada vez mais uma necessidade, para ser saudável, o que leva o crescente interesse de consumidores, tanto em consumir como entender melhor o processo de produção.

O interesse principal do consumidor de produtos orgânicos é uma dieta saudável e produtos de qualidade sem agrotóxicos a um preço justo, algo que está nas diretrizes da produção do MST Sul Fluminense. Sendo assim, o tornando a produção dos alimentos do assentamento uma opção ideal para comprar e consumir.

5.5 Estratégias e táticas

A meta é reforçar a qualidade do produto o seu processo de produção, que tem preço acessível, menor que os grandes mercados de produtos orgânicos, o que já torna os produtos uma opção competitiva, e somado à humanização do alimento, saber de onde vem como é produzido cria um laço de confiança como o consumidor com o valor agregado de uma produção alinhada com o meio ambiente sendo agroecológico. Mas, para que isso prevaleça diante da concepção sobre o movimento, a tática a ser desenvolvida deve focar em ser informativa e participativa.

A estratégia se baseia em construir um diálogo com o consumidor é necessário informação, que é parte essencial da estratégia pensada para promover a produção agroecológica do MST na região, com uma memória desses produtos, para que quando o consumidor pensar em produtos agrícolas orgânicos lembre que a produção do MST Sul Fluminense é uma opção de qualidade, acessível e com responsabilidades sociais e ambientais.

Essa proposta tem o objetivo de criar uma campanha com ênfase no boca a boca, com a técnica *buzz marketing*, que tem por objetivo ser uma propagação natural estimulada pelos próprios consumidores. Por isso, levantaram um questionamento e que a resposta será direcionada às redes sociais do movimento onde é possível obter informações corretas e oficiais.

5.6 Tema

Após a pesquisa tanto documental como imagética do assentado na mídia foi possível constatar a necessidade da reaproximação da realidade desses indivíduos. Trabalhar a imagem do assentado como de fato ele gostaria de ser visto, dentro das reuniões *online* com o coletivo de comunicação do MST-RJ foi colocada a necessidade e dar uma nova roupagem ao assentado, o que ele realmente é: um produtor de alimento agroecológico, que busca proporcionar uma alimentação saudável a segurança e soberania alimentar do país.

Por isso, foi escolhida a imagem dos trabalhadores sem terra junto a sua produção para ser trabalhada na criação das peças. Possui um histórico representativo dessa figura produtora, onde ela é colocada como cansada, oprimida, maltratada por seu trabalho com a terra. No imaginário coletivo, se tem a imagem de pessoas usando chapéu de palha com capim na boca enquanto trabalha no sol quente do roçado.

Esse imaginário bucólico não é criado diante da imagem dos assentados eles não são vistos primeiro como produtores, mas como ladrões de terra, que ocupam terras, visto como pobres apenas vivendo de ocupação, imagem propagada do MST em jornais, portais sobre agronegócio, revistas a seguir na Figura 02:

Figura 02: Imagem do MST



Fonte: Google Imagens

Em uma busca simples do google sobre militantes do MST, as imagens estão relacionadas a violência, opressão, roubo, terrorismo sempre um homem agressivo armado, colocando a vida de outras pessoas em risco para ocupar a terra mesmo que ela seja produtiva. Tomando para si o direito da terra com violência. Na Figura 03 a seguir é possível ver a construção imagética da imprensa pela revista veja:

Figura 03: A Veja e o MST



Fonte: MST.ORG

Ao longo de 30 anos do MST a revista Veja foi o veículo de comunicação que mais gerou conteúdos avessos sobre o movimento, e revista sempre o pautou com violência e discriminação, de acordo o MST (MST.ORG) a Veja teceu a trajetória do movimento com criminalização associando-o ao perigo comunista no período da ditadura e o acusando várias vezes de terrorista.

Ao pesquisar o camponês, pequeno agricultor e agricultura familiar as imagens encontradas não são nada agressivas e mais leves, a figura 04 mostra como são vistos:

Figura 04: Camponês e Agricultor Familiar



Fonte: Google Imagem

A diferença na composição da ilustração e na compreensão do seio familiar, as cores vivas, trazendo a produção de plano, mostrando a felicidade ao estar produzindo. São sensações e composição feitas para o camponês e o agricultor familiar. Os assentamentos e os assentados pela denominação do censo agropecuário nacional são produtores familiares e sua produção está na mesa dos brasileiros.

