

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ALANA GRAZIELA MAJEWSKI**

**A INCLUSÃO DIGITAL DE COMUNIDADES CARENTES COMO VALOR  
AGREGADO À PERSONALIDADE DE MARCA DE EMPRESAS PRIVADAS**

**CURITIBA  
2010**

**ALANA GRAZIELA MAJEWSKI**



**A INCLUSÃO DIGITAL DE COMUNIDADES CARENTES COMO VALOR  
AGREGADO À PERSONALIDADE DE MARCA DE EMPRESAS PRIVADAS**

Monografia apresentada para  
conclusão do Curso de Comunicação  
Social, habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal  
do Paraná.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Carla Rizzotto

**CURITIBA  
2010**

Aos meus pais, pelo exemplo de amor e garra.

A

Professora Carla Rizzotto  
Pela orientação deste projeto.

Fabíola Maziero  
Pela amizade e motivação.

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO .....                                   | 06 |
| CAPÍTULO 1. ECONOMIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE ..... | 09 |
| 1.1. COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA.....                 | 09 |
| 1.2. O PROBLEMA DA INCLUSÃO DIGITAL.....           | 15 |
| CAPÍTULO 2. MARCA .....                            | 20 |
| 2.1. MARKETING E PROPAGANDA.....                   | 21 |
| 2.2. A IDENTIFICAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS.....       | 26 |
| 2.3. MARCAS.....                                   | 31 |
| CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DA PESQUISA .....          | 35 |
| 3.1. MÉTODOS DE PESQUISA .....                     | 36 |
| 3.2. TIPOS DE PESQUISA.....                        | 37 |
| 3.3. DEFINIÇÕES DO PROJETO DE PESQUISA.....        | 38 |
| CAPÍTULO 4. PESQUISA DE CAMPO .....                | 40 |
| 4.1. FUNDAÇÃO BRADESCO .....                       | 40 |
| 4.2. INSTITUTO ROBERT BOSCH .....                  | 42 |
| 4.3. SESI-PR.....                                  | 44 |
| 4.4. CENTRO DE INCLUSÃO DIGITAL VILA VERDE .....   | 45 |
| 4.5. AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES .....                 | 47 |
| CONCLUSÃO.....                                     | 50 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                   | 53 |
| ANEXOS .....                                       | 56 |

## INTRODUÇÃO

Apesar dos programas sociais brasileiros que fizeram avanços no âmbito educacional, como o programa Brasil Alfabetizado do Governo Federal que já ofereceu curso de alfabetização para cerca de oito milhões de brasileiros (UOL Educação, 2010), a alfabetização ainda é precária no país, o que faz com que grande parcela da população carente seja excluída socialmente. Hoje, alfabetizar não é apenas ensinar habilidades como ler e escrever, mas também ensinar como utilizar o computador. Dados da pesquisa TIC Domicílios 2008<sup>1</sup> mostram que 61% das pessoas entrevistadas não utilizam o computador por falta de conhecimento de como aproveitá-lo.

A falta de inclusão digital de comunidades carentes é hoje no Brasil um importante caso de reflexão sobre o efeito da globalização nos países em desenvolvimento. O que deveria ser sinônimo de liberdade e igualdade entre as nações, permitindo uma produtividade de conhecimento e cultura, apesar de competitivamente saudável, acabou criando um contexto de exclusão social.

Nos anos 80, com a crise econômica, o crescimento do PIB brasileiro diminuiu significativamente. Em 1990, esta queda se intensificou e fez com que o mercado de trabalho do país ficasse desestruturado. Com isso, o número de desempregados aumentou, o trabalho informal cresceu e o salário médio diminuiu. Desde então, a economia brasileira é caracterizada pela desigualdade de renda e a sociedade pela exclusão social. Segundo pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV, 2001), baseada no Censo 2000, as diferenças sociais presentes no Brasil são refletidas diretamente na falta de inclusão digital. Observando pelo ponto de vista racial, a população branca é mais incluída que a negra; pelo ponto de vista econômico regional, quanto mais rico o estado, maior a inclusão sócio-digital. Como já posto por Lévy “as performances industriais e comerciais das companhias, das regiões, das grandes zonas geopolíticas, são intimamente correlacionadas a políticas de gestão do saber”. (LEVY, 1999, p. 175-176).

Além dos desafios econômicos, a globalização também trouxe desafios de socialização, uma vez que a idéia de integração de diferentes culturas e povos ainda não foi alcançada.

---

1 Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil : TIC Domicílios e TIC Empresas 2008 [coordenação executiva e editorial/ executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa ; tradução/ translation Karen Brito]. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.

Sendo assim, nota-se que a sociedade vive em constante transformação, especialmente em seus processos de comunicação, na intenção de evoluir social e economicamente. A revolução antes industrial agora é informacional, estando diretamente ligada às tecnologias de informação e comunicação, especialmente a internet.

A expansão e a reestruturação do capitalismo desde a década de 80 trouxeram um novo paradigma social, a tecnologia da informação, cuja essência é a transformação tecnológica nas relações sociais e econômicas. A produtividade foi substituída pela lucratividade, desregulamentando o mercado de trabalho e reestruturando a economia numa sociedade excludente, baseada na capacidade do indivíduo em gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação aliada ao conhecimento e a tecnologia. A base deste processo está diretamente ligada a uma rede virtual de informação, a internet, que pode ser entendida como um instrumento de organização social, ação coletiva e de construção de sentido. (CESAR, 2008, p. 1-5)

Porém, dadas as barreiras sociais, lingüísticas e econômicas intensificadas no Brasil, hoje somente uma pequena parcela da população pertencente às classes A e B tem acesso à internet. É clara a necessidade em superar esta diferença entre os indivíduos e efetivar o uso da internet não somente como uma oportunidade de obter informação, diversão, conhecer novas pessoas e de se expressar, mas também como um meio para o progresso social e propagação massiva de ideais, pois é uma tecnologia que permite a transmissão e geração de informação a um grande número de pessoas a um custo reduzido, facilita a troca de idéias, permite novos formatos de entretenimento, além de estabelecer laços culturais e econômicos em escala mundial.

Visto esta necessidade de aliar cidadania e comunicação é que empresas privadas passaram a compreender a inclusão digital em seus projetos. Além de auxiliar a sociedade, é uma forma bastante eficaz de aliar sua marca enquanto fator competitivo com as emoções de seu consumidor, e assim conquistar a sensação de proximidade, afeição e confiança com o mesmo.

Hoje, uma marca só ganhará força e espaço no mercado se seu público for favorável ao seu posicionamento. Para isto, é preciso que a linguagem racional da empresa seja transformada numa linguagem emocional, atingindo e conquistando seu público pelas dimensões física, cultural e subjetiva.

O caso do Banco Bradesco serve como exemplo. Considerado uma das marcas mais fortes no Brasil, conseguiu fixar uma imagem de força e

segurança perante seus consumidores. Em 1956, criou a Fundação São Paulo de Piratininga, instituição filantrópica precursora da Fundação Bradesco, com o objetivo de levar educação gratuita às crianças, jovens e adultos carentes. A primeira escola da Fundação foi inaugurada em 29 de junho de 1962, na Cidade de Deus (Osasco, SP), com 300 alunos e sete professores. Hoje, já são 40 escolas em todos os Estados Brasileiros e no Distrito Federal, que atenderam 108.825 alunos em 2009. Estas escolas constituem uma referência sociocultural nas regiões em que se encontram, dando a comunidades carentes a possibilidade de ampliar horizontes de trabalho e de realizações. (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)

Com essa iniciativa, a marca ganhou visibilidade perante seu público como fornecedora de crescimento social e difusora de tecnologia, além de ter consolidado seu nome como referência em sustentabilidade, valores hoje exigidos pelo consumidor.

Devido à grande necessidade de inclusão digital no Brasil e como isso tem sido alvo de estratégias empresariais para agregar valor de marca, este estudo procurará demonstrar a importância de transformar idéias em realidade para benefício da comunidade, além de mostrar o empreendedorismo dessas estratégias, que possuem o objetivo de alcançar notoriedade, diferenciação, confiança, credibilidade e espírito humanístico perante seu público-alvo.

Para tanto, no primeiro capítulo serão tratados os pilares da comunicação, da tecnologia e da inclusão digital no Brasil.

Em seguida, este trabalho falará sobre o conceito de marca e sobre o espaço social que estas alcançaram na sociedade, usando como referência teóricos de marketing como Phillip Kotler e David Aaker.

Por fim, um estudo de caso será analisado: trata-se da experiência da empresa Bosch em parceria com a Fundação Bradesco, no desenvolvimento de um centro de inclusão digital na Cidade Industrial de Curitiba para a comunidade carente da região. Além disso, serão realizados questionários com participantes do projeto e com clientes do Banco Bradesco, com o objetivo de verificar a efetividade do programa de inclusão digital para a construção da marca e do posicionamento da empresa.



## **CAPÍTULO 1**

### **ECONOMIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE**

As decisões políticas, os fatores econômicos e a vida cultural do Brasil estão intimamente ligados. Diariamente, a atividade política interfere no progresso econômico, que influencia o bem-estar social, porém não igualmente para todos da sociedade. Um país rico em diversidade cultural ignora as exigências necessárias para a satisfação coletiva, fazendo com que isso se torne um problema social, ou seja, cada vez mais cidadãos brasileiros são excluídos socialmente por falhas políticas. A globalização, na expectativa de romper barreiras e tornar o mundo uma cultura em comum, acabou por gerar abismos sociais em países como o Brasil.

Como afirma Santaella:

Todas as transformações sociais, desde as mais simples até as mais complexas apresentam três territórios inter-relacionados: o território econômico, o político e o cultural. Embora essa divisão seja simplificadora, tendo em vista a enorme complexidade das sociedades atuais, ela serve para delinear o lugar ocupado pela cultura na sociedade. (SANTAELLA, 2003, p. 51)

Este capítulo trará um rápido panorama da evolução dos meios comunicação, dos efeitos da globalização em países subdesenvolvidos e correlacionará estes itens com a importância da inclusão digital na sociedade atual, passando também pelos campos da comunicação, da tecnologia, da política pública e privada.

#### **1.1. COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA**

O termo “comunicação” pode ser definido, segundo Chiavenato, como “a troca de informações entre indivíduos”. Segundo ele, “significa tornar comum uma mensagem ou informação” (CHIAVENATO, 2003, p. 142). De acordo com o autor, “para que haja comunicação, é necessário que o destinatário da informação a receba e a compreenda. A informação simplesmente transmitida, mas não recebida, não foi comunicada” (CHIAVENATO, 2003, p. 109). Comunicar-se é um processo muito antigo da humanidade que vem sendo modificado e aprimorado com a tecnologia. A relação entre comunicação e tecnologia desenvolveu uma nova dimensão na comunicação, na qual ela deixa de ser apenas a transmissão de conhecimento e passa a ser um ideal da sociedade ligado à liberdade de informação e à democracia, ou seja, conquista

o posto de valor social. Desta forma, ao mesmo tempo em que a comunicação está ligada à tradição, com sua instrumentalização passa a fazer parte da era do capitalismo e do lucro. Segundo Wolton, “a comunicação é uma questão teórica e científica fundamental, mas também política e cultural, pois une de maneira inextricável as dimensões antropológicas, os ideais e as técnicas, os interesses e os valores.” (WOLTON, 2003, p. 8)

Antes do surgimento das tecnologias da comunicação, a interação entre indivíduos era feita oralmente. A mensagem era transmitida de forma bidirecional, de pessoa para pessoa, o que permitia possível falha no entendimento e na memorização da informação, uma vez que a mensagem recebida poderia ser diferente da enviada, variável conforme a atenção do receptor e a quantidade de informações recebidas. Era necessário encontrar uma forma de acumular o conhecimento fora do corpo humano, para que a informação ficasse registrada e disponível para diferentes povos e em diferentes épocas. Assim, a escrita passa a fazer parte da essência da comunicação humana. Em 1440, Gutenberg inventa a prensa, que permitiu a reprodução fiel e a difusão da mensagem. Isso tornou a transmissão da informação mais rápida e periódica, o jornal se aprimorou e junto com ele emergiu o ideal de liberdade de expressão. Foram o telégrafo e o telefone que permitiram uma nova forma de interação comunicativa. Ao invés do papel, o suporte para a comunicação passa a ser o ar. As distâncias foram encurtadas e a tecnologia da informação ganhou o papel de extensão do corpo humano, definindo dois papéis importantes no processo: o do emissor e o do receptor, os quais passaram a interagir quase que instantaneamente. (SUPERINTERESSANTE, 2005).

