

O Fenómeno da Co-presença na Comunicação  
Teatral Contemporânea e sua Repercussão no  
Marketing de Vendas Directas

Jorge Ferreira Dias de Figueiredo  
Universidade Fernando Pessoa

# Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Aspectos Comunicacionais do Teatro</b>	<b>12</b>
2.1	Noções e Fundamentos . . . . .	13
2.1.1	Breve Abordagem à Evolução Comunicacional do Teatro	13
2.1.2	A Noção de Teatro . . . . .	16
2.1.3	O Teatro como Forma de Arte . . . . .	18
2.1.4	Um Acontecimento Irreproduzível e Sempre Renovado	21
2.2	O Fenómeno Comunicacional . . . . .	23
2.2.1	A Polivalência Sensorial da Mensagem Teatral . . . . .	25
<b>3</b>	<b>O Teatro Moderno como Modalidade de Interacção</b>	<b>46</b>
3.1	O Teatro Vivencial . . . . .	47
3.2	O Anti - ilusionismo . . . . .	49
3.3	A Inquietude . . . . .	50
3.4	O Espaço Cénico . . . . .	52
3.5	O teatro Moderno como Instrumento Didáctico . . . . .	54
3.5.1	A Expressão Dramática como Actividade Motivadora	54
3.5.2	Uma Aprendizagem Mais Cedo por Parte do Actor . . .	56
3.5.3	O Actor Investigador de Novos Comportamentos So- ciais . . . . .	58
3.5.4	O Papel do Teatro na Formação de Culturas . . . . .	60
<b>4</b>	<b>A Intensificação da Co-Presença no Marketing de Vendas Directas</b>	<b>63</b>
4.1	Introdução . . . . .	64
4.2	A Evolução do Mercado . . . . .	64
4.3	O Ambiente de Marketing . . . . .	67
4.4	As Variáveis do Marketing Mix . . . . .	72
4.4.1	A Política de Produto . . . . .	73

4.4.2	A Política de preço . . . . .	75
4.4.3	A Política de distribuição . . . . .	76
4.4.4	A Política de comunicação . . . . .	77
<b>5</b>	<b>Caso Prático</b>	<b>98</b>
5.1	O Teatro Vivencial . . . . .	99
5.2	O Anti-ilusionismo . . . . .	101
5.3	Inquietude . . . . .	103
5.4	O Espaço Cénico . . . . .	104
5.5	A Actividade Motivadora no Teatro . . . . .	105
5.6	Uma aprendizagem mais cedo por parte do actor . . . . .	106
5.7	O Actor Investigador de Novos Comportamentos Sociais . . . . .	108
5.8	O Papel do teatro na Formação de Culturas . . . . .	109
<b>6</b>	<b>Conclusões</b>	<b>112</b>
<b>7</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>116</b>

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Marketing e Comunicação Estratégica

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2000

## **Resumo**

A temática aqui apresentada é o «Fenómeno da Co-presença na Comunicação Teatral Contemporânea e sua Repercussão no Marketing de Vendas Directas».

Pretende-se com este estudo compreender de que forma a intensificação da co-presença, com todas as características do teatro moderno, ajustada ao marketing de vendas directas, contribui para a fomentação das vendas interpessoais. Esta ideia fundamenta-se através do aparecimento duma comunicação teatral (mais próxima e “verdadeira”) de participação emocional intensa, que põe de parte as formas distantes e “ilusionistas”, operadas pelas formas dramáticas tradicionais.

A conduta teatral encontra o mesmo procedimento, de uma forma “paralela”, nas vendas interpessoais - A “teatralização” das vendas aparenta assimilar as mutações estéticas ocorridas na arte de representação.

A primeira parte do trabalho debruça-se sobre os aspectos comunicacionais do teatro, onde se pretende extrair o seu conceito, depois duma incursão nas suas origens. É considerada a importância do seu papel como forma de arte, que interagindo com a sociedade, fornece e recebe influências culturais. Sendo a co-presença um fenómeno que autentica a arte dramática, faz-se uma abordagem às formas comunicacionais que mais se desenvolvem com a aproximação actor espectador – as sensações internas do actor e espectador e a comunicação não verbal.

A segunda parte apresenta o teatro moderno como modalidade de interacção, onde se constata que uma maior aproximação entre os intervenientes do processo cénico (actores e público) é aproveitada por estas modalidades para colocar em funcionamento uma comunicação mais vivenciada, anti-ilusionista e imprevisível. Além disso, é explorado o papel do teatro moderno como instrumento didáctico, que realça a sua função intervencionista, indo ao encontro das necessidades do seu público.

Na terceira parte é feito o elo de ligação entre o teatro moderno e o marketing de vendas directas, fazendo um paralelismo entre as duas comunicações interpessoais, referenciando os factores que caracterizam o teatro vivencial, agora aplicado à força de vendas.

Posteriormente, apresenta-se um caso prático que consta de citações proferidas por vendedores da área do imobiliário (com a respectivo comentário) resultante do contacto com os clientes, e que se encontram dentro da contextualização da comunicação vivenciada. A escolha deste ramo de actividade para o estudo em questão, prende-se com a necessidade de relacionamento e envolvimento que a aquisição de um imóvel proporciona.

## Résumé

La thématique ici abordée est «Le Phénomène de la Co-présence dans la Communication Théâtrale Contemporaine et sa Répercussion sur le Marketing de Ventes Directes Appliqué au Secteur Immobilier». Cette étude nous permettra de comprendre de quelle façon l'intensification de la co-présence, avec toutes les caractéristiques du théâtre moderne, adaptée au marketing de ventes directes, contribue au développement de celles-ci. Le fondement de cette idée est basé sur l'apparition d'une communication théâtrale (plus proche et véridique) adoptée par le théâtre moderne.

La première partie de ce manuscrit traite des aspects de la communication du théâtre, notamment de son concept après un bref retour à ses origines. Nous développerons l'importance de son rôle en tant que forme d'art qui, en intégrant avec la société, procure et reçoit les influences culturelles. Etant donné que la co-présence est un phénomène qui authentifie l'art dramatique, nous abordons ici les formes de communication qui se développent le plus avec la proximité acteur spectateur – les sensations intérieures de l'acteur et du spectateur et la communication non verbale.

Dans une deuxième partie, nous présenterons le théâtre moderne comme moyen de communication interactive, où l'on constate qu'une plus grande proximité entre les intervenants du processus scénique (acteurs et public) permet une communication plus vivante, anti – illusionniste et imprévisible.

D'autre part, nous parlerons du théâtre moderne comme instrument didactique, qui met en valeur sa fonction interventionniste, allant à la rencontre des nécessités de son public.

Dans une troisième partie nous effectuerons le lien entre le théâtre moderne et le marketing de ventes directes, faisant le parallélisme entre les deux communications inter-relationnelles, en se référant aux facteurs caractérisant le théâtre vivant, maintenant appliqué aux forces de vente.

Finalement, nous présenterons un cas pratique basé sur des citations de vendeurs du secteur immobilier (avec leurs commentaires respectifs) résultant du contact avec les clients et qui se trouvent dans le contexte de la communication vivante. Le choix de ce secteur d'activité pour l'étude en question, résulte de la nécessité du rapport et de la participation que requiert l'acquisition d'un immeuble.

## **Summary**

This manuscript deals with the co-presence phenomenon in the contemporary theatrical communication and its implication in the personal selling adapted to the real estate business. This study will show us how the emphasis of co-presence, with all the characteristics of the modern theatre, adapted to the personal selling, contributes to the development of the latter. The basis of this idea is the appearance of theatrical communication (nearer and truthful) adapted to the modern theatre.

The first part reports the aspects of the theatrical communication, namely its concept and a brief history of its origins. We will develop the importance of its role as a form of art which, interacting with society, gives and receives the cultural influences. As the co-presence is a phenomenon which authenticates the dramatic art, we will focus on the forms of communication which are better developed with the proximity of actor /spectator – the actor and the spectator's own sensations and the non-verbal communication.

The second part presents the modern theatre as an interactive means of communication, where we observe that a bigger proximity between the intervenients of the scenic process (actors and public) allows a truthful non-illusionistic and unpredictable communication. On the other hand we will focus on the modern theatre as a didactic instrument which emphasizes its interventionistic function meeting the public's needs.

The third part will show the link between the modern theatre and the personal selling comparing the two interpersonal communications making reference to the factors which characterise the living theatre, now applied to the personal selling.

Finally, we will describe a practical study based on quotations made by real estate (with their comments) resulting from the personal contact with the clients and from the living communication. This activity was chosen for the present study because it requires the relationship and participation of the intervenients in the act of selling.





# Agradecimentos

Ao Prof. Doutor Pedro Barbosa, pelas indicações fornecidas acerca da comunicação teatral contemporânea.

À Prof. Doutora Isabel Vaz, por todo o apoio concedido, assim como, pela revisão da tese.

À Mestre Delminda Cunha, pela sua colaboração ao longo de grande parte do trabalho, especialmente no caso prático.

A todos aqueles que de uma forma indirecta contribuíram para a sua execução.

# Capítulo 1

## Introdução

O trabalho que se propõe nesta dissertação de mestrado tem por objecto, o estudo aprofundado de um fenómeno que sofreu alterações de condicionantes várias, especialmente na década de 70 e 80 – a co-presença. Estas manifestações comunicacionais intensificam-se devido ao aparecimento de uma teatralização vivencial e de interacção que recusa por completo o distanciamento entre actor – espectador, posto em prática pelo teatro convencional (a chamada “quarta parede” ou “parede invisível”). Desta noção de teatro como modalidade de comunicação interactiva vão resultar diferentes vertentes de experimentação teatral que foram sobretudo exploradas durante essa época e que marcaram uma mutação estética no próprio conceito de teatro.

Estas práticas modernas de expressão dramática denotam uma forte nostalgia do teatro cúltico, apelando ao regresso às origens, à sua “essência”, buscando a autenticidade perdida. Os rituais patenteados pelo teatro moderno vão fundamentar e inspirar as novas modalidades cénicas, através das suas ritualizações de comunhão colectiva, em que o espectador tem um papel activo, co-participando com o actor na representação, alargando as fronteiras ao espaço de actuação, estabelecendo um clima envolvente e empático com todos os intervenientes, instaurando uma relação de reciprocidade total. Embora as manifestações primitivas encontrem na expressão dramática uma cerimónia sagrada com vista à redenção colectiva, as novas vertentes, como formas conscientes de ritualização, não deverão levar ao extremo essa envolvência. Não se pretende um “teatro ritual”, mas sim, um “teatro de participação” com a inclusão física e mental do espectador, que ultrapasse a simples “vivência”.

As alterações processadas na estética teatral resultam da interpenetração que esta forma de arte estabelece com o contexto civilizacional em que se encontra. Existe uma co-relação entre o teatro e o meio envolvente, na qual a ideologia das formas cénicas tem influências socio-culturais, assim como, se tenta engajar por via intervencionista nos seus problemas.

Através duma interdependência cultural, tal como o teatro, as técnicas de vendas directas, no plano comunicacional, parecem apresentar “concomitantemente” um paralelismo na sua panorâmica evolucional. São as vendas interpessoais modernas, com base numa política de marketing, que colocam de parte a “fantasia ilusionista” praticada nas vendas tradicionais e assimilam uma postura mais “verdadeira” e “transparente” expressa pelo teatro participativo.

Perante esta panorâmica, considerou-se pertinente o estudo do “Fenómeno da Co-presença na Comunicação Teatral Contemporânea e sua Repercussão no Marketing de Vendas Directas” e compreender de que forma a intensificação da co-presença, com todas as características do teatro moderno ajustada ao marketing de vendas directas, contribui para a fomentação das vendas interpessoais.

A escolha do ramo imobiliário para caso prático, deve-se ao facto de se considerar indispensável o factor co-presente neste tipo de vendas e onde o seu processo normalmente é mais longo e com maior envolvimento entre as partes.

Dado o contexto do trabalho, optou-se por uma metodologia qualitativa, inserida num paradigma da compreensão, onde os resultados se impõem, não pela grandeza da amostra, mas pela relação sujeito – objecto, na qual os sujeitos agem em situação. O estudo surge de uma pesquisa e reflexão sobre a problemática em apreço, aprofundando algumas questões teóricas que sustentam o caso prático. Nesse sentido, depois de analisar os aspectos comunicacionais da arte de representação, começar-se-á por uma abordagem sobre o teatro moderno como modalidade de interacção e conseqüentemente, observar-se-á a intensificação da co-presença no marketing de vendas directas. Ao mesmo tempo será feita a recolha de informação sobre as vendas, pela observação directa, com a respectiva análise.

Em função do longo atraso da portaria que regulamenta este mestrado, foi difícil a sugestão de um responsável, pelo que se recorreu a especialistas nas diferentes áreas, funcionando como “co-orientadores” do trabalho. De todas as abordagens efectuadas, foi fundamental o contributo do Prof. Doutor Pedro Barbosa para a área do teatro, da Prof. Doutora Isabel Vaz para a revisão da prova, e da Mestre Delminda Cunha para a metodologia a aplicar.

## **Capítulo 2**

# **Aspectos Comunicacionais do Teatro**

## **2.1 Noções e Fundamentos**

### **2.1.1 Breve Abordagem à Evolução Comunicacional do Teatro**

Fazer uma retrospectiva nas diferentes formas de comunicação teatral, indo ao encontro da sua essência mais remota, torna-se uma tarefa extremamente dificultosa. Se partirmos da ideia preconizada por Robert Pignarre (1950: 7), de que a expressão dramática se encontra indissociada da vida, então todas as manifestações desde a origem do Homem (tendo a dança - a linguagem do corpo – nascido com os primeiros passos humanos), contribuem para a evolução comunicacional do teatro. Pode, portanto, dizer-se que a arte dramática não partiu de uma “não existência” para um “surgimento”, como acontece com outras formas de expressão. Contudo, sempre existiu desde a idade do Homem, como se pode reviver através das manifestações que as crianças efectuam nos primeiros anos (Pedro, 1950: 17).

Este espírito dramático sempre esteve presente no Homem, com a necessidade do jogo e a vontade de “ser outro”. As manifestações postas em práticas pelos primitivos tentam responder ao “inexplicável”, recorrendo aos ritos de magia de base imitativa, nos quais reproduzem cenas de caçadas ou guerras, numa comunhão colectiva, evocando o passado com o fim à captação de energias (Peixoto, 1983: 14). Como refere Augusto Boal (1997: 9): “No começo, sempre, em toda a parte, o teatro era uma festa popular, cantada e dançada a céu aberto.” Esta forma de expressão é vivenciada profundamente por todos os elementos do grupo, com uma entrega física e espiritual, em que as personagens fazem determinados sacrifícios, tornando o corpo um amuleto capaz de captar o espírito escondido nos seres e nas coisas. É a máscara que proporciona essa metamorfose, encontrando-se na base do mistério teatral, fazendo cair nela o sobrenatural.

Antonin Artaud (1989: 28-29), curiosamente, faz um paralelismo entre a peste e o teatro, não só por ambos afectarem e perturbarem colectividades importantes da mesma maneira, terem algo simultaneamente vitorioso e vingativo, criarem misteriosamente desordem em qualquer organização, mas também pelo sobrenatural que perturba o repouso dos sentidos, liberta o inconsciente recalcado e estimula uma espécie de revolta virtual. É um exorcismo total que força e impele a alma até ao extremo.

Esta forma de expressão de origem mágica – religiosa ainda não será considerada teatro pelo facto das suas manifestações se fundarem na plena realidade das coisas, ausente de qualquer ficção. O teatro só surgiu quando o público se apercebeu que a representação é um fingimento, “um fazer de conta” e não uma ordenação de um acontecimento sagrado. O público ao

tomar consciência de que ocorre uma simulação, permite ao teatro definir o seu terreno específico, fazendo a sua desconexão do rito ou pré-teatro (Wunenburger *cit. in* Barbosa 1982: 181). A separação entre a mística e o teatro “disciplinado” era inevitável devido a uma postura mais equilibrada perante o sagrado.

Os gregos têm um papel preponderante nessa desmistificação, alterando todo o processo comunicacional, passando as representações a ter um carácter de entretenimento, em locais fechados, palcos definidos, separados do público, e com recursos a cenários, ao serviço da ilusão dramática. O que era até então participativo, vivencial e interactivo, tende a tornar-se num espectáculo visual passivo, evoluindo num processo moroso, tendo maior ilusão, mais distância entre público e actores, em salas cobertas, com acesso pago, e só ao alcance de alguns (classes abastadas).

Estas mutações que se vêm processando nas diferentes formas teatrais ao longo dos tempos, devem-se indubitavelmente à co-relação cimentada entre a sociedade e o próprio teatro. Parafraseando Guinsburg (1988: 32-33), a ideologia de uma obra é fruto da sociedade e sua história, porque toda a obra tem uma função social. E o teatro mais que nenhuma outra arte sofre essas influências, entrando em crise e renovando-se, resultante das alterações no contexto civilizacional em que se encontra. Este processo de renovação é bastante lento, exigindo um conjunto de circunstâncias muito complexo e um amadurecimento de condições culturais que impulsionem as novas formas estéticas. Como essas transformações são demoradas, permitem a coexistência no tempo e no espaço de várias formas teatrais. Tendo por referência o paradigma assim aduzido, todas essas correntes coabitam, provocando uma interpenetração teatral, nas quais o teatro novo vai, com certeza, surgir do âmago do velho, aceitando a sua realidade social ou assumindo ajudar na sua transformação.

É no século XX com grandes e rápidas alterações socio-culturais que se dá a grande viragem na estrutura dramática tradicional. Apesar das influências tecnológicas (às quais se deve o recurso a mecanismos, quer na produção, como também na divulgação desta arte), o teatro sente a necessidade de recuar no tempo, indo em busca da sua essência perdida. Vão surgindo diferentes vertentes de experimentação teatral que recusam por completo o teatro convencional, a ficção, a divisão entre palco e plateia, e procuram a comunhão entre o público e os actores. O “teatro ritual” herdado dos primitivos é novamente reencontrado pelas exigências de uma sociedade moderna e criativa. Nesse caso, poder-se-á dizer com Pedro Barbosa (1982: 93) que “ a pré-história do teatro reencontra-se assim com a sua pós-

história”. O perfil do teatro moderno-participativo vai sem dúvida ao encontro das práticas primitivas em toda a sua consumação. Mas, apelidar de pós-história às novas formas teatrais, implicaria sair dos parâmetros concebíveis de “teatro”, apesar da insistência de ausência de ficção nestas formas de expressão, na qual “se recusavam a representar tradicionalmente, recusavam a divisão entre palco e plateia, recusavam a máscara, a maquilagem, a fantasia, todo o fascínio da mentira” (Silva, 1981: 86).

A noção de representação existe em todos os participantes, excepto (parcialmente) em manifestações como as do teatro invisível (que será focado mais à frente). Aqui a inconsciência do acto dramático é só por parte dos espectadores, que ao não sabê-lo, são também actores, actuando da mesma forma que os próprios actores. Só que os “verdadeiros” actores são os únicos conhecedores dessa fantasia e de toda a sua estrutura a pôr em prática (Boal (b), 1977: 112). O mesmo se passa com o psicodrama, teatro terapêutico que tem uma função particular no tratamento mental, que permite ao doente partir da ficção para a realidade (contrariamente ao teatro tradicional que caminha da realidade para a ficção) (Barbosa, 1982: 154).

Para Deniz Jacinto (1991: 127), “ a naturalidade do actor é falsa. Não há nada menos natural do que o teatro. Porque a característica do jogo teatral é o fingimento do que é, para que pareça o que se imagina que é”. Este autor reforça esta ideia, dando o exemplo de uma morte que sucedesse naturalmente no palco, seria o acto menos teatral por excelência, porque passaria para um acto real (não fingido) que o actor não poderia evitar. Em abono desta interpretação, Alain Simon (1989: 12) lembra que:

Se o actor morre em cena, ele comete o acto menos teatral da sua carreira. O seu coração pára de bater, a ficção alcança a realidade para se anular... nega o seu trabalho que é de fingir...Em suma, se o actor morre, o teatro morre com ele no momento em que o seu sangue pára de circular.

Ainda sobre a panorâmica evolucionar, poder-se-á constatar que o teatro é um organismo sujeito às mutações civilizacionais, e que inter-age com a cultura em que se encontra inserido, de uma forma mais ou menos intervencionista. Concordando com Luíz Francisco Rebello (1991: 6) “o teatro é sem dúvida, a arte que mais directa e estreitamente se prende com os factores sociais, económicos e políticos do tempo da sua produção...”. Qualquer que seja o rumo que a sociedade tome, o teatro empenha-se na busca de novos argumentos para uma melhor interpenetração.

### 2.1.2 A Noção de Teatro

A palavra “teatro” é muito rica em significações diferentes, podendo referir-se ao edifício onde habitualmente ocorrem espectáculos, ao grupo de ingredientes para levar a efeito o acto teatral, ao fingimento, às acções repetidas da vida quotidiana ou à actividade de representação – aquela que se pretende aqui explorar.

Procurar abordar este conceito será uma actividade ainda mais delicada que acompanhar a sua própria evolução comunicacional, visto tratar-se de um processo em permanente transformação, e particularmente hoje, em que esse progresso se processa de uma forma muito mais rápida. Vive-se uma época repleta de diferentes vertentes estéticas, que ramificadas seguem múltiplas direcções, tornando o campo teatral muito mais complexo (Barbosa, 1982: 21).

Fernando Peixoto (1983: 9) afirma que não existe um teatro, mas vários:

As mais diferentes e mesmo antagónicas tendências coexistem pacífica ou não pacificamente. É frequente localizarmos, num mesmo espectáculo, caminhos ou soluções que se contradizem. E às vezes deste conflito na articulação interna da narrativa nasce uma inesperada coerência. As mais radicais experiências frequentemente abalam os alicerces das poucas certezas.”

Pretende-se extrair desta amálgama de correntes, determinados aspectos peculiares que o teatro permite. A arte cénica pode surgir com a simples manifestação de um homem a ocupar um espaço, sendo observado por outro, desde que exista entre ambos a consciência de uma cumplicidade (Peixoto, 1983: 9). Implica dizer com isso que, qualquer espaço poderá ser cénico e qualquer indivíduo poderá representar. Como diria Augusto Boal (1997: 10): “Por toda a parte faz-se teatro e todo o mundo o faz”. Por mais simples que o teatro se apresente, implica sempre a existência de um actor. Este, não tem necessariamente que ser um indivíduo de corpo presente perante o espectador – se recorrermos às várias modalidades teatrais, constatamos que existem marionetas, máquinas, objectos ou até vozes que substituem a parte física do actor perante o público, no entanto é ele que comanda as referidas dissimulações. É ele o actor. É também inevitavelmente necessário, para o fenómeno teatral existir, um espectador. Não será possível um indivíduo fazer teatro para si próprio (até porque representar significa isso mesmo, agir perante outrem), ainda que se colocasse frente a um espelho, teria que fazer interrupções sucessivas para alterar o seu papel, ora como actor, ora como espectador. Na relação actor – espectador existe uma coincidência no tempo e



no espaço, sendo o envolvimento espaço-temporal dos actores o mesmo que o envolvimento espaço-temporal dos receptores (Barbosa, 1982: 30).

Outro aspecto pertinente para a definição de teatro, consiste em considerar a prática teatral como uma actividade exclusivamente humana ou alargada a outros seres vivos. Recorrendo à perspectiva conservadora de noção de teatro, na qual representar é uma actividade extensiva a todos os seres vivos, a sua ligação ao movimento e à vida, arrasta até si todos os seres que possuem o dom da motricidade e do mimetismo (Pignarre, 1950: 7). Não obstante a participação de animais, desde os primitivos, nas práticas cénicas, os críticos actuais repudiam por completo esta ideia, alegando que o teatro é uma capacidade do ser humano e não dos animais. O animal não se aliena. As suas manifestações podem ser de vária ordem, mas nunca sociológicas. A “máscara” utilizada pelo Homem (a representação) não serve ao animal irracional, na medida em que este não tem consciência da mimese, da arte cénica, apenas “actua” resultante da acção de motivos e estímulos físicos (Boal, 1997: 23).

Alain Simon (1989: 6-7) concorda com esta opinião, afirmando que o Homem ao pretender analisar os animais, vai ao jardim zoológico, mas para ver a sua própria essência (para se ver a ele próprio), vai ao teatro. Esta observação marca a diferença entre o comportamento real e ausente de “espírito”, por parte dos animais e a capacidade do uso da consciência (noção do uso da ficção) por parte do Homem, na sua actuação. Permite também afirmar que a arte de representação é uma prática totalmente humanizada, anulando por completo o presumível contributo dos seres irracionais.

Reconhecida a cisão constante da sociedade e das correntes teatrais a ela inerentes, como um facto inelutável, propõe-se uma noção que tente compilar os aspectos comuns relativos aos pontos de vista aqui explorados, tendo em consideração as futuras mutabilidades que daí possam advir. Partindo destas premissas, entende-se por teatro, como sendo uma actividade exclusivamente humana, contemplando no mínimo um actor e um espectador, a mesma envolvimento espaço-temporal e a consciência por parte dos actores e espectadores de que dum acto simulado se trate. Efectivamente, não é fácil definir a arte de representar, mas como diz Guinsburg (1988: 12), “sempre se reconhece um teatro quando se está diante de um”.

Depois de se “mergulhar” nas origens da teatralidade e tentar escarpelizar o seu conceito, resta fazer uma pergunta, de certa forma pouco inovadora, mas não despendida para a sua fundamentação: O teatro é necessário?

Na opinião de Peter Brook (1993: 18-19), o teatro é a vida. Faz-se teatro para reencontrar a vida. Mas, se o teatro fosse exactamente igual à vida, então não

seria necessário a representação. O teatro apresenta a vida de uma forma mais legível e mais intensa porque está mais concentrada, muito por causa da condensação do espaço e tempo. Artaud (1989: 15) acrescenta que:

Temos de acreditar numa compreensão da vida renovada pelo teatro, um sentido da vida em que o homem, sem receio, se torne senhor do que ainda não existe e lhe dê existência. A tudo o que não nasceu pode ainda ser dado vida, se não nos contentarmos com permanecer meros organismos com funções de registo.

Para Guinsburg (1988: 379), o teatro é uma “re-presentação”. Representa situações resultantes do contacto com o mundo real. Deniz Jacinto (1991, I volume: 66) partilha da visão de que o teatro transmite a vida quotidiana transposta em arte, indo ao encontro de motivações de natureza humana ou social. Daí permitir-lhe afirmar que: “O teatro é, deste modo um instrumento vivo de cultura e um veículo activo de educação. Vale, pois, a pena representar teatro.” Quando esta arte extravasa os parâmetros convencionais de “bom teatro”, pondo de parte a cultura e sociedade – não se considera teatro, porque é um “anti-teatro” - um teatro sem vida. O considerado “bom teatro” está ao alcance de todos os públicos, sensibilizando cada um da mesma forma. O “mau teatro” ou “anti-teatro” é só para os enganados (Pedro, 1951: 15). Se o teatro é vida, movimento, imprescindível ao desenvolvimento de cultura e sociedade, então merece toda a atenção e um respeito redobrado por todos aqueles que têm gosto pela vida e por conseguinte “vivem” o teatro.

### **2.1.3 O Teatro como Forma de Arte**

Desde sempre, a arte surge como uma constante da actividade humana, participando no mundo dos sentimentos e pensamentos do criador e no contexto socio-cultural a que este pertence. Mas “... a sua função essencial, a sua constante, é ser, desde a origem, um meio de expressão do homem” (Huyghe, 1960: 5).

“Expressar”, na sua origem, designa a acção de “fazer sair um líquido, premindo”. A acção de expelir líquidos, atribui-se por analogia ao indivíduo que através de uma pressão exterioriza sentimentos, emoções...A substância que se pretende obter, assume forma sensível, passando do interior para o exterior de um corpo. O artista faz brotar formas que assumem vida, trabalhando imagens para “expressar” a sua substância. Será então, tornar sensível, por meio de qualquer sinal, um acto de consciência, definindo-lhe o sentido (Faggianelli, 1986: 9-10).

O teatro recorre à expressão para se assumir como criador de formas estéticas – porque tem capacidade para criar imagens através dos sentidos (Grassi, 1981: 71) – Por meio da sensibilidade criativa, transforma a matéria através de técnicas incessantemente renovadas pela interação do gesto e da inteligência. Alberto Miralles (1979: 123-24) considera que a arte dramática deve acentuar a participação dos sentidos. Naturalmente que prescindir deste aspecto seria pôr de parte uma metade do ser humano. O Homem e a arte são indissociáveis. É através dela que ele se exprime, compreende-se e realiza-se melhor.

Dá-se uma transposição no teatro, mais que nas restantes artes, da realidade viva, tornando-a menos abstracta pela presença contínua e actuante do intérprete humano, imprimindo um carácter inalterável de objectividade emocional. Mas por mais subjectivo que o teatro pretenda ser visto, é só através de imagens concretas e humanas que a realidade é transposta para a obra teatral (Pedro, 1950: 36). A realidade que é retratada na arte cénica não se apresenta tal como é, porque o teatro é artifício, é fantasia, é fingimento, mas um fingimento com o máximo de “veracidade”. Apoiando-se na imitação e inspirando-se na natureza, não é todavia cópia desta, mas uma reelaboração, uma superação da “realidade comum”.

O teatro, a arte e a verdade, formam uma triologia coesa para a produção duma “credível” arte dramática, na medida em que, faltando a arte ou a verdade ao teatro, este perde o encanto e a beleza pelos quais é admirado (Coelho, 1990: 35). Nesta ordem de ideias, e concordando com Janson (1989: 26), a arte é um objecto estético, feito para ser visto e apreciado pelo seu valor intrínseco. A arte possui uma intencionalidade que a leva a fruir esteticamente.

O teatro pode configurar várias manifestações de arte. O “anti-teatro” pela sua forma “morta” e “falsa” não possui intencionalidade e consciência de provocar sensações. Mas todo o teatro que é reconhecido como vivo e verdadeiro, tem um percurso paralelo aos problemas sociais e culturais (à vida), na sua construção como forma de arte.

A arte não pode proliferar separadamente da vida, alheada do seu meio envolvente. A sua interpenetração diminui a distância entre a realidade teatral e a realidade social (Artaud, 1989: 76). Ou como diz Deniz Jacinto (1992: 62), “O teatro põe-nos diante dos olhos o viver quotidiano, transposto em arte e, por isso mesmo, enriquecido”. O espectáculo de teatro é, por si, uma obra de arte – precisamente porque recria através da representação uma realidade pré-existente – mas recorre a outras formas de arte para se afirmar e melhor comunicar com o seu público.

### **A Relação que o Teatro Estabelece com Outras Formas de Arte**

Hoje, fazem-se com frequência análises semiológicas ao cinema, à arquitectura, à pintura ou a outra arte em particular. No teatro, esta compreensão da leitura dos signos, escasseia, espelhando a complexa e diversificada linguagem que a arte cénica apresenta. O teatro possui um leque de artes particulares (gesto, cenário, iluminação, traje...) que trabalhando de uma forma ecuménica, torna complexa a selecção de unidades significantes.

O teatro é efectivamente uma mistura de outras artes. Mas através dessas linguagens distintas, permite uma concomitância, fazendo-as se relacionar de uma maneira específica, de modo a que, diante de uma determinada informação estética, se reconheça estar perante algo que se denomina “teatro”, e não identificar somatoriamente as várias artes de que é detentor. Possui um sistema de ordenação e combinação de linguagens, na medida em que nenhuma se distinga de modo particular. Permite reafirmar que sempre se identifica um teatro quando se está na sua presença. Está-se a abordar, naturalmente, o teatro integral, que não restringe nenhuma linguagem, e facilita a inclusão de novas correntes.

