

A Influência do Teatro no Marketing de Vendas Directas

Jorge Dias de Figueiredo¹

A Evolução Comunicacional do Teatro

O 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 energias². Como refere Augusto Boal³: “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.

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-teatro⁴ (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, sepa-

rados 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 correlação cimentada entre a sociedade e o próprio teatro. Parafraseando Guinsburg⁵, 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,⁶ que “a pré-história do teatro reencontra-se assim com a sua pós - história”. O perfil do teatro moderno-interactivo 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”.⁷

Ainda sobre a panorâmica evolucionar, poder-se-á constatar que o teatro é um organismo sujeito às mutações civilizacionais, e que interage com a cultura em que se encontra inserido, de uma forma mais ou menos intervencionista. Concordando com Luíz Francisco Rebello,⁸ “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.

O Teatro Moderno como Modalidade de Comunicação Interactiva : Sua Influência no Marketing de Vendas Directas

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.⁹

Patrice Pavis¹⁰ 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. 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.¹¹

A «cena à italiana», característica do teatro convencional, ou «cena fechada», como Roman Ingarden¹² 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.

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.¹³ 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.¹⁴

Na opinião de Noronha Cangemi,¹⁵ 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 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 econoclasta, antidogmático, criativo e absolutamente livre, numa vivência e autenticidade, com a busca de valores nos diferentes domínios do humano

Estas modalidades do teatro interactivo, não sendo totalmente reais, são anti-ilusionis-

tas, 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.¹⁶

Segundo as palavras de Michael Beer,¹⁷ as vendas modernas também recorrem ao anti-ilusionismo, promovendo o confronto do vendedor e cliente, com mais vivencialidade, não podendo, tal como o teatro moderno, prescindir em nenhuma das situações, de um encontro franco e verdadeiro.

Além desse elemento referido, também se verifica uma inquietude nestas duas modalidades comunicacionais convergentes. Criando a arte cénica, mecanismos que facilitem uma abertura ao imprevisto, tendencialmente fica aberta uma faculdade que lhe é confinada – a improvisação.¹⁸ 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.¹⁹

A não memorização e recusa da ilusão previsível e estereotipada faz da venda moderna um encontro autêntico, enquanto aventura sempre renovada, enquanto comunicação dual simétrica, e não hierárquica. Dave Patten²⁰ 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 «espaço cénico» é outro elemento a ter em consideração quer no teatro moderno, quer na força de vendas. 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,²¹ 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, prescin-

dindo 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.

O processo interactivo no teatro moderno, que vai às suas origens («pré-teatro») buscar a sua fundamentação, quando prática um «espectáculo vivo», num espaço aberto, sem barreiras, encontra nas forças de venda uma situação não muito diferente. Por sua vez, 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.

Os técnicos de vendas terão que estudar o lugar adequado aos comportamentos manifestados pelos clientes. Os próprios locais onde se processa o acto negocial tem influência psicológica no potencial comprador.²²

A expressão dramática é uma actividade que funciona como motivação para ambas as práticas em apreço. O teatro moderno recorre à expressão dramática para melhor combater a apatia e o desinteresse. Esta prática 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.²³

Hoje, contrariamente a épocas anteriores, atribui-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.²⁴ Como incentivo ao moral do vendedor, rompem-se com todas as barreiras monótonas e desmotivantes que possam prevalecer. Uma das medidas modernas é o visionamento de «sketches» cómicos, por parte dos vendedores, 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».

Um outro factor comum ao teatro moderno e ao marketing de vendas directas tem

que ver com o actor/vendedor investigador de novos comportamentos sociais. Reportando à intenção expressa a respeito da 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.

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.²⁵

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 marketing. 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.²⁶

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 envolvimento do teatro e sociedade permite, como que uma relação de «causa-efeito» entre o actor investigador, e actor formador de culturas.²⁷

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. Artaud²⁸ considera que uma civilização é sinónimo de cultura, sendo o teatro moderno a pôr essa cultura-em-acção, instrumentalizado para os fins pedagógicos pretendidos.

O marketing de vendas directas também deverá ter um papel formador de culturas.

Jean Baudrillard²⁹ alerta para o controlo que a mitologia baseada na sociedade de consumo pode exercer sobre o indivíduo. Este fenómeno, por sua vez, provocou um sistema de marketing mais voltado para os problemas sociais, chamado marketing social.³⁰ Esta perspectiva 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.³¹ 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.

Da panorâmica observada nestas duas vertentes comunicacionais, constata-se uma «coincidência» no percurso das suas políticas comunicacionais, com uma convergência nos seus pontos chave, tendo por base uma maior aproximação entre os intervenientes, a intensificação da referida co-presença. Parece também 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.

Actualmente, o teatro e o marketing 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 marketing 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 marketing. Terá que haver necessariamente, uma maior interpenetração do teatro e marketing com o ambiente socio-cultural, para uma fomentação e transmissão de valores verdadeiros e transparentes, impostos pelo teatro vivencial e assimilados pelo marketing de vendas directas.

Bibliografia

Artaud, Antonim, *O Teatro e o Seu Duplo*, Lisboa, Fenda, 1989.

Barbosa, Pedro, *Teoria do Teatro Moderno : Axiomas e Teoremas*, Porto, Edições Afrontamento, 1982.

Baudrillard, Jean, *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995.