Em 1894, Marconi inventa o rádio, meio capaz de atingir um imenso número de pessoas ao mesmo tempo, sem que fosse necessária a alfabetização destas. O rádio permitiu que as pessoas se transportassem a outro mundo, com suas transmissões não mais só de informação, mas também de entretenimento. Se antes o homem buscava apenas a transmissão de conhecimento, agora, além disso, busca diversão e difusão de seus ideais. Com o advento da fotografia, vê-se a oportunidade de aliar imagem e som e inaugura-se a televisão, meio que traz o mundo para dentro da casa das pessoas junto com uma nova maneira de enxergar a vida. É o início da chamada globalização, cujo objetivo é acelerar a troca entre países e mundializar a cultura técnica, a fim de tornar comum ao mundo as diferentes sociedades com suas economias e culturas, buscando anular as diferenças entre as nações. (SUPERINTERESSANTE, 2003)

À medida que a sociedade foi sentindo a necessidade de agilidade na transmissão de informação, o computador surgiu como uma solução, porém seu uso ainda era restrito a áreas da física, eletrônica e engenharia, não sendo muito presente no dia-a-dia das pessoas. Este só passou a ser um meio de interação social com o surgimento da lógica de redes e posteriormente a internet. É quando então o mundo virtual passa a ter seu espaço no cotidiano, caracterizado como um arquivo de dados sempre disponível, pela quebra de fronteiras e ascensão da globalização. (SUPERINTERESSANTE, 2003; RODRIGUES, 1999)

É nos anos 80, que os computadores pessoais e portáteis passam a fazer parte da vida social; que o indivíduo, antes espectador, passa a ser usuário. Enquanto a interação com a televisão era num só sentido: o de consumo praticamente sem resistência direcionado especificamente ao telespectador; com o computador esta interação passa a ser mais autônoma, com um consumo mais discriminado e de escolhas próprias. Como diz Santaella, "nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas." (SANTAELLA, 2003, p. 83)

Hoje a internet e a virtualidade têm tanta força e potencial na sociedade como a energia elétrica. As diversas matérias-primas naturais e os grandes meios de produção em série deixaram de ser os recursos principais e foram substituídos por bens intangíveis, como a informação e o conhecimento. Comunicação, informação e tecnologia, unidas, quebram as barreiras do espaço físico – atividades em grupo podem ser feitas virtualmente – do tempo – a comunicação é instantânea – e da conexão – a interatividade permite flexibilidade da comunicação. A instrumentalização da comunicação e da informação passa a permitir novas possibilidades culturais e sociais que antes não seriam pensadas, sendo capaz de condicionar a sociedade, porém não determiná-la. (WHERTEIN, 2000)

Segundo Rodrigues (1999), isso só é possível pela operação técnica que segue a chamada lógica reticular. De acordo com o autor, a internet obedece a uma lógica baseada no sistema de redes que se assemelha ao modo como os seres vivos são organizados: "Uma rede é um sistema de linhas e de pontos de tal maneira dispostos que definem circuitos e nós de disposição." (RODRIGUES, 1999, p. 190). Para exemplificar a lógica, o autor utiliza o jogo de xadrez. Neste, cada peça possui um valor de acordo com sua posição e possibilidade de movimentação definida em cada jogada e não pela sua matéria-prima ou forma. O jogo variará não pela mudança das regras já

estabelecidas, mas pela alteração na estratégica de cada jogador, que brincar com a imprevisibilidade e previsibilidade possíveis na partida. O mesmo acontece com a informação na rede. A informação não possui valores substanciais ou geométricos e sim valores discursivos, dotados da mesma previsibilidade e imprevisibilidade das peças do jogo. Cada nó é uma informação específica e conforme ativada e conectada com outro nó gerará um significado, obedecendo sempre a uma regra universal comum a todos os participantes da rede. A diferença entre o jogo e a rede está na quantidade de mundos confrontados: no xadrez são dois sempre, na rede podem ser infinitos. Caberá a cada jogador, ou membro da rede definir qual a melhor tática a ser seguida. E, esta rede só existirá se houver conexão, ou seja, se houver um dispositivo que garanta ligação entre ela. (RODRIGUES, 1999)

Esta lógica também se encaixa para os meios de comunicação tradicionais. De acordo com Lucia Santaella (2003) o rádio, o jornal, a TV, a revista se engendram como redes e se interligam cada um com uma função específica, colocando a cultura em movimento, acelerando o tráfego de informação em suas múltiplas formas, níveis, setores, tempos e espaços. A relação entre esses meios deu origem a chamada mídia de massa, que homogeniza e despersonaliza o indivíduo ao distribuir os serviços de cultura, educação e informação, tornando passivos os consumidores. Com a tecnologia, mais precisamente a internet, esta distribuição de serviços passou a servir a uma lógica reticular de integração em tempo real, na qual cada indivíduo pode ser produtor, criador, compositor e difusor de sua própria opinião e idéias. É quando a cultura de massa passa a concorrer com a cibercultura.

Só é possível que uma nova cultura se estabeleça se houver um espaço que permita isso. De acordo com Pierre Lévy (1999), o chamado ciberespaço, o espaço da cibercultura, representa uma rede interconectada mundialmente, caracterizada por um processo de comunicação universal, porém, sem totalidade, ou seja, quando mais a rede é expandida, menos completa ela se torna, uma vez que todos podem participar e contribuir. É o que ele chama de *dilúvio informacional*, devido a tanta informação sendo gerada a todo instante. Por isso, o ciberespaço rompe com os paradigmas das mídias convencionais, uma vez que se configurou como práticas de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, onde diferentes pontos de vista têm validade e a opinião pública não pode ser controlada homogeneamente de acordo com interesses dos detentores do poder.

Dentro do ciberespaço, a cibercultura, a cultura mediada por computadores, é o conjunto de regras, valores sociais, morais e políticos. É

dentro da cibercultura que surge a cultura comunitária, responsável por determinar, inclusive, as formas, os processos, os usos sociais da internet e, até mesmo, linhas de pensamento que divergem entre si. A cibercultura está diretamente ligada a cultura da sociedade real – e aos problemas da mesma; ela é um espelho virtual da sociedade globalizada, só que com maiores oportunidades de ampliação dos conhecimentos e das redes de relacionamento interpessoal. (LÉVY, 1999; SANTAELLA, 2003)

A cibercultura também forma suas tribos sociais e torna mais fácil para as pessoas encontrarem outras que compartilhem os mesmos gostos e interesses. É o espaço onde a liberdade de expressão dá margem para que diversas expressões culturais, coletivistas ou individualizadoras, ganhem força. As comunidades virtuais, o ícone mais comum da cibercultura, criam, entre as pessoas que navegam pelo ciberespaço, um senso de pertença e identidade social compartilhada, onde não são apenas redes que se interligam, mas sim pessoas que são capazes de formar laços afetivos, interpessoais, de apoio e informação. As comunidades criam um senso comum de aprendizado, ajuda e troca de experiências.

O ciberespaço e a cibercultura dimensionaram as possibilidades de estudo, trabalho, relacionamento, comércio e enriquecimento cultural, acrescentando a oportunidade de estar diante do mundo através de uma tela de computador.

É por tudo isso que podemos dizer que a sociedade contemporânea é centralizada na comunicação. De acordo com Wolton, isso se prova pois:

(a comunicação) supõe seres livres para os quais a liberdade de informação e de comunicação está no cerne de todas as relações sociais e políticas. Ela deve administrar constantemente no seio de nossa sociedade individualista de massa os dois sentidos contraditórios provenientes de duas heranças políticas, as dos séculos XVIII e XIX, a liberdade individual e a igualdade de todos. [...] a comunicação é a condição para a democracia de massa. (WOLTON, 2003, p. 8).

Desta forma, é possível dizer que a sociedade vive hoje na *Era Informacional*, pois as práticas sociais estão se remodelando de acordo com as tecnologias da informação e comunicação.

A ascensão da tecnologia da informação também formou um paradigma sociotécnico no mundo atual. Como definido por Castells:

Um paradigma econômico e tecnológico é um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas inter-relacionadas cujas vantagens devem ser descobertas não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas também e sobretudo na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção. Em cada novo paradigma, um insumo específico ou conjuntos de insumos pode ser descrito como “fator-chave” desse paradigma caracterizado pela queda dos custos relativos e pela disponibilidade universal. A mudança contemporânea de paradigma pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para uma outra que se baseia predominantemente em insumos baratos de informação derivados do avanço da tecnologia em microeletrônica e telecomunicações. (CASTELLS, 1999, p. 77)

Este paradigma é formado por cinco aspectos centrais, que representam a base material da sociedade da informação. A primeira característica situa-se no fato de que a informação é a matéria-prima, ou seja, as tecnologias agem sobre a informação e não somente a informação age sobre a tecnologia. A segunda refere-se à penetrabilidade das novas tecnologias. Com a informação sendo parte da vida humana, todos os processos individuais e coletivos são moldados pela tecnologia. A terceira está na lógica de redes explicada acima, que se encaixa para toda e qualquer interação humana, seja esta já desenvolvida ou não. Na quarta posição está a flexibilidade. É possível reconfigurar a interação social, se necessário, sem quebrar a organização da rede. E a quinta característica é a convergência de tecnologias específicas para um sistema integrado, ou seja, um elemento da rede não pode ser imaginado sem o outro. A partir destes cinco pontos, vê-se que o paradigma da tecnologia da informação não segue para um único sistema e sim para uma rede de diversas possibilidades, sendo seus principais atributos a abrangência e a complexidade, adaptáveis de acordo com o momento histórico da sociedade. (CASTELLS, 1999)

Vale colocar, com base em Francisco Rudiger (2007), que a sociedade moderna não é só caracterizada por aqueles que enxergam a tecnologia como uma tendência otimista. Ao contrário de Lévy e Wolton, há pensadores que vêem a tecnologia como o fim da humanidade, uma vez que esta tem o poder de se sobrepor ao homem e acabar com seus valores acumulados ao longo das civilizações, como as culturas tradicionais, os diferentes modos vida e as peculiares experiências de cada tempo social.



Noutros termos, a razão para a referida bipartição está no fato de que, aparentemente ao menos, “a época da máquina é, para a consciência humana, uma época de esperança e horror, ambígua e confusa. Enquanto num momento a tecnologia é igualada ao progresso e à promessa de um mundo de abundância, livre de labuta, noutra ela evoca a visão de um mundo enlouquecido, fora de controle, a visão de Frankenstein (Ewen, 1982, p. 13). (RUDIGER, 2007, p. 15)

Porém, apesar de oposições, as duas visões se encontram quando afirmam que a tecnologia tem seu poder autônomo e sua dinâmica própria e que sua origem está sempre no homem e suas condições históricas e sociais determinadas.

Postas as duas visões, é necessário entender agora, de forma neutra, a influência que a tecnologia exerce na sociedade contemporânea e como isso a afeta.

## 1.2. O PROBLEMA DA INCLUSÃO DIGITAL

Para Pierre Lévy, a internet é um agente humanizador, pois democratiza a informação, e humanitário, pois permite que competências individuais e o interesse das minorias sejam valorizados. Porém, a função da internet só será plena e efetiva, a partir do momento em que todos tenham acesso a ela e façam parte da rede.

No Brasil, da mesma forma que o processo de industrialização foi tardio, a difusão da internet também foi, se comparada aos países desenvolvidos. É a partir dos anos 90 que esta tecnologia da informação e comunicação passa a alcançar públicos mais amplos e fazer parte da economia e da vivência social do país. Com isso, surgiram inúmeros debates sobre a real produção de conhecimento que a internet permite, sobre suas influências na sociedade e sua capacidade de promover a inclusão social. Para entender essa afirmação é preciso em primeiro lugar explicar o panorama brasileiro dentro deste contexto.

A economia brasileira é caracterizada pela desigualdade de renda. Isso se deve a crise econômica instaurada nos anos 80, marcada pela queda no crescimento do PIB do país. Em 1990, esse número caiu ainda mais, fazendo com que o desemprego aumentasse, o salário médio caísse e o trabalho informal crescesse, ou seja, o mercado de trabalho brasileiro ficou desestruturado aumentando a diferença na distribuição de renda no país. Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV, 2001), baseada no Censo 2000, mostra que a exclusão digital no país é reproduzida conforme a exclusão social. As áreas com mais acesso a internet

são urbanas, a população branca é mais incluída que as populações negra, parda e indígena, a população asiática é incluída digitalmente num nível maior e aquele que apresenta uma situação econômica mais estável, é mais incluído digitalmente que outros. A desigualdade social no Brasil também se dá pelas diferenças regionais do país, quanto mais rico o Estado, maior a população incluída social e tecnologicamente. No Brasil, de acordo com o Censo 2000 do IBGE, o Distrito Federal apresenta a melhor relação número de moradores x moradores com acesso ao computador (23,87%) enquanto que o Maranhão apresenta a pior taxa (2,05%). Estes dados ajudam a entender a afirmação de Lévy que “as performances industriais e comerciais das companhias, das regiões, das grandes zonas geopolíticas, são intimamente correlacionadas a políticas de gestão do saber”. (LÉVY, 1999, p. 175)

Os dados ainda comprovam que a inclusão digital, cujo objetivo é a democratização do acesso às tecnologias da informação e comunicação, de forma a permitir a inserção de todos na sociedade informacional, não ocorre de forma plena no Brasil.

De acordo com a pesquisa do Instituto Ethos (2004), a inclusão digital não se resume à disponibilidade de computadores e de telefones, mas à capacitação das pessoas para o uso efetivo dos recursos tecnológicos. Para ser incluído digitalmente, não basta ter acesso a computadores conectados à Internet. Também é preciso estar preparado para usar estas máquinas, não somente com capacitação em informática, mas com uma preparação educacional que permita usufruir de seus recursos de maneira completa. Como colocado acima, a desigualdade de renda brasileira é uma forte barreira a efetiva inclusão digital.

Tendo isso em conta, o Governo Federal brasileiro vem desenvolvendo diversos projetos de inclusão digital, afim de que as tecnologias da informação e da comunicação se tornem ferramentas que contribuam para o desenvolvimento social, intelectual, econômico e político do povo brasileiro. Entre eles estão o Programa Computador Portátil para Professores, o qual

visa criar condições para facilitar a aquisição de computadores portáteis para professores da rede pública e privada da educação básica, profissional e superior, credenciadas junto ao MEC, a baixo custo e condições diferenciadas de empréstimo, com vistas a contribuir com o aperfeiçoamento da capacidade de produção e formação pedagógica dos mesmos, através da interação com a tecnologia da informação e comunicação. (GOVERNO FEDERAL, 2010, p. 5)



## O Programa Estação Digital, que com o apoio do Banco do Brasil

busca aproximar o computador da vida de estudantes, donas-de-casa, trabalhadores, populações tradicionais e cooperativas, economizando tempo e dinheiro, criando novas perspectivas e melhorando a qualidade de vida da população. (GOVERNO FEDERAL, 2010, p. 5)

Este programa já possui 243 unidades em atividade espalhadas pelo Brasil, sendo 56% na região Nordeste, 16% no Centro-Oeste, 15% no sudeste, 11% no norte e 2% no sul.