Artaud (1989: 47) privilegia o teatro oriental, (baseado no aspecto físico não verbal, envolvido numa situação em que tudo pode acontecer) e tece acérrimas críticas ao teatro ocidental, acusando a sua direcção e realização de subordinação ao texto - o chamado “teatro literário”, ou “ditadura do literário” baseado na verbalização da cena e refugio numa só linguagem, parecendo esquecer todas as restantes:

Perante tal subordinação do texto à fala, poder-se-ia de facto pensar se o teatro possui porventura uma linguagem própria, se será ou não uma perfeita fantasia, considerá-lo uma arte independente e autónoma, ao mesmo nível da música, da pintura, da dança, etc.

Meyerhold (*cit. in* Miralles, 1979: 47), criador da concepção biomecânica da arte teatral e com experiência no teatro “construtivista”, afirmou que: “as palavras no teatro não são mais do que arabescos no pano de fundo dos movimentos”. Esta ideia retira toda a importância atribuída à linguagem verbal no teatro. Artaud (1989: 70-71), por sua vez, não pretende suprimir esta linguagem, mas sim, alterar a sua finalidade e especialmente, reduzir a posição que ela ocupa. O interesse vai no sentido de fazer um “atualização”

do teatro, criando condições para que todas as artes<sup>1</sup> em harmonia se projectem numa perfeita combinação de sentidos.

Segundo Zich (*cit. in* Guinsburg, 1988: 144), o carácter específico da unidade do teatro é a união de dois elementos concomitantes, indissociáveis e sugestivos de natureza heterogénea, o elemento visual e o elemento acústico. No teatro total não se deve falar unicamente no elemento visual e acústico, mas numa experiência sensorial muito mais ampla, englobando todos os sentidos. Com os novos rumos estéticos, estão presentes muitas das vezes sensações ao alcance do olfacto, do tacto, do paladar e obviamente, da visão e audição (Miralles, 1979: 19).

A era da mecanização e da cibernética permite assim uma multiplicidade de expressões que enriquecem sem dúvida o teatro total e exigem do actor um conhecimento mais profundo das várias artes ao seu serviço, como diz Alberto Miralles (1979: 77) : “ Se o teatro total é a integração de todas as artes, o actor tem que dominá-las todas : a música, o canto, dança, exercícios circenses, mímica, ginástica, etc”. Mas essa evolução tecnológica poderá ir ao encontro de um teatro ilusionista, fantasioso que oculta a presença do actor, como referiu Craig (*cit. in* Miralles, 1979: 74): “O actor desaparecerá e em seu lugar veremos um personagem inanimado que receberá se desejares, o nome de “supermarionete””.

O teatro interactivo que prolifera no sentido das suas origens, destaca o actor e todo o espaço circundante. Necessário será sintonizar cada nova forma de expressão que insista em se infiltrar no espaço cénico, dando-lhe consistência para melhor cimentar o teatro “verdadeiro” e vivencial.

#### **2.1.4 Um Acontecimento Irreprodutível e Sempre Renovado**

O espectáculo teatral acompanha o Homem ao longo dos tempos na sua evolução, adaptando-se às alterações culturais sociais e políticas que a sociedade sofre. A arte cénica vive com o Homem cada momento de realização, para morrer com ele no seu final, para renascer sob novas formas, num momento seguinte (Simon, 1989: 12). Mas as suas manifestações são pontuais e irreprodutíveis, contrariamente às artes como a escultura, pintura ou desenho, que perduram através dos tempos, como afirma Deniz Jacinto (1992: 113):

---

1. Formas de expressão como a pintura, a música, a dança, a escultura...são utilizadas como elementos que se interligam, formando um todo unitário – o teatro.

A arte (como a escultura ou pintura) ficam gravadas e podem ser observadas através dos tempos “da mesma forma” permanecem imobilizados nas formas materiais a que deram vida.

As peças de teatro, recebem a vida dos homens que as representam, e são, como estes, mutáveis e transitórios nas suas representações através das idades. Artaud (1989: 74) acrescenta que, o teatro como expressão irreproduzível que é, não se apresenta da mesma forma mais que uma vez (não vive duas vidas). Porque: “um gesto, uma vez feito, não pode ser repetido”. Alda Cravo (1987: 14) considera que todas as pessoas fazem imagens, onde através delas reconhecem emoções, situações, mensagens... e a quantidade de imagens e situações criadas, transformadas e de novo criadas, acompanham através do tempo a própria evolução das ideias do homem. É, por conseguinte, legítimo dizer-se que a expressão tem uma “história”, justamente porque todas as manifestações produzidas contribuem sempre de uma forma nova (única).

Cada cena dramática processa-se de um modo particular e único (não há peças iguais). É completamente impossível reproduzir a mesma peça, uma vez que utilizando os mesmos actores, o mesmo local e até o mesmo público, essa representação teria determinadas condicionantes que alterariam a sua apresentação. A mudança poderia não ser muito significativa, mas se o público fosse o mesmo, reagiria de forma diferente a algo que já teria visto. Caso o público fosse outro, naturalmente não teria uma reacção semelhante ao anterior.

Situações banais para um público podem ter significado muito forte para outro, provocando provavelmente maior ou menor tensão, influenciando o comportamento dos actores e estimulando-os, ainda que inconscientemente, a modificarem as suas actuações. Dá-se o caso de repetidas cenas causarem no actor necessidade de enriquecer a sua actuação, buscando novos estímulos na redescoberta da personagem. Esta envolvimento actor – público repercute-se no próprio acto teatral, instilando-lhe motivações diversas (Jacinto, 1992: 114-15). Em abono desta observação, Filomena Coelho (1990: 14) reforça a ideia, afirmando que: “diferentes “públicos” formam, pois, o público de um espectáculo, que também difere consoante o dia e a hora a que decorre”. A arte cénica proporciona uma só observação do acontecimento porque não pode ser revista da mesma forma. Filmando um teatro, as imagens desse filme não poderão ser consideradas arte dramática, tendo em consideração que o aspecto co-presente e todas as suas implicações que fundamentam a noção de teatro, estão ausentes. Essas imagens não são teatro nem cinema, mas um “teatro fimado”, como constata Pedro Barbosa (1982: 12-13) :

Colocava-se uma câmara na boca de cena de um teatro, representava-se uma peça, e fazia-se um filme. Fazia-se um filme, é certo, mas não se fazia cinema. Isto porque teatro e cinema não podiam prestar-se à fusão, nem à confusão: eram meios expressivos diferentes, logo artes diferentes.

O cinema, não permitindo a co-presença, é produzido com o intuito da repetição com renovações idênticas, enquanto que o teatro, pela sua forma ímpar e genuína torna-se num acontecimento irreproduzível e sempre renovada.

## **2.2 O Fenómeno Comunicacional**

Já se acentuou noutro momento que o teatro e as restantes artes recorrem à expressão para se manifestarem. É através dela que o indivíduo liberta sensações, emoções, exterioriza sentimentos – torna sensível por meio de qualquer sinal, um facto de consciência (e, em geral, toda a coisa existente), definindo-lhe o sentido.

Comunicar é um conceito mais complexo que uma simples expressão. Enquanto que toda a manifestação de um indivíduo (um gesto, por exemplo), o que ele exterioriza, é considerado expressão, a comunicação, na perspectiva de Faggianelli (1986 :13), implica necessariamente uma troca de sentimentos, emoções entre dois ou mais indivíduos:

“Communicare”, dá conta das relações comunitárias que se estabelecem entre os seres, da comunhão de certos bens, materiais, espirituais ou afectivos.

Communicare é partilhar e, mais exactamente, “dar a nossa parte de alguma coisa”, mas também “receber, tomar a nossa parte de alguma coisa”. Em ambos os casos, é “ter alguma coisa em comum”.

Oportuno será ter presente que toda a comunicação é expressão, mas nem toda a expressão é comunicação. Quer isto dizer que sempre que um indivíduo exterioriza, está a expressar-se, podendo não transmitir nada a outro. Quando essa transmissão se concretiza e se põe alguém ao corrente de algo que desconhece, Armando Lopes (1996 : 9) Chama-lhe Informação. Mas, simplesmente informar, ainda não é um acto comunicacional. O acto de informar pode-se tornar num acto de comunicar, se da parte da pessoa com quem se deseja entrar em contacto, houver resposta ou acção às mensagens enviadas – as referidas trocas de ideias, sentimentos, ou experiências, entre

indivíduos que conhecem o significado dessa mesma comunicação. Ainda sobre a definição do sentido de comunicação, Cândido Teobaldo de Andrade (1978: 19) reforça a ideia, considerando esta noção como a “transmissão de qualquer estímulo, que venha a alterar ou revigorar qualquer comportamento, através dos veículos de comunicação ou de interacção pessoal”.

Em princípio, todas as artes se apoiam num fenómeno basicamente comunicativo. Mesmo determinadas obras, que após a realização não são contempladas presentemente por um receptor, possuem um destinatário hipotético, presente ou futuro, real ou imaginário. Essa mesma obra poderá ser guardada e observada em qualquer altura.

O teatro está limitado à presença actor – espectador. Enquanto outras artes podem manifestar-se unicamente expressando-se, a arte cénica é a que maior necessidade tem de um público para ganhar sentido, porque só pode manifestar-se como fenómeno comunicativo (Barbosa, 1982: 30-31).

Jean Cloutier (1991: 22-25), na sua obra “A Era de Emerec”, retrata a importância da comunicação interpessoal, desde que o Homem sente necessidade de exteriorizar, estabelecendo um sistema de comunicação cada vez mais elaborado a partir do seu próprio corpo. A exteriorização pelo gesto e pela palavra necessita da presença de todos os intervenientes no mesmo espaço e no mesmo momento, criando uma situação de reciprocidade comunicacional, o que faz com que a comunicação interpessoal continue a ser a base das relações humanas, não permitindo que nenhum dos outros tipos de comunicação posteriormente estabelecidos seja capaz de a substituir sem se arriscar a desumanizar o emissor e o receptor.

Existem determinados espectáculos cénicos que apresentam um cariz informativo, dando a ideia que a mensagem a ser transmitida se revela de uma forma unilateral. Efectivamente, existe um teatro mais passivo, com ausência da acção participativa dos espectadores. Mas, todo o teatro é comunicativo porque existe sempre “contacto”. O “contacto” refere-se à relação que o actor estabelece com o público, como diz Grotowski (*cit. in* Barbosa, 1982: 87):

Agora eu estou em contacto convosco, vejo ente vós aqueles que estão contra mim. Vejo um que se mostra indiferente, outro que escuta com um certo interesse, e um outro que ri. Tudo isso modifica as minhas reacções.

Evidentemente que, o “contacto” faz com que o actor crie reacções no público e este por sua vez ao manifestar-se desencadeia no actor nova reacção.

Quanto maior for o “contacto” mais o acto se transforma numa comunhão ou comunicação, acentuando a interacção. Quando a comunicação falha,



instala-se na sala uma sensação de vácuo angustiante e de penosa frustração (Jacinto, 1992: 102-103).

Falta um diálogo franco e verdadeiro, que não faça morrer o teatro, mas que crie uma relação bidireccional, interagindo o público e o actor, levando o “contacto” à “plenitude comunicacional”.

### **2.2.1 A Polivalência Sensorial da Mensagem Teatral**

Toda a comunicação carece de um canal simples ou complexo (mais ou menos especializado) que transmita uma ou várias mensagens para atingirem um ou mais órgãos sensoriais. Enquanto outras artes permitem só um ou dois sentidos, o teatro reúne potencialidades para propagar uma pluralidade sensorial.

Precedentemente, no que concerne à relação que o teatro estabelece com outras formas de arte, abordou-se a importância do “teatro total” como “despoletador” de uma multiplicidade de sentidos. De facto, há um paralelismo entre os inúmeros meios teatrais, que de uma forma unificadora produzem um efeito total de sensações, permitindo Guinsburg (1988: 142) afirmar com proficiência que:

Este princípio da “arte total” subentende que o poder do efeito teatral, isto é, a intensidade da impressão sentida pelo espectador é função directa da quantidade de percepções que se despejam ao mesmo instante sobre os sentidos e sobre o espírito do espectador.

Houve arte teatral sem música, sem cenários e sem “acção teatral”, porém, nunca houve um lugar vazio no espírito do receptor. Nunca deixou o espectador de receber sensações.

É com a dissipação da “quarta parede” ou “parede invisível” (a passagem do teatro tradicional ao teatro de participação), que aumenta o “contacto” entre actor e público, facilitando a veiculação da mensagem para um alargamento a quase todos os sentidos. A unificação das mensagens em simultâneo proporcionou uma vivência totalizadora.

O teatro, já que não possui canais especializados como a rádio ou televisão, sujeitos a limitações restritivas das sensações, pode expandir-se em múltiplas direcções sensoriais, numa verdadeira “polifonia informacional” capaz de fazer atingir o extase, a alucinação ou o paroxismo. É este o papel de espectáculos como “mixed media” ou “teatro de ambiente” onde todos os vectores vão confluír, tornados convergentes numa tensão emocional elevada.

O envolvimento sendo muito maior que o convencional, ultrapassa os trezentos e sessenta graus de horizontalidade, podendo se projectar num

envolvimento esferoidal. Neste caso, existe um bombardeamento sensorial, numa elevada expressividade, resultante do mínimo de perdas informativas. A problemática espacial implica alterações nos sentidos recebidos pelos espectadores. É lógico que a proximidade humana supera qualquer canal especializado. Tudo se resume à “situação comunicacional” referente ao espaço e ao tempo, com dependência do canal utilizado (Barbosa, 1982: 71-75).

É natural que o drama, utilizando novas tecnologias, permite sensações jamais experimentadas. Poder-se-á arrefecer uma sala, “fazer chover ou nevar”, criar ilusões por meio de máquinas gigantescas que possam impressionar os espectadores, mas é indubitavelmente, com o desvanecer da “parede invisível”, e aproximação actor-público que, o aspecto sensorial ganha relevo.

É a unificação entre os participantes que estimula os sentidos. O público poderá sentir de perto nos actores, o cheiro das roupas e o suor, observar o seu nervosismo ou displicência, sentir epidermicamente a sua força ou leveza, ouvir junto a si confissões, sentir-se observado. . . A aproximação interpessoal desenvolve os sentidos, obliterando as fronteiras à sua propagação.

### **As Sensações Internas do Actor e Espectador**

Além dos cinco sentidos considerados, importa mencionar determinadas sensações internas que os actores e espectadores experimentam, “ (...) Baseados no facto de que a personagem deve ser uma espécie de bisturi para o actor se autopenetrar, se conhecer como homem (...) ” (Silva, 1981: 67). Em primeiro lugar, deve o actor partir do interior, “encarnar” a personagem, tentar apoderar-se das sensações de que essa mesma figura seja detentora, como escrevia Stchepkine ao seu aluno Choumski (Stchepkine *cit. in* Borie, 1996: 371):

Pouco importa que a vossa interpretação seja boa ou má. O importante é que seja verdadeira. Para que a vossa interpretação seja verdadeira, deve ser acurada, lógica, coerente; deveis pensar, lutar, sentir e agir em comunicação com a vossa personagem.

O aspecto mais importante para o actor é ser “possuído” pelo papel que representa, quando encarna a personagem de uma forma involuntária, sem saber o que está a sentir, sem pensar no que faz, guiado só pelas suas intuições e pelo subconsciente. Esta operação não é tão linear quando posta em prática, porque o consciente não pode penetrar no domínio do subconsciente. Stanislavski (1979: 28) considera que “só o subconsciente nos pode dar a inspiração de que temos necessidade para criar. Mas só podemos

utilizá-lo graças ao consciente que em princípio suprime o subconsciente”. Efectivamente, o actor poderá, mediante a personalidade da personagem que incorpora, ter sentimentos de raiva, angústia, tristeza, alegria. . . Stanislavski (1979: 24-26) testemunha diferentes sentimentos vivenciados na sua primeira experiência perante o público. No início, sentiu total indiferença antes da chegada ao camarim. Logo que entrou no ambiente teatral, os nervos apoderaram-se do corpo. Finalmente, na entrada em cena, o terror foi crescendo à medida que se ia deixando “hipnotizar” pelo público. Apareceu uma inibição provocada pelo contacto dos espectadores que bloqueou a naturalidade da sua prestação. Posteriormente, houve uma motivação interiorizada que fez com que ele conquistasse o público, para que o contágio Público-actor se processasse.

Augusto Rosa (*cit. in* Jacinto, 1992: 91-92) considera que o actor na primeira representação tem muito a aprender com os espectadores. É através dum fluido magnético que o público comunica, transmitindo lucidez cerebral. Permite ao actor iniciante aperceber-se de aspectos jamais detectados. Só nesses momentos de ansiedade, de temor e crise nervosa (pormenores de inspiração súbita) o actor consegue transmitir mais aos espectadores. A transmissão dá-se através do seu corpo que comunica com expressividade os estados psicológicos, as condições sociais, as vicissitudes actuais ou pretéritas da vida das personagens que lhe é dado encarnar. Antes do corpo exteriorizar, passar a mensagem para o meio físico, manifesta-se uma reacção sensitiva, que a parte cognitiva permite transpor para a acção através do gesto.

A relação dos actores e espectadores assenta em subtis condições de disposição anímica, que a comunicação (ou participação) do público altera continuamente, porque “o teatro é uma arte que sacode e galvaniza” (Jacinto, 1992: 29). O espectador também manifesta sentimentos, mas é ao actor, como iniciador do processo comunicacional, que se deve grande parte das vivências emocionais dos espectadores.

Analisou-se anteriormente, que determinados comportamentos dos espectadores também influenciavam os actores a alterarem a sua estratégia. É o actor quem conduz as operações e primeiro desperta sensações no público.

Nesta ordem de ideias, Alain Simon (1989: 49) pensa que numa representação o actor tem total poder sobre o público. Nessa altura faz-se silêncio, e é a partir desse momento que se dá o “contacto” - o actor consegue cativar os espectadores. Quando o público se desilude, é sinal que o “contacto” não foi feito, o público não foi conquistado e não se conseguiu exercer poder sobre os espectadores. Eugénio Kusnet (1975: 1) entendia que o

único critério para avaliar um espectáculo, seria a sua influência sobre os espectadores no dia da representação.

Filomena Coelho (1990: 58) atribui total responsabilidade aos actores, no sucesso ou fracasso da peça que representam. Deverão os actores comunicarem de forma adequada ao público em causa, para criarem as reacções almejadas. O teatro é para todos. Se o teatro for de qualidade, se os actores souberem transmiti-lo, todos o entendem, servindo pela mesma forma, divertindo, comovendo ou exaltando a sensibilidade, e, por ela e através dela, atingindo, nas diversas camadas intelectuais, o grau de compreensão de que cada uma é capaz, sem perda de emoção em qualquer delas (Pedro, 1951: 15).

O público ao ser conquistado, vive os acontecimentos da peça, como de realidade se tratasse, aumentando os seus sentimentos. As sensações podem ser resultado de uma quietude (mais característico no teatro convencional) na qual o público se apresenta tranquilo perante a passividade e previsibilidade dos acontecimentos. No teatro moderno, participativo, como se verá posteriormente, reina a inquietude e a imprevisibilidade, provocando uma vigilância no espectador expectante, num cenário em que tudo pode acontecer, com relevância para a comunicação não verbal (C.N.V.) (Simon, 1989: 12).

### **A Comunicação Não Verbal**

#### **A Interação entre a Comunicação Verbal e a Comunicação Não Verbal**

A linguagem verbal utiliza palavras com significado próprio, num conjunto de regras gramaticais que permitem conjugar eficazmente o sentido da nossa mensagem. Essa comunicação poderá ser escrita, oral ou audiovisual. Todas as outras formas de comunicação que não reúnem estas características, como a linguagem gestual, codificada ou simbólica, táctil, por sinais (visuais ou acústica), por acção e química, chamam-se comunicação não verbal (C.N.V.) (Cardim, 1990: 27).

Cloutier (1991: 21-22) afirma que a história da comunicação é cumulativa, e cada nova linguagem associou-se às outras, aumentando assim a sua capacidade de comunicação. Mesmo antes do Homem utilizar a palavra, exteriorizava-se apenas através da C.N.V., com a qual desenvolvia os sentidos. O aparecimento da comunicação verbal (C.V.) vai acrescentar ao aspecto não verbal mais condições para uma comunicação mais aprofundada. As duas formas de comunicação continuam a complementar-se numa situação que imponha a comunicação interpessoal, a mais antiga e mais eficaz.

As emoções comunicam, mas transmitem uma mensagem mais correcta quando a exteriorização é vista num prisma não verbal. Esta forma de expressão é mais natural e permite uma melhor percepção dos sentimentos e

emoções em ambos os intervenientes – no contacto entre duas ou mais pessoas não se pode afastar a C.N.V. (a verbalização pode ou no estar presente) (Davis, 1979: 16).

Birdwhistell (1970: 58) pensa que a verbalização se torna importante quando se ensina ou se transmite à distância. Consoante as pessoas se aproximam, a linguagem verbal vai perdendo importância em favor da não verbal - “O homem é um ser multissensorial. De vez em quando, ele verbaliza”. Uma das características mais importantes da relação entre estas duas comunicações é a sua natureza paradoxal. Adriano Duarte Rodrigues (1989: 114) considera que:

Se, por um lado, os comportamentos dão a entender algo na medida em que os interlocutores são capazes de o pôr em discurso, na medida em que sabem que o podem explicitar verbalmente, por outro lado, deixam de o dar a entender logo que enunciam efectivamente.

Muitas das vezes os comportamentos não verbais fazem transparecer determinadas emoções que o discurso verbal não confirma. Quer dizer que nesses casos não há compatibilidade entre as duas comunicações - a chamada “significação traída”.

A C.N.V. na sua determinação do sentido não está dependente só dos códigos dos signos, mas também de dispositivos contextuais que implicam uma experiência comum – a competência empática. Equivale a saber se se é capaz de adoptar comportamentos semelhantes àqueles que se observa, sempre que se depara com experiências idênticas. Importa explicar que determinado observador de um comportamento seja obrigado, para lhe atribuir um sentido, a tomar o mesmo comportamento que aquele que observa. É efectivamente necessário constatar que se poderá adoptá-lo com o mesmo sentido que se atribui ao comportamento observado.

A competência empática consiste no conhecimento dos quadros comuns de experiência pressupostos pela troca comunicacional. A competência verbal obriga ao domínio do código ou do sistema de uma língua particular. Pode haver uma compreensão da língua praticada, e no entanto não haver contextualização no seu acto enunciativo. Como se sabe, o código da língua permite um conhecimento pormenorizado da movimentação dos seus elementos constituintes. Nos quadros contextuais, o saber partilhado entre os intervenientes não é um saber explícito nem pode ser objecto de uma descrição completa e exaustiva. Isso não implica nenhum entrave à sua aplicação prática e conhecimento de ambos os sujeitos. A vivência de todos pressupõe uma melhor compreensão entre os participantes.

No teatro manifesta-se esta relação entre actor-espectador, facilitando uma maior envolvimento e comunhão entre as partes (Rodrigues, 1989: 115-17).

**A Importância e Funções da Comunicação Não Verbal** A C.N.V. desempenha diversas e importantes funções no comportamento social e humano. A ligação está de tal forma enraizada, que se torna difícil ter consciência da sua projecção.

Desde a antiguidade que se mostrou algum interesse em relação aos comportamentos não verbais, relativamente à filosofia, retórica, literatura e artes plásticas. Só na década de 50 se define certas áreas de estudo, como a cinésica e a proxémica, onde se exigia uma abordagem tão rigorosa como a da linguística. Nas décadas de 60 e 70, a biologia e a etologia fizeram despertar um novo interesse pela observação directa dos comportamentos em situações “naturais” (Formosinho, 1990: 174). Aspectos cinematográficos e videográficos vêm possibilitar análises mais pormenorizadas, embora se deva ter em consideração que o visionamento de filmes não possui o valor momentâneo do fenómeno co-presente. As pesquisas sobre o comportamento não verbal encontraram algumas limitações, na medida em que a sua estrutura não assenta em sistemas teóricos consolidados.

Há também a necessidade de relacionar estes aspectos de comportamento humano com paradigmas teóricos da interacção social, nos quais a C.N.V. possui importante tarefa. As suas funções a desempenhar são variadas. É vista como “língua de relação”, quando ocorrem mudanças qualitativas na evolução das relações interpessoais. Esta funciona como meio assinalador. Também pode ser vista como principal meio de expressão e comunicação das emoções. Consegue transmitir aos outros através da linguagem corporal, uma imagem de si próprio. Funciona também como apoio à C.V. (como foi anteriormente referido), desempenhando uma função metacognitiva para interpretar o significado das expressões verbais. Permite regular a interacção dos interlocutores, intervindo na troca de informações e emitindo sinais de atenção. Uma outra função da C.N.V. é a possibilidade de assumir funções de substituição da C.V. em situações que não permitem o uso dessa linguagem (Bitti, 1993: 136-137).

No espectáculo teatral há uma pulverização de fenómenos não verbais em maior proporção que verbais, como enuncia Roland Barthes (*cit. in* Ginsburg, 1988: 11):

A teatralidade é uma espessura de signos e de sensações que se edifica em cena a partir do argumento escrito, é esta espécie de percepção ecuménica dos artifícios sensuais, gestos, tons, distân-

cias, substâncias, luz, que afogam o texto sob a plenitude da sua linguagem exterior.

Lembrando Artaud (1989: 47), o teatro tradicional (literário), aquele que privilegia o aspecto verbal, deve ser ultrapassado pelo teatro moderno, dando relevo a todos os aspectos não verbais, porque, no teatro, toda e qualquer reacção (expressão) tem significado e produz o máximo efeito sobre os espectadores. Não se deve obliterar que o teatro pode existir sem a verbalização. Por sua vez, a linguagem não verbal torna-se impreterível para a consumação da arte cénica, tendo em vista que só a presença física do actor já é uma C.N.V..

A presença física do actor é detentora de uma parte estática e outra dinâmica.

A estática é o corpo, mais precisamente a relação que todos os órgãos estabelecem entre si, criando uma estrutura harmoniosa. A parte dinâmica é o corpo em movimento, a estrutura harmoniosa em acção. Como já foi elucidado anteriormente na linguagem total, o facto de se atribuir importância considerável à C.N.V., não implica pôr de parte a C.V.. A parte verbal na expressão dramática também tem o seu valor, como forma de facilitar a compreensão da peça, favorecendo a comunicação total.

Todas as linguagens actuam simultaneamente sobre o espectador, na qualidade de combinações de signos que se completam, se reforçam, se especificam mutuamente ou, então, que se contradizem. E como diz Guinsburg (1988: 98): “tudo é signo na representação teatral”.

As disciplinas que estudam os diversos aspectos da C.N.V., como a paralinguística, cinésica e proxémica, as manifestações do comportamento humano, nomeadamente, o comportamento visual, mímica do rosto, postura e aspecto exterior, e ainda as restantes linguagens utilizadas no teatro (cenários, acessórios, cores, sons. . .) ganham outro interesse e sentido de oportunidade na análise teatral.

**A Paralinguística** A paralinguística é uma disciplina da C.N.V. que estuda os fenómenos da voz separados do código linguístico propriamente dito. Numa intercomunicação com recurso à conversação, além da escolha da língua, da linguagem mais cuidada ou mais simples, das formas, ou dos tempos, também se utiliza variações não linguísticas (o tom, o timbre, a intensidade da voz, as pausas, as repetições, a ressonância. . .) que se apresentam em grande parte, independentes da linguística. Os traços do discurso paralinguístico referem-se aos aspectos não semânticos da língua, entrando no campo da semiótica. Há um interesse pela forma como são ditas

as coisas (como o aparelho fónico se manifesta) e não propriamente pelo conteúdo do discurso.

Pode haver reforço da comunicação por parte desta disciplina, ou mesmo uma contradição (quando a forma como se dizem as coisas não coincidem com as respectivas palavras), como cita Guinsburg (1988: 97-98):

A palavra pronunciada pelo actor tem de início, sua significação linguística (...) Mas a palavra pode mudar seu valor. Quão inúmeras maneiras de pronunciar as palavras “eu te amo” podem significar tanto a paixão, quanto a indiferença, a ironia ou a piedade!

Têm sido feitas experiências no sentido de separar a paralinguística da C.V. para uma melhor análise, mas torna-se um processo metódico, tendo em consideração que ambas se completam (Formosinho, 1990: 179-81). O modelo mais conhecido e mais utilizado é o de trager (*cit. in* Bitti, 1993: 159), no qual distingue duas categorias principais: as qualidades da voz (diz respeito ao tom, à ressonância e ao domínio da articulação vocal) e as vocalizações, compostas pelos caracterizadores vocais (sons bem reconhecíveis como o riso, o suspiro, o choro e o bocejo), os qualificadores vocais (características dos sons, como a intensidade, timbre e a extensão) e as secreções vocais (incluem os sons como “hum” ou “ahn”) – são formas de comunicação que transmitem algo, embora não se possam chamar “palavras”. Outra classificação interessante, é a de Argyle (1972: 85), que distingue sinais vocais não-verbais, os que se relacionam com o discurso (sinais prosódicos, sinais de sincronização e perturbações do discurso ou não-fluência) e sinais independentes do discurso (ruídos emocionais, como o sorriso, o choro, ou suspiro; sinais paralinguísticos para a comunicação das emoções e das atitudes interpessoais e a qualidade pessoal da voz e da pronúncia). Talvez a maneira mais original de classificar os elementos vocais do discurso é a de Laver e Trudgill (1982: 124) que considera três indicadores. Um referente às características sociais, região de origem, condições sociais e papel social, e profissional do falante. E ainda outro que tem a ver com as suas características psicológicas (personalidade e estado emocional).

Esta complexidade de aspectos não verbais do discurso é explorada no teatro.

Na perspectiva de Alain Simon (1989: 60-70), a forma como o actor pronuncia as palavras tem uma importância tão grande como a linguagem gestual. Antes da articulação de palavras, apareceu a voz, sendo este elemento que permite a língua se expressar. Mas a voz do actor é particular, e todos os sons fornecidos pelo aparelho fonador, que vão desde o barulho respiratório



até ao berro mais ruidoso, passando por sons característicos, como a dor física ou o prazer sexual, permitem definir a personagem “encarnada” pelo actor.

As alternâncias rítmicas, prosódicas ou métricas contribuem para as mudanças de sentimentos. Consegue o actor através da sua dicção utilizar uma palavra de várias formas, aplicando ritmos, intensidade e entonações diferentes. É também comum, o actor, para caracterizar melhor a personagem, recorrer aos diferentes sotaques (sotaque camponês, aristocrático, provinciano, estrangeiro...). É também de importância considerável, a voz do actor, como instrumento que permite reproduzir sons que imitam objectos ou fenómenos. Quando estas manifestações não coincidem com as restantes não verbais, há um desfazamento da personagem evocada, criando a sua perda de credibilidade.

**Cinésica** A cinésica debruça-se sobre os aspectos comunicativos do movimento corporal. Ekman e Friesen (*cit. in* Bitti, 1993: 148), uns dos principais investigadores da prática gestual, estudaram esta disciplina de uma forma global, considerando numa visão de conjunto todas as manifestações corporais. Mas, julga-se mais apropriado fazer-se uma análise especial à cinésica, apenas como motricidade gestual ou corporal, separando as expressões faciais, comportamento visual e postura do corpo, para uma investigação em particular. Essa ideia possibilita esmiuçar cada uma das vertentes que o corpo humano apresenta, evitando o confronto com a sua orgânica pluridimensional. Claro que cada reacção verbal, podendo ser observada separadamente, não implica que seja amputada da já mencionada linguagem total.

De entre os vários movimentos corporais, os das mãos e da cabeça são aqueles que apresentam mais expressividade. Os sinais da cabeça, quase sempre muito rápidos, demonstram como se está a processar a comunicação.

Poderá ter uma função de “reforço” e sincronia do discurso quando numa conversação o ouvinte acena, dando a entender ao falante que está receptivo e concorda com o que ele diz, possibilitando a sua continuação. Argyle (1972: 87), distingue um aceno de concordância mais lento, que serve para o orador continuar o discurso, do aceno de concordância mais rápido, que permite indicar que o ouvinte deseja falar.

