



ANÁLISE DA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO DA ENERGIA EÓLICA: WINCHARGER

Matheus Eurico¹, Pedro Türk²

1 Escola Superior de Propaganda e Marketing

2 Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação

Av. Paulista, 1337 - 51 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01311-200, Brasil

matheus@abeeolica.org.br, pedroturk@hotmail.com

Resumo

O presente artigo apresenta uma breve análise de comunicação da companhia WinCharger e suas campanhas e peças publicitárias, com finalidade de trazer o reconhecimento da fonte eólica através de instrumentos de comunicação corporativa e organizacional. O estudo também realiza uma abordagem da evolução das peças de comunicação de diferentes setores da economia na indústria da energia eólica partindo da premissa de que as primeiras peças de comunicação do setor foram feitas pela companhia WinCharger.

Palavras Chave: Comunicação – Energia Eólica – Análise – Wincharger – Semiótica

Introdução

O objetivo principal deste artigo é analisar a evolução das peças publicitárias de energia eólica partindo da premissa de que a companhia Wincharger é a primeira a utilizar a comunicação para o desenvolvimento de campanhas para a venda de peças, componentes para aerogeradores e conscientização sobre energia eólica. Utilizamos os instrumentos de semiótica de Pierce, para fazer a análise dos signos utilizados nas peças publicitárias da Wincharger, comparamos também a evolução da comunicação para a energia eólica, utilizando três diferentes cenários; a) a comunicação do terceiro setor; b) comunicação corporativa; c) comunicação acadêmica.

1. O que é a Wincharger Corporation, como surgiu e o que faz?

Em 1927, John e Gerhard Albers começaram a realizar experimentos com geradores eólicos e eventualmente fundaram a companhia “Albers Propeller Corporation” em Cherokee,

Iowa, EUA. Eles desenvolveram um pequeno aerogerador chamado "Wincharger" para carregar as baterias de rádio de 6 volts. Em dezembro de 1934, os irmãos Albers, juntamente com Cecil Parris, e Ernest Arndt formaram a Wincharger Corporation para fabricar suas baterias na fábrica Old Hawkeye Truck em Sioux City, Iowa. Mais tarde naquele ano, executivos da Zenith Radio Corporation visitaram o Wincharger e assumiram uma participação de 51%. A nova fábrica de 30.000 metros quadrados, com 52 empregados em tempo integral, expandiu a linha de produtos, para incluir unidades maiores, e a produção diária aumentou para uma demanda de 200 unidades por dia. Zenith comprou os restantes 49% por cento da companhia Wincharger, as vendas de rádio e de usinas de energia caseira foram mantidas sob as difíceis circunstâncias do mercado resultando em eletrificação rural [1].

2. Comunicações da WinCharger e anotações e análises.



Figura 1 - Anúncio Giant 32 volt Wincharger

As peças escolhidas para análise tem a intenção de desconstruir os conceitos elementares e históricos sobre a comunicação de peças de energia eólica. A primeira peça escolhida para análise chama-se "Giant 32 volt – Wincharger" que contém um anúncio do produto ofertado pela companhia, o respectivo anúncio indica que com a instalação do "Giant 32 volt Wincharger" as fazendas terão eletricidade grátis, como é apontado nas imagens das lâmpadas sendo acesas, rádio funcionando, uso de máquina de lavar roupas, etc. O custo seria apenas do aerogerador de \$69,95.

As ferramentas para realizar a análise proposta fazem referência ao conceito de tríade da teoria Semiótica de Pierce (Representamen, objeto e interpretante), o representamen da peça é

tudo aquilo que é percebido pela visão, são todos os signos que estão expostos nas imagens da peça, pessoas, eletrodomésticos, o aerogerador, as casas, as informações contidas na peça, elementos semelhantes ao construtivismo russo [2], com sua característica funcional e geometrismo, utilização de cores primárias, os ângulos do logotipo inclinado e tipografia sem serifa. O objeto é aquilo que está ausente e é representado pelos signos da peça, o conforto e o baixo custo de ter o “Giant 32 volt Wincharger” instalado nas fazendas, tendo energia em sua casa pelas baterias carregadas pelo aerogerador. O interpretante é a ideia que surge na mente do observador que percebe o signo, ideia de conforto, energia elétrica gratuita, tudo por um preço inédito. Os elementos do signo são necessariamente interligados e possuem três categorias, elas são denominadas de: primeiridade ou qualidade, secundidade ou existência, terceiridade ou caráter de lei (Pierce, Semiótica) [3].

A primeiridade é denominada de quali-signo e sua relação com o objeto é em forma de ícone. O ícone da peça são os elementos construtivistas apontados anteriormente, como as cores primárias, tipografia sem serifa, etc. Esse fenômeno é fundamentalmente interno a mente, a secundidade é marcada por reconhecimento de relações de realidade externa, é denominada de sin-signo e sua relação é de índice, indica que nunca foi visto um preço menor no mercado, por último na terceiridade os fenômenos são simbólicos e é denominada de legi-signo, sua relação é de símbolo, simboliza o conforto de ter energia elétrica na fazenda [4].