E ainda o Projeto Computadores para Inclusão, que visa

a implantação de um sistema nacional de acondicionamento de computadores usados, doados pelas iniciativas pública e privada, acondicionados por jovens de baixa renda em formação profissionalizante, e distribuídos a telecentros, escolas e bibliotecas de todo o território nacional. (GOVERNO FEDERAL, 2010, p. 6)

Já existem quatro Centros de Acondicionamento de Computadores no Brasil atuando como pilotos do projeto, instalados em Porto Alegre (RS), Brasília (DF), Guarulhos (SP) e Belo Horizonte (MG). Em Niterói (RJ), o centro ainda está em implantação. De acordo com dados do Governo Federal (2010), “até fevereiro de 2008, o projeto recebeu mais de 15 mil equipamentos usados, e doou 3.320 computadores acondicionados a 252 escolas públicas, bibliotecas, telecentros e outras iniciativas de inclusão digital selecionados pela Coordenação Nacional.”

Apesar de a inclusão digital ser tratada como política pública no Brasil, ela ainda está longe de ser efetiva. De acordo com a pesquisa da Bridges.org, uma entidade sem fins lucrativos da África do Sul, doze critérios devem ser determinados para avaliar se existe acesso real à tecnologia:

- Acesso Físico — os computadores e telefones precisam ser acessíveis e estar disponíveis ao usuário.
- Adequação — as soluções tecnológicas devem ser adequadas às condições locais de vida.
- Preço Acessível — o custo da tecnologia e de seu uso precisa estar de acordo com a capacidade que a maioria das pessoas e organizações tem de pagar por elas.
- Capacidade — as pessoas precisam conhecer o potencial de uso da tecnologia de maneira ampla, de forma a poder empregá-la criativamente nos diversos momentos de sua vida.

- Conteúdo Relevante — é necessário haver conteúdo adequado aos interesses e às atividades da comunidade local, bem como linguagem acessível.
- Integração — a tecnologia não pode se tornar uma dificuldade na vida das pessoas, mas deve se integrar ao dia-a-dia da comunidade.
- Fatores Socioculturais — questões como gênero e raça não podem ser barreiras ao acesso à tecnologia.
- Confiança — as pessoas precisam ter condições de confiar na tecnologia que usam e entender suas implicações no que diz respeito a questões como privacidade e segurança.
- Estrutura Legal e Regulatória — as leis e regulamentos devem ser elaborados com o objetivo de incentivar o uso da tecnologia.
- Ambiente Econômico Local — deve haver condições que permitam o uso da tecnologia para o crescimento da economia local.
- Ambiente Macroeconômico — a política econômica deve dar sustentação ao uso da tecnologia, em questões como transparência, desregulamentação, investimento e trabalho.
- Vontade Política — os governos precisam de vontade política para fazer as mudanças necessárias para uma adoção ampla da tecnologia, com base em forte apoio da população.

Para que o acesso real exista, é fundamental o papel ativo de empresas privadas para que o acesso a equipamentos, linguagens e tecnologias necessárias para utilização das tecnologias da informação e comunicação seja válido e útil.

Já são várias as empresas que colaboram para que, efetivamente, a inclusão digital no Brasil seja uma realidade constante. São diversos os programas e as iniciativas que englobam jovens, deficientes físicos, comunidades carentes e a terceira idade. A seguir, estão alguns exemplos.

O programa Garagem Digital, realizado em parceria entre a HP e a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente

Busca incluir jovens de famílias de baixa renda no universo digital e, ao mesmo tempo, contribuir para sua formação como cidadãos. O objetivo do projeto é desenvolver a auto-estima dos jovens, integrando-os ao mercado de trabalho e à sociedade. O Garagem Digital é sistematizado também para que seja possível reproduzir a experiência com outros jovens, em outras regiões.” (INSTITUTO ETHOS, 2004, p. 82)

A HP espera que com esta iniciativa, seu *know-how* em projetos de inclusão digital seja utilizado em parceria com o Governo Federal para elevar o nível de inclusão digital no país.

Outro exemplo é o projeto realizado pela Sadia e pelo Comitê para Democratização da Informática. A primeira Escola de Informática e Cidadania (EIC) foi inaugurada por esta parceria em São Paulo em 2001. Logo após, foram instaladas mais cinco nas regiões Sul e Sudeste.

Desde o início da parceria, as EICs da Sadia capacitaram 861 alunos. Cada escola trabalha de acordo com as necessidades da comunidade próxima. Em São Paulo, a ênfase são os jovens com dificuldade em conseguir o primeiro emprego. Nas EICs, eles recebem orientação sobre como elaborar um bom currículo e como participar de entrevistas, entre outras questões ligadas à empregabilidade. (INSTITUTO ETHOS, 2004, p. 90)

Em 2002, o Grupo Telefônica lançou o projeto EducaRede:

Um portal de educação, totalmente aberto e gratuito, que atende a professores e alunos dos ensinos fundamental e médio. Tem como objetivo melhorar a qualidade da educação na rede pública de ensino no País, promovendo o uso pedagógico da Internet. São parceiros da Fundação Telefônica no projeto o Centro de Pesquisas e Estudos em Educação, Cultura e Ação Comunitária (Cenpec), a Fundação Vanzolini e o Terra Lycos, provedor de Internet do Grupo Telefônica. Em seu segundo ano, o portal teve uma média de 28,9 mil visitantes únicos e 547,8 mil páginas vistas por mês. (INSTITUTO ETHOS, 2004, p. 92)

Os exemplos analisados mostram que, além de possibilitar o acesso às tecnologias da informação e comunicação à população excluída digitalmente, as empresas também melhoram a imagem de sua marca, pois agregam a ela os valores cidadania e confiabilidade.

É sobre o posicionamento de marca como valor agregado na personalidade desta que tratará o próximo capítulo.

## CAPÍTULO 2

### MARCA

A sociedade, atualmente, é fundamentada numa dinâmica regulada pelo estímulo a compra de bens e serviços. Se antes um produto era adquirido por sua função técnica, agora é a promessa de qualidade de vida, bem estar social e prazer deste que garante seu consumo.

Qualidade não significa necessariamente que os materiais e a forma de construção são superiores aos de seus concorrentes, temos que tratá-la como o pacote de benefícios que o produto propõe ou que o consumidor espera que ele ofereça.  
(POSTIGO, 2008, p.1)

Este cenário é caracterizado pela chamada comoditização. Segundo Kahtalian (2002, p. 17), “por comoditização entende-se a dificuldade cada vez maior que um produto tem para se diferenciar de outro, tanto do ponto de vista técnico quanto do ponto de vista de utilidade.” Ou seja, diante de um mercado tão recheado de produtos tão parecidos e que garantem o mesmo resultado, não basta apenas uma marca forte para garantir o consumo de determinado produto, é necessário um conjunto de vantagens deste serviço para garantir sua diferenciação e sua retirada do panorama de commodity.

A partir do momento em que o consumidor valoriza mais o conjunto de vantagens oferecidas pelo produto ao invés de sua tecnicidade, afim de que este agregue outros fatores a sua vida além do simples cumprimento da função para que foi criado, o consumidor está tomado pela chamada era do narcisismo. Influenciada pelo capitalismo, a sociedade contemporânea é pautada pela expectativa de atingir a felicidade plena com a utilização de bens e serviços de consumo rápido e instantâneo, os quais geram uma satisfação imediata, porém passageira, para que logo seja buscado outro objeto de consumo. O valor de utilidade prática foi substituído pelo significado social. Um ponto chave para efetivação desta mudança é a publicidade conforme explicado por Lasch (1983, p. 102):

A publicidade serve não tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como um modo de vida. Ela “educa” as massas para ter um apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal. Ela defende o consumo como a resposta aos antigos dissabores da solidão, da doença, da fadiga, da insatisfação sexual; ao mesmo tempo, cria novas formas de descontentamentos peculiares à era

moderna. Ela joga sedutoramente com o mal-estar da civilização industrial.

Com forte influência sobre os consumidores, a publicidade consegue alterar hábitos e redirecionar decisões no que se refere a compra de produtos e serviços, destacando as relações subjetivas, emocionais e experienciais destes.

Visto Naomi Kelin:

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombra de dúvida, ter sua origem em uma única e aparentemente inócua idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos. (KELIN, 2002, p. 27)

Diante disso e como forma de embasar o estudo de caso do capítulo 4 desta monografia, faz-se necessário entender a relação entre consumidor e marca e as técnicas utilizadas pela publicidade para garantir esta afinidade como será visto a seguir.

## 2.1. MARKETING E PROPAGANDA

Desde que as relações econômicas passaram a fazer parte da dinâmica social, a promoção de bens ou serviços é ofertada a sociedade. No Brasil, no século XVIII, era anunciado desde artesanato até escravos em cartazes e jornais. Até então, o objetivo era divulgar as oportunidades de troca de bens e efetivá-las com a moeda corrente, sem que isso significasse algo além de uma simples compra de uma mercadoria com utilidade prática.

Com a abolição da escravatura e a proclamação da república, começaram a ser praticadas as atividades manufatureiras, o que propiciou a diversificação da economia e atraiu imigrantes para o país. Com isso, vieram também novas técnicas de produção de manufaturados e a primeira mão-de-obra assalariada do Brasil. Além de constituírem força de trabalho especializada, os imigrantes formaram um importante mercado consumidor para o setor industrial. Após a 1ª Guerra Mundial, a indústria brasileira de bens de consumo já abastecia grande parte do mercado interno e a economia girava em torno da exportação de café e dos setores alimentício e têxtil.

Em 1930, com a Revolução Industrial, a produção e exportação de café entram em crise e a população rural vai para as cidades. Esse êxodo rural fez

com que a população urbana crescesse e, com isso, fosse formado um novo mercado consumidor.

Após a 2ª Guerra Mundial, houve grande expansão da indústria brasileira de bens de consumo não-duráveis e duráveis e para sustentar esse crescimento, houve o aumento da capacidade aquisitiva da classe média alta. (SILVA, 2010).

É nesta fase que a publicidade passa a ter influência na sociedade e na economia, pois fatores como concentração urbana, produção industrial facilitada, novas tecnologias e novos meios de transporte permitiram a formação do cenário perfeito para desenvolver o crescimento da oferta de produtos de consumo cada vez mais variados. As empresas de produção e distribuição sentiam agora a necessidade de entregar os inúmeros artigos que eram produzidos de forma rápida, facilitada e lucrativa. Para isso, era necessário encontrar um equilíbrio entre a oferta e a demanda, ou seja, era necessária uma ferramenta que auxiliasse nessa equalização: o Marketing. (MACEDO, 2010)

Neste período, a economia era organizada por unidades de produtos, com foco em transações lucrativas com o objetivo de adquirir clientes por meio da ação de marketing e da propaganda. Foi a época em que muito se era prometido ao consumidor e pouco era cumprido.

As primeiras campanhas de marketing de massa tiveram início na segunda metade do século XIX. Nesta época, diversos eram os novos produtos inventados, como o rádio, o carro e a lâmpada elétrica e o papel da publicidade era informar ao público a existência dessas novidades e convencê-los que suas vidas seriam melhores com elas. Não apenas vender uma idéia, a publicidade precisava mudar o modo de vida das pessoas. Porém, nesta fase a marca dos produtos era pouco relevante ao consumidor, o foco estava na inovação. (KELIN, 2002)

Com o surgimento das fábricas, os produtos passaram a ser produzidos em massa e a distinção entre eles era pouca. Essa uniformidade gerada pela produção em larga escala fez surgir a necessidade de diferenciar um fabricante do outro e assim a marca conquistou seu espaço de mercado.

A publicidade então deixava de informar o consumidor sobre as novidades de consumo e passava a focar na construção da imagem dos produtos, valorizando a familiaridade e a popularidade destes com o consumidor.

É no final da década de 40 que a identidade de marca ou consciência corporativa passou a pautar a publicidade. Para as marcas não bastava mais

apenas um mascote ou um slogan, era necessária uma essência de marca. Neste momento, a busca do verdadeiro significado das marcas

gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas. (KELIN, 2002, p. 31).

Logo na década de 80, a excelência e qualidade dos bens e serviços passam a ser as estratégias de mercado, seguido na década de 90 pelo foco no consumidor e no século XXI pela segmentação de mercado. Se antes a realidade era produzir, focar nas vendas e na publicidade, agora é fundamentada na qualidade de serviço, na compra com base na percepção de valor e no relacionamento entre consumidor e marca. (KELIN, 2002).

Para que essa nova estratégia se estabeleça e traga resultados positivos para a empresa, alguns pontos de Marketing devem ser considerados.

Segundo Philip Kotler (2000), Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O Marketing trabalha com quatro variáveis, popularmente conhecidas como os 4 Ps. São estas:

- Preço: soma de dinheiro que os clientes deverão pagar para obter o produto;
- Produto: combinação de bens ou serviços;
- Praça: atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores alvo;
- Promoção ou propaganda – atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-los.

Sempre com base nessas variáveis, segundo Kotler (2000), entre algumas atividades desenvolvidas pelo Marketing, estão:

- Identificar necessidades rentáveis dos consumidores;
- Participar do planejamento do produto e do composto do serviço;
- Influenciar o processo de fixação de preço das ofertas;
- Promover e comunicar os produtos, serviços e a imagem da empresa;
- Monitorar a satisfação dos consumidores;
- Melhorar as ofertas e o desempenho da empresa.



A ação do Marketing é pautada na satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca, no qual a necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, e desejo é a carência por satisfação específica. Para que essa troca seja efetiva, é necessário que haja oferta de determinado produto para uma demanda definida, ou seja, é preciso um produto específico para suprir um desejo respaldado pela disposição de compra. A função do marketing é administrar a demanda, pois consegue despertar o desejo e influenciá-la.

Dada determinada necessidade como sendo um estado inerente a condição humana, a publicidade vem como a despertadora do desejo. Porém, um desejo só será efetivamente despertado se houver ligação com uma necessidade real.