Birdwhistell (1970: 53) tentou classificar as reacções cinésicas, fazendo uma analogia com a linguagem. Outros autores, julgando imperfeito este processo, procuram avaliar o tipo de informação veiculada pelos movimentos do corpo, recorrendo a sistemas de categorização para a sua classificação. Uma das

mais utilizadas é a de Ekman e Friesen (1971: 129), que estabelece a distinção entre emblemas, ilustradores, reguladores e adaptadores. Os emblemas são movimentos que se podem traduzir verbalmente, devido a um entendimento entre os membros de uma dada cultura. A relação significante-significado pode ser arbitrária ou analógica. Apresentam-se a acompanhar o discurso oral ou a substituí-lo.

Os ilustradores são os gestos que estão interligados como discurso oral. Estes sinais dão a entender aquilo que o orador vai dizendo. Podem marcar o ritmo das marcas do discurso ( como se fossem pontuações), ou podem ampliar ou completar o conteúdo da comunicação, indicando relações espaciais ou delineando objectos ou movimentos. São sinais emitidos conscientemente, e por vezes intencionalmente, resultantes das influências culturais e étnicas. Os reguladores têm por função controlar os comportamentos de interação entre dois ou mais interlocutores. São os casos das saudações e despedidas.

Estes também podem encontrar alguns padrões universais, estando dependentes da sociedade e cultura em que estão inseridos.

Por fim, os adaptadores, podem ser divididos em auto-adaptadores, aqueles que implicam um contacto físico do indivíduo, consigo mesmo (Há determinadas funções que vão da satisfação das necessidades físicas à repressão das emoções ou ao cumprimento de rituais) e os tipos de adaptadores que implicam uma relação de um indivíduo com outro, ou com um objecto (Bitti, 1993: 148-151).

O comportamento cinésico também pode ser praticado de diversas formas, tendo em atenção o nível social, a idade, o sexo, a origem do sujeito, a relação dos intervenientes, ou até mesmo, o local onde o acto se concebe.

No teatro, a cinésica é o corpo do actor em movimento, a sua parte dinâmica.

O gesto é definido em duas dimensões: a dimensão concreta e a dimensão abstrata. É concreta, quando o gesto significa algo com sentido, e abstrata, quando o movimento não diz nada aparentemente. Há gestos que acompanham a palavra ou a substituem, que suprimem um elemento do cenário, um acessório, ou que significam um sentimento, uma emoção (Simon, 1989: 36).

A arte de representação deve encarar a necessidade de uma técnica baseada no domínio total do corpo humano, o instrumento de trabalho que permite a produção de gestos adequados às circunstâncias exigidas pela peça (Silva, 1981: 188). Como diz Flora Davis (1979: 41): “ O significado da mensagem está sempre inserido num contexto e jamais em algum movimento isolado do corpo“. A prática do gesto resulta da natureza das personagens e da sua posição em relação à situação do drama, como cita Deniz Jacinto (1992: 91):

O corpo do actor tem de ser um instrumento dócil que, adaptando-se a um contexto devidamente interpretado, traduz com expressividade os estudos psicológicos, as condições sociais, as vicissitudes actuais ou pretéritos da vida das personagens que lhe é dado encarnar.

O teatro recorre sistematicamente à cinésica, ou movimento do corpo, para melhor transmitir as suas emoções, os seus sentimentos, isto porque o teatro é movimento, acção...

**Proxémica** A proxémica tem que ver com o estudo do uso do espaço na comunicação. No confronto entre os intervenientes no processo comunicacional, existem determinadas condicionantes que gerem o ambiente físico. No comportamento espacial devem-se considerar a proximidade, orientação, movimento e comportamento territorial dentro de um determinado contexto físico.

A proximidade refere-se à distância praticada entre dois ou mais interlocutores. A distância utilizada pode variar mediante diversos factores (culturais, sociais, etários...), implicando a inexistência de uma distância considerada universalmente ideal.

Em relação ao papel da cultura no espaço envolvente dos interlocutores, Watson (*cit. in* Bitti, 1993: 143) distinguiu as culturas de contacto (árabes, latino-americanas e europeias do sul) das de não contacto (asiáticas, nórdicas e norte-americanas). Este autor demonstra aspectos tidos como importantes, como as diferenças étnicas, mas parece esquecer determinados elementos diferenciadores no contexto cultural. Se tivermos em conta que na mesma cultura existem grupos que se diferenciam, então o nível social poderá ter um papel mais discriminatório que a própria etnia. Também o enquadramento, o tipo de conversa e a atitude emocional são outros factores que influenciam a proximidade ou distância entre os intervenientes. Constata-se que a distância interpessoal tende a aumentar em ambientes formais, diminuindo consoante se desenvolve a informalidade.

E. T. Hall (1966: 115), baseado na classificação da distância conversacional (não podendo ter por modelo uma cultura ecuménica), sugeriu que na cultura norte-americana fosse possível classificar quatro zonas ou subcategorias dentro do espaço “informal” ou “pessoal”. A zona íntima é onde predomina o contacto físico, na qual as pessoas podem sentir-se e apreender-se pelo olfacto (a distância pode atingir 50 centímetros). A zona pessoal sai da área olfactiva da respiração, compreendendo uma distância superior (50 a 120 centímetros). A zona social consultiva é geralmente utilizada em relações

formais (275 a 350 centímetros). A partir dessa dimensão (350 centímetros) até aos limites da visibilidade e audibilidade encontra-se a zona pública. Outro tipo de comportamento espacial, é a orientação, que tem a ver com o ângulo que forma os corpos dos interlocutores ao nível dos ombros. A orientação também sinaliza o tipo e a evolução da relação interactiva entre os interlocutores (normalmente, ambientes hostís provocam uma orientação face-a-face, criando uma vigilância entre ambos). Em relacionamentos íntimos, é mais comum a proximidade física lado a lado. Os movimentos no espaço, podem regular também a interacção, marcando principalmente o seu início e fim.

O comportamento territorial é uma outra forma de procedimento que interessa à proxémica. Está relacionado com a defesa de uma certa área espacial, encarada como exclusiva de um indivíduo ou do grupo a que pertence. A reacção perante a ameaça de território também está dependente da personalidade do indivíduo, das suas vivências, do contexto em que está inserido, ou mesmo do estado de espírito em que se encontra no momento (podendo ter atitudes extremamente passivas ou evoluírem até ao “stress”, pela invasão do seu espaço). Uma área mais alargada que o espaço pessoal é o território pessoal, a que se pode estabelecer a diferença entre territórios primários (são só do possuidor) e territórios secundários (o possuidor é temporário).

Argyle (1975: 63), acerca dos comportamentos sociais que podem ser interpretados como invasores territoriais, dá o exemplo de uma biblioteca, em que alguém se senta junto a outra. Caso o local esteja repleto de gente, não se deverá considerar invasão de território, mas se o mesmo se passar quando essa sala estiver quase vazia, a atitude será considerada incursiva dum espaço alheio.

O teatro gere o espaço ocupado pelos actores (a relação de proximidade entre eles) e a distância praticada entre estes e os espectadores. A sua deslocação, como entradas e saídas de cena e movimentos colectivos, alteram a proximidade, provocando diferentes situações que indicam como se processa a acção dramática. A arte dramática geralmente utiliza bancos e cadeiras distribuídos em vários locais que permite ao actor se deslocar de um lado para outro, interagindo com os restantes intervenientes (Simon, 1989: 14). É evidente que, com o teatro de participação, existe uma maior intensificação do fenómeno co-presente onde emergem elementos dinâmicos relativos às envolvências proxémicas, quer pela proximidade, orientação, movimento ou territorialidade estabelecidos entre o público e os actores.

**Comportamento Mímico do Rosto** A área do corpo mais importante no plano expressivo é a expressão facial, e como tal, aquela que fornece mais informações das emoções na interacção co-presente. Pode-se considerar no comportamento mímico do rosto duas áreas particularmente especializadas, a área inferior (boca e nariz) e a área superior (olhos - estes elementos poderão também serem vistos na perspectiva do comportamento visual - sobrolhos e testa).

A expressão e comunicação do rosto aumentam da mesma forma que se dá o desenvolvimento filogenético. A mímica facial tem nos invertebrados uma manifestação praticamente nula, evoluindo na escala biológica até aos primatas, e atingindo a “plenitude” no ser humano, que tem a capacidade de executar uma infinidade de expressões. Flora Davis (1979: 59) considera que no ponto de vista anatómico, mais de mil expressões faciais se podem produzir, e há tanta versatilidade nos músculos do rosto, que toda essa mímica poderia ser demonstrada em apenas duas horas. No entanto, só alguns têm significado efectivo e inequívoco. O Homem, possuindo essas faculdades mímicas, desempenha várias funções:

- A expressão das emoções e das atitudes interpessoais (esta mímica permite observar o estado de espírito da pessoa, a situação emocional em que se encontra);
- o envio de sinais inerentes à interacção em curso (Esta manifestação acompanha na maior parte das vezes o movimento da cabeça, sinalizando o momento que um ou outro deve falar ou fazer silêncio);
- a manifestação de aspectos típicos da personalidade do indivíduo (Há nestas situações, reacções que retratam a forma de ser de cada um).

Os sinais mímicos são mais velozes que as expressões mímicas das emoções e costumam envolver apenas uma parte do rosto. A sua intervenção permite regular as trocas comunicacionais (Bitti, 1993: 154).

Paul Ekman (1971: 89) fez experiências ao nível do uso da expressão facial, levando os participantes a tentar ocultar as emoções. Pretendia-se averiguar quando alguém estivesse a mentir, quais as pistas no rosto e no movimento do corpo que denunciavam a mentira. Nas análises efectuadas constatou-se que as pessoas sabem fingir um rosto alegre, zangado ou triste, mas não sabem como fazê-lo surgir de uma hora para outra, mantê-lo por certo tempo ou fazê-lo desaparecer.

O Homem saberá controlar o rosto e ser capaz de transmitir mensagens, mas não será capaz de preservar por muito tempo a ilusão de uma emoção. Aprender a ler o rosto torna as pessoas mais conscientes daquilo que fazem e

acabarão alcançando uma intimidade maior com os seus sentimentos pessoais (Davis, 1979: 67).

É difícil precisar onde começa a mímica espontânea e a mímica voluntária entre os signos naturais e os signos artificiais. Um exemplo evidente está na execução de uma ópera, onde a expressão facial se apresenta bastante desenvolvida, na função da emissão de voz e da articulação. Os signos artificiais apresentam-se quase sempre em função do texto pronunciado pelo actor, o seu nível semântico. Estas expressões ao acompanhar a palavra, tornam-na mais significativa, mas também os podem atenuar ou contradizer (Guinsburg, 1988: 105).

As múltiplas expressões fisionómicas que a face pode produzir fornecem ao teatro o veículo de transmissão sensorial mais precioso que o indivíduo pode gerar. A criação dramática contemporânea patenteia o trabalho do corpo humano em detrimento dos restantes elementos cénicos utilizados, na qual a mímica do rosto, como elemento mais expressivo, e influenciado muito em parte pelo teatro asiático, apela ao “exagero” para melhor caracterizar a personalidade e estado de espírito das suas personagens.

**Comportamento Visual** No Homem, para além da mímica do rosto, existe o comportamento visual que constitui um elemento único e primário na sua interacção. Recorrendo ao lugar-comum de que “os olhos são o espelho da alma”, poder-se-á constatar a sua importância como forma de expressão.

Estes órgãos refletem os sentimentos e procedimentos que determinado indivíduo manifesta, afirmando-se como um dos principais elementos de análise não verbal. Alguns cientistas consideram que a reacção humana no olhar é inata (Davis, 1979: 70).

Ellsworth (*cit. in* Davis, 1979: 68) apresenta três aspectos do olhar: a sua evidência, o seu poder activante e a sua capacidade de envolver o interlocutor. Numa interacção social, esse comportamento pode assumir várias formas: o olhar, a olhadela, o contacto visual (quando os dois interlocutores se olham mutuamente nos olhos), o evitar do olhar, o desviar o olhar... Estas manifestações, como as restantes formas de comunicação não verbais, também interagem com a linguagem verbal para obter informações retroactivas enquanto um fala e o outro ouve. São várias as expressões visuais utilizadas no diálogo, permitindo usar como sinal de saudação, preparar encontros ou controlar o assunto em causa.

Exline (*cit. in* Davis, 1979: 79) refere que o ouvinte que não olha o falante dá a impressão de rejeição ou de indiferença em relação a ele; por outro lado, quem olha com intensidade o outro de uma forma silenciosa, dá a sensação

que não está com atenção ao orador. Este autor, em estudos feitos, constatou existir uma correlação estatisticamente significativa entre a propensão para os olhares recíprocos e a competitividade, o sexo e a necessidade de afiliação. As pessoas com forte tendência afiliativa e as mulheres apresentam-se mais activas nos olhares recíprocos.

Os motivos que levam as pessoas a olharem ou a retirarem o olhar, são factores extremamente importantes. O olhar pode ter o valor de recompensa (o olhar breve funcionará como sinalização e aquisição de informações, e se o olhar for mais demorado, mostra interesse pela outra pessoa de uma forma afiliativa, sexual ou agressivo-competitiva). As pessoas mais “envolventes” mostram mais tendência para olhares recíprocos e não recíprocos. Quando o contacto for mais intenso, com reciprocidade muito longa, provocará naturalmente, embaraços, como por exemplo, excitação fisiológica. Quando um desconhecido olha outro fixamente, e não altera o olhar, mesmo que o observado lhe cruze os olhos, é quase certo que o segundo vai olhar rapidamente para o outro lado e, depois de alguns segundos, tornar a olhá-lo para ver se ele continua encarando-o. Se perdurar a atitude, o observado repetirá a operação sub-reptícia várias vezes e se ainda persistir, este passará de aborrecido para a raiva ou desconfiança. Podendo o comportamento visual alterar a comunicação (afastando ou aproximando), também haverá um ponto de equilíbrio, aquele que rege a interacção entre ambos.

Argyle e Dean (*cit. in Formosinho, 1990: 187*) detectaram que o aumento da proximidade física, tende a diminuir a comunicação visual. A intensidade do olhar varia de indivíduo, mediante a personalidade e forma de actuar de cada um. É claro que as pessoas extrovertidas fazem maior uso do olhar e utilizam olhares mais demorados que as pessoas introvertidas. As pessoas com necessidade de afiliação usam o olhar principalmente em situações de colaboração, enquanto em situações competitivas, os dominadores servem-se mais do olhar. O ser olhado, torna-se agradável se for curta a observação, mas se for prolongada, provoca uma sensação de incómodo e de ansiedade. Pode acontecer no mesmo indivíduo tendências contraditórias entre o querer ser visto (exibicionismo) e o querer evitá-lo (ansiedade perante o público). Em situações sociais que se é observado, causa tensão quando essas pessoas tentam ocultar alguns aspectos da sua imagem ou possuem perturbações de comportamento. Outros aspectos a considerar, é quando os interlocutores passarem em média 60% do tempo olhando-se mutuamente, e olham mais enquanto escutam do que quando falam, dependendo do sexo em causa. Todos estes aspectos dependem muito do assunto e do tipo de relação que se estabelece com o interlocutor e do nível social dos intervenientes. Pessoas de

nível social superior tendem a olhar menos que os de estatuto inferior (talvez pelas pessoas de estatuto superior falarem mais do que ouvem). No decorrer da interação, o comportamento passa normalmente por diferentes fases:

- No início do encontro há olhares recíprocos e no desenrolar da conversa há diferentes olhares. Aquele que fala, olha o ouvinte em momentos estratégicos a fim de colher informações retroactivas, lançando-lhe olhares para dar ênfase ao que vai dizendo, ou para ser mais persuasivo, e, comunica, com o olhar “final”, para dizer que terminou a intervenção. O outro que ouve, olha o falante para o apoiar, manifestar o interesse ou para dar sinal que deseja intervir.

As pessoas parecem responder também em nível subliminar, às mudanças que se produzem dentro do olho, às variações do tamanho da pupila. Eckhard Hess (*cit. in* Davis, 1979: 69) no estudo da “pupilometria” encontrou uma gama variada de respostas pupilares, desde o máximo de dilatação quando a pessoa observa algo de interessante ou agradável, até à contracção extrema, que ocorre quando se vê algo negativo. A pupila dilata ou encolhe, não só influenciada pela visão, mas também pelo gosto, pelo som, e todas as situações que provoquem emoção. Uma das principais dificuldades de se enfrentar um interlocutor é o seu olhar fixo, mas tarefa mais embaraçosa é a presença de um público com todos esses olhares fixos sobre um indivíduo. No tocante à atenção desperta através do olhar do espectador, Líber Forti (*cit. in* Boal (b), 1977: 167) director de teatro-linotipista, nas minas de Catavi e Siglo XX, na Bolívia, utilizou os capacetes com faróis dos mineiros para iluminar os seus espectáculos. O interesse do público poderia ser analisado mediante a intensidade de luz em cada cena.

O espectador de teatro está numa posição de “voyeur”, observando tudo o que se passa no actor e em seu redor. Quanto mais profundo for o trabalho cénico, mais o comportamento visual do espectador se debruça sobre o actor. Por sua vez, este último não deve ter receio de ser observado, podendo olhar o público, analisando a sua reacção. O actor deve também saber onde se encontram todos os elementos, não dando a ideia que está a observar aspectos exteriores à cena (Simon, 1989: 18-24).

**A Postura** A postura é um sinal que demonstra a posição que o corpo ocupa numa interação social. Este sinal sendo algumas vezes propositado, é na maior parte das vezes involuntário. As culturas diferenciam-se umas das outras, por isso, em todas elas há formas diferentes do indivíduo proceder no contacto com os outros. Há condicionantes que “obrigam” a utilização de



posturas semelhantes, como é o caso de cerimónias religiosas ou militares (Bitti, 1993: 144).

Schefflen (1972: 100) pensa que sempre que as pessoas estejam de acordo, tendem a partilhar a postura. É através desse acto que muitas vezes, mesmo sem os intervenientes no processo comunicacional falarem, consegue-se detectar quem está em harmonia com quem. Esta proposta congruente está relacionada também às vezes com o estatuto social. Indivíduos do mesmo nível, quase sempre assumem uma postura igual, o que não costuma acontecer, por exemplo, entre professor e aluno ou chefe e secretária, devido à hierarquia imposta.

A incongruência está ligada à imposição de barreiras na postura, como estender uma perna ou um braço para excluir os outros. É certo que existe uma relação directa entre a postura e o contexto social, onde se criam regras que definem determinados comportamentos tidos como correctas e outros como não aceites. Perante as imposições sociais, cabe aos pais em primeiro lugar e em seguida aos restantes educadores, direccionarem as posturas mais condizentes com a sociedade em que estão inseridos. É evidente que determinados comportamentos podem ser considerados exemplares numa determinada cultura, e reprováveis noutra. (Davis, 1979: 104-105). O indivíduo tendo noção do que é “correcto” ou “errado”, poderá utilizar uma postura ideal (a chamada postura conveniente), de acordo com as situações, mas dá-se o caso de determinadas pessoas, conhecendo a convenção utilizada pela sociedade, de uma forma propositada, recusam actuar como tal, tomando posições discriminatórias (a chamada postura inconveniente).

Existem posturas dominantes – superiores e posturas inferiores – submissas, como por exemplo: o porte direito, a cabeça inclinada para trás e as mãos nas ancas, podem sinalizar o desejo de dominar.

Há várias posturas que se relacionam com amizade ou hostilidade, outras que mostram um estado ou condição social (quem se senta direito numa posição central de frente para os restantes, mostra que possui um lugar importante). Pode acontecer que o presumível líder, perante uma discussão do grupo, e não pretendendo tomar partido, possa cruzar as pernas a fim de se mostrar congruente com uma das facções, e os braços, a fim de se mostrar congruente com outra. A postura também varia com o estado emocional – especialmente segundo a dimensão descontração – tensão.

Ekman e Friesen (1971: 89) consideram que a postura é relevante para comunicar a intensidade da emoção e não o seu tipo. Também afirmam que estas formas não verbais são menos reguláveis que o rosto e tom de voz, e, nesse sentido, poderá notar-se sempre que se observa a ligação do estado de

espírito com a postura, determinadas reacções que o próprio rosto não transmite.

O estado psicológico pode alterar a estrutura do corpo, e por conseguinte, a sua postura (porque há uma relação íntima entre a conformação do indivíduo, componente do aspecto exterior e a postura). A própria conformação dos ombros pode ser indicativa de recalcamientos sofridos, de fúria contida ou de timidez. Um indivíduo também pode mostrar em relação aos restantes, uma postura diferente, de forma a ser notado. A maneira de sentar, andar ou estar de pé, demonstra estilos de comportamentos que exprimem os papéis vividos; pode ainda revelar o estado de espírito ou o equilíbrio emocional que a pessoa possui.

A comunicação de atitudes (apreço e agrado) e de estatuto social (poderio e domínio social) vistos numa perspectiva postural mostra que um mais intenso contacto visual e (ou) uma inclinação para a frente, reflete uma atitude positiva. Por sua vez, a assimetria dos membros, a inclinação oblíqua ou reclinada, pescoço e mãos descontraídas, revelam um “relaxamento postural”. Quando há diferenças no estatuto social, geralmente, o de condição inferior mostra-se menos descontraído e mais ansioso. Os sujeitos de um nível superior aos interlocutores, tomam uma posição “lateral” em relação aos outros. O sexo feminino mostra-se mais próximo que o masculino em relação aos interlocutores.

O local também influi na postura de cada um. Por exemplo, em sítios públicos, as pessoas que não estão interessadas em nenhum assunto em particular, conservam-se de pé, apoiadas num pé em vez dos dois, não orientando a cabeça e o busto na mesma direcção. Estes sujeitos, podendo encontrar-se fora da situação quer espacialmente ou pelo nível de interesse, põem as mãos nas ancas mais vezes que os que participam na acção ou estão no centro do local. Também a relação entre membros de um grupo é importante, podendo as posturas serem semelhantes ou diferentes no seu relacionamento. Poderá ainda existir ausência de postura, quando se processa uma “distância psicológica” entre os interlocutores ou nos diferentes papéis na relação (por exemplo, na psiquiatria).

Apesar das inúmeras posturas possíveis, Schefflen (1972: 105) descobriu que a maioria das pessoas dispõe de um leque extremamente curto, na medida em que quase toda a gente possui uma forma característica de utilizar o corpo. De todos os comportamentos não verbais, a postura torna-se no elemento mais fácil para o leigo observar e interpretar, sendo bastante circunscrito, previsível e às vezes revelador, podendo mesmo à distância ser identificado.

Foi referido anteriormente que o teatro normalmente utiliza bancos, cadeiras,

distribuídos pelos vários locais do palco, permitindo várias cenas e condicionando o actor às várias posturas condizentes com as personagens. Grande parte do processo cénico depende da atitude corporal do actor e da sua posição em relação aos coadjuvantes. A postura das personagens é caracterizada com o intuito de retratar a sua posição social, dependendo da época em questão, o estado de espírito, o nível cultural ou até profissional. O desempenho da postura do actor normalmente funciona como “espelho” da sua aptidão para a representação, no sentido em que este factor demonstra o nível de “à vontade” de que é detentor. O relaxamento do actor (principalmente o principiante) é determinante para a concessão duma postura condizente com a personagem a pôr em cena – quanto mais natural for a postura, mais verdadeira será a representação.

**O Aspecto Exterior** Na comunicação não verbal foram abordados grupos de sinais dinâmicos, aqueles que se alteram no decorrer da interacção. Torna-se também relevante para o ponto de vista aqui tematizado, submeter à apreciação, as formas estáticas desta comunicação.

Os grupos de sinais estáticos são compostos pelo rosto (importa referir que o rosto como forma estática, tem que ver com a sua configuração, e não, obviamente, com as expressões faciais) que transmite diversas informações, como a identidade da pessoa, a idade, sexo, raça, vivência, cansaço...e a conformação física, que diz respeito ao modo de trajar, penteado, estado da pele...

Há autores que consideram o rosto indicador da personalidade ou inteligência do indivíduo. Naturalmente que, grande parte das pessoas “rotula” através de uma simples fotografia, o carácter ou a capacidade cognitiva de outrem. Outro ponto de vista, vai ao encontro da ideia de que se um indivíduo utilizar constantemente determinadas expressões faciais, ficará com marcas na face que o identifica com essas características. Um aspecto baseado nesta observação, fundamenta-se na perspectiva de que os locais onde as pessoas residem, proporcionam fenómenos atmosféricos que obrigam o indivíduo local a exercitar a face (manter os olhos semi-abertos devido à intensidade solar) ou à simples exposição do rosto ao clima (Bitti, 1993: 162-63). Estes fenómenos não são só atmosféricos, mas também socio-culturais. Para Ray Birdwhistell (1970: 92), a própria forma do corpo e a maneira como os traços do rosto se organizam também comunicam. Isso não será só um atributo biológico, mas quase sempre, culturalmente programado. Acredita que a aparência se apreende e não se nasce com ela. Desde que uma criança é pequena (os seus traços são leves e indefinidos), começa a adquirir

determinados comportamentos que interferem na sua fisionomia, isso explica porque pessoas de algumas regiões são tão parecidas, quando não tem genes em comum. O aspecto psicológico, como vimos, interfere na postura, e forma o corpo, mediante as suas vivências psicológicas. Existem determinados centros, como o *Instituto Esalen* que acreditam que os problemas psicológicos pessoais podem incorporar-se à estrutura do corpo, como cita Flora Davis (1979: 101):

Uma mulher que atravessasse um longo período de depressão, pode ficar com o corpo mole e os ombros arriados sob o peso dos problemas. Talvez desapareça o motivo da sua depressão, mas a postura permanece, já que alguns músculos encolheram, outros esticaram-se e novos tecidos conjuntivos se formaram.

O aspecto exterior está constantemente sujeito a esteriótipos, como por exemplo; pessoas gordas consideradas calmas, magras são nervosas, e musculosas são energéticas. Como se sabe, esta descrição nem sempre corresponde à verdade.

A forma de vestir poderá dar indicações da personalidade e estado de espírito, mas o contexto social em que o sujeito se possa encontrar, convencionado determinado vestuário, como também a moda interfere na apresentação (acontece que também se pode analisar pessoas que seguem a moda ou aquelas que se apresentam desfazadas delas).

No teatro, uma mudança de estilo no discurso é quase sempre acompanhada por uma mudança de traje. Adereços, como uma coroa sobre a cabeça do actor é sinónimo de realeza, enquanto rugas e brancura do rosto, feitas com a maquilhagem, são sinais de velhice (são signos duradouros, contrariamente à mímica facial, que são signos móveis) (Guinsburg, 1988: 81-98). O actor também utiliza um penteado, barba ou bigode, pertencente a uma área geográfica ou cultural, de uma época, de uma classe social ou de uma geração que se opõe aos hábitos do seu país.

No teatro “o hábito faz o monge”, transformando um actor naquilo que a roupa signifique. É o meio mais convencional de definir o indivíduo. Também se empregam outras formas de C.N.V., como os acessórios (situado entre o vestuário e o cenário), o cenário (a representação do lugar), a iluminação e efeitos sonoros não articulados, como a música ou os ruídos.

As novas formas da comunicação teatral modernistas, vanguardistas ou experimentais, recusando a subordinação ao texto, conferem maior privilégio a toda a C.N.V., compilando os intervenientes da acção dramática (actores e público) num só núcleo envolvente, enfatizando os signos não verbais, resultante duma maior aproximação e precepção dos sentidos. O teatro adere

à C.N.V. enriquecendo o campo semiótico, permitindo desta forma alargar a polissemia sensorial.

## **Capítulo 3**

# **O Teatro Moderno como Modalidade de Interação**

### **3.1 O Teatro Vivencial**

O teatro actual tem a preocupação de realizar um “espectáculo vivo”, ligado directamente à realidade social, crente num diálogo verdadeiro entre espectadores e público, acerca dos problemas mais urgentes, mais contraditórios da vivência quotidiana (Silva, 1981: 40).

Patrice Pavis (1996: 306-307) aponta o sentido nostálgico que o teatro europeu sente da sua origem cáltica, onde predomina o rito na vida social. Esse regresso às fontes tem em Antonin Artaud uma figura emblemática que rejeita o teatro burguês, fundado sobre o verbo, a repetição mecânica e a rentabilidade. Artaud renova o teatro com o recurso à cerimónia ritual. Encontra assim a sua via na apresentação sagrada de um acontecimento único, perante um espectador que põe as suas preocupações e a profundidade da sua alma à vista de todos, com a esperança confessada numa redenção colectiva.

O teatro depois de se ter desfeito do rito e da cerimónia, procura desesperadamente reencontrar-se, mas agora através de uma forma consciente de ritualização. O trabalho geral do teatro vivencial define-se na prática, como um teatro unificante, fazendo com que se reúnam actor e espectador, abolindo a distância espacial, e mesmo temporal. Busca uma linguagem comum a todos, para melhor direccionar o interesse do seu público (Biner, 1976: 92). A “cena à italiana”, característica do teatro convencional, ou “cena fechada”, como Roman Ingarden (1978: 158) lhe chama, impossibilita o público de participar na peça, reduzindo-o ao mero papel de observador impotente e distante. Ao invés, o “teatro verdadeiro” obriga a destruição desta “quarta parede” ou “parede invisível” (barreira que impossibilita a aproximação actor-público), fundindo o palco e a sala, criando nos actores e espectadores a referida unificação de um só grupo em perfeita comunhão.

São estas as condições que o teatro moderno necessita para mergulhar nas suas origens, no teatro primitivo – o teatro ritual. O espectáculo transforma-se em culto, em rito, com a participação envolvente da mesma celebração (Barbosa, 1982: 92).

Os ritos são comunicações de grupo que transmitem uma mensagem ritualizada pela comunidade. Todo o grupo participa, quer por cantos, orações, silêncios, bravos, hurras, de forma a que a comunicação colectiva se instale (Pierre Guirand *cit. in* Barbosa, 1982: 92). Manifestações com este carácter ritualístico eram protagonizadas por grupos como o “Teatro Oficina”, adeptos desta modalidade, que representavam cenas como: “a procissão da crucificação do ídolo popular”, com músicas sacras e ritmos africanos, e paramentações que formavam verdadeiras imagens sígnicas. Estas formas de expressão processadas num espaço indiferenciado (união física entre palco e

sala), leva o público também ao mundo da ficção, o que lhe possibilita um forte envolvimento sensorial, com o recurso na maior parte das vezes, ao confronto físico.

Tratava-se de “provocar” o espectador, desafiá-lo à participação, destruindo a cerca que separa o teatro do povo, deixando de ser um privilégio de elite, transpondo-o para a realidade vivenciada. O “teatro verdadeiro” facilita a penetração da arte na vida, aproximando a realidade teatral da realidade social (Silva, 1981: 153). O desaparecimento do “teatro comercial” dava lugar a uma comunicação de um corpo em contacto com outros corpos, na medida em que todos se dispõem a um contacto vivo e criativo. As personagens iriam tornar-se parecidas com os seus próprios interpretes, sendo o “papel” desempenhado pelos actores (e espectadores, que agora são actores), o de cada um se assumir tal qual como é – serem eles próprios, em que a palavra de ordem era: “Nós não atuamos, nós somos” (Silva, 1981: 234).

Eugénio Kusnet (1975: 1), numa perspectiva do teatro moderno, referente ao actor e público, entendia que as preocupações e vivências de um, deveriam ser partilhadas e interiorizadas pelo outro. De acordo com esta ideia, Guinsburg (1988: 380) aponta uma linguagem cénica inovadora capaz de fazer interagir todos os intervenientes teatrais (em que todos são autores, actores, directores e cenógrafos), numa co-criação do teatro em acto. Armando Sérgio da Silva (1981: 202-203) apresenta através da sua obra “Oficina: Do Teatro ao Te-ato” o percurso do “teatro Oficina”, que marcou significativamente a transposição do teatro convencional para o participativo ou “te-ato”, como ele refere:

O Teatro Oficina descobriu que as experiências que estava fazendo não se inseriam mais no conceito de linguagem teatral, visto que tinham abolido, de vez, a máscara, a personagem...O nome teatro foi então, a meu ver inteligentemente, abandonado e a nova proposição de comunicação seria chamada de “Te-ato” - nome com múltiplas significações que vão desde “te uno a mim”, até...“te obrigo a unir-se a mim”.