Por esse motivo a imagem será trabalhada a partir do ponto heroico e provedor de alimentos e acolhedor de causas sociais, pessoas que lutam para ter uma vida digna e dividem essa vontade produzindo alimentos saudáveis e recuperando a terra.

5.7 Objetivos e metas

O principal objetivo é fomentar a produção do MST Sul Fluminense melhorando o acesso à informação sobre os movimentos na região buscando promover visibilidade para todas as suas etapas produtivas, levando a uma fonte de informação correta e gerando interesse ao consumidor pelos produtos

agroecológicos, bem como acompanhar nas redes sociais cultivando assim um relacionamento do MST Sul Fluminense com os consumidores.

5.8 Estratégias de mídia

A campanha irá circular até o final sendo replicada pelas redes sociais por meio do Instagram, Facebook, Twitter e disparada por mensagens no Whatsapp nos grupos de pedidos de cestas da reforma agrária do movimento no Estado do Rio de Janeiro e aplicada pela região Sul Fluminense com cartazes lambe-lambe e marca páginas que serão distribuídos junto os pedidos de cestas e na compra de produtos na feira agroecológica.

5.9 Estratégia criativa

Como o movimento se faz muito presente em todas as redes sociais e possui ferramentas de comunicação como *podcast* e boletins de notícia onde ficam datadas e armazenadas informações sobre qualquer ação realizada pelos assentados tanto na capital como no Sul Fluminense a estratégia é levar o consumidor a essas informações como meio de primeiro passo para promover um diálogo, e para facilitar também o contato com o regional sobre seus produtos e feiras.

O processo para diminuir a distância entre a informação e o consumidor se dará através de um código QR inserido no cartaz lambe-lambe e na marca página que irá direcionar para as plataformas digitais.

No cartaz lambe-lambe e no marca páginas terá uma pergunta de curiosidade sobre a produção do MST que será respondida por meio do código. Somado a isso, o marca página terá informações adicionais, pois será levado pelo consumidor dando tempo a ele de analisar melhor o material, assim entregando um produto com conteúdo, que irá explicar os conceitos de agroecologia e soberania alimentar, além de quem produziu o alimento que estão consumindo, o alimento e tornando o material relevante e interativo.

5.10 Produção gráfica

A produção gráfica se dará a partir de um cartaz lambe-lambe e marca página. O cartaz lambe-lambe será feito em A3 colorido e posteriormente redimensionado para se tornar multiplataforma nos tamanhos de Instagram, Facebook, Twitter e Whatsapp. O marca página irá junto com a compra dos alimentos orgânicos do Sul Fluminense, também direcionando para plataformas digitais. Além disso, contará com participação do Ilustrador Matheus Leite que irá compor a ilustração do assentado como produtor de alimentos agroecológicos seguindo de um questionamento sobre sua produção.

5.11 Peças

Com base nas informações dadas pelas diretrizes de comunicação dos assentamentos regionais, e mediante as necessidades de comunicação com o público, se sugere a utilização do cartaz como mídia de baixo custo e que dialoga com o produto e as ações promovidas pela instituição, pois parte do interesse dela é manter o seu discurso contra hegemônico e alternativo.

Segundo Oliveira (2015) o cartaz e suas transformações visuais e de objetivos acompanharam toda a história mundial, e suas funcionalidades se associam a estética visual de cada época. O cartaz lambe-lambe tem relação direta com movimentos sociais com viés de mudança e crítica comportamental das regras sociais e ocupa espaços públicos para espalhar suas ideologias. O cartaz se comunica com o público de forma visual e interpretativa que aguça a curiosidade, por ser colocado em lugares comuns do cotidiano, ainda com cores, elementos gráficos, ilustrações e tipos gráficos harmoniosos e atrativos.