De acordo com o psicólogo Abraham Maslow, todo ser humano obedece a uma pirâmide de necessidades, tentando satisfazer primeiramente as que estão na base da pirâmide e deixando por último as que estão no topo, conforme ilustração abaixo:

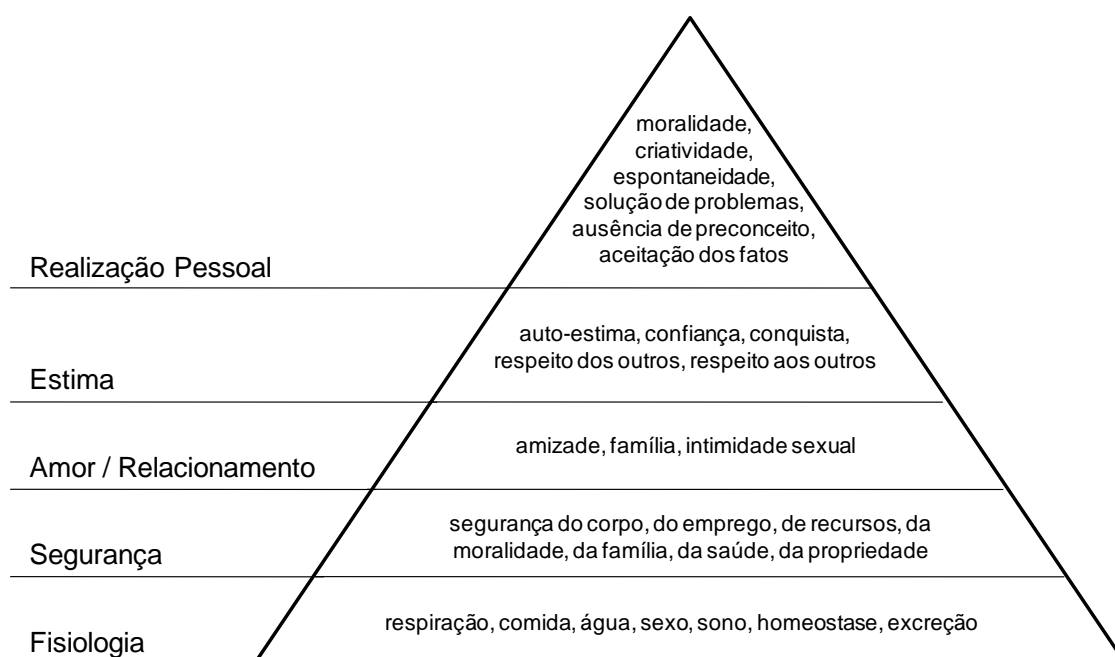


Figura 1: pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte:

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hierarquia\\_das\\_necessidades\\_de\\_Maslow.png](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hierarquia_das_necessidades_de_Maslow.png)



Satisfeitas as necessidades básicas, é comum a publicidade criar desejos relacionados às necessidades do topo da pirâmide. Porém, estas na realidade nada mais são que complementos para as necessidades básicas, mais uma satisfação para estas. Uma calça jeans cumpre a função de vestimenta, porém é anunciada como uma oportunidade de elevação de auto-estima e status social.

É preciso tomar cuidado, porém, com uma abordagem reducionista do consumo, seja pelo viés moralista ou seja considerando que o consumo é uma simples resposta às necessidades biológicas. É por isso que há quem defenda que a pirâmide de necessidades de Maslow está desfalcada, especialmente pela hierarquização das necessidades.

Pode-se dizer, então, que os produtos consumidos passam a ser uma espécie de meios de comunicação utilizados para demonstrar a sociedade quem é o que ou o que gostaria de ser.

De acordo com Fábio Cardia:

É a busca por nossa identidade pela busca de valores adquiridos através de produtos, que nos dão nossa localização social, ou status social. Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo, que provém de uma necessidade. Segundo Kotler, “representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá direção. A pessoa perceberá certas coisas exteriores a si própria que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer aos seus desejos. (CARDIA, 2007, p.15)

Ou seja, um produto terá valor junto ao consumidor basicamente por três motivos: pela supressão de uma necessidade nos âmbitos material, social e emocional, pela entrega de uma satisfação intensa e pela dificuldade que existe em alcançá-lo.

Porém, o termo valor pode receber duas conotações distintas. A primeira no que se trata diretamente ao custo do produto ou serviço e a segunda no conjunto de fatores emocionais, míticos e psicológicos envolvidos na relação de significado de consumo deste. Assim, um produto barato pode ser considerado valioso e vice-versa.

O produto passa a ter função de elo referencial para que o ser humano consiga achar sua identidade. O homem passa a encarar o produto como elemento simbólico, ampliando assim suas funções. Em Motivation in Advertising, Pierre Martineau

diz que "... a não ser no caso de comportamentos meramente orgânicos, todos os atos do comportamento humano são uma forma de auto-expressão; são uma representação simbólica do eu interior. Uso produtos que vejo como símbolos capazes de satisfazer as minhas forças motivadoras e que são coerentes com a idéia que tenho de mim mesmo". (CARDIA, 2007, p.16)

Hoje, consumir uma marca significa partilhar das mesmas idéias e intenções que ela. Segundo Souza Martins (1999, p. 21), "o trunfo das marcas bem sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo." Ou seja, ao comprar uma marca o consumidor está aderindo aos ideais que aquela marca propaga e assim se comunicando com a sociedade.

A atribuição de valor a marca, ao bem de serviço, fez com que um ritual místico se desenvolvesse e tornasse o consumo uma simbologia repleta de diferentes signos e significações.

Como descrito por Roland Barthes:

Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. A mitologia só pode ter fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da "natureza" das coisas. Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica. (BARTHES, 2003, p. 131-132)

A relação íntima entre consumidor e marca mostra que cada vez mais a sociedade busca, através do consumo, se encontrar e se reinventar na intenção de definir uma função de vida, ou seja, ter um círculo social definido, familiar, acolhedor, ter segurança na aventura de viver e de realizar sonhos, para aos quais, peculiarmente, a publicidade abre os caminhos.

## 2.2. A IDENTIFICAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS

A relação entre novas tecnologias e consumo é decorrente de um processo de transformação histórica, com início na pré-história. De acordo com Luiz Celso de Piratininga (1994), o processo estudado por diversos setores de conhecimento, como antropologia, economia, história, ganha um modelo de

práticas mercadológicas com Phillip Kotler, que as determina em sete estágios: o primeiro é chamado de estágio da auto-suficiência econômica, o qual caracteriza a pré-história. Neste estágio “não se verificava a produção de excedentes nem atividades de troca: tudo o que se produzia atendia as necessidades imediatas de consumo para sobrevivência.” (PIRATININGA, 1994, p. 6-7). O segundo, o estágio de comunismo primitivo, caracteriza-se pela inexistência de direitos individuais sobre o resultado da produção, ou seja, tudo era de todos e não havia apropriação privada de bens. No terceiro estágio, chamado de estágio da simples troca, surge a prática do escambo que ainda era fortemente baseada no valor de uso de bens e serviços. Com o quarto estágio, o de mercados locais, produtos de várias regiões passaram a ser oferecidos. O quinto estágio é chamado de estágio da economia monetária, o qual representa o surgimento de um padrão de valor, no qual certo material ou objeto simboliza determinado valor para as mais variadas aquisições. É no sexto estágio que surge a produção e o consumo em massa e o sétimo estágio chamado de estágio de sociedade afluyente, é o estado atual das sociedades humanas desenvolvidas, que se caracteriza pelo fato

De um número substancial de pessoas dispor de excedentes de padrão de valor em relação às suas necessidades biológicas básicas, constituindo, assim, um mercado global significativo para bens e serviços que visem à satisfação de suas necessidades e desejos sociais, psicoemocionais e culturais. (PIRATININGA, 1994, p. 6-7)

Se primeiro as fábricas produziam o que realmente era necessário para a população e a um preço acessível, depois passaram a produzir muito além do essencial de consumo. Essa diversidade de produtos com uma mesma finalidade fez com que as empresas buscassem uma cultura própria para se diferenciar e se posicionar perante o mercado concorrente. A união entre técnica e arte fez com que surgissem as chamadas marcas.

Segundo David Aaker:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, P. 7)

Atualmente, a construção de marca junto ao mercado e as associações para esta são itens centrais para empresas de bens de consumo. Com a concorrência cada vez mais acirrada num mercado que não pára de crescer, o enfoque está em criar marcas diferenciadas, para que associações únicas se estabeleçam entre marca e consumidor, por meio de seus atributos, sejam eles de nome, embalagem, estratégia de distribuição ou propaganda. A união destes atributos de determinada marca se chama *brand equity*. De acordo com Aaker, “o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.” (AAKER, 1998, P.16)

Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos e passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possa ser desviada para um novo nome e símbolo. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática ser agrupados em cinco categorias:

1. Lealdade a marca
2. Conhecimento do nome
3. Qualidade percebida
4. Associações a marca em acréscimo à qualidade percebida
5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição e etc.

Como se vê na figura abaixo:

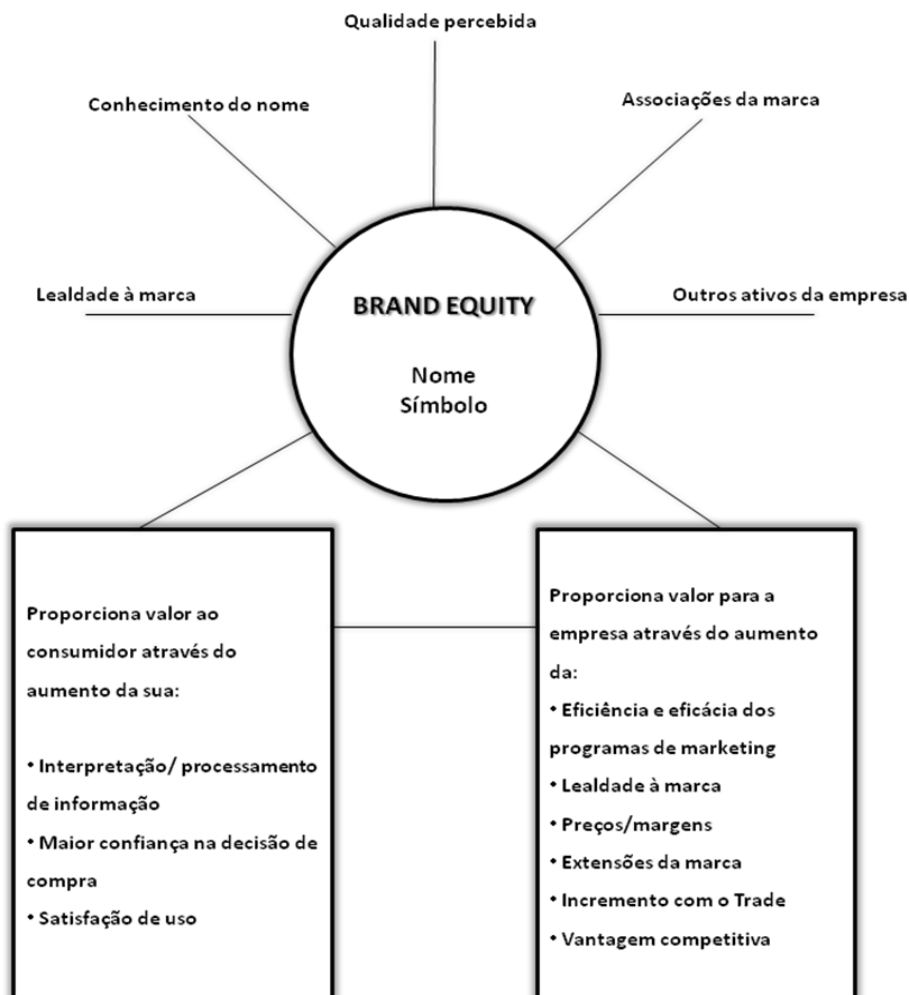


Figura 2: Conceito de Brand Equity.

Fonte: Marca – Brand Equity Gerenciando Marcas, David Aaker 1998

Segundo Aaker, lealdade a marca pode ser definida como uma medida da ligação do consumidor com a marca. Basicamente indica qual a probabilidade do consumidor se manter ou não com determinada marca quando o concorrente faz alguma alteração em seu produto, seja em preço ou qualquer outra característica. À medida que a lealdade a marca aumenta, menor será o poder da concorrência sobre este consumidor e maior será a probabilidade de vendas futuras e conseqüentemente lucros futuros. Porém, só haverá possibilidade de fidelização após experimentação do produto. Numa fase em que o consumidor tem um número vasto de opções, a chance de este ser menos fiel a determinado produto é cada vez maior.

É por isso que o conhecimento do nome da marca é levado em conta pelo *brand equity*. Uma marca só será uma alternativa de compra se for conhecida. A tendência é que as pessoas comprem uma marca conhecida por

sentirem-se confortáveis com o que já lhes é familiar, ou porque a marca familiar tornou-se sinônimo de confiabilidade e qualidade. (AAKER, 1998)

Outro item considerado é a qualidade percebida. Ela explica que cada produto tem uma direção de percepção de sua qualidade variável conforme seu segmento, e esta não é necessariamente baseada no conhecimento de suas especificações. Quando um consumidor não está totalmente motivado a determinada compra, a qualidade percebida influencia diretamente a decisão de compra e a lealdade ao produto. (AAKER, 1998)

Por fim, o conjunto de associações diz que o valor do nome de uma marca está conectado com associações específicas referente a ela. Uma marca bem posicionada em determinado atributo cria uma barreira para a concorrência, uma vez que este atributo está consolidado como sinônimo de qualidade e confiabilidade. (AAKER, 1998)

Hoje, o consumidor busca o melhor produto pelo menor preço e isso está diretamente associado à marca. De acordo com Philip Kotler (1999), para que uma marca tenha um espaço determinado entre a concorrência, é preciso que o consumidor crie associações positivas com ela. Estas associações abrangem cinco dimensões geradoras de significado:

- Atributos: marcas fortes devem remeter a lembranças de características positivas na mente do consumidor;
- Benefícios: uma marca forte deve sugerir benefícios e não apenas aspectos;
- Valores da empresa: marcas fortes devem carregar consigo valores que a empresa preza;
- Personalidade: uma marca forte deve mostrar traços de sua personalidade, como humano, como um animal;
- Usuários: marcas fortes devem sugerir os tipos de pessoas que compram a marca.

As informações e a cultura que cada marca possui é sua principal vantagem competitiva. (KOTLER, 1999).