Esta ligação mais forte nos actantes, levada a cabo pelo “te-ato” proporciona uma exploração do já mencionado “contacto” até às últimas consequências. O teatro-espectáculo de “vidência” com cariz unilateral é ultrapassado pelo teatro ritual de “vivência”, onde se destaca a reversibilidade ou bi-univocidade da mensagem. A informação dá lugar à comunicação ou comunhão (Barbosa, 1982: 86-92).

É através desta vivência comunitária que o público fica envolvido por uma acção fluida que lhe é transmitida praticamente de todas as direcções. O teatro de participação física é transposto para um teatro de comunhão metafísica.



Um teatro de auto-satisfação que põe de parte a discussão sobre a realidade, e nos leva a afastar-nos da concepção actual, humana e psicológica, da representação, refugiando-se na celebração de uma espécie de extase colectivo, baseado no instinto e na irracionalidade – uma nova forma de catarse (Peixoto, 1983: 105).

O que se pretende do teatro interactivo para o ponto de vista aqui tematizado, não é, indubitavelmente, uma manifestação irracional, baseada numa loucura provocatória e revolucionária, com recurso muitas das vezes à agressão física, como era comum em alguns grupos mais contestatários (Silva, 1981: 162). A pertinência nesta abordagem incide particularmente, e de uma forma inequívoca, no hipotético relacionamento empático, contraído pelos actantes, com vista a uma estética envolvente que partilha as experiências vivenciadas. Daí, concordar-se com Pedro Barbosa (1990: 125), quando diz que se deverá chamar “teatro vivencial” para evitar cair no termo equívoco de “teatro-ritual” (...). O espectador é inserido na acção teatral de “corpo e alma”, de maneira a assimilar todas as sensações produzidas, de tal forma que ultrapasse a simples “vivência”.

### **3.2 O Anti - ilusionismo**

Um dos aspectos que fundamenta o teatro é a capacidade de simulação ou fingimento. Naturalmente que se torna aparentemente contraditório falar de anti-ilusionismo, numa actividade em que o seu elemento preponderante é o mimetismo.

Toda a comunicação teatral sofre de uma deformação da realidade sempre que chega junto do público, quer devido ao trabalho do actor, quer resultante da compreensão do espectador. Mesmo quando a cena não é improvisada (tem por base um texto), funciona como mecanismo deformador, no sentido em que impõe ao público uma simulação extraída da peça original.

Toda a representação, não sendo uma cópia fiel da natureza, porque recria uma forma nova, um texto pré-existente ou uma acção improvisada que o actor prepara e transforma para o público, é como se sabe, uma obra de arte, mas também uma imitação da natureza. Trata-se de uma imitação e não de uma cópia, uma reelaboração da realidade, que faculta a possibilidade do mesmo papel poder ser representado por diversos actores em encenações e épocas diferentes, condicionados por todos esses factores. Pois é sempre simulando a realidade que o teatro se realiza (Jacinto, 1992: 125-30).

Quando a prestação dos actores atinge níveis elevados, os espectadores (sabendo que de ficção se trata), por vezes, chegam a sentir profundamente o

espectáculo, que lhes faz parecer estarem na presença de um “acontecimento real”, como enuncia Alain Simon (1989: 13-14):

Eu estou alucinado de ver ao mesmo tempo o actor e a personagem, alucinado que a pele do actor sente o nevoeiro da Noruega de maneira tão forte. Sinto correctamente no corpo dele o granito húmido das pedras da fortaleza...

O teatro-de-ilusão atingiu o patamar no teatro naturalista, que pretendia dar uma visão fotográfica da realidade quotidiana. Os cenários e os acessórios procuravam copiar a realidade com fim ao “engano” do espectador, criando uma “ilusão do que é autêntico”. Essa ilusão recorria a uma ordenação lógica perfeita, que não tinha correspondência através da palavra, na vida real. Esta convenção pura era ameaçada pelas novas formas estéticas que insistiam em abolirem o aparato cénico para se debruçarem quase exclusivamente no actor. Mas a amputação de alguns elementos essenciais para a compreensão do real impediam também estas formas de atingir a realidade, muito embora, bastante mais próximas. Com esta mudança, o teatro deixa de ser uma imitação de acções ou recriações, para se tornar numa integração de actos, surgidos de improviso, de acordo com o desenrolar da cena. Nesse sentido, o teatro deveria ser um espectáculo iconoclasta, antidogmático, criativo e absolutamente livre, numa vivência e autenticidade, com a busca de valores nos diferentes domínios do humano (Silva, 1981: 145).

Estas modalidades do teatro participativo, não sendo totalmente reais, são anti-ilusionistas, pelo esforço desempenhado no encontro com a verdade e transparência. A simbologia passa a real com a abolição da máscara e a recusa à representação tradicional. Dá-se uma procura à experimentação, na medida em que o mimetismo vai ao encontro da verosimilhança ou anti-ilusionismo.

### 3.3 A Inquietude

Nas duas formas distintas de teatro, o contraste que se observou respeitante ao ilusionismo e anti-ilusionismo, verifica-se também no que concerne à quietude e inquietude.

A quietude está intimamente ligada à previsibilidade, à “monotonia” praticada pelo teatro convencional. Aqui, todo o processo que leva o espectáculo junto do espectador, não sofre grande surpresa. É o lugar marcado, horário do começo e duração do espectáculo, um programa que dá todos os ingredientes necessários sobre o que se vai passar, as peças conhecidas e todo um leque de reacções esperadas (Simon, 1989: 11-12).

No teatro tradicional também surge o imprevisto, que pode ir de uma falha de memória até à repentina doença dum actor, ao qual se chama “erro estético”. Estes erros sendo defeitos, poderão eventualmente serem virtudes, pela forma como se possa tirar partido delas. As “gaffes”, pelo contrário, criarão, na certa, descrédito em qualquer peça que apresente um trabalho mais “formal”.

Por sua vez, a inquietude, fruto do teatro vivencial, desperta a atenção do espectador, numa expectativa em que tudo poderá acontecer.

Estas manifestações praticadas pelo teatro de participação criam emoções fortes projectadas para o futuro, tendo por base o poder magnético do imprevisto. É também um exemplo similar a este teatro, o espectáculo desportivo que impregna os espectadores seduzidos pela incerteza dum resultado (um resultado que não tenha à partida grande significado para qualquer dos clubes, cria desinteresse por parte dos adeptos). É este mistério que entusiasma os espectadores do desporto e do teatro, e põe em comum, em diferentes níveis, estas duas actividades.

Criando a arte cénica, mecanismos que facilitem uma abertura ao imprevisto, tendencialmente fica aberta uma faculdade que lhe é confinada – a improvisação (Barbosa, 1982: 66-70). Esta, por seu turno, proporciona uma atmosfera na qual todo o grupo se sentirá à vontade, unidos com a confiança instalada num processo de livre incorporação de experiências. Os participantes preocupados em desvencilharem-se das influências, dos padrões pré-concebidos, rompem com a estética convencional, enriquecendo o seu trabalho, em favor de uma criatividade (Silva, 1981: 151-64). Como já se considerou, o teatro é um criador de formas estéticas, que por meio da sensibilidade criativa transforma a matéria através de técnicas incessantemente renovadas pela interacção do gesto e da inteligência.

Como a acção dramática é movimento e ambiguidade, sofre mudanças internas e externas que facultam a abertura à criatividade, à aplicação de um cunho próprio. A imaginação criadora e a lucidez crítica facilitam um trabalho inovador que evita a saturação e o aborrecimento. Daí os “espaços vazios”, sem cenários, sem fantasias, promoverem a criatividade e proporcionarem toda a liberdade de improvisação. Mas não um procedimento subordinado à anarquia, como preconiza Peter Brook (1993: 70): “trata-se da necessidade de sermos completamente livres e ao mesmo tempo suficientemente rigorosos para evitar a condescendência, o “não importa o quê” ”.

É notável constatar que a utilização de um “espaço vazio”, aberto a toda a criatividade poderá impossibilitar a recepção de outras estéticas, anulando assim a sua expansão. O teatro de *Coppeau*, por exemplo, tentou partir do zero para pôr em prática as suas concepções. Procurou principiantes (sem

anteriores experiências), uma sala vazia, pôs de parte o teatro convencional, começando a encenar num espaço nu para não receber influências, mas esta modalidade, pertencendo a uma arte efémera como é o teatro, findou como tantas outras (Jacinto, 1992: 153).

Pode-se então deduzir que a inquietude e a abertura à improvisação, facilita a criatividade e enriquece o trabalho cénico, embora não fique totalmente imune a algumas influências do exterior, se pretender proliferar.

### 3.4 O Espaço Cénico

Uma das premissas para a concepção de um acto teatral é a existência de um espaço. Nas palavras de Patrice Pavis (1996: 121), o teatro é sempre um lugar no espaço, que é delimitado pela separação entre o olhar do público e o objecto observado (a cena). O espaço de representação para Zich (*cit. in* Simon, 1989: 127-29) é uma arquitectura que cessa quando o seu papel no palco tem lugar, e deixa de ser palco, no preciso momento em que termina a sua representação. A função representativa do palco existe independentemente da sua disposição arquitectónica. Na generalidade, o palco apresenta uma construção, mas não é de forma alguma a sua disposição arquitectónica que lhe possibilita ser palco. Essa identidade surge no preciso momento em que é representado o local da acção dramática.

Não é relevante que o palco seja ou não uma construção, faça parte integrante de um edifício teatral, ou seja qualquer outro local na rua ou no campo. O que interessa, efectivamente, é que o palco do teatro possa representar uma rua ou um prado, e que esses espaços possam ter qualquer outra representação. Este autor admitiu que o palco não fica limitado à sua arquitectura, pois o espaço cénico não é necessariamente um espaço, podendo, por exemplo, o som representar da mesma forma um palco, a música ser o evento, o cenário a mensagem... Com a mesma abertura ao teatro participativo, Boal (1997: 14) quando referiu que o teatro podia ser representado por qualquer pessoa, acrescentou que todo o espaço pode ser cénico, até mesmo os espaços convencionais de teatro (menos próprios para o “teatro verdadeiro”).

Não podendo esquecer que o palco não fica dependente da sua arquitectura, Louis Jouvet (*cit. in* Peixoto, 1983: 37-38) atribui uma importância decisiva ao espaço cénico, afirmando que, de futuro, possivelmente se possa vir a estudar a arte teatral a partir da sua arquitectura. É evidente que cada estética teatral exigiu um espaço próprio adequado às suas práticas. O espaço grego recusou a amplitude do teatro primitivo e já não serviu para a Idade Média. Esta por sua vez, apoderou-se dos altares e das naves dos templos, passando

para os degraus das Igrejas, e finalmente conquistou as praças e ruas. O período elisabetano levou o teatro a fechar-se em estalagens e currais, ganhando no século XVII o estatuto convencional de “palco italiano” que ainda predura.

Como anteriormente se falou, no tocante à ampliação do campo de visão do público, inúmeras experiências foram feitas na busca de um “teatro em movimento total”, mas é quando o teatro abandona o edifício fechado e vai pelas ruas em busca do público, que ele melhor se realiza como arte de representação (Miralles, 1979: 83-84).

Meyerhold (1980: 164-65) defende as “construções práticas” dos espaços cénicos que permitem perfeitamente realizar um espectáculo mais utilitário, construtivista, “extra teatral”, que se desenvolveria em qualquer local (numa praça pública, numa fábrica, num navio...). Estas novas tendências contemporâneas praticantes do “te-ato” refutam por completo o espaço tradicional do edifício teatral na implementação das suas acções, como explica Armando Sérgio da Silva (1981: 203): “O teatro precisou abandonar o que herdou de outras épocas (sua fixidez num local específico arquitetónico, a ideia de que é uma mercadoria) para voltar à sua raiz (o contato inventivo entre um grupo de pessoas)”.

O teatro ao sair dos espaços fechados por si só, não garante a envolvência tão desejada pelo teatro moderno. Será necessário distinguir “teatro-ao-ar-livre” de “teatro-de-rua” : o primeiro, embora realizado num espaço exterior (rua, esplanada, campo..) pode não ter qualquer relação com o teatro vivencial e apresentar-se da mesma forma que o convencional. O segundo identifica-se com o “te-ato”, alargando o seu espaço mediante as necessidades, e ausentando todo o tipo de barreiras (Barbosa, 1982: 165).

Todo o espaço pode ser cénico, mas não há espaços iguais, ou que surtam o mesmo efeito quando postos em prática. Na perspectiva de Peter Brook (1993: 11), cada situação é única, e para que a comunicação se processe da melhor forma entre actores e público, deve-se coadunar o espaço com todos os elementos intervenientes no processo dramático.

O teatro moderno adequa o seu espaço de acordo com as suas pretensões, prescindindo dos cenários, das cortinas ou pano de fundo e desmistificando os mistérios e ilusões. Só um espaço assim permite um espectáculo de envolvimento, facilitando a ligação entre o público e os actores.

### **3.5 O teatro Moderno como Instrumento Didáctico**

#### **3.5.1 A Expressão Dramática como Actividade Motivadora**

As formas de acção (movimento) expressas anteriormente acerca do teatro, não são apenas físicas e unidimensionais. São também psíquicas, pois proporcionam um estilo próprio ao drama que define a forma de pôr em cena a peça. É uma coordenada psíquica (resultante de um carácter ético, social ou político, mas condicionada também pelo comportamento das personagens e do ritmo da acção) que controla a movimentação física dos actores (Sousa, 1980: 47).

Há sempre dinamismo na arte dramática. Mesmo quando determinado actor, num monólogo, se mantém inerte num determinado local de acção, sucede um desenrolar de acontecimentos narrados, ou experimentados em cena, correspondendo uma cedência adequada de palavras. Mas o teatro, quanto mais expressivo se torna, fomentado pelos movimentos físicos e as alternâncias de posições, mais relevância adquire como forma de arte e razão de existir.

O teatro para se realizar necessita de movimento (podendo não ser físico), na medida em que, sem acção não é possível a vida (Jacinto, 1992: 133-36). Seguindo esta linha de pensamento, Boal (1997: 58) realça a importância do movimento e dos exercícios físicos que dividem o corpo nas suas partes, nos seus músculos, como estímulo de vida: “A morte endurece todo o corpo, começando pelas articulações. Chaplin, o maior mímico, o bailarino, já não pode dobrar os joelhos”. O jogo, como actividade motivadora, faculta a motricidade e integração do indivíduo na acção.

Nas palavras de Ferreira de Brito (1983: 11), “a arte em geral tem uma função lúdica e o espectáculo de teatro, como síntese de diversas artes, é a forma de arte lúdica por excelência”. Naturalmente que, o teatro necessita de uma criação dinâmica e lúdica, porque, além de arte que possui uma acção criadora no domínio estético, manipulando matérias primas que conduzem à realização de formas artísticas, ele é também um jogo com uma movimentação e regras próprias.

Acerca da dinâmica de grupo, Francisco Gutierrez (1978: 71-73) lembra (de acordo com o que se referenciou) que a comunicação não é simplesmente dar a conhecer, informar – implica que a presença física dos intervenientes seja vivida e partilhada de uma forma afectiva. Sendo assim, o processo de comunicação, em si, é a dinâmica de grupo que cria reacções em cadeia, característica da comunicação dialógica. A dinâmica de grupo possuindo uma envolvimento empática ou “sensibilidade alterocêntrica” torna-se no método

mais eficiente para se conseguir uma comunicação participante. Há tendência para um maior relacionamento de todos os intervenientes numa dinâmica de grupo, quando se apela ao intretenimento, às actividades lúdicas. O carnaval já havia evidenciado a força e o enfaixe contagiante que um grupo pode fruir (Silva, 1981: 89). Estas manifestações entrudescas que remontam a antiguidade clássica e até mesmo a pré – clássica, fundam-se na licenciosidade de que “tudo” é permitido, atingindo a sua culminância sempre que a folia toma um carácter colectivo. Este acontecimento concede ao participante a possibilidade de se “metamorfosar” - com máscara ou sem ela, identificado ou não – num clima de envolvente reciprocidade total, em que todos estão ao mesmo nível, conduzidos pela possível libertinagem que noutras situações não lhes eram propensas. O “anti-teatro”, por sua vez, é caracterizado pela falta de interesse que o público demonstra. Há pouca predisposição e motivação, resultante de um aborrecimento, como enuncia Peter Brook (1993: 44): “O aborrecimento é o pior que pode acontecer ao teatro, e pode surgir a qualquer momento”.

A melhor forma de combater a apatia e o desinteresse é a introdução da actividade de expressão dramática no seio de um grupo, direccionado para um envolvimento colectivo. Sendo da mesma opinião que Gutierrez, Gérard Faure (1992: 11) diz que:

A expressão dramática se define por uma dupla necessidade: expressão e comunicação. Há pois expressão dramática sempre que alguém se exprime pelo gesto e/ou pela palavra, para os outros, com prazer.

É um jogo - e isso implica, logo, o prazer de jogar... o jogo acaba quando cessa o prazer.

A expressão dramática dá-se numa permeabilidade do grupo, que goza da possibilidade de permutar as suas diversas experiências no enriquecimento da personalidade de cada um, a partir do convívio de todos. Parafraseando Maria Dora Neves (1989: 6), todo o repositório da actividade lúdico-dramática desenvolvida pela animação de grupos, constitui a livre expressão de espontaneidade, criatividade, uso e afirmação de identidade pessoal e de autoconhecimento. Nesta linha evolutiva, os jogos têm um papel auxiliador no relaxamento dos indivíduos em grupo, propiciando o fluxo comunicativo entre sujeitos distanciados. Além disso, dá aos componentes do grupo uma maior segurança, criando novas ideias e expressões próprias. Por isso, os jogos podem fornecer estruturas facilmente flexíveis, nas quais os participantes no desenrolar da acção aderem à improvisação e criatividade. Métodos de expressão como o “Performance Group” impõem um trabalho baseado em exercícios associativos psicofísicos (psicodrama), na exploração

dos cinco sentidos do actor, no ritual e na música, pondo frente a frente o espaço cénico e a representação, actores e personagens e texto e improvisação.

A estética moderna ao projectar o movimento, a interactividade, a envolvência da globalidade do grupo, não poderá indubitavelmente prescindir da actividade de expressão dramática como elemento integrador e motivador da arte cénica.

### **3.5.2 Uma Aprendizagem Mais Cedo por Parte do Actor**

A necessidade que a criança desde cedo manifesta em se expressar, em desenvolver a faculdade de imitação (que ela possui naturalmente), em dramatizar, tem a sua projecção no relacionamento social – onde começa a aprendizagem.

A vontade inata de dramatizar, expressa pelo indivíduo, encontrava no ensino tradicional um obstáculo. Toda a motivação criadora de livre expansão era aprisionada, reprimida, clausurando as potencialidades e apetências de um aluno proibido de “fantasiar”. Esta ideia está expressa no regulamento escolar tipo, de 18 de Janeiro de 1877 e de 29 de Dezembro de 1888 transcrito por Gérard Faure (1992: 6), que consta do seguinte: “É proibido toda e qualquer representação teatral nas escolas primárias públicas de ambos os graus”. Em consonância com a política construtivista (oposta à anterior) baseada em paradigmas pedagógicos da modernidade, fundada num processo de liberdade humana, a criança possui um campo aberto à imaginação e criatividade, motivando-a para a construção do seu próprio conhecimento. Então a escola deve dar continuidade à expressividade da criança, incluindo a arte na sua formação, como argumenta Schiller (1943: 285):

Educar esteticamente os jovens- e educá-los desde a mais tenra idade, submetê-los ao império da beleza “desde o tempo da sua vida simplesmente física” deve ser considerada “uma das tarefas mais importantes da cultura”.

O papel da educação através da arte, além de formar o Homem no domínio estético-expressivo, permitindo destacar e comunicar inquietações interiores, também educa nos domínios intelectual e moral. A arte trabalha a mente humana, quer no domínio cognitivo (racional e objectivo), quer no afectivo (emocional e criativo) (Suchodolski, 1976: 117).

Concordando com Cabral Pinto (1996: 525), “ (...) a educação pela arte irradia efeitos pedagógicos em todas as direcções da actividade e da experiência humana”. Tendo em consideração que a criança se expressa com



mais liberdade e espontaneidade que o adulto (visto a auto-expressão ser inata no indivíduo), e não possuindo a criança ainda repressões ou controlos internos de que o adulto é alvo, abre com mais facilidade a rota para uma pedagogia fundamentada na comunicação criativa, exigindo que os educandos sejam “actores” e não meros “espectadores” da acção educativa.

O saber expressar permite uma descarga liberadora da própria emoção (Gutierrez, 1979: 64). Mas, segundo a visão grotowskiana (*cit. in* Silva, 1981: 188), a fundamentação do teatro não está só subjacente ao acto de se exprimir, mas também a uma técnica baseada no domínio total do seu instrumento de trabalho – o corpo humano – que preparado com um novo estilo de exercícios, possibilita uma maior dedicação e entrega dos actores.

Peter Brook (1993: 26-27) proclama com veemência que o corpo é o elemento fundamental do actor, mas o seu trabalho difere das culturas e estilos onde se encontram inseridos. É inquestionável a diferença constatada entre o desenvolvimento do corpo de uma criança Japonesa (com trabalho de exercícios adequados) e a inflexibilidade de uma ocidental (com movimentos presos e desequilibrados, fruto da ausência desses exercícios).

A expressão dramática assume um papel relevante na descompressão e trabalho corporal da criança. Esta actividade, tendo um efeito satisfatório no adulto, terá uma tarefa ainda mais fácil no meio infantil, partindo do pressuposto que a criança sendo mais espontânea, adere com mais facilidade ao jogo e à fantasia. Leon Chancerel (1990: 17) considera a expressão dramática fundamental no processo evolutivo da criança:

Os jogos dramáticos são uma actividade normal de criança...dão às crianças o meio de exteriorizarem, pelo movimento e pela voz, os seus sentimentos profundos e as suas observações pessoais. Têm por objectivo aumentar e guiar os seus desejos e as suas possibilidades de expressão.

É evidente que em paralelo com as outras necessidades básicas (como correr e respirar) a criança precisa das actividades lúdicas, para expressar livremente todos os seus desejos e tensões interiores, soltando a imaginação e pensamento para desenvolver a actividade expressiva e criativa.

As práticas lúdico-dramáticas devem acompanhar sempre o indivíduo ao longo do seu ciclo de vida, na medida em que, não só a criança, mas também o adulto, têm sempre premência de qualquer actividade que lhes permita, por vezes, o abandono do mundo da realidade para entrar no mundo da ficção, facilitando todo o trabalho estético-expressivo, intelectual e moral (Sousa, 1980: 11-13).

O actor deve começar desde cedo a sua experiência dramática. Ao contrário do que geralmente acontece, o começo da sua aprendizagem dá-se demasiado tarde, quando o indivíduo já está formado psiquicamente. Com esta tomada de posição, não se refuta a ideia de que um adulto não possa iniciar a sua actividade de representação. Pelo contrário. Da mesma forma que um indivíduo não teve oportunidade de aprender a ler em criança, não deve perder o direito à alfabetização numa idade posterior. Qualquer pessoa pode começar a fazer teatro, quando despertar em si esse desejo (Boal (a), 1977: 17).

Em qualquer das idades, o trabalho dramático deve ser participado por um grupo integrado que viva em comunidade, num colectivo feito por uma conjugação de pessoas que amadurecem juntas, ideológica e artisticamente.

Esta afinidade física e psicológica forma coesão num grupo que melhor ultrapassa os seus conflitos (Silva, 1981: 82).

Misturando a vida privada com a vida artística, os grupos com interesse numa maior envolvência, acham conveniente uma vida em comunidade, e seguindo a linha do “firehouse theater”, chegam a pôr a possibilidade de um “teatro de fim-de-semana” em que o público convivesse com eles durante vinte e quatro horas (Miralles, 1979: 99).

Desde sempre, o actor ou potencial actor deve ter acesso à expressão dramática, em fraterno convívio com os colegas e mestres, relançados para uma construção em conjunto, com profundidade educacional.

### **3.5.3 O Actor Investigador de Novos Comportamentos Sociais**

Reportando à intenção expressa a respeito da co-relação estabelecida entre o teatro e a sociedade, aferiu-se que toda a obra tem uma função social, e o teatro mais que nenhuma outra arte acompanha toda a evolução civilizacional, sofrendo influências e colaborando também para a sua transformação.

Corroborando com esta ideia, Fernando Peixoto (1983: 50) afirma que a transformação na vida social e real vai determinar modificações nas representações artísticas, e o teatro por seu turno, torna-se impotente para isoladamente provocar alterações significativas no meio socio-político. Sendo assim, a sua acção vai em direcção aos homens, que são verdadeiros agentes da construção da vida social.

O teatro para se afirmar como forma criativa no trabalho social, terá que nascer enquanto provocação, levando o actor a investigar tudo o que envolve o indivíduo e a sociedade envolvente, com a convicção de que não existe uma certeza definida, pondo a dúvida e a incerteza como princípios de reflexão. Necessariamente, o teatro participa na vida das sociedades, definindo o seu campo de acção, ditado pela procura de novos recursos expressivos.

A penetração do teatro na sociedade, segundo a óptica de Deniz Jacinto (1992: 135-142), é tentacular e multiforme, podendo abranger áreas de grandes zonas populacionais, utilizando espectáculos diversos, ou penetrando em profundidade, indo ao encontro das camadas sociais mais diferenciadas.

O grupo deve registar tudo o que observa na sua experiência nova de comunicação, procurando novas terras para descobrir uma nova humanidade.

A perspectiva que vai ao encontro da verdadeira realidade opõe-se categoricamente à investigação laboratorial, porque só assim se podia estudar o indivíduo no seu meio geográfico, social e político. Cada género teatral, por si só, deveria ser estudado segundo as suas características específicas e inseridas no processo social que a cada um serviu de suporte e facilitou o seu aparecimento. O grupo homogéneo e estável permite as condições necessárias para uma abertura à experimentação, como as investigações metódicas no terreno da interpretação teatral, feitas por Stanislavski (1979: 110). Grotowski (*cit. in* Silva: 206-219), de uma forma inovadora, também conseguiu bons resultados no que tange à tranquilidade, concentração, conjugação energética e existencial no corpo. Deverá haver um entrosamento, numa espécie de dialéctica, entre a expressão pessoal e o que deve ser transmitido ao público (integração entre o elemento psico-estético e a mensagem social).

Fernando Peixoto (1983: 50-51) estabelece uma relação de analogia entre o teatro e o marketing, atribuindo ao teatro “verdadeiro” os fundamentos do marketing – direccionar o produto adequado ao público específico:

Todo o trabalho ganha o público enquanto publicidade e esquema de vendas. O que é colocado diante do público é o que está sendo produzido. A partir da estrutura de produção, o espectáculo procura a sua platéia, dependendo fundamentalmente de seu conteúdo sua possibilidade de venda: ou destina-se às elites ou às platéias populares, ou utiliza os canais habituais de promoção e divulgação ou ainda inventa seus próprios trilhos. Ou coloca-se à espera do público ou, literalmente, parte no encalço dele.

Impõe-se concluir do exposto que, se as experiências postas em prática pelos grupos que definem o público no qual se debruçam, usando uma comunicação adequada, conseguirão através das suas formas estéticas, incidir nos problemas de ordem social inerentes a esses receptores. Na sequência disto,

Armando Sérgio da Silva (1981: 133) faz uma distinção entre o discurso enunciado pelo teatro tradicional (importando apenas o que o processo tinha a dizer aos próprios actores, e passando para segundo plano o que o público precisava ouvir) e o teatro moderno (que dava prioridade à satisfação das necessidades de informação de um público, em detrimento das suas próprias

exigências). Entenda-se que o teatro tem uma fruição colectiva, porque não se realiza na solidão, mas de forma alguma, uma “arte de multidões”. O teatro para atingir os seus intentos deverá ser explorado em profundidade, numa espécie de “teatro íntimo”, facilitando a harmonia do grupo (Barbosa, 1982: 65).

O teatro interactivo integra-se na vida das colectividades, para ser entendido até por públicos analfabetos e servir assim, como instrumento de cultura das várias camadas populares que desconhecem o teatro ou o conhecem mal.

### 3.5.4 O Papel do Teatro na Formação de Culturas

Da mesma forma que o teatro investiga comportamentos da sociedade onde se pretende engajar, vai, a partir desse conhecimento do público receptor, utilizar a melhor estratégia para a sua formação. A envolvência do teatro e sociedade permite, como que uma relação de “causa-efeito” entre o actor investigador, e actor formador de culturas.

Uma sociedade saudável e com vitalidade necessita de uma educação adequada às novas formas actuais. Essa formação passa obrigatoriamente pela estética, adoptando o teatro como elemento estimulante e criador. O seu papel não é apenas de veículo de aprendizagem divertido e emocionante, mas também de espectáculo educativo, dirigido a pessoas de diferentes condições sociais (Jacinto, 1992: 14-15).

O teatro sempre foi didáctico em toda a sua evolução, mas o moderno, aquele que vai além da atitude contemplativa e configura-se como meio de comunicação e expressão cultural, responde de pronto aos anseios sociais, culturais e políticos de determinada civilização.

Artaud (1989: 77) considera que uma civilização é sinónimo de cultura, sendo o teatro moderno a pôr essa cultura-em-acção, instrumentalizado para os fins pedagógicos pretendidos: “ (...) creio de facto, que o teatro, utilizado num sentido o mais elevado e complexo possível tem poder para influenciar o aspecto e a formação das coisas...” Todo o ensino teatral, se assim se pode chamar (porque numa perspectiva de teatro moderno, o actor está ao nível do público, não ensinando, mas sim orientando em todo o processo), requer uma predisposição saudável, com prazer, amizade, devoção, mas nunca por dever, na medida e que a formação de grupos deve ser natural e motivadora.

O público normalmente reage espontaneamente, cabendo a este o “à vontade” para indicar o caminho correcto, ausente de ilusões, fazendo-o reflectir num prisma de comunicação e formação (Coelho, 1990: 34-37). Evidentemente que, quanto mais natural e real se representa o teatro, mais “verdadeiro” se torna. Há muitas das vezes o recrutamento de pessoas locais, conhecedoras

dos problemas que afectam a comunidade, tentando através dum trabalho experimental, com grande recurso à improvisação, tratar as situações actuais (Miralles, 1979: 95).

Pode-se agora falar de um teatro popular, direccionado para o microcosmos social, sendo o povo o seu destinatário. Boal (1977(b): 19-32) caracteriza teatro propaganda, teatro didáctico e teatro cultura, como os três componentes do teatro popular.

O teatro propaganda tem a preocupação de trabalhar os problemas mais urgentes e importantes para as comunidades. Geralmente são os próprios que escrevem as peças ou fornecem a informação para outros dramatizarem. Estas cerimónias acontecem muitas das vezes antes dos actos políticos, como forma de preparar o público. É tarefa clara e definida explicar ao povo uma situação, com o objectivo de criar adesão a uma determinada ideologia.

O teatro didáctico, contrariamente ao anterior, não abarca temas muito imediatos, mas sim, preocupa-se com assuntos mais gerais, promovendo um ensino teórico e prático. Este teatro tenta expor as suas ideias de uma maneira concreta e sensorial, tendo em vista as dificuldades de compreensão que o povo possa ter em situações mais abstratas. Os temas são quase sempre de carácter ético, com um conteúdo objectivo e material.

O teatro cultura vai ao encontro das transformações permanentes, da luta contra a exploração. Para explicar isso, procura os temas com cariz político. Não está contra nenhum assunto, mas sim, contra as maneiras anti-populares de as comunicar.

O teatro imagem, o teatro forum e teatro invisível são outros rumos da estética teatral contemporânea que contribuem significativamente para a formação de culturas, pela forma como tratam temas marcantes de uma sociedade e integram a participação do público.