Para Medeiros (2010) a junção do lambe-lambe como estratégia de *buzz* marketing pode evidenciar a ideia de comunicação “boca a boca”. O lambe-lambe surge como o início da ideia de *buzz* utilizada em eventos, divulgação de serviços, mensagens de instituições e um processo de comunicação alternativa. Todas as características entre cores, elementos gráficos, tipográficos têm a função de tornar a peça mais atrativa para converter o público em consumidor, tanto de produtos como de ideias.

Conforme Heller (2002), as cores possuem uma função psicológica e indicam que existe uma relação entre os sentimentos, que vai além da preferência, pois se trata de estarem associadas à linguagem e às crenças. A autora afirma que as cores possuem diversas utilidades e influenciam os indivíduos sendo uma ferramenta muito utilizada no campo da comunicação. Contudo, elas possuem papel positivo e negativo no processo da construção dos consumidores. Todas as cores possuem um significado e a mesma cor pode também ter um efeito diferente combinando com outras cores. Isso ocorre por conta do contexto no qual elas estão sendo utilizadas.

Dos Santos (2014) abarca que as cores devem ser usadas de forma estratégica, cada uma delas pode provocar nos consumidores um efeito, a identificação das marcas com seus consumidores pelo apelo visual comprova a sua eficácia. A construção visual deve ser consolidada de forma detalhada, tendo cautela com a significância positiva ou negativa, que depende do uso das cores associadas.

Segundo Heller (2002), são as vivências comuns que combinam as cores com os sentimentos as tornando parte na linguagem enraizada no pensamento. As cores têm objetivo auxiliar na transmissão da mensagem, o que poupa o tempo para influenciar o indivíduo de acordo com suas crenças e simbolismos psicológicos e tradições históricas.

Para as peças criadas para a campanha de divulgação do MST Sul Fluminense foram utilizadas cores que remetessem alegria utilizando um misto de cores que remetem à alimentação vinda do cultivo nacional conforme a paleta de cores na Figura 05 a seguir:

Figura 05: Paleta de Cores



Fonte: Elaborado pela autora.

Para Heller (2002) a cor verde não é apenas a cor da natureza, mas remete a ideologias e estilos de vida como consciência ambiental, amor à natureza. O tom de verde mais aceito é que contém mais brilho e claridade. Por isso, dentro da paleta utilizada o verde remete à esperança, natureza, cuidado, meio ambiente e sensações de proteção e tranquilizadora.

O segundo tom mais utilizado é o amarelo que, junto do verde remeter à nação, de forma geral remete ao sol, iluminação, radiante, brilhante e se trata de uma cor otimista. Além de estar dentro dos tons frios a junção deles mais a ilustração apresenta os produtores, o produto, a terra na qual eles produzem os alimentos e almejam protegê-la e esperança de uma alimentação para todos.

O cartaz lambe-lambe foi desenvolvido com a mensagem baseada na ideologia e filosofia do movimento, para desmistificar a imagem criminalizada dos trabalhadores sem terra, como ladrões de terra, violentos e terroristas difundidas nas mídias tradicionais, como é possível ver na Figura06 a seguir:

Figura 06: Lambe-Lambe A3

Fonte: Elaborado pela autora.

Além do fato dos produtores assentados terem sua imagem construída de forma negativa, o produtor agrícola é colocado como cansado, oprimido, maltratado por seu trabalho com a terra. No imaginário coletivo, se tem a imagem de pessoas usando chapéu de palha com capim na boca enquanto trabalha no sol quente do roçado.

A peça exhibe produtores felizes, que demonstram alegria com a produção oferecendo uma escolha de alimentos saudáveis e desconstrói o padrão construído durante anos no imaginário, pois ambos os personagens foram construídos com roupas em bom estado, feições menos oprimidas, maltratadas, satisfeitos em trabalhar com a terra e por suas condições de vida, sendo eles mais do que pessoas com poucos recursos, afinal possuem a responsabilidade de prover o alimento para a sociedade e preservar o meio ambiente.

A peça foi desenvolvida para ser aplicada em locais de passagem de público dentro de rua rotina do dia a dia. Por isso, como uma característica

comum do lambe-lambe de levar uma ideia, possui frases de questionamento sobre a produção do MST de forma geral, mas que possuem a resposta com direcionamento ao MST Sul Fluminense através do link em código QR, tornando a campanha multiplataforma.