Ao tempo em que a oferta de produtos e serviços cresceu de forma considerável e novos produtos passaram a disputar segmentos específicos de mercado, outras características passaram a ser consideradas na escolha da marca. Além da qualidade do produto ou prestação de serviço, que inegavelmente é um critério de seleção, outros fatores intangíveis passaram a ser considerados pelo consumidor como relevantes e necessários para decisão de compra.

O consumidor está mais crítico, consciente e com maior participação na sociedade. Sabe de seus direitos, tem seus gostos definidos e exige produtos que atendam a suas reais necessidades. É neste contexto que mais do que nunca a influência da marca é um fator poderoso para o sucesso de determinado bem ou serviço, pelo seu poder de criar associações positivas junto ao consumidor e assim garantir uma posição firme de compra no mercado, duradoura e capaz de resistir à concorrência.

Se o preço, o desconto e a promoção eram os principais atributos de diferenciação do produto, rapidamente a estratégia de construção de marca e elevação do nível de lealdade entre consumidor e produto tomou esse espaço.

### 2.3. MARCAS

Com forte influência da psicologia e da economia, os conceitos básicos de como as marcas funcionam foram pautados em aspectos administrativos que indicavam o caminho, por exemplo, de como alcançar uma reputação de qualidade. Porém, há algo mais a ser considerado quando se trata de marca: sua iconicidade. Marcas fortes funcionam como os ícones culturais: propiciam intensos valores de identidade, pois respondem a ansiedades e desejos coletivos originados de mudanças históricas que influenciaram toda uma geração e que semelhantemente entre si construíram sua identidade.

Segundo o Oxford English Dictionary, ícone cultural pode ser definido como pessoa ou coisa vista como símbolo representativo, especialmente de uma cultura ou movimento ou pessoa ou instituição considerada digna de admiração ou respeito. Segundo Douglas Holt (2005, p. 17) “os ícones culturais são símbolos exemplares que as pessoas aceitam como consubstanciação de idéias importantes.”

Diversos são os ícones culturais que dominam a sociedade moderna, como a apresentadora Oprah Winfrey, o Superhomem, o Greenpeace e a Coca-Cola.

Rapidamente, as pessoas se identificam com esses ícones e passam a adotá-los no seu dia-a-dia como base de significado para suas opiniões sobre entretenimento, jornalismo, política e consumo. De acordo com o mesmo autor, “os ícones acabam por representar um tipo particular de história – um mito de identidade – que seus consumidores adotam para satisfazer desejos e ansiedades de identidade”. (HOLT, 2005, p.18). Em muitos casos, a marca de determinado bem ou serviço faz uso deste mito, apossando-se dele e tornando-o seu aliado na difusão de ideais e objetivos de consumo. Para uma marca ser forte, não basta apenas um nome, um logotipo e uma embalagem. É preciso



uma história, uma experiência e um significado para ela estar construída e isso só acontece com a presença do consumidor. Segundo Holt, uma marca surge quando vários “autores” contam histórias a respeito dela. Quatro tipos primários de autores estão envolvidos na tarefa: as empresas, as indústrias culturais, os intermediários (como críticos e varejistas) e os consumidores (principalmente quando formam comunidades que partilham os mesmos interesses).

Um produto ou serviço é valorizado pelo seu valor de identidade, ou seja, por seus ideais, suas histórias e valores, que, unidos, representam sua personalidade e de seu consumidor. Essas características garantem o posicionamento da marca. De acordo com Bernardo Fernandez:

O “posicionamento” trouxe o consumidor para o centro do foco da atividade comercial, ajudou a entender o produto em seu contexto competitivo e ensinou a pensar nas razões e motivos que podem distinguir um produto de todos os outros, no esforço de torná-lo mais valioso. (FERNANDEZ, 2007, p. 1)

Uma vez posicionada, a marca deve acompanhar a evolução do mercado, e assim passar a abranger as novidades que este trouxer. Isso aconteceu com a mudança para a Era Informacional, que não só alterou as relações sociais como também as relações de mercado. Segundo Kotler (1999, p. 249) “A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa”.

O ciberespaço permite que a compra e a venda de bens de consumo seja automatizada e conveniente, já que, segundo Kotler (1999, p. 249) “as empresas estão conectadas umas as outras e a seus clientes numa rede virtual perfeita.”

Visto isso, é preciso que os processos de identificação, comunicação e valor das marcas seja revisto na estratégia de marketing (KOTLER, 1999) e isso inclui a utilização da internet.

De acordo com David Aaker em artigo escrito para a revista HSM Management:

O consumidor tem ficado cada vez mais tempo conectado à internet e com uma atitude mais ativa na mídia, o que aumenta seu envolvimento com a publicidade. A internet pode contribuir para a construção de uma marca de três maneiras: amplificando campanhas de marketing existentes, diferenciando uma marca ao multiplicar os serviços ou produtos de determinada empresa com informação, entretenimento ou outros valores agregados; e integrando



abordagens múltiplas para criar sinergia. (AAKER, 2003, p. 117)

Assim, Vilha e Di Agostini (2002) explicam que no marketing moderno ocorre uma atualização dos 4 P's para os 3 IP's os quais são definidos por: produtor de informações (*information producer*), provedor de informação (*information provider*) e empacotador de informações (*information packager*). Enquanto os 4 P's privilegiam os produtores do bem ou serviço, os 3 IP's vão ao encontro do consumidor, uma vez que as novas tecnologias da informação e comunicação, especialmente a internet, favorecem a interatividade e assim uma participação mais efetiva dele. Agora, consumidor passa a exercer os 3 IP's sobre determinado produto ou serviço.

Hoje a utilização da internet na construção de marca está relacionada diretamente ao envolvimento entre o consumidor e a marca. Diferentemente da TV e do Rádio, nos quais o consumo de publicidade é passivo, na internet este consumo é ativo, pois exige uma série de ações e decisões que aproximam o consumidor a marca. Como visto acima, o poder de uma marca está diretamente ligado às associações conectadas a ela, que variam conforme a qualidade, intensidade e quantidade de experiências realizadas entre marca e consumidor. A base para seleção e fidelização com determinada marca é a diferenciação. De acordo com Aaker:

Uma maneira clássica de alcançar a diferenciação entre categorias maduras é realçar o produto, redefinindo o que está sendo adquirido. O produto se torna diferenciado e vira a base para um relacionamento mais profundo com o consumidor. Quando um produto realçado define uma nova classe de produto e a empresa o transforma em marca e o gerencia para criar um ponto duradouro de diferenciação, então foi marcado um gol de placa. (AAKER, 2003, p. 119)

Após diferenciada, uma marca deve estabelecer um laço de integração com o consumidor. Segundo Aaker, a integração “talvez seja o mais poderoso papel da Internet em campanhas de construção de marca.” (AAKER, 2003, p. 120).

Visto isso, pode-se dizer que a inclusão digital é hoje um forte valor na construção de personalidade de marca.

O Banco Bradesco é um exemplo disto. Criado em 1943 e líder do setor bancário já em 1950, hoje é o único Banco brasileiro a figurar no ranking entre as dez marcas mais valiosas do mundo das instituições financeiras, com US\$ 13,3 bilhões (Global Banking 500 - Brand Finance / Revista The Banker) e é o

Banco líder da sétima edição da pesquisa As Empresas que Mais Respeitam o Consumidor (Revista Consumidor Moderno e Shopper Experience).

Direciona ações de sustentabilidade baseadas em três pilares:

- Finanças Sustentáveis, com o foco em inclusão bancária, em variáveis socioambientais para concessões de crédito e oferta de produtos socioambientais;
- Gestão Responsável, com ênfase na valorização dos funcionários, na melhoria do ambiente de trabalho e nas práticas ecoeficientes;
- Investimentos Socioambientais, focando educação, meio ambiente, cultura e esporte.

Além disso, a Fundação Bradesco desenvolve há 53 anos um amplo programa socioeducacional, mantendo 40 escolas no Brasil, a Escola Virtual e os CIDS - Centros de Inclusão Digital. (RESULTADOS BRADESCO, 1º TRIMESTRE 2010).

O reconhecimento do Branco Bradesco se deve a sua atuação tanto no setor econômico como no setor social. Seus cliente e beneficiários enxergam que fazer parte desta empresa é sinônimo de credibilidade, tradição e confiança. Estar ligado a marca Bradesco representa estar situado socialmente e ao mesmo tempo ter um símbolo de aspirações e desejos de vida.

É para verificar a veracidade desta relação entre marca e consumidor que nos dois próximos capítulos será apresentada uma pesquisa realizada em um Centro de Inclusão Digital patrocinado pela Fundação Bradesco, em parceria com o Instituto Bosch, bem como a metodologia aplicada na investigação.

### **CAPÍTULO 3**

#### **METODOLOGIA DA PESQUISA**

Historicamente, sabe-se que o homem é a única espécie capaz de transformar experiências vividas em discursos com significados e transmiti-los a outros da mesma espécie. Ao pensar, interpretar mensagens e transmiti-las, o homem inicia uma convivência em grupo e juntamente com ela surge uma relação dotada de significados e avaliações. Essa troca de informações, passada de geração em geração, transformou-se em cultura e a transformação desta, de acordo com necessidades e pontos de vista de cada época, foi traduzida em informação e conhecimento. Com isso, foram difundidas diversas formas de sociabilidade, cada uma com características próprias, decorrentes de experiências vividas por cada grupo diferente. (COSTA, 1997, p. 2-3)

Uma vez que cada cultura tem suas próprias raízes, seus próprios significados e características, todas elas são qualitativamente comparáveis. Enquanto culturas, todas são igualmente simbólicas, fruto da capacidade criadora do homem e adaptadas a vida comum em determinado espaço e tempo nesse contínuo recriar, compartilhar e transmitir a experiência vivida e aprendida. (COSTA, 1997, p. 3)

A partir do momento que a transmissão de conhecimento e informações se intensificou, surgiu a necessidade de uma ciência que estudasse a sociedade, a chamada Sociologia. A partir deste momento, o homem buscava então, uma nova perspectiva para análise de seu mundo e sua vida em grupo.

Esta utilidade da Sociologia, em desenvolver técnicas eficazes para entender o comportamento social, tornou-se de grande importância em diversas outras profissões, como para publicitários, engenheiros e comerciantes.

A sociedade tem características que precisam ser conhecidas para que aqueles que nela atuam tenham sucesso. Não existe, portanto, nenhum setor da vida onde os conhecimentos sociológicos não sejam de ampla utilidade. E essa certeza perpassa hoje toda a linguagem dos meios de comunicação e toda a atuação profissional das pessoas. (COSTA, 1997, p. 3)

Dada a diferença de inclusão digital no Brasil e a necessidade de avaliação de projetos deste cunho, neste capítulo será realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando a Praça Curitiba como mercado, para avaliação do projeto de inclusão digital desenvolvido entre a Fundação Bradesco em parceria com o Instituto Robert Bosch, no bairro Vila Verde.

### 3.1. MÉTODOS DE PESQUISA

Ao se falar em pesquisa científica, deve-se considerar a seguinte definição: “é um procedimento intelectual na busca da descoberta de novos fatos ou dados em qualquer campo do conhecimento. É um procedimento reflexivo, sistemático e crítico.” (GERALDO, 2009, p. 2)

De acordo com o mesmo autor, para que o resultado de uma pesquisa seja verdadeiro, é preciso que alguns procedimentos sejam adotados e suas definições compreendidas:

**Objetivo:** é a base para a análise. A partir de objetivos claros é possível definir o alcance da pesquisa, o tipo de informação necessária e técnica a ser utilizada para obtenção dos dados.

**Alcance:** diz respeito à extensão e ao grau de profundidade da pesquisa, às consultas necessárias e ao trabalho de campo.

**Tipo de informação requerida:** define-se em função do alcance da pesquisa. Tem dois aspectos fundamentais: quantidade e qualidade.

**Técnica:** dependerá dos objetivos, do alcance da pesquisa e das informações disponíveis. Os objetivos e o alcance do trabalho definirão o grau de importância, complexidade e precisão do objeto de estudo, o que facilitará a determinação do método mais adequado para a solução do mesmo. A informação requerida também se relaciona com a técnica, pois ela pode variar para atender o volume e precisão da informação necessária.

**Recursos:** têm um duplo papel no processo investigativo. Primeiramente, devem ser determinados pelos objetivos, o alcance da pesquisa, a informação necessária e a técnica a empregar. A falta de recursos pode atuar sobre os objetivos e sobre o alcance do trabalho, a informação a processar e a técnica a empregar, restringindo em muitas ocasiões as respostas às questões levantadas na pesquisa.

Para encontrar respostas aos questionamentos da pesquisa, é preciso estar ciente, ainda, da finalidade da pesquisa. De acordo com Geraldo (2009), duas finalidades são atribuídas à pesquisa: uma finalidade teórica e uma finalidade prática. A finalidade teórica está ligada às descobertas de novos conceitos, desenvolvimento de métodos, técnicas e procedimentos que permitam diagnósticos cada vez mais precisos. A finalidade prática é aquela que busca encontrar soluções concretas para problemas concretos, como por exemplo, como aumentar o número de indivíduos incluídos digitalmente no Brasil.

### 3.2. TIPOS DE PESQUISA

Segundo Cervo e Bebian (1996), as pesquisas podem ser classificadas em quatro diferentes tipos: pesquisa bibliográfica, pesquisa descritiva, pesquisa experimental e pesquisa ação.

Na pesquisa bibliográfica, determinado fenômeno será explicado a partir de referências publicadas em livros, revistas especializadas, entre outros. Nesta, busca-se conhecer e analisar informações culturais ou científicas sobre determinado assunto. Normalmente é o primeiro passo de uma pesquisa científica.