No teatro imagem a participação do público pode modificar a estrutura da peça a representar. Colectivamente e de uma forma visível, o público deverá ter um pensamento comum. Estando todos de acordo, podem decidir sobre os temas propostos. É natural que cada público tenha perspectivas diferentes perante a sociedade.

O teatro forum apresenta numa primeira parte, o espectáculo de uma forma convencional. Posteriormente os espectadores devem interferir, mandando parar a acção, fazendo os actores mudarem de posição, se necessário, e segundo a visão de cada um, manifestarem a sua opinião sobre o que cada actor deve fazer nesse preciso momento.

No teatro invisível, ao contrário das restantes modalidades (em que cada um tem conhecimento do seu papel. Os espectadores sabem que são espectadores,

os actores sabem que são actores, independentemente da inovação da maior ou menor participação do público), os espectadores não vêem nem sabem que são espectadores, e como não sabem que de teatro se trata, ao interferir na peça, que funciona sempre como uma provocação, no qual os intervenientes sentem vontade de se manifestar, participam e passam também para o papel de actores, sem tomarem a consciência disso. O local de representação nunca é um sítio convencional de teatro, mas um local comum e propício ao relacionamento com qualquer indivíduo, sem qualquer suspeição de fantasia (Boal, 1991: 24-26).

O teatro é um veículo e um instrumento dinâmico, rico de cultura e educação individual e colectiva. É preciso que o teatro venha ao encontro dos públicos, tentando interagir com o povo, no sentido de se valorizar psíquica e fisicamente, permitindo também uma maior formação colectiva da sociedade.

## **Capítulo 4**

# **A Intensificação da Co-Presença no Marketing de Vendas Directas**

## 4.1 Introdução

O estudo até aqui explanado pretendeu analisar a importância da intensificação da co-presença imposta pelas novas vertentes de experimentação teatral que refutam por completo o distanciamento actor – público (o teatro tradicional - separado pela “parede virtual”, com recurso à fantasia ilusionista).

Estas novas linhas construtivistas (teatro moderno) defendem uma comunicação mais próxima, interactiva, alicerçada numa envolvimento colectiva e empática, na busca duma realidade vivenciada, inspirada no teatro primitivo ou “pré-teatro”. Da mesma forma que o teatro vivencial, as novas técnicas de vendas directas, procuram utilizar uma comunicação mais franca e próxima dos seus interlocutores. São as novas formas de Marketing que influenciadas também pelas mutações socio-culturais, respondem ao interesse dos seus públicos, seguindo a linha evolucionista do teatro moderno.

## 4.2 A Evolução do Mercado

Desde que se conhece a actividade mercantilista, sempre houve a preocupação em produzir em abundância para abastecer os mercados mais desenvolvidos, de modo a satisfazer uma procura de produtos básicos, geralmente superiores à oferta. A busca constante de artigos, quase sempre de primeira necessidade, motiva a introdução dos mesmos de uma forma rápida e a preços bastante aceitáveis. Esta economia vista numa óptica de produção, perdurou através dos tempos, tendo sempre por princípio, produzir cada vez mais, a preços ainda mais baixos.

Este sistema empresarial com predomínio da produção, tinha na distribuição uma tarefa puramente executiva, com a visita a clientes e anotações de encomendas, garantindo o atendimento e encarregando-se da gestão de “stocks” de mercadorias (Helfer, 1996: 9). Esta óptica de produção atinge a sua finalidade quando se trata de satisfazer necessidades básicas dos mercados (como são os transportes, a alimentação e segurança) com produtos estandardizados e baratos.

As alterações socio-culturais e naturalmente económicas, sofridas logo após a Segunda Guerra Mundial pelos países ocidentais criaram transformações estruturais significativas, com o aumento a ritmos progressivos e muito elevados da oferta de praticamente todos os tipos de bens, e um grande aumento nos serviços, invertendo a elevada procura para uma maior oferta. Há um crescimento “per-capita” e uma distribuição mais homogénea. As



As pessoas passam a ser melhor informadas, havendo um desenvolvimento técnico e tecnológico e uma maior oferta de mão-de-obra. Todas as transformações geradas provocaram um desenvolvimento comercial, uma intervenção dinâmica do público no mercado, uma diminuição do ciclo de vida dos produtos e alterações rápidas e profundas no comportamento e motivação dos consumidores (Lendrevie *et. al.*, 1992: 17). Perante esta situação, o panorama empresarial modifica-se. As vendas estagnam, acumulam-se os “stocks”, aumenta a concorrência e muitas empresas abrem falência. É a produção existente que não consegue satisfazer as necessidades dos consumidores, pois os métodos de acesso ao mercado (directa ou indirectamente) são bloqueados por uma “visão tradicional” das actividades comerciais (Roxo, 1991: 21-24).

Ainda na alçada de uma “visão tradicional”, os empresários não reconhecendo o fracasso administrativo da óptica de produção, procuram manter ou aumentar o volume de vendas através de um esforço comercial. Há uma pressão que os vendedores fazem junto do público, no sentido de os “obrigar” a adquirir o produto. O esforço comercial resulta enquanto os bens comercializados continuarem a satisfazer as necessidades do mercado. Logo que o público aparece com novas exigências, ou surge outra alternativa que vá melhorar os interesses do receptor, ou este ciclo deixa de funcionar.

Num sistema económico cada vez mais competitivo, no qual floresce uma sociedade de consumo com clientes sempre mais exigentes, as organizações desenvolvem objectivos, estratégias e políticas com base na análise de mercado, prevendo a sua evolução qualitativa e quantitativa (Helfer, 1996: 9). Esta postura, iniciada a partir dos anos 50 nas zonas mais industrializadas, e progressivamente alargadas a outras áreas, opõe-se radicalmente à “visão tradicional”, desenvolvendo uma nova visão das actividades comerciais que a terminologia anglo-saxónica designou por “marketing” (MKT). É a gestão que parte das necessidades do mercado e não do interior da empresa. Além do esforço comercial, envolve também a promoção e publicidade, a prévia análise e estudo de mercado, no sentido de identificar e interpretar as necessidades dos clientes e o seu acompanhamento. Participam também neste processo a concepção de produtos e serviços de acordo com a satisfação das exigências do público consumidor e a selecção do mercado propício à introdução desses bens (Pires, 1991: 15-16).

Segundo Jacques Lendrevie *et al.* (1992: 19-20), a perspectiva de MKT não é nova. Para este autor, sempre existiu MKT desde que há empresas com a preocupação de vender os seus produtos aos seus clientes. Em vez de considerar as três fases evolutivas – óptica de produção, óptica de vendas e

ópticas de MKT – distingue a concepção tradicional da concepção moderna de MKT. Na primeira, o MKT, designado então por “venda” era considerado uma actividade acessória em relação à produção, sendo restrita no seu conteúdo, limitando-se à venda, à distribuição física e à publicidade. Restrito também é o seu campo de aplicação a alguns bens de grande consumo. Na segunda, o MKT é proeminente, activo principal da empresa e da clientela. Tem uma amplitude lata no seu conteúdo, desde a concepção do produto à pós-venda, aplicado a todos os ramos institucionais.

Francisco Velaz Roxo (1991: 25) considera que:

A “visão de marketing” pode resumir-se a dois aspectos:

- Fabricar produtos/serviços que os clientes desejam comprar, procurando identificar previamente quais são as suas necessidades, preferências e exigências, assim, como os seus conceitos de utilidade, de valor e de satisfação.
- Actuar no mercado de uma forma coerente e eficaz procurando criar e manter vantagens sobre a concorrência por forma a que as vendas sejam um elemento do estabelecimento de relações duradouras e não apenas de simples transacções pontuais.

Aceitando ou refutando as ideias anteriormente prescritas, um aspecto em que todos parecem estar de acordo, é a necessidade de uma visão moderna de MKT adaptada às mudanças sociais. Estas actividades têm-se empenhado em analisar as causas das alterações do seu ambiente, perspectivando a sua evolução, criando e desenvolvendo conceitos, métodos e técnicas, de forma a responder eficazmente aos desafios da sociedade. Tendo em consideração que o seu estudo vai direccionado ao comportamento humano (inconstante e atemporal), o MKT recorre a múltiplas disciplinas tão díspares quanto a psicologia e a estatística.

Esta nova forma de trabalho aqui esplanada refere apenas uma envolvimento nos mercados nacionais, mas com o desenvolvimento económico, os países mais industrializados lançam-se para o exterior, incrementando a internacionalização. Apresenta-se assim o MKT de exportação que tem em vista comercializar para o exterior, pois, a empresa possui apenas trabalho no país de origem, não desenvolvendo qualquer esforço de MKT no mercado de destino. Limita-se normalmente a aceitar encomendas do exterior, exportando ocasionalmente, visando só o lucro a curto prazo, não estando direccionado para um trabalho de MKT no público receptor. A partir dos anos oitenta as organizações de maior envergadura começaram a pensar agir em termos globais, ou seja, os mercados deixam de ser vários, perspectivando-se uma

unificação de todos eles – MKT global. Esta ideia visa vender o mesmo produto da mesma forma em todos os mercados que a empresa esteja situada. As diferentes culturas, a distância e o tempo que anteriormente entravam a internacionalização e globalização, são ultrapassados, graças ao progresso significativo da tecnologia de informação e dos transportes. A “aldeia global” cria desta forma, homogeneidade nas necessidades dos consumidores, possibilitando a aplicação do MKT à escala planetária (Viana, 1977: 21-25).

### **4.3 O Ambiente de Marketing**

A atenção despendida pelos gestores, relativamente ao interior da empresa, deve ser extensiva ao restante ambiente externo, uma visão de fora para dentro dos seus negócios. As alterações repentinas no ambiente de MKT implicam uma observação profunda e actualizada do meio circundante da empresa, prevendo com razoável antecedência, mudanças nesse contexto ambiental, com vista ao melhor planeamento estratégico (Cobra, 1987: 41).

Kotler (1992: 170) entende por ambiente de MKT:

Todos os agentes do ambiente imediato da empresa (microambiente) e todas as forças externas ou forças societárias (macroambiente) que afectam a habilidade da empresa em desenvolver e manter transações e relacionamentos bem-sucedidos com os consumidores-alvo.

A empresa, no sentido de atingir o principal objectivo, o lucro, vai criar um grupo de elementos para melhor satisfazer os interesses dos mercados-alvo.

A cadeia fornecedores / empresa / intermediários de mercado / clientes constituem o cerne do sistema de MKT da empresa. Adicionalmente fazem parte também os concorrentes e os públicos.

Davila (1988: 49), considera este ambiente, como a totalidade das forças, instituições e unidades organizadas, com relevância para a empresa, isto visto, interna e externamente (intraorganizativo ou micro-interno, que inclui todos os departamentos da empresa, intermédio ou micro-externo e macro-externo).

Numa grande empresa, além do departamento financeiro, de produção, compras, contabilidade, recursos humanos, entre outros, deverá existir um departamento para elaborar os planos de MKT para todos os produtos e marcas existentes na empresa, sendo também responsável pelo desenvolvimento de novos produtos e marcas. Cada instituição tem um microambiente interno composto por esses departamentos, com as respectivas funções, mas interdependentes uns dos outros. Todos os elementos do

microambiente interno fornecem informações entre eles, mantendo ou alterando as estratégias a pôr em prática, formando um todo unitário (em que a administração financeira disponibiliza fundos para a implementação do plano de MKT) que, por sua vez, dá informação à produção no tocante às tendências do consumo. A produção é responsável pela aquisição da capacidade produtiva suficiente, e de pessoas para atingir as metas de produção...). Poder-se-á dizer que os intervenientes do microambiente interno “negoceiam” entre si informações e estratégias para conseguirem implementar os seus intentos.

Os fornecedores são outros agentes imediatos da empresa, responsáveis pelos recursos necessários à fabricação de produtos e serviços, sendo as “decisões de compras” que decidem aqueles que oferecem a melhor qualidade, segurança de entrega, crédito, garantias e custo baixo. Os responsáveis pelo MKT prestam atenção às alterações dos custos, que implicam os aumentos dos preços ou diminuição do tamanho dos produtos, tendo em conta a mesma margem de lucro. Os fornecedores que por ventura tenham escassez de suprimentos ou até mesmo greve de trabalhadores, podem faltar ao compromisso na entrega. Torna-se, obviamente, para muitas empresas, mais cómodo, dependerem de vários fornecedores, para nunca faltar produto, motivando também a concorrência entre fornecedores, evitando o controlo de preços de produtos exclusivos.

O planeamento na aquisição de produtos torna-se progressivamente numa tarefa delicada. Pode-se reduzir os custos das aquisições ou aumentar a qualidade dos produtos, adquirindo vantagens competitivas. Existem empresas que praticam o sistema “para trás”, fabricando e controlando produtos indispensáveis para o seu funcionamento, enquanto outros, aderem aos fornecedores que põem em prática o sistema “just-in-time”, que produz de acordo com as necessidades, não permitindo o excesso de “stocks”. Nesta perspectiva, há uma aproximação entre os fornecedores e a empresa, na procura duma relação mais fiável e eficiente.

Fazem parte também dos agentes imediatos da empresa, os intermediários de mercado. Estes, ajudam a empresa a encontrar consumidores ou a concretizar vendas com eles. Existem dois tipos de intermediários: os agentes e os comerciantes. Os primeiros (agentes, correctores e representantes dos fabricantes) contactam e negoceiam contratos, mas não são detentores da mercadoria. Os segundos (grossistas e retalhistas entre outros) compram a mercadoria para depois revenderem. A importância dos intermediários é grande, porque ajuda a superar as discrepâncias em quantidades, local, tempo, sortimento e posse, que efectivamente possam existir. Só os intermediários

podem vender em quantidades de acordo com o interesse dos clientes, num local de fácil acesso a horas convenientes, em que os mesmos possam adquirir também outras mercadorias (como por exemplo, o super-mercado) com pagamentos acessíveis, sem necessidade de facturação.

As grandes empresas que pretendam prescindir de intermediários, terão que criar cadeias de lojas nacionais para escoamento do produto (tarefa essa dispendiosa, e com certeza, incipiente). Trabalhar com intermediários também não é simples. Implica uma selecção dos mais adequados, e muitas vezes não duradouros, pois frequentemente o fabricante tem que vender a inúmeros pequenos intermediários. Recentemente existem grandes empresas de intermediários que facilmente escoam o produto.

Os clientes são mais um agente do ambiente imediato da empresa. Os clientes dum empresa são todos aqueles que lhe adquirem produtos ou serviços. A empresa pode ter um ou mais mercado (s) – alvo. Os mercados consumidores (aqueles que compram para consumo pessoal), os mercados industriais (aqueles que compram bens e serviços necessários à produção de outros), os mercados governamentais e de organizações que não visam lucro (adquirem bens e serviços com fim à utilidade pública) e os mercados internacionais (que se relacionam com o exterior do país). Cada um dos mercados tem características peculiares, que exigem uma atenção e um estudo pormenorizado pela empresa vendedora (Jones, 1994: 56-63).

Os concorrentes, embora pertencendo ao ambiente interno da empresa, juntamente com os públicos, apresentam uma posição mais destacada. A oferta de qualquer empresa é confrontada com a concorrência, que proporciona alternativas na aquisição dos seus produtos. Todo o trabalho do MKT tem a preocupação em identificar os concorrentes e comparar a sua acção, para usar estratégias que não sejam inferiores às dele, no sentido de manter fidelidade de clientes, e se possível, ganhar novos mercados (Pires, 1994: 76).

Uma forma aparentemente simples de detectar a concorrência, baseia-se no facto dos indivíduos da empresa se colocarem no papel do consumidor, aquilo que leva o cliente a adquirir algo, chamado de concorrentes de desejo. As diferentes possibilidades de produtos adquiríveis, chamar-se-á concorrentes genéricos. A estratégia a utilizar (defensiva ou ofensiva) terá que ser adequada à concorrência existente. Naturalmente que os consumidores preferirão a qualidade do produto, a facilidade com que ele possa ser adquirido, muito influenciados pelo preço e publicidade (Porter, 1992: 563-67).

A preocupação de MKT não se deve buscar simplesmente na concorrência de produtos da mesma espécie, mas sim na motivação de hábitos propícios a

aquisição dos produtos. Para uma concorrência eficaz existem quatro dimensões a ter em consideração (os quatro “Cs” de posicionamento de mercado), que são: a natureza dos clientes, dos canais, da concorrência e das suas próprias características como empresa.

Os públicos apresentam-se como um outro agente imediato da empresa. Inicialmente será conveniente falar-se em grande público e público específico.

O grande público é essencialmente marcado pela ausência de factores homogéneos. Os membros deste público, sendo heterogéneos não se ligam por características comuns entre eles, como a cultura, profissão, nível etário, residência... Trata-se de um público em massa que não manifesta qualquer interesse preciso, mas que apresenta uma determinada psicologia das multidões, tendo por base a humanidade inteira, ou uma determinada civilização (Lougovoy, 1971: 43). O público específico, aquele que aqui se pretende abordar, é qualquer grupo que tem interesse real ou potencial, ou que cause impacto na habilidade da empresa em atingir os seus objectivos. Nesse sentido todos os agentes do ambiente imediato da empresa fazem parte também dos públicos dessa instituição. Existe um público interno (o mesmo que o microambiente interno) e os restantes públicos (que podem ser mistos e externos ou simplesmente externos, mediante a classificação adoptada) como seja, a comunidade, o governo, a imprensa, a concorrência, os fornecedores, os clientes, etc.

As forças externas ou societárias (macroambiente) da empresa criam oportunidades e ameaças no seio de cada organização. Existem como forças principais, demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legais e sócio-culturais.

O ambiente demográfico refere-se às pessoas que compõem os mercados que têm que ver com a distribuição geográfica, densidade, tendências de mobilidade, distribuição de idade, taxas de nascimento, casamento, estrutura racial, étnica e religiosa. O aumento ou decréscimo de população num determinado local influi significativamente no consumo de determinado produto ou serviço. Há famílias em transformação, aumento de residências sem família, mudanças geográficas, mudança étnica e racial da população, ou até mudanças de um mercado de massa para micromercados, que condicionam, embora de forma indirecta, a conduta da empresa.

Uma outra força do macroambiente tida em consideração, é o ambiente económico. A economia é a força que comanda ou restringe a aquisição de bens ou serviços. Situações como o crescimento da renda-real, poupanças e dívidas e mudanças de padrões de gastos, são elementos que prendem o

interesse dos homens de MKT. É a economia que dita o poder de um país, a sua estabilidade no nível de vida dos seus membros (Cobra, 1987: 42-43). O ambiente físico cada vez mais se afirma como força indispensável à análise do MKT. Muitas indústrias dependem de tal forma dos recursos naturais que a sua escassez poderá perigar a sobrevivência da própria empresa. Existem os recursos finitos renováveis, como florestas e alimentação, e os recursos finitos não renováveis, como o óleo e o carvão. Na escassez destas matérias-primas deverão ser explorados novos recursos ou substitutos. O ambiente físico tem no custo instável da energia, outro obstáculo que, na eventualidade dum empresa ser produtora de instrumentos alimentados por essa energia, poderá dissuadir os clientes para outras modalidades. Os níveis maiores de poluição acarretam também uma observação cuidada referente quer às indústrias que poluem, quer às que visam controlar a poluição. Surge assim um grande mercado de equipamentos de controlo de poluição, motivado pelas organizações de luta pelo ambiente ou pelas exigências governamentais. As empresas necessitam de uma atenção redobrada no tocante ao ambiente físico, adquirindo recursos necessários, sem prejudicar o ambiente circundante. Cada vez mais se vive numa época repleta de grande progressos e grandes dependências tecnológicas processadas num ritmo acelerado de mudanças. A tecnologia surpreende sempre com novas evoluções que ultrapassam as anteriores descobertas. Os orçamentos de pesquisa e desenvolvimento de produtos são elevados. Torna-se mais oportuno concentrar os esforços em melhorias menores e não em maiores descobertas. Por serem bastante dispendiosas, as grandes investigações são realizadas por agrupamentos de empresas e não por empresas isoladas. A qualquer altura uma nova descoberta poderá pôr por terra todo um investimento feito por outra empresa. O ambiente político-legal é um agente do macroambiente que diz respeito às leis, órgãos governamentais e grupos que pressionam determinadas organizações na sociedade. Há por parte das empresas, interesses particulares que têm que ver com a facilidade de pôr em prática determinadas actividades em locais específicos. Muitos dos concorrentes sentem-se ameaçados com o progresso dessas empresas, fazendo na maior parte das vezes pressão nos órgãos políticos para levarem avante os seus intentos (Cobra, 1987: 45). Os mercados variam, não só devido ao interesse que os consumidores manifestam pelos produtos, mas também em grande parte pelas leis aplicadas. Uma alteração legislativa pode perigar uma estratégia implementada, como também as acções levadas a efeito por grupos de pressão (que são cada vez mais) junto dos órgãos governamentais, em defesa da comunidade (direito dos consumidores, das mulheres, dos velhos, das minorias...). O ambiente

político-legal nem sempre é prejudicial às empresas. Pode haver iniciativas por parte do governo, com benefício para a população, e que ao mesmo tempo estimulem as empresas nacionais ou estrangeiras que fomentam o emprego e contribuam para o progresso urbano (McCarthy, 1982: 111).

A cultura e a sociedade em que uma empresa está instalada ou possui mercado, é outra força societária a ter em consideração. É este elemento que faz com que um povo imponha as suas crenças, valores, no desenvolvimento da sua sociedade, apoiados no alto grau de persistência no trabalho. Os valores de uma cultura costumam ser fortes e enraizados, portanto torna-se tarefa arrojada tentar alterar esses princípios. Mas dentro da mesma cultura existem subculturas, vários grupos com valores em comum que surgem do seu relacionamento. Estes grupos subculturais possuem comportamentos de consumo diferentes.

A longo prazo existem valores culturais secundários, como as correntes ou tendências e símbolos que criam seguidores durante definidos períodos de tempo. Todas estas manifestações são resultado da relação das pessoas, umas com as outras, e delas próprias consigo mesmas (todas as pessoas buscam a auto-realização). A importância de qualquer comportamento para uma cultura varia de acordo com o seu lugar na hierarquia de valores dessa sociedade, daí ter que haver uma consciencialização por parte do MKT, de que a cultura varia do local onde determinada sociedade está enraizada (Bliss, 1978: 24-25).

#### **4.4 As Variáveis do Marketing Mix**

Uma empresa após ter optado pelos seus mercados básicos, analisado as suas necessidades, preferências e valores de troca, poderá considerar uma análise mais táctica dos problemas, para melhor atingir o seu mercado (Kotler, 1994: 172). Essa definição de estratégia de MKT com base na escolha dos mercados-alvo, das características da oferta a realizar e dos objectivos estratégicos a atingir, obriga à elaboração dum programa de MKT, tendo por base um conjunto de acções denominado “MKT-MIX”.

O MKT é um sistema global, no qual, não se pode isolar qualquer elemento. Exige, portanto, uma metodologia global, segundo uma estratégia adequada, que permite a diferenciação dos seus produtos no mercado, criando uma impressão distinta na mente dos consumidores, a que se chama posicionamento. É o MKT-MIX que o determina, no sentido em que lhe define a estratégia e afirma-se coerente também com as suas políticas internas.



João Coelho Nunes (1989: 49) distingue “variáveis incontroláveis” (aquelas que não se podem exercer qualquer controlo, apenas diagnosticar previamente, para prevenir os riscos e ameaças e conhecer as oportunidades de que poderá beneficiar) das “variáveis controláveis” do MKT (aquelas que permitem desenvolver oportunidades prognosticadas) – o referido MKT-MIX. “MIX” significa “acção de misturar”, o que se constata que, actuando essas variáveis controláveis numa estratégia global, causam sinergias positivas ou (mal aplicadas) negativas.

Para Yves Fournis (1987: 49), “o marketing-mix é a combinação ideal dos meios de marketing que a empresa entende dispor para realizar uma acção de marketing ou para pôr em prática o plano de marketing”. Os compostos ou variáveis do MKT-MIX estão sujeitos a classificações diferentes. A mais conhecida é denominada por “quatro pés” – Produto (Product), Preço (Price), Ponto de Vendas ou distribuição (Place) e Promoção (Promotion). Destas variáveis subdividem-se mais elementos que, quanto ao seu conteúdo, suscitam várias divergências básicas no que respeita à inclusão da acção de força de vendas (venda pessoal ou MKT de vendas directas) na promoção ou na distribuição.

Quanto ao termo “promoção”, julga-se mais apropriado substituí-lo por “comunicação”, porque facilita o agrupamento de subfactores, como as relações públicas (o que não seria tão indicada para a classificação “promoção”). A organização dos “pés” pode ser arbitrária, mas intencionalmente direccionada para uma unificação homogénea, ajustada a um MKT eficaz. Na exposição aqui representada adopta-se o critério apresentado por Aníbal Pires (1991: 70), julgando ser o mais aceitável, pelo facto da força de vendas fazerem parte do “Pê” comunicação, partindo da importância que o fenómeno comunicacional acarreta neste assunto.

#### **4.4.1 A Política de Produto**

No âmbito de MKT, a noção de produto tem sofrido uma evolução substancial. A ideia restrita de que o produto se cinge apenas a um bem tangível está ultrapassada em proveito de conceitos mais amplos. Na perspectiva de Aníbal Pires (1991: 80), “um produto é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis apresentados por algo que satisfaz a necessidade dos clientes que o adquirem ou utilizam”. Na linha deste conceito, o produto, na sua concepção mais lata, abarca todas as prestações organizacionais, alargando o seu campo ao turismo à religião ou política. O produto, independentemente da sua natureza, fundamenta-se como um sistema completo de satisfação das necessidades e exigências do cliente.

Jacques Lendrevie *et. al.* (1992: 168) partilha desta opinião, afirmando que: “o que importa, portanto, não são as definições objectivas (técnicas) dos produtos, mas as percepções dos consumidores (que são essencialmente subjectivas)”. É necessário conhecer bem o produto, mas o conhecimento do produto para a procura do cliente potencial, muito embora conveniente, não faz parte do espírito de MKT. A perspectiva de MKT parte do cliente para chegar ao produto. No entanto, o conhecimento, quer do cliente, quer do produto, torna-se num elemento indispensável para o bom funcionamento desta prática empresarial (Justeau, 1994: 92). O produto não terá o mesmo significado para todos os clientes ou mercados. Deste modo, o mesmo bem pode representar para cada grupo de clientes, um produto distinto. A definição de produto está, portanto, dependente do segmento de mercado a que ele se dirige. Existem determinados produtos que devido à sua natureza, possibilitam a satisfação das necessidades complementares. O aumento da concorrência e conseqüentemente, o interesse em apresentarem novas motivações, as empresas adicionam ao seu produto-base, outros produtos e serviços, o chamado “produto aumentado” (Levitt, 1990: 81-90).

Os produtos também podem ser classificados de várias formas. As mais úteis são aquelas que facilitam o trabalho dos gestores a relacionarem os produtos com o comportamento dos consumidores (deve ser um critério baseado no tipo de cliente, no maior ou menor esforço desenvolvido por eles na sua compra e grau de tangibilidade). O produto apresenta-se sob dois aspectos – material e funcional. O primeiro tem que ver com a parte física do produto (se existir), como seja: volume, peso, espaço, tempo de vida, e a sua composição. O segundo define a utilidade do produto, estabelecendo a sua função para a clientela que o utiliza ou que é susceptível de o vir a utilizar (Parent, 1975: 47). Outro aspecto fundamental a ter em conta no produto, é a qualidade. O aumento da qualidade funciona sempre como uma “mais-valia” para o cliente, diferenciando-se dos restantes produtos, permitindo quase sempre definir os atributos distintos de preferência.

A marca dum produto apresenta-se também com vários atributos, que permite criar imagens na mente do cliente e posicionar o produto. Permite a memorização do produto, influenciando-o na decisão de compra. A utilização da marca possibilita a sua identificação, clarifica a sua qualidade, a segmentação, a imagem, satisfação pessoal e garantia de lealdade. Tal como um indivíduo, durante o seu período de existência, um produto também tem um ciclo de vida, com as suas fases definidas. Então o MKT reformulará a sua estratégia adequada a cada estágio do produto.

O ciclo de vida de um produto apresenta a “história das vendas”, seguindo uma curva em forma de “s”, sendo basicamente dividida em quatro estágios:

- A introdução ou lançamento (altura em que o produto é lançado no mercado – os lucros são baixos ou nulos devido aos gastos na sua entrada);
- o crescimento ou expansão (rápida aceitação de mercado e aumento de consumidores) ;
- a maturidade (Há uma estabilidade na aceitação dos produtos por parte dos consumidores);
- o declínio( o produto vai perdendo aceitação até ao seu desaparecimento do mercado).

O ciclo de vida difere em função da categoria, da forma ou da marca do produto, e cada produto exige, um acompanhamento permanente e atento ao seu comportamento no mercado consumidor. Todo o produto tem o seu ciclo de vida e na maior parte das vezes é alvo de alterações em inúmeros aspectos, com vista a acompanhar as exigências dos compradores. O desenvolvimento de produtos faz com que apareçam outros para substituírem aqueles que atingirem a fase final do seu ciclo de vida, ou forem ultrapassados pela concorrência (Goñi, 1991: 121).

#### **4.4.2 A Política de preço**

A política de preço é mais uma variável controlável que contribui decisivamente para o posicionamento do produto na mente do cliente. O preço é muitas das vezes o recurso do mau gestor, fazendo-o descer sempre que as vendas quebram e substituindo-o quando os lucros escasseiam (o preço é importante, mas não pode ser visto desfazadamente das restantes variáveis). Além do preço permitir acções promocionais, é a única variável que gera as receitas e lucros de uma forma directa (serão precisos vários meses para construir uma campanha, e por vezes diversos anos para desenvolver um novo produto ou criar uma rede de distribuição, mas a variável preço pode ter uma aplicação com efeito imediato) (Montgomery, 1977: 161). De facto, para se perspectivar o lucro e a rentabilidade da empresa a longo prazo é importante a definição dos preços, embora hajam outros aspectos, como a tentativa de aquisição de novos clientes ou a manutenção dos actuais.

A política de preços é a que mais se expõe à concorrência, sujeita a ser imitada, como afirma Yves Fournis (1987: 261):

A rentabilidade é máxima para um certo nível de preços, mas é evidente que qualquer modificação aparente e importante motivará reacções da concorrência, reacções essas que há que procurar discernir.

No entanto, a empresa que possui uma estrutura de custos bastante competitiva ganha na “corrida” dos preços, desincentivando os concorrentes pouco interessados em prejuízos a longo prazo. O preço de um produto deve estar situado entre o custo da confecção ou aquisição e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar. Quanto maior for essa diferença, maior espaço de manobra tem as empresas, tendo em atenção a concorrência, os objectivos que pretende atingir, a regulamentação e os valores éticos. A determinação do valor de custo total de um produto por vezes é uma operação imprecisa, mas indispensável, assim como a separação dos custos variáveis dos custos fixos. É evidente que os custos diminuem com o aumento da produção, ficando a unidade do produto mais acessível. Os gestores de MKT devem também ponderar os diferentes segmentos de mercado e a sua disposição a pagar pelo produto (cada público específico terá uma sensibilidade diferente quanto ao preço). Este aspecto permite definir o nível de preços a praticar, como também fazer a estimativa da variação dos preços e relacionar os segmentos de mercado sujeitos ao preço (Mestre, 1995: 392).