Além disso, pensando em atingir quem já é consumidor ou é a o primeiro contato com os produtos, sua aplicação em marca página, que além do questionamento e o código QR, também leva algumas informações adicionais sobre agroecologia e soberania alimentar, essa peça será distribuída juntamente com os produtos da reforma agrária produzidos pelos assentamentos da região conforme a Figura 07 abaixo:

Figura 07: Marca páginas Frente



Fonte: Elaborado pela autora.

A criação da peça marca página se deu pela necessidade de que a ação fosse acessível para públicos variados, também reforçando a mensagem no ambiente offline. Além disso, possui o intuito de ser algo útil que possui informações relevantes que podem converter os leitores em consumidores, como os conteúdos da Figura 08 a seguir:

Figura 08: Verso conteúdo marca página

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao processo para o online foram adaptadas para Instagram, Facebook e Whatsapp, por se tratar dos meios mais utilizados pelo movimento para se comunicar com o consumidor e o público de forma geral. Seguir as peças virtuais na Figura 09:

Figura 09: Post para redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

Nas versões digitais o uso do código QR foi dispensado, pois era ele que nas peças impressas levava até a rede social. Sendo assim, as peças em versão digital servem como reforço da campanha, além disso, atualmente o engajamento por meio de *stories* versão rápida do post no Instagram é maior que uma postagem na linha do tempo, a visualização é maior e contínua. Por isso, também foi feita uma versão *stories* da peça como apresentado na Figura 10 a seguir:

Figura 10: Stories para redes sociais



Figura: Elaborado pela autora.

Por fim, o cartaz lambe-lambe se desdobrou em mais peças para reforço de campanha auxiliando a comunicação tanto no ambiente offline como no ambiente virtual atingindo com isso mais pessoas tanto no seu caminho cotidiano como no seu hábito de consumo de produtos agroecológicos, além de prospectar novos possíveis consumidores abertos a conhecer a produção do MST do Sul Fluminense.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve o interesse de discutir a criminalização dos movimentos sociais pelos meios de comunicação tradicionais, e como isso impactou a comercialização dos produtos do MST Sul Fluminense. Por isso, o estudo buscou auxiliar o regional do MST, tornando a sua produção de alimentos agroecológicos mais conhecida para ser uma opção saudável aos consumidores por meio de um planejamento de campanha com a utilização da estratégia de *buzz marketing* com aplicação de cartaz lambe-lambe, marca páginas e versões das peças para redes sociais reforçando a campanha.

A partir do briefing feito por meio de reuniões semanais *online* com o coletivo estadual de comunicação mostrou as necessidades dos produtores assentados do Sul Fluminense mais objetivas, onde foi possível construir o planejamento de campanha utilizando estratégias para divulgação, além disso, ser uma campanha que vende os conceitos e produtos do movimento.

Com a utilização da mídia cartaz lambe-lambe foi possível retomar a ideia de comunicação popular que se baseia nos movimentos sociais que visa a conscientização e a mobilização social feita pela comunidade para a comunidade de acordo com Peruzzo (2009). A aplicação dos cartazes lambe-lambe onde se tem maior fluxo de pessoas direcionou a estratégia da propagação boca a boca de forma eficiente.

Conforme foi proposto inicialmente, esse estudo conseguiu chegar a um resultado satisfatório, pois conseguiu construir uma campanha consciente diante das necessidades comunicacionais dadas diante do tempo em que foi estimado ser realizado. Entretanto, o estudo poderia ter se estendido além do planejamento de campanha e produção de peças, mas também para construção de um canal oficial do MST Sul Fluminense. Sendo assim, essa pesquisa abre caminho para novos estudos da comunicação dos movimentos sociais e a necessidade de divulgação de sua produção.

Sendo assim, por contar com poucos estudos nessa área e pela escassez de uma literatura atualizada e específica faz-se necessário

empreender mais pesquisas na linha da comunicação popular, movimentos sociais e mídias contra hegemônicas. Afinal, tanto lambe-lambe como o MST percorrem momentos importantes da cultura e analisar a história de ambos é importante para fomentação da discussão de novas formas de fazer publicidade, logo faz se necessário a pesquisa e elaboração de mais trabalhos que com tema do MST como vistas a apontar sua forma de construir seus núcleos de comunicação coletivos e sua relevância para à comunicação popular e novas formas de propaganda com responsabilidade social.