A pesquisa descritiva tem como premissas observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Dentre os principais objetivos estão descobrir a frequência dos fenômenos, como se inter-relacionam e suas características intrínsecas. Seu uso mais comum é em pesquisas de Ciências Humanas e Sociais, pois busca conhecer situações da vida social, política e econômica, relações do comportamento social tanto em grupo como individualmente. Trabalha com fatos e dados da realidade, utilizando a observação, a entrevista, o questionário e o formulário. A pesquisa descritiva pode se dividir em outros formatos de investigação como o estudo exploratório que fica restrito a definir objetivos e a buscar informações sobre determinado assunto, o estudo descritivo que estuda e descreve características e relações observados na pesquisa, a pesquisa de opinião que busca conhecer atitudes, pontos de vista e referências de diferentes pessoas a respeito de

determinado tema, a pesquisa motivação cujo objetivo é conhecer as razões inconscientes que levam a determinação atitude, seja esta de compra ou comportamento, o estudo de caso o qual pretende distinguir aspectos de determinado grupo ou indivíduo e a pesquisa documental que estuda o tempo presente no objetivo de investigar documentos, compará-los e a partir deles descrever e costumes, tendências do momento.

Outra forma de pesquisa é a experimental. Esta é caracterizada pela manipulação direta das variáveis relacionadas ao objeto de estudo, a fim de estudar as causas e os efeitos de determinado fenômeno.

Por fim, a chamada pesquisa-ação tem por objetivo solucionar um problema do coletivo. Tanto pesquisadores quanto participantes são envolvidos no estudo de forma cooperativa, sendo esta relação baseada na busca pelo aumento do conhecimento dos pesquisadores e conscientização da população envolvida com relação a solução de seus problemas.

### 3.3 DEFINIÇÕES DO PROJETO DE PESQUISA

Este projeto de pesquisa objetiva verificar a capacidade da inclusão digital em comunidades carentes em agregar valor emocional a marcas cooperativas que necessitem focar em crescimento social seja como forma de prestar contas à sociedade ou difundir o conhecimento tecnológico.

Para isso, foi buscado através de pesquisa bibliográfica demonstrar a integração do indivíduo com o computador e a importância deste na vida profissional, social e cultural do mesmo, fazer uma avaliação do cenário da inclusão digital no Brasil destacando os principais projetos realizados no país e demonstrar a importância da existência de ideais bem definidos na personalidade de marca para posicionamento da corporação no mercado empreendedor. Além disso, foi utilizada a pesquisa descritiva visando a análise do fenômeno da realização de projeto de inclusão digital em uma comunidade carente residente em Curitiba – PR através de observação dos dados disponíveis, de entrevista com a coordenadora do programa contra a exclusão digital e de questionários com cinco usuários deste e de questionários com três clientes do Banco Bradesco.

A pesquisa abrange apenas o mercado curitibano, pelas limitações de tempo e deslocamento. Sendo assim, o trabalho de campo foi realizado no maior bairro da cidade, o qual abriga a comunidade carente Vila Verde. Como o foco deste trabalho é analisar um diferente posicionamento de comunicação adotado por empresas privadas, foi realizada uma pesquisa qualitativa na comunidade, para coleta de particularidades e interpretações individuais dos moradores e usuários do programa de inclusão digital na região. Para a mesma análise, foi realizada uma pesquisa qualitativa com clientes do Banco Bradesco. Pela grande dificuldade de agendamento de horários e pela timidez dos participantes, o número de entrevistados foi reduzido a cinco cidadãos usuários do Centro de Inclusão Digital Vila Verde e a três clientes do Banco Bradesco. Desta forma, foi possível obter pontos de vista distintos sobre a estratégia em foco. As entrevistas com os alunos do Centro foram realizadas por email e as entrevistas com os clientes do Banco Bradesco foram realizadas por telefone.

Por fim, esta análise prática busca verificar a intenção e a eficiência de projetos de inclusão digital patrocinados por instituições privadas.

## **CAPÍTULO 4**

### **PESQUISA DE CAMPO**

Como visto nos capítulos anteriores, a Era Informacional aumentou a distancia entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos e conseqüentemente entre suas comunidades. Em comparação, enquanto as nações com acesso e conhecimento aos recursos tecnológicos são habilitadas a gerar produtividade em diversos setores, como o cultural e o econômico, os países com pouco ou nenhum acesso ficam em desequilíbrio e o resultado disso é a ampliação da desigualdade social. Na tentativa de reduzir esse cenário é que diversas empresas privadas desenvolveram programas de inclusão digital.

Por isto, neste capítulo, será estudado o projeto de inclusão digital patrocinado pela Fundação Bradesco, em parceria com o Instituto Robert Bosch e com o SESI-PR, instaurado no bairro Vila Verde - Cidade Industrial de Curitiba (CIC), Curitiba - PR.

Além disso, será apresentada a pesquisa qualitativa realizada com cidadãos beneficiados pelo projeto, com o objetivo de verificar a capacidade da promoção da inclusão digital em agregar valor de marca a empresas privadas.

#### **4.1. FUNDAÇÃO BRADESCO**

Criada em 1956 por Amador Aguiar, a fundação tem por objetivo proporcionar educação e profissionalização a crianças, jovens e adultos. (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)

Em sua primeira escola inaugurada em 1962 na Cidade de Deus em Osasco – SP, contava com trezentos alunos e sete professoras. Até este ano, já são quarenta escolas por todo o Brasil e em 2009 foram 108.825 alunos atendidos. Entre os diferenciais pedagógicos das escolas da Fundação estão:

- Formação contínua dos educadores:

A Fundação investe na atualização de seus profissionais a partir do diálogo entre as pesquisas e teorias pedagógicas construídas na academia, a cultura das práticas docentes e o estudo de áreas afins, tais como sociologia, antropologia, psicologia, entre outras, visando sempre à competência técnica dos profissionais. Essa formação concretiza-se tanto presencialmente quanto à distância, através de



videoconferências e cursos via web. (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)

- Garantia de espaços de diálogo na Instituição:

A escola é considerada um lugar democrático e de interação ativa de todos os atores educativos. Valoriza, sobretudo, a vivência de pais, educadores e professores, em relações permeadas pelo saber. Presta serviços à sociedade, procurando aproximar a questão profissional e o conhecimento científico. (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)

- Exercício da capacidade criativa, de liderança e desenvolvimento de potencialidades:

Os alunos são estimulados a participar ativamente da vida social e histórica. Os estudantes formam-se para atuar na dialética do mundo real contemporâneo, enquanto sujeitos políticos e produtivos. (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)

Além disso, a Fundação conta com diversos parceiros, entre eles:

- Micropower: “Parceiro de tecnologia de e-learning para o projeto Escol@ Virtual e software de reconhecimento de voz do treinamento em informática para deficientes visuais.” (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)
- Cisco: “Parceria para certificação em redes de computadores para alunos e comunidade interessada. O atendimento é realizado nas academias da Fundação Bradesco, através do programa Network Academy.” (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)
- Microsoft: “Parceria que tem como objetivo oferecer oportunidade de treinamento para uma camada da população que não tem acesso à tecnologia e à formação profissional especializada em informática.” (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)
- Massachusetts Institute of Technology: “mantém uma parceria com o desde 2002, para desenvolver no Brasil experiências que permitam, cada vez mais, o uso das tecnologias da informação e da comunicação no processo ensino-aprendizagem.” (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)

Em 2004, a Fundação inaugurou as primeiras unidades dos Centros de Inclusão Digital (CIDS) que “são laboratórios de informática criados para as comunidades carentes, com o objetivo de promover a inclusão digital de suas

populações e estimular a responsabilidade social, o empreendedorismo e ampliar as noções de cidadania.” (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010) Em 2005 eram quarenta centros, expandindo em 2007 para 89 CIDS e atualmente contando com 109 unidades.

Cada CID funciona sob um conceito de auto-sustentabilidade com parcerias locais de entidades sem fins lucrativos, empresas, universidades, órgãos públicos, universidades, instituições, ONGs entre outros. Esses recursos visam a propiciar um ambiente virtual e presencial à comunidade local e um espaço de aprendizagem onde os alunos podem acessar os cursos da Escola Virtual e usufruir de recursos tecnológicos aos quais, normalmente, não teriam acesso. (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2010)

A Fundação busca, assim, desenvolver propostas pedagógicas nos setores de educação básica e profissional de jovens e adultos, implantando infra-estruturas de tecnologia avançada para melhorar a sociedade.

#### 4.2. INSTITUTO ROBERT BOSCH

Em 1971, em Campinas – SP foi criada a Associação Beneficente Robert Bosch que em 2004 passou a ser chamada de Instituto Robert Bosch. O Instituto, braço social da indústria alemã Bosch, investe em projetos comunitários desenvolvidos próximos às unidades fabris da Bosch, onde reside a maioria de seus colaboradores, além de apoiar outros projetos desenvolvidos pelo terceiro setor (INSTITUTO ROBERT BOSCH, 2010). O objetivo principal destes investimentos é a educação com foco em três setores: “profissionalização de adolescentes, conscientização de meio ambiente/saúde ligada à qualidade de vida e incentivo à cultura.” (INSTITUTO ROBERT BOSCH, 2010)

Anualmente são mais de 3 milhões de reais em projetos de responsabilidade social e cultural, com foco na auto-sustentabilidade das comunidades e entidades assistidas no Brasil, sendo que, em conjunto com a empresa Bosch o investimento ultrapassa 4 milhões de reais. Em todo o país, mais de 32 mil pessoas são beneficiadas direta e indiretamente nas comunidades onde o Instituto atua. (INSTITUTO ROBERT BOSCH, 2010)

Em 2000, o Instituto iniciou na comunidade Vila Verde, localizada na Cidade Industrial de Curitiba-PR nas proximidades da fábrica da Bosch, o Programa Peça por Peça, “focado na educação continuada e planejada que

visa promover o desenvolvimento social sustentável de uma comunidade.” (INSTITUTO ROBERT BOSCH, 2010). O programa é baseado em ações de melhoria para a comunidade, identificando suas carências e definindo suas prioridades, áreas de ação e recursos e entidades necessárias para desenvolvimento da ação.

Primeiramente, o programa era todo operacionalizado pela Bosch e aos poucos passou a ter envolvimento dos cidadãos da Vila. Em 2005, o programa foi ampliado para a Vila Barigui, também localizada em Curitiba – PR. O programa busca colocar a escola como principal referência para o desenvolvimento social, gerindo a educação de forma continuada e planejada, incentivando o envolvimento de voluntários e avaliando resultados. Com base nisso, foi dividido em fases, conforme segue abaixo:

- Fase 1: Diagnóstico social, capacitação dos professores, definição e elaboração dos projetos;
- Fase 2: Intervenção dos projetos dos professores na escola, avaliação e monitoramento dos resultados;
- Fase 3: Intervenção dos projetos dos professores na comunidade;
- Fase 4: Estratégia da sustentabilidade, avaliação e monitoramento dos resultados;
- Fase 5: Monitoramento e acompanhamento dos projetos desenvolvidos pelos professores.

A partir do diagnóstico social foram elaboradas “peças” de acordo com as principais necessidades identificadas pelos moradores das comunidades. Junto com a área de responsabilidade social da unidade Curitiba da empresa Robert Bosch, os professores estruturaram as atividades do programa e dividiram-na em 7 “peças” que representam as frentes de atuação em prol do desenvolvimento social. (INSTITUTO ROBERT BOSCH, 2010)

Estas peças são: Educação na Saúde pelo Meio Ambiente, Educação pela Cultura, Educação pelo Ensino, Educação pelo Esporte e Lazer, Educação Social e Profissionalizante para Adolescentes, Educação pela Geração de Renda.

Desta forma, o Instituto Robert Bosch contribui na promoção do desenvolvimento moral, físico e intelectual das pessoas, além de diminuir a desigualdade social das regiões em que atua.

#### 4.3. SESI-PR

O SESI-PR (Serviço Social da Indústria do Paraná) atua em indústrias e em projetos sociais voltados à comunidade. A instituição, cuja missão é “promover a qualidade de vida do trabalhador e de seus dependentes, com foco na educação, saúde e lazer e estimular a gestão socialmente responsável da empresa industrial” (SESI-PR, 2010) busca conquistar a liderança estadual no setor. Suas atividades se concentram em três direções:

- Educação para a Nova Indústria:

O Sesi é uma entidade de Educação, que oferta ensino formal para trabalhadores das indústrias e para crianças e jovens. Oferta também educação continuada para industriários, seus familiares e comunidade em geral. Além disso, ações educacionais são bases para os programas de todas as áreas da entidade. (SESI-PR, 2010)

- Indústria Saudável:

Apoia as indústrias nas ações para melhorar a qualidade de vida do trabalhador, com programas de promoção da saúde e prevenção de doenças e acidentes de trabalho, além de ações que conscientizam e estimulam o trabalhador a adotar atitude preventiva e estilo de vida saudável. (SESI-PR, 2010)

- Responsabilidade Social Corporativa:

Consultoria e programas de orientação às empresas nas ações e projetos de responsabilidade social empresarial, que valorizam o relacionamento ético entre empresa, trabalhadores e comunidade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e inclusivo da indústria. (SESI-PR, 2010)

Além disso, “O SESI assume também o papel de articulador da sociedade em prol da educação para a sustentabilidade” (SESI-PR, 2010). A instituição também presta serviços de consultoria a investidores industriais com foco na gestão de pessoas, no objetivo de melhorar a produtividade e desempenho destas.

É desta forma que o SESI-PR articula a responsabilidade social empresarial no Estado.

#### 4.4. CENTRO DE INCLUSÃO DIGITAL VILA VERDE

A Cidade Industrial é o maior bairro de Curitiba e corresponde ao seu distrito industrial. Localizada na região oeste da cidade, a 10 km do centro, foi concebida como o motor do desenvolvimento industrial do município. Em sua área, que corresponde a 10% da extensão territorial de Curitiba, estão instaladas 6.056 empresas, sendo: 1.207 indústrias, 2.939 comércios, 1.876 de serviços. Estas empresas geram, formalmente, um valor aproximado de 28 mil empregos diretos e 79 mil empregos indiretos. Além disso, o bairro ainda possui dois hospitais, 16 unidades de saúde, 36 creches e 23 escolas, sete Faróis do Saber, um Centro de Integração e várias instituições sociais que atendem cerca de quatro mil pessoas. (IPPUC-PR)

Apesar de sua competitividade tecnológica, na CIC há uma grande concentração de população menos favorecida, a comunidade Vila Verde. De acordo com o Senso 2000 do IBGE, a média salarial da região é de R\$ 755,00 por chefe de domicílio.