#### **4.4.3 A Política de distribuição**

Esta política procura seleccionar e gerir os canais de distribuição, que são os meios nos quais os produtos ou serviços fluem do ponto de origem (produção) até ao consumo final. Esta actividade pode optar por uma via directa (produto - cliente final) ou recorrer a intermediários. Os intermediários (já abordados no ambiente de MKT) tornam-se indispensáveis para muitas empresas no processo de distribuição dos seus produtos. São os distribuidores que em boas condições, quer com qualidade, segurança e custos baixos promovem a chegada de produtos ao consumidor. Podem também fornecer à empresa, reacções dos clientes e concorrentes, prestar serviços e assistência a clientes, assim como crédito, devido à proximidade que estabelecem com eles. Compete aos gestores de MKT seleccionarem os canais de distribuição mais adequados para os mercados-alvo que se pretendem atingir, o tipo de produtos que se comercializam e os objectivos a atingir em termos de volume e rentabilidade. Essa relação parecendo extremamente linear encontra interesses específicos por parte da empresa e dos distribuidores que tendem a desencontrarem-se, no tocante às margens de lucro, à promoção dos produtos, exclusividades, serviços após-venda, etc. Os distribuidores, sendo clientes dos fabricantes merecem uma atenção e um relacionamento directo. Geralmente são clientes duradouros, em que na maior parte dos casos estabelecem relações contratuais. O corte com esses intermediários, que têm uma relação

forte com os consumidores, pode implicar a perda de mercados que continuam fieis ao retalhista.

O plano de MKT aplica estratégias segundo os modernos sistemas de distribuição, direccionado para o público-alvo, que consiste numa flexibilidade em função da oscilação do público consumidor. Qualquer alteração de distribuição que os gestores pretendam implementar deverá ser cuidadosa, de modo a que não perigues a base dos clientes finais (Bennett, 1988: 390-91).

#### **4.4.4 A Política de comunicação**

A variável de MKT-MIX designada por comunicação, engloba cinco instrumentos: a publicidade, o “merchandising” e a promoção, as relações públicas (RP), o MKT directo e a força de vendas, que constituem o mix de comunicação. Quando se fala em Mix de Comunicação pretende-se focalizar as variáveis de comunicação que são possíveis conjugar para atingir com maior eficácia os objectivos almejados. (Brochand, 1999: 44). O Mix da comunicação é composto, desta forma, por estas técnicas “relacionais” que interagindo com o meio envolvente contribuem para uma maior fluidez da comunicação.

A empresa selecciona os públicos-alvo a comunicar (em massa ou de uma forma dirigida, a públicos específicos) usando um discurso adequado a cada um deles, tendo a preocupação de que os alvos também se modificam de acordo com as alterações do ciclo de vida do produto. A mensagem a transmitir, conseqüentemente, também é reformulada, assim como a intensidade como é transmitida. A comunicação direccionada a cada público-alvo escolhe os meios, de acordo com o impacto pretendido e a verba a utilizar.

Toda a política de comunicação deve avaliar a eficácia dos elementos utilizados, para um possível reajuste (mudança de estratégia) se assim o justificar. O fenómeno comunicacional deverá ser desenvolvido e especificado para cada vertente da política de comunicação – umas com maior recurso à comunicação escrita ou meramente visual, outras usando unicamente a oralidade e a força de vendas, utilizando uma linguagem total (verbal e não verbal).

#### **A Publicidade**

A publicidade é uma forma de comunicação extremamente sugestiva, que usando os meios mais adequados ao público-alvo, transmite uma mensagem

direccionada a esse receptor, com a intensidade característica de cada fase do ciclo de vida do produto.

Esta modalidade, tal como qualquer técnica de comunicação faz parte dum contexto mais vasto, o do MKT, tornando-se num dos elementos mais significativos do MKT-MIX. A sua actividade é paga, feita por indivíduos ou organizações, através de diversos meios, com o objectivo de promover a venda de produtos ou serviços, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação (Lampreia, 1995: 62). É através da análise de dados sobre o consumidor, o produto, a distribuição, a concorrência...que os estudos de MKT transmitem o que o técnico vai aplicar no plano da sua campanha. Este elemento do MIX de comunicação nunca deve ser encarado isoladamente.

Para a sua implementação, toda a informação transmitida pelos outros elementos são úteis, fornecendo este também o seu serviço, ao pôr em prática a sua acção persuasiva, acelerando a rotação dos “stocks” e reduzindo as intervenções pessoais do vendedor directo. A sua mobilidade adaptável ao ambiente de MKT faz dela um meio de acção rápido e maciço, mas sempre inserido na estratégia global do MKT (Lampreia, 1985: 53).

Cada empresa tem um mercado específico (público alvo), em que o MKT vai identificar a sua zona, o seu número, as suas motivações...para a publicidade direccionar o meio de comunicação mais adequado e viável, para atingir esse público, influenciando o seu comportamento, pondo à disposição todas as informações sobre o produto ou serviço a divulgar (Ceneco, 1993: 230).

Enquanto o objectivo final da publicidade é a venda, o seu objectivo imediato é a definição em termos de comunicação; dar a conhecer, motivar os clientes fiéis ou persuadir novos...Os mecanismos, que vão do anúncio publicitário até ao acto da compra são complexos e toda a responsabilidade do sucesso ou do fracasso das vendas é da responsabilidade de todo o MKT- MIX (Antoine, 1990: 50).

### **Merchandising e Promoções**

O “merchandising” e as promoções surgem como instrumentos de apoio à venda. Ambos se baseiam num grande impacto relacionado com o acto de compra, partindo da sua motivação. As vendas da empresa encontram nestas actividades, num curto espaço de tempo, alterações significativas. O “merchandising” é o conjunto de operações tácticas processadas no local de venda, com vista à colocação no mercado dum produto com determinado preço, tempo, impacto visual e exposição correcta. Consta de embalagens, “displays”, técnicas de preços e ofertas especiais. A sua execução pode ser desenvolvida pelos meios de comunicação de massa, por promotores ou

demonstradores, ou por uma acção conjunta desses, no ponto de venda (Gracioso, 1991: 150).

Referente ao “merchandising” e à venda, existem o distribuidor e o produtor, ambos interessados, mas com objectivos diferentes. O objectivo do produtor é valorizar a imagem das suas marcas ou utilizar este domínio comum para desenvolver relações mais próximas com a distribuição e rentabilizar o volume das suas vendas em detrimento da dos produtos concorrentes. O distribuidor tem por objectivo vender em conjunto os produtos do seu estabelecimento, e não de uma forma individualizada, e preferencialmente, destacar aqueles que lhe garantem uma forte margem bruta, ou que, por uma rotação rápida de “stocks”, lhe permita reduzir os gastos, sem deixar de oferecer o máximo de satisfação aos clientes (Lendrevie *et. al.*, 1992: 210).

As promoções são técnicas de comunicação destinadas a atingir fins muito específicos, como estimular a procura através da experimentação, alargar o espaço no ponto de venda, ou sobressair perante os outros produtos, durante um período bem definido e no máximo de um mês (Lassegue, 1977: 398). As promoções são diversas, mas todas elas têm como objectivo básico, desequilibrar momentaneamente a relação custo – valia, em benefício do consumidor. Usualmente são utilizadas amostras grátis em empresas que têm confiança nos seus produtos e possibilitam a experimentação, confiantes na satisfação e alargamento do leque de clientes. É uma operação dispendiosa com benefícios só a médio e longo prazo. Também se utilizam “coupons”, nos quais o cliente obtém produtos grátis ou a preços inferiores. Os descontos aos distribuidores também são uma forma de promoção (Silva, 1986: 110).

Pretende-se com esta iniciativa suscitar nos intermediários o interesse em implementar esta ideia junto dos consumidores, como também criar fidelidade no produto. Fazer com que comprem maior quantidade de produtos, evitando a concorrência. Quanto menos produtos em “stock”, menos encargos financeiros existem associados à armazenagem dos produtos.

Muitas empresas por vezes recorrem a concursos e sorteios para aumentar o entusiasmo nas entidades envolvidas na comercialização do produto, mais devido ao possível acesso a prémios, que propriamente pelo interesse no produto. Os concursos dão a notoriedade que cresce com o aumento dos prémios. Os brindes nas embalagens também são uma estratégia considerável, tornando o produto mais atractivo. Outras actividades, como as feiras e exposições têm por objectivo seleccionar os clientes, que neste caso, são eles a procurar o produto (Lendrevie *et. al.*, 1992: 340).

Além de todas estas promoções, existem as actividades nos pontos de venda, muito utilizadas nas grandes superfícies, como sejam: os cartazes, aquisição

de espaços nos locais mais atraentes, demonstração dos produtos...Esta forma de comunicar procura a colaboração dos retalhistas na sua aplicação, trazendo-lhe benefícios, quer na animação do seu posto de venda, como também no aumento de vendas.

### **As Relações Públicas**

Fazendo uma compilação das ideias expressas nas diferentes definições de RP, entende-se esta actividade, como sendo uma técnica de comunicação e de aceitação social, tendo uma filosofia e uma função administrativa, desenvolvida por uma instituição, com o objectivo de promover uma empatia entre essa organização e os vários públicos ao serviço dos quais ela se encontra. Sendo uma entidade mediadora que veicula a informação entre os intervenientes mencionados, tem como função essencial, a formação de uma opinião pública favorável à imagem da instituição.

Segundo Michael Thomas (1991: 167), o papel mediador das RP, que transmite a comunicação nos dois sentidos (entre a organização e os restantes públicos) deve fazer parte integrante dos componentes do MKT-MIX, contribuindo para o aumento da eficácia do MKT.

Claire Austin (1993: 24), na sua obra “As Relações Públicas com Sucesso” explica como esta técnica de comunicação complementa todos os elementos de um negócio, mas especialmente as outras funções de marketing, na medida em que ajudará a criar uma imagem positiva de um produto, encorajando assim o mercado a procurá-lo (auxilia a distribuição); provocará uma maior valorização por parte do cliente (apoia o preço); e motivará a divulgá-los (impulsiona a promoção).

A sua função dentro da organização não tem por objectivo relacionar-se com o público em geral, mas com cada público em particular ou grupo específico (grupo de indivíduos que têm interesses comuns em relação a determinadas actividades da instituição). Cada um destes grupos deve ser isolado e tratado de acordo com a sua especificidade e segundo a sua escala de prioridades.

Esse critério vai ter sempre a influência do técnico que a executa. Pode-se adoptar várias classificações, como públicos internos e externos, e por vezes internos, externos e mistos, no tocante à proximidade (da forma como os públicos se relacionam com a organização) (Penteado, 1984: 46). Quanto à maior ou menor importância que estes possuem para a organização, classificam-se de primários, secundários e marginais. Outra classificação tem que ver com a atitude em relação à organização; apoiantes, opositores e indiferentes (Lendrevie *et al.*, 1992: 350).

O seu discurso também poderá ser direccionado para um público em geral,



com a utilização da comunicação de massa, quando se pretende divulgar informações que visam a harmonia social (Kunsch, 1986: 122). As RP são indispensáveis ao MKT-MIX, embora a informação que ela fornece sobre a organização deva trazer em todos os casos a menção da sua fonte, ser estritamente objectiva e absolutamente isenta de teor de propaganda, divulgação comercial ou publicidade. É esta actividade que dará credibilidade à instituição que a faz representar, contribuindo desta forma para o seu bom nome e consequentemente, promover o desenvolvimento dos respectivos elementos do MKT-MIX (Gomes, 1991: 134).

### **O Marketing Directo**

O MKT directo tem-se desenvolvido, devido, por um lado, às possibilidades imediatas de cálculo dos seus benefícios, por outro, em virtude da sua grande flexibilidade de utilização, que tem vindo a aumentar com o avanço tecnológico (Helfer, 1996: 333).

Lendrevie (1992: 312) define MKT directo, como:

O conjunto dos meios de comunicação directos, individuais e interactivos, tendo como objectivo, produzir, da parte das pessoas visadas, uma acção imediata e cujos resultados podem ser medidos.

Realmente, uma das grandes vantagens deste método é que ele é mensurável, possibilitando a análise, de uma forma fácil e barata, movido por uma base de dados, permitindo fiabilidade nos resultados. Classifica-se esta técnica de comunicação em quatro principais categorias:

1. O correio directo (“direct mail” ou “mailing”)  
Esta venda por correspondência à distância (VPC) é a forma mais antiga do MKT directo, e é composta por três formas principais:
  - O envio periódico de catálogos, apresentando um grande número de artigos variados;
  - a venda por clubes;
  - a venda por correspondência “au coup par coup” (“one-shot”), que consiste em propor num dado momento a compra por correspondência.
2. O “telemarketing” refere-se à abordagem através do telefone, no sentido de propor a compra de algo (esta modalidade oferece muitas das vezes resistência, confundindo-se com práticas menos lícitas).

3. A venda “telemática” (exemplo: videotexto) é uma prática que se tende a alargar com a evolução das tecnologias informáticas e a predisposição dos utilizadores, na aquisição dos produtos através dos computadores.
4. A venda através da televisão (“direct response”) consiste em apresentar produtos numa emissão televisiva, dando aos espectadores a facilidade de os encomendar pelo telefone (vulgarmente conhecido por “tv shop”), com uma resposta quase ilimitada das redes telefónicas em simultâneo (Lendrevie *et. al.*, 1992 : 311).

Existem determinados aspectos que caracterizam as técnicas do MKT directo. São ao mesmo tempo, meio de comunicação e canal de distribuição, que se destinam a criar ligação entre as empresas e clientes, com a ausência de intermediários, permitindo uma comunicação nos dois sentidos. Pretendem a obtenção de uma resposta concreta e imediata, diferenciando-se também da venda convencional, por não comportarem o encontro físico entre o vendedor e o comprador. Torna-se importante para esta actividade, as empresas adquirirem bases de dados que permitem gerir a abordagem aos clientes (Le Men, 1990: 7). Tal como na relação interpessoal, o relacionamento com os clientes tem que ter um início, um período de crescimento e consolidação, criando uma longevidade na relação.

### **A Força de Vendas**

A força de vendas é uma troca oral entre um comprador e um vendedor, durante a qual, este último faz a apresentação dum produto ou serviço, tendo em vista concluir uma negociação. Esta transacção difere da venda de supermercado (que tem mais que ver com a distribuição anónima) na medida em que a força de vendas proporciona o confronto autêntico entre as partes, com um contacto que privilegia a relação humana directa. Põe em presença pessoas com objectivos definidos, em que cada um defende os seus interesses, desempenham um papel, esforçando-se por estabelecer a troca, que geralmente é de bens ou serviços por dinheiro. Esta forma de venda é uma negociação que põe em jogo uma relação, tendo cada um, as suas motivações, desejos reais e imaginários ligados à relação. Esta actividade co-presente sempre existiu sob a forma de troca (mesmo antes do aparecimento da moeda), alargando-se progressivamente no sentido do crescimento da oferta de bens e serviços (Chandezon, 1989: 17-29).

Ao longo dos tempos a arte de vender era praticada de uma forma intuitiva (uma qualidade que nascia com o indivíduo, e quem não possuísse esse dom, só com muitos anos de prática poderia singrar no comércio) (Gomes, 1967:

89). A óptica de vendas durante décadas preparou os vendedores para “obrigar” os clientes a comprar os produtos ou serviços apresentados. A perspectiva de MKT refuta por completo essa atitude, pretendendo criar empatia com o público, num clima de confiança. Desta forma pensa Serge Coureau (1989: 37):

Se você tem conhecimento prévio do cliente, é de seu interesse inventariar todas as informações que possui sobre ele (personalidade, estilo de vida, hábitos, hobbies, amizades, etc) que permitirá ajustar os argumentos para captar a atenção do cliente para o produto.

Sendo assim, essa relação afectiva tem em mente analisar os móveis e necessidades do cliente para lhe discernir o perfil caracterológico e as coacções do seu ambiente. Nesta linha evolutiva, Phillippe Coffre (1997: 160) atribui ao aparecimento de novos requisitos e exigências económicas, a responsabilidade pelo desenvolvimento da função dos vendedores. Entre outras funções, o vendedor é um persuasor, técnico, colector de informações, expedidor, coordenador, analista de problemas, viajante, decorador e expositor de mercadorias no ponto-de-venda, além de promover o moral dos clientes (Stanton, 1980: 623).

A equipa de vendas tem um papel relevante nas estratégias de MKT, essencialmente em instituições nas quais a presença física tenha influência nas decisões por parte dos clientes, e como já foi referenciado, a relação interpessoal serve para captar informações do mercado, que de outra forma não seria possível. Os indivíduos em acção e em contacto com os clientes são a representação física da empresa (Coffre, 1997: 160).

Uma empresa ao contar com a força de vendas para a sua política de comunicação, selecciona um conjunto de pessoas encarregues de vender ou fazer vender os seus produtos por meio de contacto directo (co-presente) com os potenciais clientes. O papel da força de vendas é essencial no sucesso duma empresa, porque mantém-na ligada a esse público, estabelecendo com ele, de preferência, uma forte empatia.

Pode-se identificar duas fases distintas na gestão da força de vendas. A formulação do programa de vendas (onde se define o papel da força de vendas, a sua dimensão, a sua alocação, gestão dos clientes e a avaliação económica) e a implementação do programa de vendas (onde se trata do recrutamento, selecção, treino, remuneração e avaliação dos vendedores e organização e controlo da força de vendas).

Este elemento, inserido numa política de MKT, parece ir ao encontro das modalidades de experimentação teatral moderna, nas suas práticas

comunicacionais. É esta fusão do “teatro de vendas” que se identifica com a temática em apreço nesta dissertação, que se pretende de seguida explicar. Depois de se observar que o teatro moderno apela a uma comunicação total, tendo acesso à linguagem verbal e não verbal, assim como de todos os sentidos e sensações internas expressos pelos interlocutores, constata-se que o MKT de vendas directas, com um maior relacionamento entre vendedor e cliente, intensificando a co-presença, explora todos os elementos constituintes do encontro entre as partes (Wilson, 1992: 41).

**A Interação Vivenciada no Marketing de Vendas Directas** Da mesma forma que o teatro moderno se opõe ao convencional, a força de vendas distingue-se da venda tradicional, com a aproximação vendedor-cliente. Esta comunicação não se baseia em afirmações com um único sentido, mas sim, numa ligação bidireccional (Moulinier, 1991: 258). Na aproximação que o vendedor estabelece com o comprador, deverá ter sempre presente o “feed-back” de interações com a noção objectiva dos seus próprios comportamentos e das reacções por ele provocadas no comprador. O “feed-back” facilita a possibilidade de conduzir as atitudes de acordo com as reacções do comprador e as exigências da situação na consecução do objectivo pretendido. Uma prática conivente com uma atitude aberta, flexível e capaz de se readaptar facilmente a qualquer situação (Cangemi, 1992: 76-77).

A actividade do vendedor, que implica a co-presença dos intervenientes no processo, privilegia a experiência directa de contacto, numa relação humana, alicerçada no domínio da comunicação total (verbal e não verbal). Essa relação comunicacional envolve vendedores e clientes num forte ambiente empático. O serviço-pessoal representa a forma como a interação vendedor-cliente se processa, relevando todos os esforços centrados na pessoa do cliente, independentemente de ter sido ou não, inicialmente o emissor da relação (Brown, 1991: 12-17).

Dave Patten (1993: 124) considera que cabe ao vendedor a oportunidade de desencadear a interação, sendo muitas das vezes o primeiro contacto mal efectuado ou uma avaliação errada do cliente que põe em causa uma possível venda. Daí a importância das primeiras impressões como um facto irreprodutível. Para Jean-Jacques Machuret (*cit. in* Lendrevie *et. al.*, 1992: 198), os intervenientes no processo de venda são actores que representam os seus “papéis”, respeitando determinados rituais, em que o vendedor deve estar permanentemente consciente da sua função a desempenhar. Serge Coureau

(1989: 20) aferindo também o teatro com as forças de vendas, e seguindo as ideias atrás proferidas, define o papel dos “actores” no acto de negociação:

Você deve colocar o cliente no centro do debate. Ambos representam uma peça na qual ele é o protagonista. A acção deve centrar-se nele. Muitos vendedores tendem a considerar que são o personagem central e abusam de “faço isso”... Isso só serve para “desligar” o interlocutor. Ao contrário, evoque os problemas dele, aja de modo que ele mesmo descubra as vantagens do produto que você lhe vende.

O vendedor como iniciador da conversação, deve tornar-se receptivo aos problemas que preocupam o cliente e participam no seu universo familiar (colocar-se na situação do comprador). Quando há um tom de confiança ou de confiança entre ambos, torna-se então num encontro, uma comunicação autêntica entre dois seres que se revelam um ao outro, permutando experiências, sentimentos – instantes de metacomunicação, ou seja, comunicação sobre comunicação.

Na opinião de Noronha Cangemi (1992: 110) pode ser vantajoso o cliente sentir confiança e amizade com o vendedor, proporcionando mais “contactos” futuros. O “contacto” estabelece-se com maior envolvimento quando a venda proporciona manifestações de grupo. O vendedor é “transformado” num anfitrião ou animador, num ambiente de convivialidade, assente na escuta, no calor humano e na partilha de pontos em comum. O trabalho interactivo do grupo vai buscar toda a “mistificação-desmistificada” e “dramatização-desdramatizada”, próprias do teatro actual, transpostas agora para as vendas modernas, como afirma Gerard Chandezon (1989: 116):

A desmultiplicação é uma das principais vantagens do sistema, assim como a desmistificação e a desdramatização do acto comercial, dado que também num sistema destes nunca se é obrigado a comprar, sendo o principal objectivo, fazer uma visita.

Não quer isto dizer que a encenação não é necessária, pelo contrário, é indispensável, e sem ela a demonstração arriscava-se a não ter êxito: deve preparar-se a demonstração e não impô-la de uma forma desconexada. Uma boa apresentação conduz o cliente para a experimentação. Dave Patten (1993: 194) partilha da ideia de que há vantagens nas vendas em reunião, considerando que esta actividade, sendo bem conduzida, reúne as melhores condições para a prática da amostragem e experimentação. O comprador deve ter contacto directo com o produto, não assistir impassível àquilo que o demonstrador faz; necessita de uma experimentação, o mais completa

possível, familiarizando-se com o produto, ser encorajado a prosseguir e elogiado pelo progresso atingido. A familiaridade entre o vendedor e o cliente, que vem sendo preconizada, exige uma postura adaptável e adequada às circunstâncias. O “à vontade” do vendedor para conseguir apresentar-se, cumprimentar e conversar com os clientes com naturalidade implica muito treino, a começar pelo relaxamento, controlo e redução da ansiedade, além do discurso a utilizar para cada cliente em particular.

Todo este trabalho necessita da chamada “psicologia de venda” que consiste no estudo das características do cliente, conhecendo a sua personalidade, para utilizar a estratégia adequada, devendo tornar-se tão flexível, com recurso à criatividade, de modo a mudar a atitude do cliente a seu favor. A análise do cliente tem mais fundamento no decorrer da interação, de uma maneira dinâmica e adaptada à realidade, que de modo estático (Cangemi, 1992: 179). Serge Coureau (1989: 103) acha conveniente uma análise morfo-psicológica antes da entrevista, de uma forma muito rápida (alguns segundos), que permita ao vendedor treinado descobrir as formas exteriores dos indivíduos, tendências, inclinações e sentimentos da alma humana. É durante a transação, quando experimentam o produto, que os clientes manifestam maior emoção. Aí os vendedores reúnem todas as condições para observar a conduta dos pretendentes à compra.

Também se torna relevante abordar o comportamento do cliente, tendo em consideração, que pessoas tímidas ou mais distantes poderão sentir-se constrangidas com um “à vontade” ou uma proximidade desapropriada. Uma tentativa de persuasão mal conduzida pode produzir um efeito contrário, dissuadindo os clientes (Cafferky, 1999: 179-82). As vendas vivenciadas pretendem interagir o vendedor com o cliente através da experimentação construtivista. O sucesso está nos contactos naturais e verdadeiros e nunca em manifestações forçadas ou exibicionistas. Nesse sentido, esta prática apela à sinceridade e anti-ilusionismo, rumo a uma maior credibilidade.

**O Anti-Ilusionismo no Marketing de Vendas Directas** Recordando a versão tradicional da negociação, vista numa “óptica de vendas”, onde os vendedores pressionavam os clientes, no sentido de os “obrigar” a adquirir o produto, usando um método conhecido por “hard selling” - a maioria do tempo (70%) era consagrada à apresentação do produto e ao fecho da venda – estes profissionais eram muitas das vezes conotados de charlatões, pela frequência como recorriam ao exagero e à adulteração da verdade acerca do produto (Jr., 1997: 101).

Segundo as palavras de Michael Beer (1986: 134-169), as relações humanas

não podem ser fingidas, mas sim sentidas e entendidas. As vendas modernas sendo uma actividade que promove o confronto do vendedor e cliente, com mais vivencialidade, não pode prescindir em nenhuma das situações, de um encontro franco e verdadeiro. O cliente além de ser franco e transparente deve “ser ele mesmo”, não artificializando a sua personalidade, tentando imitar outro indivíduo, porque ele nunca será outro.

O discurso será autêntico, quando preparado pelo próprio (é evidente que qualquer apresentação deve ser planeada mas não decorada) e fácil de moldar, de acordo com a conduta do freguês (Hegarty, 1983: 63).

A honestidade da venda partilha da acreditação do produto por parte do vendedor, no sentido em que não se pode convencer um cliente acerca dum produto ou serviço, que o vendedor não acredita. Pode uma ilusão ser mantida durante algum tempo, mas não se pode esconder com persistência o fingimento ou a mentira. Esta situação exige congruência por parte do vendedor, na qual todos os sentimentos devem coincidir de modo a apresentar ao outro uma personalidade coerente e unificada. A não-congruência trai-se por atitudes contraditórias (um desfazamento entre a comunicação verbal e a não verbal). Para Percy Whiting (1975: 238) deve-se vender somente aquilo em que se tem confiança, pois só assim se poderá ser sincero com o cliente. Uma acreditação no produto, na instituição e nas pessoas que fazem parte dela, proporciona uma transmissão franca e verdadeira do produto junto do cliente.

Os vendedores modernos não procuram “convencer” o freguês. Ajudam a comprar, aconselhando-o, mostrando tanto as vantagens como as desvantagens, verificando que com essa ajuda os clientes ficam satisfeitos, promovendo um relacionamento duradouro (Carthy, 1982: 317).

A comunicação a transmitir ao cliente implica clareza, precisão e concisão, com palavras simples, adequadas e fortes, dando a entender aquilo que se pretende vender. Existe uma linguagem adequada ao cliente que facilita o diálogo entre os interlocutores, com uma acção sincera e esclarecedora, embora orientada favoravelmente para o produto.

O inconveniente do produto não deve ser ocultado, podendo ser apresentado durante a discussão, como confiança a demonstrar ao cliente, dando-lhe a credibilidade que o cliente necessita na maior parte das situações. Naturalmente que o inconveniente sendo relevante poderá ser decisivo para a recusa por parte do comprador (Cangemi, 1992: 68).

**A Inquietude no Marketing de Vendas Directas** A não memorização e recusa da ilusão previsível e estereotipada fazem da venda moderna um

encontro autêntico, enquanto aventura sempre renovada, enquanto comunicação dual simétrica, e não hierárquica. Dave Patten (1993: 119) afirma que é a imprevisibilidade que constitui o fascínio das vendas, de modo a que não existem públicos iguais (até a mesma pessoa não tem sempre o mesmo comportamento) e cada cliente proporciona um desenrolar do acto negocial de forma ímpar. O vendedor tem uma acção atenta às reacções verbais e não verbais do cliente, pondo em prática a psicologia da venda. É de extrema importância tentar conhecer o cliente, estudar a sua forma de actuar, mesmo tendo em atenção ao factor surpresa. Todos os casos são individuais, específicos de pessoas com características díspares, mas podendo parecer na globalidade muito diferentes, possuem alguns desejos e necessidades em comum (Hegarty, 1983: 38).

William J. Stanton (1980: 622) atribui ao vendedor a função de condutor do processo, de acordo com as mutações ocorridas na negociação:

O pessoal de venda pode moldar a sua argumentação às necessidades, razões e comportamentos de cada cliente. Outrossim, os vendedores podem sentir a reacção do freguês a cada contacto realizado e, então, fazer as necessários ajustes na hora.

Perante esta exposição, o vendedor terá que interpor à improvisação, usando a imaginação como trunfo de primeira ordem, pois ela pode ser controlada, guiada e dirigida no sentido dos intentos da venda, como assevera Serge Coureau (1989: 17):

Felizes os vendedores que têm o poder de evocar, de construir imagens pelo pensamento, pois terão maior chance de ser compreendidos. A imaginação controlada e não desenfreada cria, sugere, cristaliza os argumentos e os raciocínios.

Na perspectiva de Percy Whiting (1975: 53), todo o vendedor poderá recorrer à imaginação criativa, desenvolvendo-a, como faz quando se lembra de nomes por meio de imagens, na mente. Esse método de acesso à imaginação será aplicado à prática de vendas, despertando o desejo do cliente, informando-o de como ele será, e agirá quando experimentar o produto. A análise feita à criatividade (referente ao teatro) no que concerne à sua amplitude, encontra o mesmo perfil nas declarações de Robert Zinn (*cit. in Whiting, 1975: 54*), que afirma que a criatividade não pode ser criada, mas pode ser desenvolvida, quando há um pequeno grau de imaginação e iniciativa num homem, sendo possível desenvolver essas qualidades e imprimir-lhes um grau de criatividade surpreendentemente alto.



A inquietude apela à surpresa pelo grau de imprevisibilidade intrínseco, tornando o acto comercial cada vez mais espectante. A novidade do processo não é só para o cliente, mas também para o vendedor que embora planeie a estrutura e conduza a negociação, está sujeito, por vezes, a uma reacção menos esperada, que provoca mesmo nos melhores vendedores, o “medo” de falhar. Este estado emocional normalmente reflete-se no físico, com sinais evidentes de ansiedade, característicos de secura da boca, ardor no estômago, tremuras, suores frios na palma das mãos e na planta dos pés.

O receio e ansiedade são desmotivadores muito poderosos, daí ser conveniente aumentar o entusiasmo para diminuir a depressão. O entusiasmo e a depressão são dois estados incompatíveis, não são coincidentes nem coniventes, mas sim incongruentes e antagónicos. Utiliza-se um para fazer desaparecer o outro. A procura da resolução dos problemas em vez de se centrar na tentativa de fazer diminuir a depressão, deve incidir na atenção nas capacidades e possibilidades de cada um, despertando o entusiasmo. É conhecido que um vendedor vende mais quando está entusiasmado do que quando está deprimido, logo deve prevalecer a motivação em detrimento do receio de falhar (Cangemi, 1992: 103).

A maioria dos vendedores dirá que o abatimento moral resulta sempre da produção fraca, e que o único meio de curá-lo é vender mais. Compete ao técnico de vendas analisar as tendências do negócio, tendo sempre em mente que o sucesso na negociação é cíclico, restando-lhe apenas capacitar que após momentos menos bons, surgirão excelentes vendas. Mc Murry (*cit. in* Kotler, 1992: 753) atribuiu ao bom vendedor uma personalidade dotada de energia, autoconfiança em abundância e um estado mental que faça com que o indivíduo veja em cada objecção, resistência ou obstáculo, um desafio.

A inquietude é muito característica das vendas modernas devido ao acto comercial apelar à interactividade, à experimentação, ao construtivismo...mas muito em parte, ao local onde se desenrola a acção. Cada venda exige um “espaço cénico” adequado às circunstâncias, ao produto ou mesmo às características do cliente.

**O “Espaço Cénico” no Marketing de Vendas Directas** A perspectiva de MKT tem a sua estratégia direccionada para os potenciais clientes. Compete a estes profissionais fazerem o estudo das zonas de frequência e locais que melhor poderão servir o público-alvo. Segundo William Applebaum (*cit. in* Jallais, 1993: 41), teórico da economia espacial, uma área de mercado define-se, como sendo “a zona geográfica da qual a loja retira a sua clientela”. A área de mercado ou zona comercial é considerada como um espaço

territorial, dentro do qual o comerciante desenvolve relações privilegiadas com os seus clientes. É comum um negociante possuir várias hipóteses de localização numa determinada zona geográfica, tendo em consideração, a função do mercado potencial existente e da concorrência actual. Existem vários métodos de selecção dessas áreas, muito embora, não se deva optar por uma avaliação simplista; bem pelo contrário, é necessário escolher um critério credível para evitar falhas e perdas de investimentos. É após a definição da zona que as empresas deverão implementar o seu local de venda ou “espaço cénico” de venda. Em muitos casos o vendedor tem que se adaptar ao local, não tendo muitas alternativas de escolha. São os métodos relacionais dos vendedores que se ajustam aos diferentes lugares e situações onde o acto de venda se desenrola. É o contexto e o tipo de relação com o cliente potencial ou actual que estes métodos determinam, tendo em vista a sua influência no acto negocial.