7 REFERENCIAS

ALBUQUERQUE, Antônio. **terceiro setor**: histórias e gestão de organizações. São Paulo: Summus, 2006.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de Marketing e vendas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ASSIS, Renato. **Desenvolvimento rural sustentável no Brasil**: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia. Economia Aplicada, v. 10, n. 1, p. 75-89, 2006.

BRASIL,VIA CAMPESINA. **A ofensiva da direita para criminalizar os movimentos sociais no Brasil**. 2010. Disponível em:<www.reformaagrariaemdados.org.br> Acesso em: 25 abr. 2020

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: conceitos e definições. CADERNOS da Comunicação, Série Estudos. Folkcomunicação—a mídia dos excluídos/Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: a Secretaria, 2007.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRÍGIDO, Helena Vieira Martins. **Buzz marketing**: estratégia de crescimento para as empresas, um estudo de caso. Centro Universitário de Brasília, Brasília: UniCEUBR, 2010

CALDAR, Roseli Salete. **O MST e a formação dos sem terra**: o movimento social como princípio educativo. Estudos Avançados.vol. 15 no. 43. São Paulo:Estudos Avançados, 2001.

CARDOSO, Yasmin Ribeiro Gatto; MEDEIROS, André Aparecido. **Representações jornalísticas do MST**: entre censuras e potências da mídia. PUC: São Paulo, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. Elsevier Brasil, 2004.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002.

DA SILVA, Vânio Pacheco; TEIXEIRA, Daniela Felix. **Criminalização dos movimentos sociais**: reflexões sobre suas consequências à democracia, à liberdade e ao livre exercício do direito. O Direito Alternativo, v. 3, n. 1, 2016.

DOS SANTOS, Bárbara et al. **A influência das cores na construção das marcas e publicidade**. Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE, v. 2, n. 1, p. 45-53, 2014.

SANTOS, Raul de Almeida. **Estado e MST no Médio Paraíba Fluminense: território e contra hegemonia (2000-2011)**. Revista Mosaico, v. 4, n. 2, p. 05-11, 2013. Disponível em: <<http://www.niepmarx.blog.br/MManteriores/MM2017/anais2017/MC51/mc514.pdf>> Acesso em: 14 maio 2020

FERNANDES, Bernardo Mançano. **Questão agrária: conflitualidade e desenvolvimento territorial**. 2004. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.seplan.planejamento.gov.br/handle/iditem/564>> Acesso em: 13 agosto 2020

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento**: a arte do guerreiro. Edições Loyola, 1990.

FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986. p.9-30.

FREITAS, Andreia Patrícia Roseiro Rodrigues Pereira *et al.* **QR code: tendência de evolução comercial no ponto-de-venda físico de retalho**. 2018.

Tese de Doutorado Disponível em:
<<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21994/1/Tese%20final%20-%20Andreia%20Roseiro%20de%20Freitas.pdf>> Acesso em: 25 maio 2020

FOUCAULT, Michael. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986. 244p.

GAMA, Vladimir; Prados, Rosália Maria Netto; De Melo Bonini, Luci Mendes. **A criminalização dos movimentos sociais pela mídia brasileira: análise semiótica do caso do movimento sem terra (mst)**. Interscienceplace, v. 13, n. 2, 2018.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais na contemporaneidade**. Revista brasileira de Educação, Minas Gerais, v. 16, n. 47, p. 333-361, 2011.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 152p.

GRINBERG, Máximo Simpson. **Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades**. In: GRINBERG, Máximo Simpson (Org.). *A comunicação alternativa na América Latina*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987, p. 18-30.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. ed. Espanha: Editora Garamond Ltda, 2000.

KAMLOT, Daniel; FONSECA, C. **Marketing de Guerrilha: Teoria, Prática e Casos de Sucesso**. EMA/Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Editora Pearson, 12a Edição. 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. Faces da cultura e da comunicação organizacional, v. 2, p. 169-192, 2006.