Dada a necessidade de igualdade e competitividade desta população é que o SESI-PR e o Instituto Robert Bosch implantaram na região pelo programa social Peça por Peça a Oficina Profissionalizante, cujo objetivo é promover projetos pedagógicos que privilegiem o fortalecimento das competências para o desenvolvimento pessoal e profissional dos cidadãos da comunidade. (SESI-PR)

A oficina está localizada nas dependências da Escola Municipal Professora América da Costa Sabóia e é coordenada por Andreia Rosa, funcionária do SESI-PR e por Dirceu Phueler, do Instituto Robert Bosch. Inaugurada em 2005, neste mesmo ano a oficina já ofertou três cursos. Em 2008 foram ofertados 23 cursos, em parceria com empresas, entidades e com voluntários da Bosch entre outros. Dentre os cursos destacam-se os de aprendizagem eletrônica; auxiliar de eletricidade predial, eletrônica básica, secretariado, técnica de vendas, operadores de televendas, além de atividades

como treinamento para implantação do sistema 5 S, ginástica laboral e dança de salão. De acordo com a coordenadora, em 2009 foram 19 cursos, com 341 alunos concluintes, o que indicou um impacto muito positivo na busca de trabalho por moradores da região.

As atividades desenvolvidas na Oficina são divididas em três categorias, sendo elas empreendedorismo com trabalhos em caixas de MDF e pintura em tecido emborrachado, mercado de trabalho com aprendizagem em eletrônica, oficial de cozinha, mecânica industrial, operador de telemarketing e inglês básico e cidadania com reconhecimento dos direitos e deveres de cada indivíduo.

Em fevereiro de 2010, foi firmada a parceria com a Fundação Bradesco e a Oficina passou a comportar também um Centro de Inclusão Digital (CID), com o objetivo de integrar várias iniciativas voltadas à profissionalização e qualificação dos moradores locais já realizadas pelo Projeto Peça por Peça, porém agora com o benefício da informática. Os 12 computadores do Centro foram doados pela Fundação Bradesco e a oferta de cursos vai desde cursos básicos até avançados (com emissão de certificados) realizados em parceria com a empresa Cisco. A manutenção destes equipamentos é realizada pelos próprios alunos do Centro. (SESI-PR)

No Programa Peça por Peça, a Oficina Profissionalizante e o Centro de Inclusão Digital estão inseridos na peça Educação pela Geração de Renda, cujo objetivo é promover cursos de capacitação técnica, desenvolvimento profissional e promoção da cidadania, visando o aprendizado e a inserção no mercado de trabalho para adolescentes e adultos da Vila Verde. Para participar dos cursos no local é preciso ter no mínimo quatorze anos e o ensino fundamental. Em 2009 foram 400 vagas ofertadas para esse público.

Os mestres da Oficina e do Centro são voluntários do bairro, professores das escolas municipais próximas e funcionários da empresa Bosch e SESI-PR. Além disso, o local também conta com parceiros como a Prefeitura Municipal de Curitiba e o Ettibagi.

De acordo com a coordenadora da Oficina, nos horários em que não há aula, o Centro fica disponível para uso da comunidade para buscar informação, educação e ofertas de trabalho. Segundo ela, a comunidade gosta, respeita e

procura o Programa, pois o vêem como uma oportunidade de aprendizagem e inclusão social, além disso, enxergam o local como algo próprio deles e comum para toda comunidade, o que diminui a chance de furtos e vandalismo do local.

#### 4.5. AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES

Para avaliar a hipótese de que promover a inclusão digital de comunidades carentes agrega valor de marca à corporação provedora desta, foram entrevistados cinco alunos que já participaram do Centro de Inclusão Digital, sendo três mulheres e dois homens com idades entre 24 e 41 anos, todos moradores do bairro, com faixa salarial média de R\$ 850,00. E também três clientes do Banco Bradesco, sendo uma mulher e dois homens, com idades entre 30 e 51 anos, com salário entre R\$ 7.000,00 e R\$ 12.000,00.

No objetivo de complementar esta pesquisa, foram buscados com a corporação dados estatísticos da Fundação Bradesco que colaborassem na análise do caso de inclusão digital, porém os mesmos não foram informados.

Na entrevista com os alunos do Centro de Inclusão Digital, após as perguntas sobre dados pessoais, os entrevistados foram questionados quanto à utilidade do curso realizado para suas vidas, seja pessoal ou profissionalmente. A resposta foi unânime de que a atividade foi de grande proveito: “Aprendi a fazer fórmulas, organizar o dinheiro da minha casa e também posso trabalhar com o que aprendi”, diz uma das entrevistadas, que realizou o curso de Excel. Além disso, ficou claro que a realização de cursos no Centro significou ascensão profissional, conforme respondido por outro entrevistado que cursou Excel, Word e Power Point: “Me ajudou a adquirir uma profissão. Hoje sou auxiliar administrativo graças ao Centro de Inclusão.”

Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre a imagem das empresas Bradesco e Bosch, se o fato de elas proverem cursos profissionalizantes e de informática era visto como um fator positivo para cada uma. As respostas variaram entre uma imagem super positiva, conforme respondido por duas entrevistadas: “Sim, muito bom. Quero abrir conta no Bradesco porque eles cuidam da gente e pensam no futuro das crianças” e “Muito positivo. São poucas empresas que olham para as pessoas desprovidas, essa atitude de ajudar o próximo demonstra que são empresas



que querem um futuro melhor, querem dar oportunidade a quem não teve”; mas também por uma imagem ainda um pouco duvidosa, conforme colocado por apenas um dos entrevistados: “Acho positivo sim, mas está difícil de entrar lá, não é? Aí fica difícil”.

A próxima pergunta tratou sobre a qualidade de cada empresa, questionando se estas seriam uma opção de emprego. Tanto para a Bosch quanto para o Bradesco, as respostas foram afirmativas. Sobre a empresa Bosch, uma das entrevistadas disse que “Acho ótimo. Trabalharia sim, parece ser uma empresa que respeita as pessoas”. E outra afirmou que “Acho uma boa empresa e por isso trabalharia lá para depois tentar crescer profissionalmente”. Porém, um dos entrevistados demonstrou certo desapontamento com a empresa: “Trabalharia, mas não tive oportunidade ainda”. Quanto ao Bradesco, as respostas também foram positivas, conforme colocado por uma das entrevistadas: “Também acho uma boa empresa. Se eles tratam a comunidade com respeito, devem fazer o mesmo por seus funcionários. Então, trabalharia lá sim”. Mas da mesma forma que foi demonstrado um desapontamento pela Bosch, ficou claro o desinteresse pelo Bradesco por um dos entrevistados “Não conheço muito. A firma exige conta no Itaú, então só conheço lá”.

Os clientes do Banco Bradesco que foram entrevistados têm entre 10 e 25 anos de conta no banco e todos conhecem os projetos de inclusão digital da fundação da empresa. Quando questionados sobre a relevância da preocupação social do banco com comunidades menos favorecidas, foram obtidas as seguintes respostas:

“Para um banco, ter projetos de cunho social faz a diferença. Optei e optaria por um banco com este cuidado, pois com uma renda anual tamanha, nada mais justo que destinar uma fatia para a sociedade.”

“É um fator positivo para o Banco. É um complemento para que eu continue sendo cliente, mas não um motivo, pois também preciso levar em conta qual o banco com que minha empresa trabalha, qual deles cobra menores taxas e tem a melhor distribuição de caixas eletrônicos. Mas sim, é um *plus* para eu continuar sendo cliente.”

“Acredito que estes projetos agregam valor, são um diferencial do banco. É de suma importância que empresas de grande porte invistam na comunidade menos favorecida, dando a essas pessoas a oportunidade de realizarem cursos que abram portas e facilitem o ingresso deles no mercado de trabalho.”



Ao analisar a pesquisa qualitativa com os cinco cidadãos da comunidade carente Vila Verde do bairro CIC de Curitiba, foi possível concluir que a promoção de inclusão digital a pessoas menos favorecidas agrega valor de marca a corporação provedora desta. Incluir digitalmente um grupo cria demanda para o mercado de trabalho e conseqüentemente para esta empresa, além de aumentar a produtividade em diversos setores da economia, já que mais pessoas têm acesso e domínio sobre as tecnologias da informação e comunicação, por mais que seja superficialmente. O número de consumidores da empresa provedora também é elevado, pois quanto maior o número de indivíduos incluídos digitalmente, maior o número de pessoas que podem usufruir dos recursos oferecidos por ela.

Concluiu-se também, a partir de entrevista com clientes do Banco Bradesco, que projetos de cunho social, principalmente no âmbito da inclusão digital, são um diferencial de marca, uma vez que agregam credibilidade e espírito humanístico à personalidade da marca da empresa.

## CONCLUSÃO

Uma vez proposto verificar a capacidade da inclusão digital em agregar valor à marca de corporações privadas, este trabalho buscou explicitar de maneira teórica a relação entre inclusão digital e personalidade marca.

Primeiramente, contextualizou o cenário da inclusão digital no Brasil, bem como a relação das tecnologias da informação e comunicação com a sociedade, tendo a internet e o computador como as principais ferramentas. Ao mesmo tempo em que o uso destas permite o rompimento de barreiras geográficas e a troca entre diferentes culturas de todos os continentes, comporta também um crescente cenário de exclusão social, pois o domínio destas não é igualitário a toda a população.

De acordo com pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV, 2001), baseada no Censo 2000, as diferenças sociais presentes no país são refletidas diretamente na falta de inclusão digital. Somente uma pequena parcela da população pertencente às classes A e B tem acesso à internet e isso se deve às barreiras sociais, lingüísticas e econômicas ainda presentes no Brasil.

O uso da internet não significa para a sociedade apenas uma oportunidade de obter informação, diversão, conhecer novas pessoas e de se expressar, mas é também um meio para o progresso social, pois permite a transmissão e geração de informação a um grande número de pessoas a um custo reduzido, além de estabelecer laços culturais e econômicos em escala mundial. Em partes, não estar incluído na era digital é não exercer plenamente sua cidadania.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em 2004, a inclusão digital não se resume à disponibilidade de computadores e de telefones, mas à capacitação das pessoas para o uso efetivo dos recursos tecnológicos. Para ser incluído digitalmente, não basta ter acesso a computadores conectados à Internet. Também é preciso estar preparado para usar estas máquinas, não somente com capacitação em informática, mas com uma preparação educacional que permita usufruir de seus recursos de maneira completa. Desta forma, este trabalho destacou os principais projetos realizados

no país, como o Programa Estação Digital realizado pelo Governo Federal em parceria com o Banco do Brasil, que busca aproximar o computador da vida de estudantes, donas-de-casa, trabalhadores, populações tradicionais e cooperativas.

Promover a inclusão digital no país tornou-se foco de investimento não apenas para instituições federais, mas também para empresas privadas. Realizar projetos deste cunho não só representam a oportunidade de auxiliar a sociedade, como também a chance de aliar uma marca com as emoções do consumidor, e assim conquistar a sensação de proximidade, afeição e confiança com o mesmo.

Com base nesta estratégia adotada por diversas corporações no país, este estudo buscou demonstrar importância da existência de uma personalidade forte de marca para conquista de posicionamento diferenciado no mercado empreendedor. Conforme explicado por David Aaker, com a concorrência cada vez mais acirrada num mercado que não pára de crescer, o enfoque está em criar marcas diferenciadas, para que associações únicas se estabeleçam entre marca e consumidor, por meio de seus atributos, sejam eles de nome, embalagem, estratégia de distribuição ou propaganda. Em resumo, é necessário que cada marca tenha seu *brand equity*.

Por último, para verificar a capacidade da inclusão digital de comunidades carentes em agregar valor emocional a marcas corporativas, foi realizada uma pesquisa qualitativa.

Após analisá-la, concluiu-se que a promoção de inclusão digital a pessoas menos favorecidas agrega valor de marca a corporação provedora desta, pois incluir digitalmente um grupo cria demanda para o mercado de trabalho e conseqüentemente para esta empresa, além de aumentar a produtividade em diversos setores da economia. O número de consumidores da empresa provedora também é elevado, pois quanto maior o número de indivíduos incluídos digitalmente, maior o número de pessoas que podem usufruir dos recursos oferecidos por ela. A partir de entrevista com clientes do Banco Bradesco, concluiu-se também que projetos de cunho social, principalmente no âmbito da inclusão digital, são um diferencial de marca, uma

vez que agregam credibilidade e espírito humanístico à personalidade da marca da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**AAKER**, D. *Marca – Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

**BARTHES**, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

**BRDESCO** RI. Disponível na internet em: <http://www.bradescori.com.br/site/conteudo/interna/default.aspx?secaold=699>.

Acesso em: 08/08/2010.

**CARDIA**, F. *Produto, Marca e Publicidade: A Ambivalência no Mito Contemporâneo*. [ON LINE]. Disponível na internet em: <http://ataquecardia.blogspot.com/2007/03/produto-marca-e-publicidade-o-mito.html>. Acesso em: 17/05/2010.

**CASTELLS**, M. *A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

**CASTELLS**, M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

**CERVO**, A.L.; **BERVIAN**, P.A. *Metodologia Científica*. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996

**CESAR**, P. *A Nova Ambiência Competitiva*. [ON LINE]. Disponível na internet em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/a-nova-ambiencia-competitiva/502/>. Acesso em: 26/04/2010.

**CHIAVENATO**, Idalberto. *Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos*. São Paulo: Atlas, 2003

**COSTA**, C. *Sociologia: introdução a ciência da sociedade*. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 1997

**CRUZ**, R. *O que as empresas podem fazer pela inclusão digital*. São Paulo : Instituto Ethos, 2004.

**FERNANDEZ**, B. *Branding Cultural*. [ON LINE]. Disponível na internet em: <http://www.onbranding.com.br/2007/04/13/cultural-branding/>. Acesso em: 08/08/2010.