Os locais de venda podem ser nas instalações do vendedor (loja ou escritório), nas instalações do cliente (na residência ou na empresa), em exposições (salões ou feiras), em manifestações promocionais, comerciais, desportivas, artísticas, sendo pontuais ou planeadas. Os técnicos de vendas terão que estudar o lugar adequado aos comportamentos manifestados pelos clientes. Os próprios locais onde se processa o acto negocial têm influência psicológica no potencial comprador (Machuret, 1996: 212).

O processo interactivo no teatro moderno, que vai às suas origens (“pré-teatro”) buscar a sua fundamentação, quando pratica um “espectáculo vivo”, num espaço aberto, sem barreiras, encontra nas forças de venda uma situação não muito diferente. O comércio actual anexado a uma visão mais moderna, alarga o seu espaço de acção, dando preferência a locais mais amplos, onde todos, de uma forma interactiva participem.

A força de vendas adopta as feiras (que vão buscar as suas origens aos tempos bíblicos), para as incrementar e especializar para cada tipo de produto. Com uma sociedade cada vez mais competitiva, mercados em constante transformação e clientes mais exigentes e selectivos, as feiras e salões profissionais constituem um instrumento de marketing que favorece e acelera os processos de venda, permitindo estabelecer contactos com um grande número de clientes actuais e potenciais, num período de tempo reduzido (Framis, 1994: 13-15).

As feiras possuem muito movimento, que pode gerar, por vezes, confusão na abordagem dos clientes. É preferível, em vez de conversar pouco com dezenas de clientes potenciais, falar apenas com algumas pessoas e convertê-las em clientes reais. Os certames das feiras são locais que

propiciam os negócios, pois conhecem-se novos clientes e podem-se rever os actuais. O “stand” deve ser estudado de acordo com o seu tamanho e localização, para uma melhor frequência e recepção das visitas. Este género de evento tem a particularidade de facilitar o relacionamento dos intervenientes, motivando-os para a experimentação do produto. Não obstante o seu sucesso, cada cliente exige um tratamento e um local próprio de atendimento, como lembra Edward J. Hegarthy (1983: 40):

Os clientes variam-uns poderão querer conversar com você em uma sala de conferências em vez de no escritório. Sente que se pode controlar mais naquele, que pode levantar-se e dirigir-se a você. Uma vez que o vendedor excepcional saiba desses requisitos, adaptar-se-á a eles.

Há também uma tendência para uma animação do treinamento de campo, saindo com os profissionais em visita a clientes, aconselhando, demonstrando e supervisionando o trabalho. Estas iniciativas contribuem fortemente para o alargamento do “espaço cénico” das vendas, quebrando as barreiras impostas pelas vendas tradicionais. As actividades de venda que ocupam o vendedor durante o dia inteiro fora dos escritórios prescindem dos seus espaços, dando uso aos centros de reagrupamento, que permitem partilhar instalações, porque dispõem de salas de reuniões, áreas de treinamento por vídeo e estações de trabalho para eventos e projectos especiais e também para entreter os cliente ou simplesmente se reunir com os colegas. Há um aproveitamento de espaço aliado a uma economia de gastos (Hiam, 1999: 372).

### **O Marketing de Vendas Directas como Instrumento Didáctico**

**A Expressão Dramática como Actividade Motivadora no Marketing de Vendas Directas** O entusiasmo e a motivação são elementos indissociáveis para a eficácia da força de vendas. Só é possível proporcionar aos clientes um serviço excelente, se o pessoal estiver devidamente motivado. A motivação ou estímulo é um conjunto de factores que inspiram, e encorajam os colaboradores comerciais a executarem durante algum tempo o trabalho considerado.

Foi referido que, o receio do insucesso ou coerção podem produzir efeitos negativos, desmotivando os intervenientes e destruindo o clima de confiança existente no seio da equipa de vendas, contudo, o segredo da motivação consiste em detectar no indivíduo os recursos que o irão estimular a executar as tarefas, da forma mais perfeita, pondo em destaque os valores humanos que

se deve ter para com os indivíduos a motivar. Os vendedores costumam dar o seu melhor, considerando o seu trabalho fascinante. Cheios de ambição fomentam a auto-iniciativa, todavia, necessitam de encorajamento e incentivos especiais para um maior desempenho.

Baseado na questão da motivação dos vendedores estudada por Ford, Walker e Churchill (*cit. in* Kotler, 1992: 759-60) (Motivação – Esforço – Desempenho – Recompensa – satisfação), os gerentes devem fazer com que os vendedores percebam e acreditem no encadeamento dessas variáveis, de forma a convencê-los de que a recompensa vale o esforço. Motivar torna-se uma tarefa delicada, que tem de se adequar ao indivíduo em particular, tendo por isso um carácter artístico e não científico.

Segundo Tim Connor (1997: 83), “a motivação é uma acção orientada para a meta. A acção dirigida para um propósito, meta ou objectivo (Motivação – Motivo/acção)” ou como diz João Coelho Nunes (1989: 64), a “Motivação é “indução à acção”, e o MKT concretiza-se na acção – sem acção não há MKT”. A acção posta em prática é uma actividade que não força a executar movimentos, mas sim, suscita interesse pela acção. Existe uma maior motivação quando se empreende o contacto pessoal transposto para uma comunicação intra-grupal, em que todos conhecem as suas funções e se ajudam mutuamente.

A motivação só se consegue, seguindo factores positivos (sucesso, reconhecimento, responsabilidade, progresso e crescimento pessoal) e dando aos vendedores, responsabilidade, depositando confiança no seu trabalho (como acontece com a cultura japonesa, que confia nos seus funcionários, motivando-os para a não decepção) (Brown, 1991: 122). O trabalho de grupo é motivante, mas exige um tratamento adaptável à sua composição e reacções, preparado pelo animador, que tem por obrigação integrar todos os participantes, não perdendo o controlo sobre os mesmos, para melhor conduzir a actividade, empenhando-os numa cooperação construtivista. Hoje, contrariamente a épocas anteriores, dá-se a devida importância ao treino dos vendedores, desde a modalidade mais simples de reuniões de grupo, que intensificam o diálogo dos participantes, à mais moderna forma de interactividade criativa, que desenvolve, motiva e suscita o intercâmbio de ideias, através do jogo entre os intervenientes (Moulinier, 1991: 260). Como incentivo ao moral do vendedor, rompe-se com todas as barreiras monótonas e desmotivantes que possam prevalecer. Uma das medidas modernas é o visionamento de “sketches” cómicos para criar boa disposição e um comportamento de êxito com o cliente. Esta actividade é muito interessante e inovadora, mas não tem o mesmo impacto que outras mais activas, que unem

a equipa, mobilizando as energias, insuflando um espírito “lutador” nas vendas, como o “role playing”, o “teatro de vendas” ou o “*slip writing*”.

O “role playing” é uma simulação de uma entrevista entre um vendedor e um comprador (cada participante faz o seu papel) podendo ser gravada para posterior análise e comentários do grupo (naturalmente que o recurso aos áudio-visuais permitem rever as imagens, embora não tenha a fiabilidade que a co-presença permite). Esta actividade tem as suas limitações, em grande parte por se tratar duma situação artificial e o grupo saber disso, impossibilitando o desempenho real que os vendedores têm em campo. De qualquer forma, existem boas razões para utilizá-la, porque é uma das melhores técnicas de pôr em funcionamento o controlo de situações de resistência, especialmente quando o “cliente” faz objecções ao “vendedor”; mostra o conhecimento que o grupo possui acerca do produto quando faz os comentários; desenvolve a participação e satisfação de todos.

O “teatro de vendas” (julga-se que não será conveniente apelidar de “teatro de vendas” só esta actividade, tendo em vista que todas as restantes manifestações que envolvam simulações, encontram-se no âmbito do teatro que tem vindo a ser abordado) é diferente do “*role Playing*”, pelo facto de ser realmente uma peça escrita e representada pelos membros do grupo. Existem dois roteiros, um contendo todas as atitudes negativas que um vendedor possa fazer, e o outro possuindo a sua correcção. Serão representados, o primeiro e logo de seguida o segundo, aproveitando o contraste para uma melhor análise e memorização (Beer, 1986: 166-67).

O “*slip writing*” reúne um grupo de formandos num espaço adequado, onde se escreve num quadro expressões do género: “sinto que ainda me falta aprender algo acerca de...”. As repostas são dadas numa folha de papel anónima, permitindo pôr à vontade os participantes e detectar algumas lacunas que possam ainda persistir (Rodrigues, 1999: 88). Também é comum em técnicas de treino, o vendedor fazer uma autoscopia após simulações ou situações reais de venda, no sentido de tomar consciência de atitudes imperfeitas, identificando-as, tentando-as corrigir, aprendendo a controlá-las, instalando estabilidade e confiança.

Em diversas situações é possível pôr em acção técnicas psicodramáticas nas vendas, como nas “conclusões claras pré-estabelecidas” – as pessoas são convidadas a discutir um produto e a tirar conclusões; porém, estas já estão subtilmente pré-fabricadas e vão sendo apresentadas lentamente. A “facilidade social” é outro método utilizado para influenciar o comprador, pois recorre a duas ou três pessoas que discutam e digam bem do produto ou

até mesmo demonstrem vontade em adquiri-lo, como argumento de contágio para a compra (Machuret, 1996: 82-84).

**Uma Aprendizagem mais Cedo por Parte do Vendedor** A ideia “pré-concebida” de que um vendedor necessita ter uma determinada maturidade e experiência para poder vender bem, vem sendo posta de parte para dar lugar a novos pensamentos baseados na perspectiva moderna de MKT. Não há idade para se começar a vender. Todas as pessoas podem iniciar esta actividade desde que sintam motivação para tal. Se um indivíduo ainda muito jovem sentir essa apetência deverá ser encaminhado para o processo mais correcto, alicerçado no treinamento e na aprendizagem de formas modernas e actualizadas de vendas.

As formas de desenvolvimento do vendedor encontram duas vertentes que se complementam: o ensino e o treino. O ensino é a transmissão de conhecimento por um professor aos seus alunos (neste caso, refere-se à aprendizagem que o vendedor faz das características do produto, da empresa, da concorrência...), enquanto que treinar é o desenvolvimento prático das habilidades (esta variante tem que ver com as técnicas de expressão com recurso ao jogo e à dramatização). A aprendizagem e a dramatização completam-se tanto na aquisição de conhecimentos, como no domínio estético-expressivo (porque as actividades como o “role playing” proporcionam situações a serem transmitidas ou corrigidas, e as actividades didáticas quando recorrem à experimentação também trabalham o campo dramático (Beer, 1986: 78).

Vender é uma “arte”, e as técnicas podem ser assimiladas facilmente como de outra área do MKT se tratasse. Mas para isso, não basta recrutar candidatos, sem lhes dar uma formação de base suficiente. É necessário que os técnicos de vendas evitem praticar os erros cometidos por anteriores vendedores que não tinham acesso a novos conhecimentos, cingindo-se à experiência pessoal que iam adquirindo, sem grandes progressos, e como é evidente, na maior parte das vezes seguindo o rumo do vendedor que “obriga” o cliente a adquirir o produto. Todas as práticas endossadas aos pretensos vendedores devem possuir uma amplitude e uma continuação interminável, prosseguindo ao longo de toda a sua carreira. O treinamento (sempre feito em grupo) deve suscitar encorajamento à motivação e à sua prática, se se pretender manter uma competência de alto nível. Além disso, o futuro vendedor deve acreditar no produto, e “vender-se a si próprio” para aprender a descobrir o que agrada às pessoas, numa paixão pelos contactos pessoais e gosto pelas vendas (Patten, 1993: 118).

**O Vendedor Investigador de Novos Comportamentos Sociais** Na reunião das premissas para a eficácia do vendedor, deverá constar, impreterivelmente, o conhecimento do mercado em geral, o que o freguês pretende, e qual a sua razão. Esta postura faz do vendedor um investigador de novos comportamentos sociais, que tem de prestar atenção às tendências do ambiente de MKT. As mutações dominantes na sociedade podem influenciar a actuação dum produto no mercado. Nada é estático neste ambiente, por isso os “investigadores” só terão êxito se mantiverem uma avaliação constante das forças gravitacionais e reagirem às mudanças nessas forças (McKenna, 1990: 31).

As forças de vendas, como o elemento do MKT que está mais de perto dos clientes, poderão ter uma percepção mais aproximada das suas necessidades. O relacionamento envolvente que as vendas modernas implicam, facilita o conhecimento das características do mercado. Todos os vendedores têm necessidade de serem informados acerca da personalidade do freguês e das suas actividades.

O relacionamento empático partilha ideias, conhecimentos, emoções, dando a conhecer e a transmitir confiança (e muitas das vezes, amizade) ao cliente.

Esta comunicação é sempre influenciada pelo sistema social de ambos os intervenientes. Ao vendedor compete detectar no cliente, o nível social, o papel que desempenha, as funções e prestígio que lhe são atribuídos, tanto por ele próprio como pelos outros. Também contribuem para a análise, todos os grupos aos quais pertence, os valores e padrões que aprende, a percepção do seu “lugar”, e a sua posição na própria classe social.

Todas estas condicionantes contribuem para o procedimento do cliente com o vendedor, assim como também existem percepções detectadas pelo cliente acerca do vendedor que podem influenciar a conduta do acto comunicacional. O mercado vai ser segmentado (dividido em grupos pequenos) por classes que exibam necessidades ou características similares. A herança cultural é forte e traz consigo hábitos de vária ordem, assim como, crenças e actividades familiares. É necessária a força de vendas conhecer a cultura para actuar de acordo com ela, assim como, contribuir para a sua formação (Cafferky, 1999: 62 - 116).

**O Papel do Marketing de Vendas Directas na Formação de Culturas** O papel do MKT de vendas directas na formação de culturas só poderá ter fundamento quando alicerçado por uma excelente investivação social. O conhecimento pormenorizado dos mecanismos e valores que regem uma sociedade, exige uma ligação, uma envolvimento, na qual se estabelecem laços

profundos entre os vendedores e a comunidade. Considerando que o MKT vai ao encontro das necessidades dos clientes, mas também, conhecendo as suas principais características, procura criar hábitos para provocar maiores vendas.

É a uma mitologia baseada no consumismo que esta nova sociedade presta culto, como observa Jean Baudrillard (1995: 12):

O consumo surge como modo activo de relação ( não só com os objectos, mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global que serve de base a todo o nosso sistema cultural.

Chega-se ao ponto do consumismo se alargar a toda a actividade humana, encadeando-se do mesmo modo combinatório, na qual o canal das satisfações se encontra pré-definido, num envolvimento total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Esta fenomenologia do consumo, evolui dum abundância pura e simples até à rede de ambiência sistemática, retratada nas futuras cidades de “drugstores”. Estes fenómenos de massificação procuram culturalizar uma panóplia geral de bens de consumo transformada em substância lúdica, onde concentram o consumidor, levando-o ao extremo do consumo, controlando no tempo e no espaço o seu comportamento consumista (é o caso de grandes centros comerciais que criam dentro do mesmo espaço, hábitos interdependentes, que condicionam o consumidor à sua utilização – cinemas, restaurantes, pronto-a-vestir, discotecas...). Baudrillard (1995: 210), consciente do perigo incontornável da “mitologia consumista”, alerta que:

Da mesma maneira que a sociedade da Idade Média se equilibra em Deus e no Diabo, assim a nossa se equilibra no consumo e na sua denúncia. Em torno do Diabo, era ainda possível organizar heresias e seitas de magia negra. Mas, a magia que temos é branca, e não é possível qualquer heresia na abundância. É a alvura profiláctica de uma sociedade saturada, de uma sociedade sem vertigem e sem história, sem outro mito além de si mesma.

Todo o poder influenciador da força de vendas, coadjuvado pela restante política de comunicação, pode exercer um controlo total sobre os consumidores, abalando por completo a sua orgânica de defesa, pondo em causa, muitas das vezes, responsabilidades sociais e éticas. Em sua defesa aparece (desde 1962) o “consumerism”, defendendo o direito à informação, à liberdade de escolha e direito à livre expressão dos consumidores. Esta iniciativa tem em vista contrabalançar o poder dos empresários, agentes de publicidade e comerciantes, através de uma definição clara dos direitos do



consumidor e da sua defesa (Thomas, 1991: 49). O “consumerism” refere-se ao conjunto de acções ou atitudes de indivíduos e de organizações (consumidores, governo e comércio) em resposta à insatisfação crescente dos consumidores, no sentido de conseguir um equilíbrio mais equitativo do poder entre os elementos do processo negocial.

Este descontentamento, por sua vez, provocou um sistema de MKT mais voltado para os problemas sociais, chamado MKT social (Stanton: 853-54). A perspectiva do MKT social aplica-se a ideias, causas ou acções sociais, de uma forma formativa, salvaguardando as responsabilidades éticas e sociais.

Estas actividades vão no sentido de mudar as atitudes, valores e comportamentos dos membros - alvo de uma sociedade, através da aceitação de uma ideia ou causa (Pires, 1991: 111). Daí o papel influenciador da força de vendas, que mais próximo dos clientes, poderá utilizar o contacto co-presente, colaborando na formação de uma sociedade livre de mitos incontroláveis.

Após a tentativa de uma análise comparativa entre a comunicação teatral contemporânea e o marketing de vendas directas, e a observação duma convergência de factores manifestados por ambas as partes, consequentes da intensificação da co-presença, poder-se-á afirmar com alguma convicção que o marketing adopta, para pôr em funcionamento a sua força de vendas, uma filosofia baseada, em grande parte, na política orientada pelo teatro moderno. Nesse sentido, considera-se pertinente a inclusão de um caso prático para uma maior concreção das ilações a constatar.

## **Capítulo 5**

### **Caso Prático**

Para o caso prático a desenvolver, considerou-se de importância significativa uma observação do processo de venda no ramo imobiliário, na medida em que esta área parece ser aquela que “obriga” a um maior relacionamento entre as partes. O estudo foi efectuado em várias empresas imobiliárias, para uma melhor selecção, mas tendo sempre presente a metodologia qualitativa inserida num paradigma da compreensão.

Através da observação das vendas interpessoais, far-se-á um levantamento de citações para posterior análise, tendo por base o teatro vivencial, o anti-ilusionismo, a inquietude, o espaço cénico, a actividade motivadora no teatro/venda, uma aprendizagem mais cedo por parte do actor/vendedor, o actor/vendedor investigador de novos comportamentos sociais e o papel do teatro/vendas na formação de culturas, explicitados na parte teórica.

## **5.1 O Teatro Vivencial**

Quando senti que havia uma grande dificuldade por parte daquela família em se sentir à vontade, recorri de imediato a um assunto que possivelmente seria do seu agrado, e conseqüentemente, desinibidor para o início da nossa conversa.

Este comentário foi proferido por um vendedor, após o atendimento a uma família com aspecto humilde que se dirigiu à sala de vendas duma imobiliária. O agente imobiliário procedeu correctamente na sua recepção aos clientes, levantando-se para os cumprimentar, puxando de seguida as respectivas cadeiras e pedindo-lhes para se sentarem, sempre com um ar franco e simpático. Depois de vários minutos de tentativas em quebrar a barreira existente e desafiá-los à participação, os clientes mantinham-se distantes e calados. O silêncio praticado pelos visitantes, acompanhado de um olhar direccionado para o chão, intercalado com olhares recíprocos entre eles, e uma postura pouco relaxada (ombros caídos e mãos envolvidas) foi quebrado quando o vendedor reparou em vários objectos que os clientes traziam, alusivos ao futebol, e relacionou, gracejando, um assunto mediático dessa modalidade desportiva de que eles seriam adeptos, com um problema que o computador apresentava naquele momento, o que logo provocou gargalhadas nos interlocutores e abertura ao diálogo acerca de um tema da sua preferência. Esse momento foi fundamental para uma futura apresentação do produto e posterior negociação.

O vendedor nesta situação fez uma leitura dos clientes, apoiada na comunicação verbal e não verbal, que lhe permitiu descobrir aspectos da sua vivência quotidiana. Neste sentido, usou uma linguagem comum a todos,

confrontando-os com algo no qual eles se envolveriam, quebrando assim a barreira inicialmente imposta.

Logo percebi que o cliente desejava desabafar e criei um clima favorável à conversação.

O vendedor fez esta afirmação referente a um cliente que encontrou na pessoa deste profissional, uma palavra amiga e atenta às suas preocupações e vivências. Desde cedo o agente apercebeu-se que o cliente possuía um olhar triste e uma voz pouco intensa, que despertaram uma certa apreensão.

No preenchimento da ficha de cliente, na qual constava a profissão do potencial comprador (muito importante para um tratamento mais personalizado), o vendedor, pedindo desculpa a este oficial aposentado da Força Aérea pela sua intromissão, fez-lhe uma pergunta que o obrigou a recorrer à nostalgia de acontecimentos vividos no mundo da aviação.

Posteriormente, este assunto interligou-se noutros que o preocupavam, tendo sempre no papel do vendedor uma compreensão e uma palavra de conforto.

Esta aproximação empática permitiu uma relação duradoura, envolvente em confiança e permuta de experiências, que levou o cliente a sentir-se seguro para uma futura aquisição de imóvel.

Penso que não será correcto aproveitarmos a presença do cliente para exibirmos o nosso ego, falando da nossa honestidade, dos nossos carros, do nosso filho que é o melhor da classe ou das peças de vestuário de marca que usamos. O importante é saber ouvir e falar na perspectiva do cliente, que é isso que ele gosta de ouvir, permitindo-nos conhecê-lo pouco a pouco.

Esta declaração veio a propósito do papel desempenhado pelo vendedor que utiliza uma comunicação centrada no cliente, que relaciona todos os seus interesses, permitindo-lhe detectar as suas necessidades, como também fazer uma análise baseada numa observação global (verbal e não verbal) acerca da sua personalidade, nível social, cultural, poder económico, estado emocional, intenção...

Para mim, um cliente transforma-se num amigo que me procura sempre que necessita dos meus serviços ou me visita para tomar um café.

Nos seus nove anos de actividade, este agente lembra a relação que vem estabelecendo com os clientes, vendendo a alguns já pela terceira vez uma nova habitação e negociando também a anterior. Adianta ainda que tem por principal objectivo como entidade mediadora, criar uma comunicação

tridireccional, protagonizada pelo cliente, vendedor e intermediário, apoiada numa amizade a longo prazo. A relação empática que sempre estabeleceu, fidelizou o cliente, que por sua vez, e através do “contágio”, traz até si novos clientes.

Quando tenho a certeza que um imóvel condiz com as pretensões do cliente, comunico-lhe simplesmente que traga a família porque à partida estará ali aquilo que procura.

O vendedor que fez esta observação comenta que só procede desta forma, quando tem a certeza que o produto condiz com todos os factores detectados acerca do cliente. A sua visita ao respectivo imóvel (que agrada ao cliente) torna-se em algo “palpável”, vivenciado, que permite a participação do resto da família, visto que quando a venda proporciona manifestações de grupo, o “contacto” estabelece-se com maior envolvimento, contágio e confiança. Contrariamente ao que se disse, quando o cliente é abordado da mesma forma para uma visita que não reúne minimamente as condições exigidas, o grupo vê o seu tempo perdido e sofre uma decepção, que dificilmente volta a procurar esta imobiliária.

## **5.2 O Anti-ilusionismo**

Sempre que não possuo o apartamento ou vivenda que o cliente procura, evito iludi-lo com outro inferior. Prefiro dizer que de momento não tenho o produto, fazer uma busca aprofundada no mercado e só depois lhe comunicar a dizer que finalmente encontrei o que pretendia.

Esta ideia posta em prática por este técnico repele a fantasia ilusionista contrariada pelo MKT de vendas directas e abre caminho à honestidade na venda, baseada na credibilidade do produto. O vendedor comentou ainda, que este procedimento quase sempre surte efeito e é muitas das vezes referido pelos próprios clientes, que contrapõem esta atitude a pressões exercidas por anteriores vendedores.

Uma vez um cliente disse-nos que teve um apartamento quase comprado, se não fosse sentir-se enganado pela apresentação dum maquete muito agradável, com piscina incorporada, que correspondia apenas a um pequeno lago com quatro metros quadrados. Essa não é a política por nós utilizada.

Geralmente, muitos vendedores com receio de perderem o cliente tentam incutir-lhe o que quer que seja, tentando-o convencer de atributos que o mesmo não tem. Essa forma de actuar não é a mais correcta, pois o cliente sente que está a ser enganado e perde a confiança no agente. Toda a informação deverá ser mais completa e esclarecedora possível para uma maior credibilidade na empresa.

Nunca vendi um apartamento pelo telefone, nem acredito que tal possa acontecer, estando o cliente no seu juízo perfeito.

Esta ideia foi apresentada por uma vendedora com muita experiência e sucesso nas vendas, que criticava fortemente a sedução utilizada pelos vendedores, que ao telefone alongam-se nas descrições fantasiosas de que tudo é esplêndido, aproveitando a não presença dos mesmos, junto do apartamento, para os iludir e incentivar à compra. Posteriormente, quando os clientes se dirigem ao local, reconhecem o exagero anunciado e já não se tornam receptivos a nova visita quando solicitados. Esta expressão reforça o pensamento de que quanto mais próximo e co-presente se encontrarem os intervenientes, mais vivencial e verdadeiro se torna a interacção.

Só sei vender algo em que acredito. Só assim poderei ser verdadeiro.

Esta afirmação demonstra a necessidade que o vendedor tem em não usar um comportamento fingido, baseado na adulteração da verdade. Se um vendedor considerar que determinado imóvel é inconveniente e insistir com o cliente no sentido de o convencer à compra, não demonstrará perante este, congruência relativamente ao que pretende dizer e ao que está a sentir. Numa situação em que o vendedor acredita no produto que apresenta, existe uma personalidade coerente e unificada. A venda tendo por base a confiança no produto tornar-se-á mais sincera e verdadeira.

De facto este apartamento de 135m<sup>2</sup> é interessante e agradável. Tem grandes varandas, fogão de sala, suite, duas casas de banho, soalho...Não tem, mas deveria ter video-porteiro e campainha por código.

Na visita a um apartamento de qualidade, e apercebendo-se o vendedor que o cliente ficaria satisfeito, não hesitou em enunciar as vantagens como também as “desvantagens” do imóvel (considerando que estas não seriam relevantes).

O visitante ao ouvir esta observação, sorriu, dizendo que esses factores “negativos” não teriam importância. Esta atitude por parte do agente imobiliário depositou confiança no comprador quando reparou que este não ocultaria os inconvenientes, motivando-o para a aquisição deste apartamento.

Embora planeie a linha condutora da amostragem do imóvel ao cliente, evito levar um discurso decorado. Tento parecer o mais espontâneo e natural possível, porque o cliente apercebe-se facilmente quando as palavras não saem naturalmente.

O testemunho aqui apresentado vai ao encontro da verdade nas vendas, do anti-ilusionismo, porque existe uma ausência de artificialismo no contacto com o cliente – procura abolir o “aparato cénico”.

A espontaneidade em consideração não impede que o profissional de vendas faça uma planificação da visita, com toda a sequência e abordagens a efectuar. É necessário que os dois aspectos combinem em perfeita harmonia, de uma forma natural e fácil de se adaptar ao procedimento do interlocutor.

### **5.3 Inquietude**

Não me recordo que houvesse duas visitas iguais à mesma casa, mesmo com pessoas que pedem para ver novamente a habitação.

Existe sempre uma expectativa relativamente às reacções dos clientes perante o imóvel. Pode-se fazer uma previsão do procedimento de cada um, mas como a prática moderna de vendas apela à improvisação e originalidade, na maior parte das vezes as visitas diferem muito umas das outras. Os clientes quando fazem uma visita pela segunda vez, vêm quase sempre com ideias diferentes e reparam em novas características, influenciados pela família ou amigos. A sua relação com o vendedor tem por obrigação ser mais próxima, o que facilita uma grande abertura ao diálogo, e por conseguinte, uma maior percepção dos seus interesses.

Adoro o efeito surpresa e, quando a incognita ganha relevo, a reacção àquilo que não esperam é muito mais intensa, envolvendo muito mais o cliente.

O vendedor que disse esta frase tem consciência do impacto imposto pelo efeito surpresa na mente dos clientes. Observou o olhar surpreso da cliente para o marido, quando perguntou se realmente era naquele condomínio fechado que se encontrava o apartamento. Depois, os olhos percorriam a entrada do prédio (granito no chão e madeira com focos no tecto) a enorme sala, e as vistas para a piscina do condomínio. Disseram que não esperavam uma coisa tão boa nem tão bonita...

Por vezes temos de ser desenrascados e puxar pela imaginação.

Este vendedor tinha marcado, já pela segunda vez, uma visita para um cliente a um apartamento de férias perto da praia. Como a anterior visita tinha sido cancelada devido à falta de pontualidade do intermediário do proprietário na entrega da chave, sentia-se muito mais inseguro, com receio que a falha se voltasse a repetir. Estavam em causa, a perda de um cliente, bem como a sua imagem no mercado. Perante esta impaciência, optou por se deslocar ao local mais cedo e falar com o administrador do condomínio, explicando a sua preocupação e propondo a permanência dos clientes na piscina, como forma de os reter mais tempo, caso o atraso da chave se voltasse a repetir. Efectivamente, o indivíduo que trouxe a chave voltou a atrasar-se, mas a ideia posta em prática deu os seus frutos. Os clientes aproveitaram o sol e a piscina, divertiram-se e sentiram-se muito mais descontraídos e motivados para a aquisição do imóvel. Houve o recurso à imaginação criadora, facilitada por um trabalho inovador que evita a saturação e o aborrecimento.

## 5.4 O Espaço Cénico

Eu uso sempre o espaço de venda de acordo com o cliente e as situações.

O vendedor que expressou esta declaração considera que os clientes diferem substancialmente uns dos outros, devido à sua cultura, nível social, económico, personalidade e situação que estão a vivenciar. Nesta perspectiva dever-se-á fazer sempre um “atualização” do local de venda ao cliente em questão, no sentido em que este se possa sentir mais à vontade.

As minhas melhores vendas foram feitas às tantas da noite em casa do cliente.

Este agente manifesta a importância que o local de venda tem para a realização do acto negocial. São esses espaços que se prontificam para um relacionamento mais próximo, sem quaisquer interrupções da azafama laboral ou pressões de horários, e facultam a acessibilidade do cliente, pelo facto de se encontrar na sua própria casa e em franco convívio. O local onde se processa a venda tem influências psicológicas no potencial comprador.

Um cliente, numa feira, abordou o nosso “stand” com a intenção de comprar uma vivenda. Prontamente lhe Pedi o contacto para um futuro encontro, que ocorreu dois dias depois no seu escritório, onde com mais calma lhe pude mostrar algumas plantas.

As feiras do imobiliário são excelentes para arranjar contactos, dar início a uma possível venda, porque é lá que o público se mostra interessado e predisposto a inteirar-se dos imóveis. Há um clima favorável ao



relacionamento que deve continuar posteriormente num lugar mais sossegado. Pretende-se com isto demonstrar que cada situação, mesmo referente ao mesmo processo de venda, exige um espaço específico a cada “representação”.

*Nunca fico apenas pela conversa de gabinete. Procuo sempre levar o cliente à rua, para que ele entre em contacto com o imóvel*

Esta linha de pensamento para as vendas, inserida numa perspectiva moderna do teatro, tem por finalidade libertar o vendedor dum espaço fechado para o contacto directo e vivencial com o produto a comercializar. Naturalmente que existe um local adaptado a cada situação, mas onde o cliente se mostra mais interactivo é fora do espaço considerado convencional de venda, quando se desloca para o exterior.