Beer, Michael, *As Diversa Artes de Gerenciar Vendas: Marketing e Merchandising*, S. Paulo, Edições Vértice, 1986.

Biner, Pierre, *O Living Theatre*, Porto, Forja Editora, 1976.

Boal, Augusto, *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, 1997.

Brook, Peter, *O Diabo é o Aborrecimento: Conversas Sobre Teatro*, 1ª Edição, Porto, Edições Asa, 1993.

Cangemi, Joseph e **Noronha**, Mário, *Marketing e Venda*, Lisboa, Clássica Editora, 1992.

Guinsgurg, J, **Netto**, Teixeira Coelho e **Cardoso**, Reni Chaves, *Semiologia do Teatro/*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1988.

Ingarden, Roman, *As Funções da Linguagem/*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1978.

Jacinto, Deniz, *Teatro III*, Porto, Lello & Irmão Editores, 1992.

Machuret, Jean-Jacques, **Deloche**, Dominique e **Dàmart**, Jacques Charlot, *Comerciator : Teorias e Práticas da Vida da Qualidade nos Sistemas de Vendas*, 1ª Edição, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1996.

Mckenna, Regis, *Novas Estratégias de Marketing*, Lisboa, Editora Presença, 1990.

Moulinier, *A Direcção de Uma Força de Vendas*, Lisboa, Editora Presença Lda, 1991.

Patten, Dave, *Marketing Para a Pequena Empresa*, Lisboa, Editorial Presença, 1993.

Peixoto, Fernando, *O Que é Teatro*, S. Paulo, Editora Brasiliense, 1983.

Pavis, Patrice, *Dictionnaire du Théâtre*, Paris, Dunot, 1996.

Pires, Aníbal, *Marketing, Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Lisboa, Editorial Verbo, 1991.

Rebello, Luís Francisco, *História do Teatro*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1991.

Silva, Armando Sérgio, *Oficina: Do Teatro ao Te-ato*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1981.

Stanton, William, *Fundamentos de Marketing*, 2ª Edição, S. Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1980.

¹ Instituto Superior Miguel Torga

² Fernando Peixoto, *O Que é Teatro*, S. Paulo, Editora Brasiliense, 1983, p. 14.

³ Augusto Boal, *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, 1997, p. 9.

⁴ Wunenburger, *apud Pedro Barbosa, Teoria do Teatro Moderno: Axiomas e Teoremas*, Porto, Edições Afrontamento, 1982, p.181.

⁵ J. Guinsgurg, Teixeira Coelho Netto e Reni Chaves Cardoso, *Semiologia do Teatro*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1988, p. p. 32-33.

⁶ Pedro Barbosa, op. cit., p. 93.

⁷ Armando Sérgio Silva, *Oficina: Do Teatro ao Te-ato/*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1981, p. 86.

⁸ Luís Francisco Rebello, *História do Teatro*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1991, p. 6.

⁹ Armando Sérgio Silva, op. Cit., p. 40.

¹⁰ Patrice Pavis, *Dictionnaire du Théâtre*, Paris, Dunot, 1996, p.p. 306-307.

¹¹ Pierre Biner, *O Living Theatre*, Porto, Forja Editora, 1976, p. 92.

¹² Roman Ingarden, *As Funções da Linguagem*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1978, p. 158.

¹³ Moulinier, *A Direcção de Uma Força de Vendas*, Lisboa, Editora Presença Lda, 1991, p. 258.

¹⁴ Joseph Cangemi e Mário Noronha, *Marketing e Venda*, Lisboa, Clássica Editora, 1992, p.p. 76-77.

¹⁵ Noronha Cangemi, op. cit., p. 110.

¹⁶ Armando Sérgio Silva, op. cit., p. 145.

¹⁷ Michael Beer, *As Diversa Artes de Gerenciar Vendas: Marketing e Merchandising*, S. Paulo, Edições Vértice, 1986, p.p. 134-169.

¹⁸ Pedro Barbosa, op. cit. p.p. 66-70.

¹⁹ Armando Sérgio Silva, op. cit. p.p. 151-164.

²⁰ Dave Patten, *Marketing Para a Pequena Empresa/*, Lisboa, Editorial Presença, 1993, p. 119.

²¹ Peter Brook, *O Diabo é o Aborrecimento: Conversas Sobre Teatro*, 1ª Edição, Porto, Edições Asa, 1993, p. 11.

²² Jean-Jacques Machuret, Dominique Deloche e Jacques Charlot Dàmart, *Comerciator : Teorias*

e Práticas da Vida da Qualidade nos Sistemas de Vendas, 1ª Edição, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1996, p. 212.

²³ Peter Brook. op. cit. p. 44.

²⁴ Moulinier, op. cit. p.260.

²⁵ Fernando Peixoto, op. cit. p. 12, 50.

²⁶ Regis Mckenna, *Novas Estratégias de Marketing*, Lisboa, Editora Presença, 1990, p. 31.

²⁷ Deniz Jacinto, *Teatro III*, Porto, Lello & Irmão Editores, 1992, p. p. 14-15.

²⁸ Antonim Artaud, *O Teatro e o Seu Duplo*, Lisboa, Fenda, 1989, p. 77.

²⁹ Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995, p. 12.

³⁰ William Stanton, *Fundamentos de Marketing*, 2ª Edição, S. Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1980, p. 853-854.

³¹ Aníbal Pires, *Marketing, Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Lisboa, Editorial Verbo, 1991, p. 111.