**FGV**. *Mapa da Exclusão Digital*. FGV, Rio de Janeiro, 2001

**FUNDAÇÃO BRADESCO**. [ON LINE]. Disponível na internet em: <http://www.fb.org.br/institucional>. Acesso em: 19/04/2010.

**GERALDO, S.** *Pesquisa em Comunicação*. [ON LINE]. Disponível na internet em: [www.unaerp.br/comunicacao/.../sebastiao/.../roteiro\\_aulas\\_pc.pdf](http://www.unaerp.br/comunicacao/.../sebastiao/.../roteiro_aulas_pc.pdf). Acesso em: 10/10/2010.

**HOLT, D. B.** *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2008.

**INCLUSÃO DIGITAL**, Disponível na internet em: <http://www.inclusaodigital.gov.br/outros-programas>. Acesso em: 10/05/2010.

**INSTITUTO ROBERT BOSCH**. [ON LINE]. Disponível na internet em: [http://www.institutorobertbosch.org.br/projetos\\_det.asp?t=sociais&p=60](http://www.institutorobertbosch.org.br/projetos_det.asp?t=sociais&p=60). Acesso em: 01/10/2010.

**IPPUC-PR**. [ON LINE]. Disponível na internet em: <http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/>. Acesso em: 01/10/2010.

**KAHTALIAN, M.** *Marketing de Serviços*. In COLEÇÃO GESTÃO EMPRESARIAL. *Marketing*, vol. 3. Curitiba: Ed. Gazeta do Povo, 2002.

**KELIN, N.** *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

**KOTLER, P.** *Administração de Marketing: edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**KOTLER, P.** *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

**LASCH, C.** *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

**LÉVY, P.** *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

**MACEDO, E.** *Logística e o conhecimento inovador*. [ON LINE]. Disponível na internet em: <http://blog.log1consulting.com/category/marketing/>. Acesso em 12/09/2010.

**MUNDO DAS MARCAS**, Disponível na internet em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/bradesco-em-todo-lugar.html>. Acesso em: 19/04/2010.

**PIRATININGA, L. C.** *Publicidade: Arte ou artifício ?* São Paulo: T.A Queiroz/Edusp, 1994.

**POSTIGO, I.** *A comoditização não depende do produto, mas da visão empresarial*. [ON LINE]. Disponível na internet em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-comoditizacao-nao-depende-do-produto-mas-da-visao-empresarial/22784/>. Acesso em 08/08/2010.

**RESULTADOS BRADESCO.** Disponível na internet em:  
<http://www.prnewswire.com.br/news/10040000249.htm>. Acesso em:  
26/05/2010.

**REVISTA HSM MANAGEMENT.** [ON LINE]. Disponível na internet em:  
<http://www.hsm.com.br/>. Acesso em: 18/08/2010.

**RODRIGUES, A. D.** *Comunicação e cultura. A experiência cultural na era da informação.* Lisboa. Presença, 1999.

**RÜDIGER, F.** *Introdução às Teorias da Cibercultura: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo.* Porto Alegre: Sulina, 2007.

**SANTAELLA, L.** *Culturas e Artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.* São Paulo: Paulus, 2003.

**SESI-PR.** [ON LINE]. Disponível na internet em: <http://www.sesipr.org.br/>. Acesso em: 01/10/2010.

**SILVA, P. C.** *Revolução Industrial.* [ON LINE]. Disponível na internet em:  
<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/revolucao-industrial/27484/>. Acesso em: 17/05/2010.

**SOUZA MARTINS, J.** *A Natureza Emocional da Marca: a construção de empresas ricas.* São Paulo, Campus, 2006.

**SUPERINTERESSANTE,** Disponível na internet em:  
[http://super.abril.com.br/superarquivo/2005/conteudo\\_125529.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/2005/conteudo_125529.shtml). Acesso em: 26/04/2010

**UOL EDUCAÇÃO,** Disponível na internet em:  
<http://educacao.uol.com.br/ultnot/bbc/2010/01/19/ult3278u192.jhtm>. Acesso em: 01/05/2010

**VILHA, A. M.; DI AGOSTINI, C. A.** *E-marketing para bens de consumo duráveis.* São Paulo: FGV, 2002.

**WHERTEIN, J.** *A sociedade da informação e seus desafios* [ON LINE]. Disponível na internet em:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652000000200009&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200009&lng=es&nrm=iso). Acesso em: 26/04/2010.

**WOLTON, D.** *Internet, e depois? Uma crítica das novas mídias.* Porto Alegre: Sulina, 2003.

**ANEXOS**



**ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO ENTREVISTADO A**

## SEXO FEMININO

1. Quantos anos você tem?  
31 anos.
2. Onde você mora?  
CIC
3. Quantas pessoas moram com você?  
5.
4. Se puder falar, qual a faixa salarial de sua família?  
R\$ 800,00
5. Qual curso realizou na Oficina Profissionalizante/Centro de Inclusão Digital?  
Excel.
6. Você gostou? Foi útil para sua vida? Em que sentido?  
Muito. Aprendi a fazer fórmulas, organizar o dinheiro da minha casa e também posso trabalhar com o que aprendi.
7. Você acha que o fato das duas empresas – Bradesco e Bosch - proverem cursos profissionalizantes e de informática é um fator positivo para cada uma? Você enxerga as duas empresas como benfeitoras para a comunidade?  
Sim, muito bom. Quero abrir conta no Bradesco porque eles cuidam da gente e pensam no futuro das crianças.
8. Como você vê a empresa Bosch e seu Instituto Robert Bosch? Acha boa/ruim, trabalharia lá? Por quê?  
Sim, muito. Porque a empresa é bem organizada, tem carreira para a gente lá. O Instituto pensa no povo e ajuda para o Brasil melhorar.
9. E o Bradesco? Acha uma empresa boa/ruim? Seria um Cliente do Banco? Por quê?

Sim, porque eles estão aqui no meu bairro pensando na gente. E também ensinando a gente a cuidar do que a gente ganha. Também trazem melhorias para gente ganhar mais e ter uma vida melhor.

## **ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO ENTREVISTADO B**

### **SEXO FEMININO**

1. Quantos anos você tem?  
41 anos.
2. Onde você mora?  
CIC
3. Quantas pessoas moram com você?  
4 pessoas.
4. Se puder falar, qual a faixa salarial de sua família?  
R\$ 820,00.
5. Qual curso realizou na Oficina Profissionalizante/Centro de Inclusão Digital?  
Iniciação à Informática
6. Você gostou? Foi útil para sua vida? Em que sentido?  
Gostei. Foi muito útil, pois aprendi a utilizar muitas ferramentas do computador que vão poder ajudar até no meu trabalho.
7. Você acha que o fato das duas empresas – Bradesco e Bosch - proverem cursos profissionalizantes e de informática é um fator positivo para cada uma? Você enxerga as duas empresas como benfeitoras para a comunidade?  
Sim. Com certeza são empresas importantes para a comunidade. Juntas, nos deram oportunidade de realizar cursos que provavelmente não teríamos condições de pagar.
8. Como você vê a empresa Bosch e seu Instituto Robert Bosch? Acha boa/ruim, trabalharia lá? Por quê?

Muito boa. Se tivesse oportunidade trabalharia lá sim, pois é uma grande empresa, com reconhecimento nacional.

9. E o Bradesco? Acha uma empresa boa/ruim? Seria um Cliente do Banco? Por quê?

Também acho uma boa empresa. Se eles tratam a comunidade com respeito, devem fazer o mesmo por seus funcionários. Então, trabalharia lá sim.

### **ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO ENTREVISTADO C**

#### **SEXO MASCULINO**

1. Quantos anos você tem?

24.

2. Onde você mora?

CIC

3. Quantas pessoas moram com você?

4.

4. Se puder falar, qual a faixa salarial de sua família?

Eu to ganhando R\$ 850,00 mais VT. Meus irmãos eu não sei.

5. Qual curso realizou na Oficina Profissionalizante/Centro de Inclusão Digital?

Informática.

6. Você gostou? Foi útil para sua vida? Em que sentido?

Foi. Aprendi os programas do computador e os documentos como organizar.

7. Você acha que o fato das duas empresas – Bradesco e Bosch - proverem cursos profissionalizantes e de informática é um fator positivo para cada uma? Você enxerga as duas empresas como benfeitoras para a comunidade?

Acho positivo sim, mas ta difícil de entrar lá, né? Aí fica difícil.

8. Como você vê a empresa Bosch e seu Instituto Robert Bosch? Acha boa/ruim, trabalharia lá? Por quê?  
Trabalharia, mas não tive oportunidade ainda.
9. E o Bradesco? Acha uma empresa boa/ruim? Seria um Cliente do Banco? Por quê?  
Não conheço muito. A firma exige conta no Itaú, então só conheço lá.

#### **ANEXO 4 - QUESTIONÁRIO ENTREVISTADO D**

##### **SEXO MASCULINO**

1. Quantos anos você tem?  
29 anos.
2. Onde você mora?  
CIC
3. Quantas pessoas moram com você?  
5 pessoas.
4. Se puder falar, qual a faixa salarial de sua família?  
R\$1.200,00.
5. Qual curso realizou na Oficina Profissionalizante/Centro de Inclusão Digital?  
Excel, Word, Power Point.
6. Você gostou? Foi útil para sua vida? Em que sentido?  
Sim, me ajudou a adquirir uma profissão. Hoje sou auxiliar administrativo graças ao Centro de Inclusão.
7. Você acha que o fato das duas empresas – Bradesco e Bosch - proverem cursos profissionalizantes e de informática é um fator positivo para cada uma? Você enxerga as duas empresas como benfeitoras para a comunidade?  
Muito positivo. São poucas empresas que olham para as pessoas desprovidas, essa atitude de ajudar o próximo demonstra que são

empresas que querem um futuro melhor, querem dar oportunidade a quem não teve.

8. Como você vê a empresa Bosch e seu Instituto Robert Bosch? Acha boa/ruim, trabalharia lá? Por quê?

Acho ótimo. Trabalharia sim, parece ser uma empresa que respeita as pessoas.

9. E o Bradesco? Acha uma empresa boa/ruim? Seria um Cliente do Banco? Por quê?

Seria sim, é um Banco presente em vários lugares. No bairro mesmo onde moramos existe uma agência, isso mostra a preocupação em atender todas as classes sociais.

## **ANEXO 5 - QUESTIONÁRIO ENTREVISTADO E**

### **SEXO FEMININO**

1. Quantos anos você tem?

26.

2. Onde você mora?

CIC

3. Quantas pessoas moram com você?

4.

4. Se puder falar, qual a faixa salarial de sua família?

R\$ 900,00.

5. Qual curso realizou na Oficina Profissionalizante/Centro de Inclusão Digital?

Informática.

6. Você gostou? Foi útil para sua vida? Em que sentido?

Sim.

7. Você acha que o fato das duas empresas – Bradesco e Bosch -

proverem cursos profissionalizantes e de informática é um fator positivo

para cada uma? Você enxerga as duas empresas como benfeitoras para a comunidade?

Sim, pois permitiram que a comunidade tivesse acesso a informações que antes não tinha e assim tentar arrumar um bom emprego.

8. Como você vê a empresa Bosch e seu Instituto Robert Bosch? Acha boa/ruim, trabalharia lá? Por quê?

Acho uma boa empresa e por isso trabalharia lá para depois tentar crescer profissionalmente.

9. E o Bradesco? Acha uma empresa boa/ruim? Seria um Cliente do Banco? Por quê?

Considero uma boa empresa também e seria cliente, pois, é uma empresa de credibilidade.

## **ANEXO 6 – QUESTIONÁRIO ENTREVISTADO F**

SEXO MASCULINO

1. Quantos anos você tem?

35 anos.

2. Há quanto tempo é cliente do Banco Bradesco?

Há 10 anos.

3. Se puder informar, quanto é sua renda mensal?

R\$ 10.000,00

4. Você conhece as atividades desenvolvidas pela Fundação Bradesco?

Sim, conheço.

5. Para você, qual a relevância do fato de o Banco Bradesco, por sua fundação, realizar projetos de inclusão digital de comunidades carentes?

Isso é decisório na escolha do banco, em sua opinião?

Para um banco, ter projetos de cunho social faz a diferença. Optei e optaria por um banco com este cuidado, pois com uma renda anual tamanha, nada mais justo que destinar uma fatia para a sociedade.

## ANEXO 7 – QUESTIONÁRIO ENTREVISTADO G

SEXO MASCULINO

1. Quantos anos você tem?  
30 anos.
2. Há quanto tempo é cliente do Banco Bradesco?  
Há onze anos.
3. Se puder informar, quanto é sua renda mensal?  
R\$ 7.000,00.
4. Você conhece as atividades desenvolvidas pela Fundação Bradesco?  
Sim.
5. Para você, qual a relevância do fato de o Banco Bradesco, por sua fundação, realizar projetos de inclusão digital de comunidades carentes? Isso é decisório na escolha do banco, em sua opinião?  
É um fator positivo para o Banco. É um complemento para que eu continue sendo cliente, mas não um motivo, pois também preciso levar em conta qual o banco com que minha empresa trabalha, qual deles cobra menores taxas e tem a melhor distribuição de caixas eletrônicos. Mas sim, é um *plus* para eu continuar sendo cliente.

## ANEXO 8 – QUESTIONÁRIO ENTREVISTADO H

SEXO FEMININO

1. Quantos anos você tem?  
51 anos.
2. Há quanto tempo é cliente do Banco Bradesco?  
Há vinte e cinco anos.
3. Se puder informar, quanto é sua renda mensal?  
R\$ 12.000,00.
4. Você conhece as atividades desenvolvidas pela Fundação Bradesco?  
Sim, o projeto Escola Virtual.

5. Para você, qual a relevância do fato de o Banco Bradesco, por sua fundação, realizar projetos de inclusão digital de comunidades carentes? Isso é decisório na escolha do banco, em sua opinião?

Acredito que estes projetos agregam valor, são um diferencial do banco. É de suma importância que empresas de grande porte invistam na comunidade menos favorecida, dando a essas pessoas a oportunidade de realizarem cursos que abram portas e facilitem o ingresso deles no mercado de trabalho.