## **5.5 A Actividade Motivadora no Teatro**

Sem motivação é quase impossível vender. Um vendedor motivado transmite essa alegria, sem exageros, ao cliente, que mais facilmente poderá se interessar pela casa.

A motivação é a melhor forma de combater a apatia e o desinteresse. O cliente sentindo motivação por parte do vendedor, tem mais probabilidade em se entusiasmar. É evidente que a desmotivação demonstrada pelo agente vai desinteressar o comprador, porque, se o vendedor não acredita no produto, não poderá dar, de uma forma congruente, boas indicações acerca do mesmo.

*Após cada atendimento costumamos compartilhar a experiência com os colegas onde fazemos uma análise do procedimento do vendedor. Quer o resultado da conversa com o cliente seja positivo ou não, os outros têm sempre uma palavra amiga.*

Nesta observação constata-se a importância que o espírito de grupo possui na criação da motivação. Existe sempre um apoio baseado numa envolvimento empática ou “sensibilidade alterocêntrica” solidificada por uma comunicação participativa. O receio de falhar perde relevo perante o incentivo às vendas.

Por vezes, um colega entra na sala de vendas e dirige-se a quem está de serviço no atendimento, fingindo ser um comprador. Outro dia sou eu a tomar a iniciativa...Divertimo-nos bastante e treinamos para cada vez mais sermos melhores vendedores.

Actividades como esta são necessárias no seio de uma equipa de vendas porque suscita a motricidade e integração do indivíduo na acção,

desenvolvendo harmonia, descompressão e trabalho das faculdades físicas e psicológicas. Posta em prática a “teatralização” do “*role playing*”, dá ensejo ao aperfeiçoamento das técnicas a utilizar, adaptadas ao cliente e às situações.

A nossa empresa sou eu, o meu pai e os meus irmãos. Como temos uma relação de confiança e amizade em que todos trabalham como uma verdadeira família, pretendemos não incluir mais ninguém, porque não sabemos que garantias essas pessoas nos poderiam dar.

Esta situação demonstra a confiança que os elementos constituintes de uma empresa nutrem uns pelos outros. Como se trata de uma família unida, reconhecem a harmonia no grupo e sentem a importância dum trabalho credível sem a ameaça de perturbações exteriores. Há, por assim dizer, uma maior vivência comunitária muito mais interactiva entre o grupo, semelhante à proposta posta em funcionamento pelo grupos adeptos do “te-ato”.

Às quarta-feiras vamos todos jogar futebol e jantar juntos para recarregarmos as energias para o resto da semana.

O convívio extra trabalho permite uma relação mais próxima, um conhecimento mais aprofundado de todos os elementos do grupo com vista a uma cimentação da relação, tendo por base a amizade. Iniciativas deste género que apelam ao entretenimento, às actividades lúdicas, tendem para uma maior participação de todos os intervenientes.

Quando estava a colaborar com outra imobiliária, o principal responsável marcava reuniões todas as semanas para nos pressionar a vender mais, ou alertar para não fazermos vendas clandestinas. Hoje isso não acontece. Temos todos um contacto muito mais directo, em que ele nos procura para se inteirar das nossas necessidades.

Todos os encontros ou reuniões do grupo de trabalho devem ser encarados num prisma de pertinência, com vista a uma maior partilha de experiência, onde todos os intervenientes sintam essa necessidade. Será errado utilizar essa concentração com o fim de os premir. Os vendedores tornam-se muito mais produtivos quando os superiores ou mesmo colegas, depositam confiança no seu trabalho e os procuram para os felicitar.

## **5.6 Uma aprendizagem mais cedo por parte do actor**

Quando se é jovem tem-se outra energia e disponibilidade mental para adquirir conhecimentos.

O indivíduo que fez este comentário referia-se ao trabalho desempenhado por um recente funcionário, com vontade de trabalhar e com grandes objectivos de futuro.

Era notória a capacidade com que o novo colaborador assimilava a política das vendas, as normas internas e as características dos clientes. Efectivamente, deve-se começar a vender mais cedo possível, ao contrário do que geralmente sucede, o vendedor inicia a sua actividade demasiado tarde, quando já está formado psiquicamente.

Quanto mais cedo um vendedor iniciar a sua actividade, mais depressa ganhará experiência para o mundo dos negócios. Eu hoje não cometo os erros de outros tempos. Houve conhecimentos que só a experiência me deu.

Quando tinha quinze anos, este experiente vendedor, começou a acompanhar o seu pai, que o familiarizava com as casas e o informava de todo o processo de construção. Posteriormente, começou a assistir às negociações, sempre com uma explicação condutora do seu pai. Hoje quando se relaciona com um cliente ainda lhe vêm à memória muito dos seus ensinamentos. É natural que se este profissional do imóvel começasse só agora a inteirar-se da actividade, teria que aprender tudo aquilo que não adquiriu durante os trinta e cinco anos de experiência.

Um vendedor que comece cedo nas vendas, mais depressa cria uma bolsa de clientes, e se aprendeu correctamente a relacionar-se com eles, mais possibilidade tem de a desenvolver.

Esta afirmação demonstra que se o vendedor aplicar a política moderna de vendas, direccionada para a fidelização do cliente, terá muita mais vantagem em começar mais cedo a criar uma carteira de clientes, com vista à sua propagação.

Prefiro ter alguém a trabalhar comigo que nunca vendeu na vida, mas que tenha vontade e gosto por iniciar, do que outras pessoas que já andem nisto há muito tempo e não se consigam desligar de maus hábitos que só prejudicam a venda.

A ideia anteriormente expressa, de que é importante começar-se o mais cedo possível a vender, não invalida que não se possa iniciar as vendas numa idade menos jovem, desde que haja motivação para tal. Embora os conhecimentos possam ser poucos, existe uma vontade para aprender, que os vendedores com procedimentos próprios das vendas fantasiosas não são detentores.

## 5.7 O Actor Investigador de Novos Comportamentos Sociais

Actualmente, constata-se uma maior tendência significativa por parte de casais jovens da classe média, na troca de apartamentos por vivendas.

O técnico imobiliário deve estar atento a todo o ambiente de MKT, às alterações sociais, económicas e novas tendências enveredadas por determinados sectores da comunidade. Ele ao constatar essa tendência deve procurar o produto indicado e direccioná-lo para o cliente.

*Como sou uma pessoa muito activa e extrovertida, frequento as grandes superfícies, cafés, ginásios...e embora não pareça, é aí que entro em contacto com as pessoas, e sei de apartamentos para venda ou compra, assim como, tomo consciência das suas necessidades.*

Um vendedor deve conhecer o meio, frequentá-lo, conviver com a comunidade para melhor compreender os seus hábitos, as formas de vida, a sua cultura. A melhor forma de conhecer o meio é penetrar nele, criar ligações de amizade, e participar nele em todas as suas actividades.

Não há nada que esteja para venda que eu não tenha angariado. Estou sempre atento ao que está para comercializar, porque assim tenho mais produto para oferecer aos meus clientes.

A atenção prestada à oferta do mercado constitui um instrumento indispensável para a resposta às exigências dos clientes. Havendo uma maior oferta haverá provavelmente mais hipótese de venda. Isto exige uma investigação permanente no meio circundante, porque constantemente entram e saem imóveis no mercado.

*Quando recebo um cliente, desde logo procuro detectar todos os aspectos que o caracterizam, porque saberei mais facilmente seleccionar a casa indicada para ele.*

A investigação também é feita pontualmente, quando se entra em contacto com o cliente e se averigua através da comunicação verbal e não verbal o tipo de comprador que se presencia. A facilidade com que o vendedor deve dominar a comunicação total e sua interpretação, abre caminho para a identificação dos grupos aos quais pertencem, os valores e padrões que aprende, assim como a sua posição na classe social.

Muitos clientes chegam aos nossos escritórios com a ideia de comprar uma vivenda com jardim e quintal, mas quando de uma forma discreta observamos a sua possibilidade de aquisição, chegamos à conclusão que nem dinheiro têm para pagar a escritura.

Deve-se fazer também uma investigação acerca das possibilidades do cliente e daquilo que melhor se ajusta às suas exigências. Quando isso não é praticado, encontra-se um desfazamento entre o cliente e o imóvel que periga a possibilidade de compra.

Há factores que devemos ter em atenção e que influenciam bastante o ramo imobiliário, como é o caso da taxa de juro. Há pouco tempo quando os juros eram baixos vendiam-se muitos apartamentos, agora com a sua subida, recorre-se mais ao arrendamento.

O Macroambiente também tem influência significativa no procedimento dos cliente, porque são factores que possibilitam ou impedem a aquisição dos imóveis. Estas forças societárias são importantes porque, qualquer alteração no juro, melhoria das condições de vida, políticas de planeamento urbanístico, tendências sociais ou mesmo demográficas, condicionam esta actividade comercial. O vendedor terá sempre um papel de investigador na detecção e prevenção destas mutações.

## **5.8 O Papel do teatro na Formação de Culturas**

Compete aos vendedores aconselhar de uma forma honesta e profunda, tudo acerca da possível compra, como por exemplo: o local onde devem construir ou adquirir a sua habitação, mediante a forma de vida que possuem ou que pretendem ter.

Como o profissional do imóvel procura investigar o meio envolvente, também terá que, a partir desses resultados, informar e formar os clientes, no sentido de os aconselhar no procedimento a tomar, sempre com o objectivo de seleccionar o melhor para eles.

Por vezes há pessoas que têm possibilidades e pretendem aderir a uma melhor qualidade de vida, só que ainda estão um pouco presas às suas primeiras casas.

Uma empresa imobiliária constatou que naquela zona havia uma classe em grande ascensão económica, mas que vivia ainda nas suas pobres habitações de origem. Decidiram fazer junto dos mesmos, uma campanha de incentivo à

aquisição de outras melhores, adequadas às novas exigências desses clientes. Sentiram necessidade de abrir a mentalidade a esse núcleo, formando-os, influenciando-os para uma nova conduta.

Quando se pensa desenvolver algo no qual as pessoas ainda não estão preparadas, deve-se elaborar um trabalho de integração da comunidade nessa nova iniciativa.

O vendedor que fez esta observação pertence a uma empresa que, de acordo com o Plano Director Municipal, fez um projecto de vivendas perto da praia, dando continuidade à arquitectura moderna lá implementada. Na possibilidade de haver alguma reacção crítica por parte de alguns órgãos de comunicação ou líderes de opinião, levou a efeito, muito antes da sua construção, uma campanha de consciencialização, junto dos jornais locais e boletins informativos acerca da intenção da nova arquitectura, da sua contextualização e actualização da comunidade às novas tendências. Sem dúvida que houve uma preocupação em formar a sociedade envolvente acerca das medidas mais correctas a serem tomadas, provocando uma maior aceitação da nova arquitectura.

Numa venda, um proprietário dum apartamento não foi nada correcto no seu procedimento. Pontualmente actuamos no sentido de o levar ao caminho certo.

Um cliente fez a reserva dum T3. Posteriormente o proprietário desse apartamento pretendeu anular a reserva, possivelmente por existirem outros interessados, argumentando que se o cliente quizesse adquiri-lo, teria que pagar mais 1000.000\$00. Logo de seguida, o vendedor chamou o proprietário à agência, e durante uma hora mostrou que a sua atitude não era a mais correcta, pois poria em causa as pretensões do cliente, assim como a imagem dos dois, e que a sua honra valeria muito mais que 1000 contos. Após essa conversa, este indivíduo aceitou os seus conselhos e considerou válida a reserva.

O vendedor deve interferir como formador, sempre que estiverem em causa os valores éticos da conduta.

O vendedor não deve preocupar-se só em vender o produto, mas compete-lhe alertar o seu cliente das ilusões a que este está sujeito relativamente às promessas de empréstimos, à qualidade da construção, à falta de cumprimento dos prazos de entrega, às contribuições fiscais...

Esta afirmação foi transmitida por um vendedor que se insurgia com a pressão que determinadas entidades fazem junto do consumidor, quase que obrigando à

aquisição de habitação, desdramatizando as dificuldades de compra ou adulterando determinadas realidades. Compete ao vendedor um papel intervencionista e denunciador de posturas menos correctas que possam colocar o comprador numa situação mais delicada.

## **Capítulo 6**

## **Conclusões**



O tema proposto nesta dissertação de mestrado surgiu da experiência obtida no ensino, na disciplina de Expressões Dramáticas, assim como, da actividade exercida no campo das vendas no ramo imobiliário, nos quais se observou uma “coincidência” no percurso das suas políticas comunicacionais. Talvez por ambos terem em comum o fenómeno co-presente, estas vendas parecem adoptar a mesma postura, na forma de interagir com o seu público (recusa da “ilusão” e “fantasia” em detrimento duma aproximação mais “franca” e “verdadeira”). Esta problemática suscitou o interesse de uma investigação, no sentido de encontrar os pontos-chave de convergência das duas modalidades comunicacionais, tendo por base uma maior aproximação entre os intervenientes, a intensificação da referida co-presença.

No início, a inclusão de um capítulo sobre os aspectos comunicacionais do teatro, tornou-se um factor de grande importância, na medida em que permitiu abordar as suas noções e fundamentos, com destaque para a comunicação não verbal que é empolgada com a aproximação entre os actores e espectadores.

Estas considerações serviram de base para a exploração do teatro moderno como modalidade de interacção. Foram escarpelizados os aspectos que sofreram alterações mais significativas com esta mudança de paradigma, para serem reapreciados no papel do marketing de vendas directas, constatando-se com essa transposição, uma maior aproximação na conduta entre o teatro moderno e o marketing de vendas directas.

A confluência notória destas práticas de comunicação vivencial sugeriu a aplicação de um caso prático efectuado no sector imobiliário (área que normalmente obriga a um envolvimento na negociação) com vista à análise de posturas condizentes com os aspectos em consideração.

Em função da análise das observações efectuadas, com uma aferição mais aprofundada entre as partes, parece haver uma relação efectiva entre o teatro moderno e o marketing de vendas directas, reforçando a ideia da existência de uma intensificação da co-presença, com uma maior envolvência emocional dos elementos da interacção.

Poder-se-á pensar que, estas modalidades participativas, nas suas actividades comunicacionais, apresentam de uma forma peculiar:

- Uma interacção praticada por todos os intervenientes, unidos por uma envolvência física e mental que ultrapasse a simples “vivência”, debruçando-se sobre a realidade social;
- um anti-ilusionismo manifestado pela vontade de abolir a “ilusão fantástica” para se debruçarem quase exclusivamente no encontro com a verdade e transparência;

- uma inquietude que desperta a atenção dos interlocutores numa expectativa em que tudo pode acontecer. A abertura ao imprevisto faculta a improvisação, através duma atmosfera de confiança, num processo de livre incorporação de experiências;
- um espaço cénico livre, com a ausência da “quarta parede”, que facilite o confronto entre os interlocutores;
- uma expressão dramática como actividade motivadora que facilita a relação vivenciada e partilhada de uma forma afectiva entre os membros;
- uma aprendizagem mais cedo por parte do actor/vendedor (quando o indivíduo se está a formar psiquicamente), na qual, qualquer pessoa pode exercer essa actividade, desde que se sinta motivada;
- um actor/vendedor investigador de novos comportamentos sociais, enquanto provocador e pesquisador de problemas que envolvam o indivíduo no seu meio;
- o papel do actor/vendedor na formação de culturas, respondendo aos anseios sociais, culturais e políticos de determinada civilização, interagindo com ela no sentido de se valorizar, permitindo também uma maior formação colectiva da sociedade.

Da panorâmica observada nestas duas vertentes comunicacionais, parece visível a importância que exerce o relacionamento da cultura com o teatro e com as vendas. Pensa-se que é esta interacção que origina mudanças nos seus procedimentos. Supõe-se também que, apesar das influências exercidas pelo teatro moderno nas vendas, esta última, embora mais próxima e vivencial, não será tão expontânea como queira parecer, porque haverá “sempre” uma planificação (encenação) da entrevista a realizar.

Actualmente, o teatro e o MKT demonstram a construção de uma referência na regularização da diversidade cultural muito vivenciada pelas manifestações de expressão dramática num processo de desenvolvimento comunitário, estabelecendo bases para um maior intercâmbio cultural. Mas, pensa-se que tanto o teatro moderno, como o MKT de vendas directas ainda não conseguiram solidificar as suas filosofias comunicacionais. Existem presentemente muitas práticas cénicas que não vão ao encontro do público, mantendo os espaços de representação vazios, assim como se encontram nas vendas interpessoais, comportamentos que dissuadem os clientes, não estando em conformidade com as novas formas de MKT. Terá que haver necessariamente, uma maior interpenetração do teatro e MKT com o ambiente socio-cultural, para uma fomentação e transmissão de valores verdadeiros e transparentes, impostos pelo teatro vivencial e assimilados pelo MKT de vendas directas.

O teatro, sentindo a sua origem cúllica, onde predomina o rito na vida social, procura desesperadamente reencontrar-se, mas agora através de uma forma consciente de ritualização. Nesse sentido, seria também importante que as novas práticas de MKT tomassem consciência do perigo “incontrolável” que a actual “mitologia consumista” impõe, e colaborassem, de uma forma unificante, participativa e verdadeira, com a comunidade, a restabelecer o tão almejado equilíbrio nesta “sociedade ditatorial de consumo” que persiste em proliferar.

## **Capítulo 7**

# **Bibliografía**

- ANDRADE, Cândido Teobaldo (1978). *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação*. S. Paulo : Saraiva.
- ANTOINE, Jacques (1990). *Le Sondage : Outil du Marketing*. Paris: Bordas.
- ARAÚJO, Nelson (1978). *História do Teatro*. Salvador : Fundação Cultural do Estado.
- ARGYLE, M (1972). *Non-Verbal Communication in Human Social Interaction*. Cambridge : Cambridge University Press.
- ARGYLE, M. (1975). *Bodily Communication*. Londres : Methuen.
- ARTAUD, Antonin (1989). *O Teatro e o Seu Duplo*. Lisboa : Fenda.
- AUSTIN, Claire (1993). *As Relações Públicas com Sucesso*. Lisboa : Editorial Presença.
- BARBOSA, Pedro (1982). *Teoria do Teatro Moderno : Axiomas e Teoremas*. Porto: Edições Afrontamento.
- BARBOSA, Pedro (1990). Considerações em Prol de um “Teatro Vivencial”. in : Associação Portuguesa de Críticos de Teatro. *O Teatro e a Interpelação do Real*. Lisboa : Edições Colibri, p.125.
- BAUDRILLARD, Jean (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa : Edições 70.
- BEER, Michael (1986). *As Diversas Artes de Gerenciar Vendas : Marketing e Merchandising*. S. Paulo: Edições Vértice.
- BENNETT, Peter D. (1988). *Marketing*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- BINER, Pierre (1976). *O Living Theatre*. Porto : Forja Editora.
- BIRDWHISTELL, Ray L. (1970). *Kinesics and Context*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- BITTI, Pio Ricci e ZANI, Bruna (1993). *A Comunicação Como Um Processo Social*. Lisboa : Imprensa Universitária Editorial Estampa.
- BLISS, Perry (1978). *Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente*. S. Paulo : Editora Atlas S.A..
- BOAL, Augusto (a) (1977). *O Teatro do Oprimido e Outras Poéticas Políticas*. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira.
- BOAL, Augusto (b) (1977). *Técnicas Latino Americanas de Teatro Popular*. Coimbra : Centelha.
- BOAL, Augusto (1991). *Jeux Pour Acteurs et Non Acteurs : Pratique du Théâtre de L'opprimé*, 8eme Edition. Paris : Edition L' Harnattan.
- BOAL, Augusto (1997). *200 Exercícios e Jogos para o Ator e o Não-Ator com vontade de Dizer Algo Através do Teatro*, 13ª Edição. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira.

- BORIE, Monique e ROUGEMONT, Martine (1996). *Textos de Platão a Brecht e Jacques Scherer*. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian.
- BRITO, Ferreira (1983). *Textes Critiques sur Anouilh, Ionesco, Tardien, Vieira da Silva et Aragon*. Porto : Associação de Jornalistas e Homens de Letras do Porto.
- BROOK, Peter (1993). *O Diabo é o Aborrecimento: Conversa Sobre Teatro*, 1ª Edição. Porto : Edições Asa.
- BROCHAND, Bernard, Jacques LENDREVIE, RODRIGUES, J. Vicente e DIONÍSIO, Pedro (1999). *Publicitor*, 1ª edição. Lisboa : Publicações Dom Quixote.
- BROWN, Andrew (1991). *A Gestão Eficaz do Cliente*. Lisboa : Edições CETOP.
- CAFFERKY, Michael E. (1999). *Venda de Boca a Boca : “ Deixe Seus Clientes Fazerem a Propaganda”*. S. Paulo: Nobel.
- CANGEMI, Joseph e NORONHA, Mário (1992). *Marketing e Venda*. Lisboa : Classica Editora.
- CARDIM, Luís e MARQUES, Pedro (1990). *A Comunicação*. Lisboa : I. E. F. P..
- CARTHY, E. J. (1982). *Marketing*. Rio de Janeiro : Editora Campus Lda.
- CENECO (1993). *Dicionário de Marketing*. Lisboa : Instituto Piaget.
- CHANCEREL (1990). *Jeux Dramatiques dans l'Éducation*. Paris : Lib. Théâtrale.
- CHANDEZON, Gérard e LANCESTRE, Antoine (1989). *As Técnicas de Vendas*. Lisboa : Publicações Europa América.
- CLOUTIER, Jean (1991). *A Era de Emerec*. Lisboa : Instituto de Tecnologia Educativa.
- COBRA, Marcos (1987). *Marketing*. S. Paulo : Editora Atlas S.A..
- COELHO, Filomena (1990). *O Tempo dos Comediantes : Estudo e Antologia*. Lisboa: Publicações Alfa, S.A..
- COFFRE, Philippe (1997). *Venda : Marketing em Auditoria*, 7ª Série. Porto : Rés-Editora, Lda.
- CONNOR, Tim (1997). *Vendas Soft*. S. Paulo : Nobel S. A..
- COUREAU, Serge (1989). *Saber Vender Para Vender Mais*. S. Paulo : Nobel.
- CRAVO, Alda (1987). *Expressões e Educação*. Lisboa : Editorial Estampa

- DAVILA, M. (1988). *Métodos Analíticos em Marketing*. Madrid : Editorial Index.
- DAVIS, Flora (1979). *A Comunicação Não Verbal*, 2ª Edição. S. Paulo : Summus Editorial.
- EKMAN, Paul, WALLACE, V. Friesen e ELLSWORTH (1971). *Phoebe, Emotions in the Human Face*, New York : Pergamon.
- FAGGIANELLI, Pierrette Jeoffroy (1986). *Metodologia da Expressão*. Lisboa : Editorial Notícias.
- FAURE, Gérard e LASCAR, Serge (1982). *O Jogo Dramático na Escola Primária*. Lisboa : Editorial Estampa.
- FORMOSINHO, Maria das Dores (1990). *Comunicação Entre Crianças : Investigação Empírica*. Coimbra : Coimbra Editora, Lda.
- FOURNIS, Yves (1987). *Uma Rede de Vendas*, 8ª Série, Porto : Rés Editora.
- FRAMIS, Fernando Le Monnier (1994). *O Problema das vendas*, 1ª Edição. Lisboa : Editora Notícias.
- GRACIOSO, F. (1991). *Marketing : Uma Experiência Brasileira*. S. Paulo : Editora Cultrix.
- GRASSI, Ernesto (1981). *Arte e Mito*. Lisboa : Livros do Brasil.
- GOMES, António Silva (1991). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa : Texto Editora.
- GOMES, Ruy T. (1967). *O Comércio*. Lisboa : Ministério da Educação Nacional.
- GOÑI, Júlio (1991). *Marketing : Técnicas de Organización y Promoción*. Madrid: F&G Editores, S.A..
- GUINSBURG, J, NETTO, J. Teixeira Coelho e CARDOSO, Reni Chaves (1988). *Semiologia do Teatro*. S. Paulo : Editora Perspectiva.
- GUTTIERREZ, Francisco (1978). *Linguagem Total: Uma Pedagogia dos Meios de Comunicação*. S. Paulo : Summus Editorial.
- HALL, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*, Garden City : Doubleday.
- HEGARTHY, Edward J. (1983). *Os Sete Segredos que Vendem: As Mais Modernas Técnicas de Venda*, 2ª Edição. S. Paulo : I. Brasa.
- HELPER, J. P. e ORSONI, J. (1996). *Marketing*, 1ª Edição. Lisboa : Edições Sílabo Lda, HIAM, Alexandre (1999). *Marketing: O Jeito Divertido de Aprender*. Rio de Janeiro : Editora Campus, Lda.
- HUYGHE, René (1960). *A Arte e a Alma*. Lisboa : Livraria Bertrand.

- INGARDEN, Roman (1978). *As Funções da Linguagem*. S. Paulo : Ed. Perspectiva.
- JACINTO, Deniz (1991). *Teatro I*. Porto : Lello & Irmão Editores.
- JACINTO, Deniz (1992). *Teatro III*. Porto : Lello & Irmão Editores.
- JALLAIS, J., ORSONI, J e FADY, A. (1993). *O Marketing da Distribuição*. Lisboa : Zénite – Edições de Gestão Lda.
- JANSON, H. W. (1989). *História da Arte*, 4ª Edição. Lisboa : Fundação Gulbenkian.
- JONES, G. (1994). *As Decisões em Marketing*, 1ª Edição. Lisboa : Editorial Presença.
- JR, David H. Bangs (1997). *Criando Clientes*. S. Paulo : Nobel.
- JUSTEAU, J. J. e GRABY, F.(1994). *Marketing: Objectivos e Métodos*. Porto : Rés Editora, Lda.
- KOTLER, Philip (1992). *Administração de Marketing*, 2ª Edição, S. Paulo : Editora Atlas S. A..
- KOTLER, Philip (1994). *Marketing Para Organizações Que Não Visam o Lucro*, 1ª Edição. S. Paulo : Editora Atlas, S. A..
- KUNSCH, Margarida Maria Kroling (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. S. Paulo: Summus Editorial.
- KUSNET, Eugénio (1975). *Ator e Método*, Lisboa : Ed. Serviço Nacional do Teatro.
- LASSEGUE, P. (1977). *Gestion Comercial*. Paris : Les Cours de Droit.
- LAVER, J. e TRUDGILL, L. (1982). *Phonetic and Linguistic Markers in Speech*. Cambridge : Cambridge University Press.
- LAMPREIA, J. Martins (1995). *A Publicidade Moderna*, 4ª Edição. Lisboa : Editorial Presença.
- LE MEN, Y. (1990). *Prática do Marketing Directo*. Porto : Rés-Editora, Lda.
- LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Vicente (1992). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*, 2ª Edição. Lisboa : Publicações D. Quixote.
- LEVITT, T. (1990). *A Imaginação de Marketing*. 2ª Edição. S. Paulo : Atlas.
- LOPES, Armando (1996). *Comunicação e Difusão*. Porto : Porto Editora.
- LOUGOVOY, Constantin (1971). *Action Psychologique et Relations Publiques*. Paris : Dunod Economique.



- MACHURET, Jean-Jacques, DELOCHE, Dominique e DÀMART, Jacques Charlot (1996). *Comerciator : Teoria e Práticas da Vida da Qualidade nos Sistemas de Vendas*. 1ª Edição. Lisboa : Publicações Dom Quixote.
- McCARTHY, E. J. (1982). *Marketing*. Rio de Janeiro : Editora Campus Lda;
- McKENNA, Regis (1990). *Novas Estratégias de Marketing*. Lisboa : Editorial Presença Lda.
- MEYERHOLD, Vzévolod (1980). *O teatro Teatral*. Lisboa : Arcádia.
- MESTRE, M. (1995). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. 2ª Edición. Madrid : Ediciones Pirámide, S.A..
- MIRALLES, Alberto (1979). *Novos Rumos do Teatro*. Rio de Janeiro : Salvat Editora do Brasil, S. A.,
- MONTGOMERY, D. (1977). *Marketing Científico*. Madrid : Ediciones Pirámide, S.A..
- MOULINIER (1991). *A Direcção de Uma Força de Vendas*. Lisboa : Editora Presença Lda.
- NEVES, Maria Dora (1989). *O Teatro e o Ensino*. Coimbra : Livraria Minerva.
- NUNES, João Coelho (1989). *Marketing em Portugal*, 2ª Edição, Lisboa : Texto Editora.
- PARENT, J. (1975). *Les Firmes Industrielles*. Paris : P.U.F.
- PATTEN, Dave (1993). *Marketing Para a Pequena Empresa*, 3ª Edição. Lisboa : Editorial Presença, Lda.
- PAVIS, Patrice (1996). *Dictionnaire du Théâtre*. Paris : Dunod.
- PEDRO, António (1950). *O Teatro e a sua Verdade*. Lisboa : Editorial Confluência.
- PEDRO, António (1951). *O Teatro e os Seus Problemas*. Lisboa : Editora Inquérito.
- PEIXOTO, Fernando (1983). *O Que é Teatro*. 5ª Edição. S. Paulo : Editora Brasiliense.
- PENTEADO, J. R. Whitaker (1984). *Relações Públicas nas Empresas Modernas* S. Paulo : Biblioteca Pioneira.
- PIGNARRE, Robert (1950). *História do Teatro*. Lisboa : Publicações Europa América.
- PINTO, F. Cabral (1996). *A Formação Humana no Projecto da Modernidade*. Lisboa : Instituto Piaget.

- PIRES, Aníbal (1991). *Marketing, Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa : Editorial Verbo.
- PIRES, Aníbal (1994). *Marketing*. Lisboa : Difusão Cultural.
- PORTER, Michael. (1992) *L'Avantage Concurrentiel : Comment Devancer ses Concurrents et Maintenir son Avance*. Paris: Inter Editions.
- REBELLO, Luís Francisco (1991). *História do Teatro*. Lisboa : Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, (1989). *Comunicação e Cultura – A Experiência Cultural*. Lisboa : Editorial Presença.
- RODRIGUES, Dario Félix (1999). *Gestão de Vendas Na Óptica de Marketing*, 1ª Edição. Lisboa : Edições Sílabo.
- ROXO, Francisco Velez (1991). *Marketing Para Que Te Quero*. Lisboa : Instituto de Apoio às Empresas e ao Investimento.
- SCHEFLEN, Albert E. (1972). *The Stream and Structure of Communicational Behavior*. London : Bloomington and London.
- SCHILLER (1943). *Lettres Sur L'Éducation Esthétique de L' Homme, Bilingue, Aubier*. Paris : Éditions Montaigne.
- SILVA, Armando Sérgio (1981). *Oficina : Do Teatro ao Te-ato*, S. Paulo : Editora Perspectiva.
- SILVA, Joaquim Caldeira (1986). *Gerência de Vendas : Visão Prática de um Profissional*. S. Paulo: Editora Atlas S. A..
- SIMON, Alain (1989). *Acteurs Spectateurs ou le Théâtre Comme Art Interactif*. Paris : Actes Sud-Papiers.
- SOUSA, Alberto B.(1980) *A Expressão Dramática*, Lisboa : Básica Editora.
- STANISLAVSKI, Konstantin (1979). *A Preparação do Actor*. Lisboa : Arcádia.
- STANTON, William J., (1980). *Fundamentos de Marketing*, 2ª Edição. S. Paulo : Livraria Pioneira Editora.
- SUCHODOLSKI, Bogdan (1976). *A Pedagogia Socialista*. Lisboa : Editorial Futura.
- THOMAS, Michael (1991). *Dicionário de Marketing*, 1ª Edição. Lisboa : Edições Sílabo Lda.
- VIANA, Carlos e HORTINHA, Joaquim (1977). *Marketing Internacional*, 1ª Edição. Lisboa : Edições Sílabo, Lda.
- WHITING, Percy H. (1975). *Grandes Problemas e Grandes Soluções do Vendedor Moderno*. S. Paulo : Ibrasa.

WILSON, Mike (1992). *Como Formar Uma Equipa de Vendas*, 1ª Edição Lisboa : Edições Sílabo.