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

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa**: gestão, imagem e posicionamento. Editora Contexto, 2011.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **O cartaz publicitário na belle époque uma leitura da arte de Henri Toulouse-Lautrec**. Tubarão (SC): Revista Científica Plural. 4. ed. 2010.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional**: planejamento estratégico e marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MORISSAWA, Mitsue. **A história da luta pela terra e o MST**. Expressão Popular, 2001.

MENSHHEIN; Rafael M. **Buzz marketing**. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Buzz_Marketing.html>Acesso em 14de abr. 2020

OLIVEIRA, Diogo. **Lambe-lambe**: Resistência à verticalização do Baixo Augusta. Monografia (Especialização). Curso de Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, São Paulo: Universidade Estadual de São Paulo. 2015.

OTRE, Maria Alice Campagnoli. **Comunicação popular, alternativa e comunitária**: um olhar sobre 40 anos de pesquisas no Brasil. São Paulo: Fundação JK, 2016.

PERUZZO, Krohling, Cicilia M. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados**. Rio de Janeiro: ECO- PÓS, v. 12, n. 2, 2009, p. 49-61. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/947/887> Acesso em: 20 maio de 2020

PERUZZO, Krohling, Cicilia M. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. São Paulo: INTERCOM, 2007.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Editora Blucher, 2017.

POSSEBON, Alessandra. **Comunicação Alternativa: uma reflexão sobre o jornalismo para além da grande mídia**. São Paulo: Alterjor, p. 2. 2011. Disponível em: <<http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj4-a2>> Acesso em: 27 abr. 2020

REIS, Carlos Nelson dos. **A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?**. Revista de Economia Contemporânea, v. 11, n. 2, p. 279-305, 2007.

ROCHA, S. **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural**. Comunicação, Mídia e Consumo, Brasil, v. 2, n. 3, 2008.

ROCHA, Thelma Valeria. **Marketing de relacionamento e competitividade no mercado empresarial: um estudo de caso em uma empresa multinacional agroquímica**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

ROOS, Djoni. **A disputa pelo território: agricultura camponesa versus agronegócio nos assentamentos do centro-sul paranaense**. XIII Jornada do trabalho, UNESP: Presidente Prudente, 2012.

SALZMAN; Marian. MATATHIA; Ira. O'REILLY; Ann. **Buzz: a era do marketing viral**. 8ª ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

SATO, Silvio Koiti. **Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor**. Signos do Consumo, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010.

SANTOS, Fernando Passos dos; CHALUB-MARTINS, Leila. **Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil**. Educação e Pesquisa, v. 38, n. 2, p. 469-484, 2012.

SANTOS, Eleidimar Pereira dos. **A constituição do sujeito político MST no Rio de Janeiro entre 1984 e 1996**. João Pessoa, 2008. p. 23

SANTOS, Raul Almeida. **Estado e MST no Médio Paraíba Fluminense: território e contra hegemonia (2000-2011)**. Revista Mosaico. 2013 Jul./Dez.; 04 (2): 05-11.

SAUER, Sérgio. **Processos recentes de criminalização dos movimentos sociais populares**. Disponível em: <<http://terradedireitos.org.br/wp-content/uploads/2008/10/Processos-recentes-de-criminalização-dos-movimentos-sociais-populares.pdf>, 2008 > Acesso em: 14 de abr.2020

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SILVA, Vânio Pacheco da; TEIXEIRA, Daniela Felix. **Criminalização dos Movimentos Sociais: Reflexões Sobre Suas Consequências à Democracia, à Liberdade e ao Livre Exercício do Direito**. O Direito Alternativo, v.3, n.1. pp. 55-80, nov./dez. 2016.

SIGMUND, Freud. **O mal-estar na cultura**. Porto Alegre: L&PM 2010.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. EDa Atlas SA, 2010.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), 2000.

THORNTON, Sarah. **Club cultures**. Cambridge: Polity, 1995.

VIANA, Nildo. **Os Movimentos Sociais**. Curitiba: Prismas, 2016.

VOLANIN, L. (2008). **Poder e mídia**: a criminalização dos movimentos sociais no Brasil nas últimas trinta décadas. Disponível em:< <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/760-4.pdf>> . Acesso em: 01 de 30 abr. 2020