Figura 2 - Anúncio “The Streamliner”

A segunda peça é referente ao “The Streamliner”. Esta segunda peça também apresenta uma relação de primeiridade (qualidade) com o construtivismo russo, apresentando elementos semelhantes, como: cores primárias, ângulos inclinados e tipografias sem serifa.



Os signos apresentados são referentes à capacidade do aerogerador poder gerar mais energia para as baterias, indicado pela a imagem do raio atrás do homem, a fácil instalação dos aerogeradores, pois estes são instalados individualmente e os fatores de segurança que estes aerogeradores possuem, representados pelo homem em cima dele.

O representamen da peça é o raio ao fundo, o homem em cima do aerogerador e o próprio aerogerador. O objeto é o fator de segurança, a fácil instalação dos aerogeradores e a maior capacidade de gerar de energia. O interpretante é a ideia de que com o “The Streamliner” há maior eficiência na energia gerada, facilidade de obter os geradores e segurança.

O ícone (quali-signo) da peça é novamente os elementos construtivistas igualmente apresentados na primeira peça. O índice (sin-signo) da peça é a eficiência da energia gerada para as baterias, unidades dos aerogeradores individuais e a margem segurança, por último o símbolo (legi-signo) é a maior capacidade de energia que pode ser gerada em certo tempo.

3. Comunicações de empresas em Energia Eólica.

De forma a realizar uma comparação e equivalência da evolução da comunicação para a energia eólica utilizou-se três diferentes cenários para analisar a comunicação contemporânea e o desenvolvimento de campanhas para venda de softwares, peças, componentes para aerogeradores e conscientização sobre energia eólica. O primeiro cenário apresenta a contribuição de benefícios socioeconômicos e de desenvolvimento social trazido pela fonte eólica e designamos por: comunicação do terceiro setor [5]. O segundo cenário refere-se à comunicação corporativa para a venda de componentes de aerogeradores, softwares de dados e informações para diagnosticar potencial eólico até vídeos institucionais corporativos e designamos por Comunicação Corporativa [6]. O terceiro cenário refere-se ao desenvolvimento de pesquisas de campo, artigos, publicações e documentários que contribuem para a disseminação dos benefícios e do conceito da energia eólica e chamamos de Comunicação Acadêmica.

3.1 Comunicação do Terceiro Setor em energia eólica

O terceiro setor constitui-se por instituições ou associações sem fins lucrativos, criadas com objetivos em diversas áreas de atuação social [7]. Compreendendo a necessidade do primeiro setor, entendido como governo, responsável por questões sociais e governamentais e o segundo setor responsável por questões de iniciativa privada, o terceiro setor torna-se responsável por intermediar a demanda do primeiro e segundo setor através de iniciativas para a contribuição de um desenvolvimento socioeconômico. Como instrumento de análise, aplicamos conceitos semiológicos para descrição e observação de uma peça de comunicação da ABEEólica - Associação Brasileira de Energia Eólica, associação que compõem o terceiro setor.

A peça utilizada como um dos objetos de estudo deste paper é o Infográfico 10 GW feito em Agosto de 2014 para comemorar a meta de 10 GW atingidos pelo Brasil.

A peça contém diversas informações com intuito de comunicar os feitos da energia eólica. São utilizados diferentes signos ao longo da peça para remeter um conceito ecológico e sustentável. Figuras como aerogeradores, plantas, nuvens, planeta terra, fazendas, gado, ícones de diferentes fontes e diferentes tons de verde, azul e amarelo proporcionam uma leveza para transmitir o conceito sustentabilidade e desenvolvimento sustentável ao longo da comunicação. Os dados apontados durante a peça visam informar os benefícios que a fonte traz para a sociedade e para economia apresentando-se de forma sintetizada e de fácil leitura para o público. Compreende-se que em meio os signos que compõem a peça de comunicação, os dados quantitativos levantados por análises e estudos da associação são o principal elemento da peça de comunicação para conscientização do público de forma lúdica, acessível e sintética, uma vez que a necessidade de compreender a veiculação para diferentes públicos.

Esta peça de comunicação foi veiculada nas mídias digitais: Facebook, LinkedIn e Twitter da Associação Brasileira de Energia Eólica e foi apresentada para o primeiro e segundo setor em reuniões e apresentações da associação.



Figura 3 - Infográfico ABEEólica 10 GW



Figura 4 - Infográfico ABEEólica 10 GW

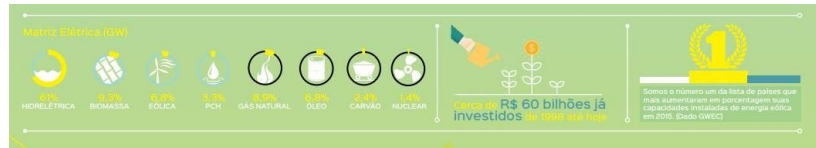


Figura 5 - Infográfico ABEEólica 10 GW

3.2 Comunicação Corporativa em energia eólica

As corporações com intuito de estimular seu desenvolvimento tecnológico, econômico e sustentável de forma a gerar boas práticas organizacionais e mercadológicas desenvolvem comunicações com objetivo de maximizar suas receitas e por finalidade adotar um posicionamento estratégico em relação ao desenvolvimento de um produto, ou serviço. A comunicação escolhida como instrumento de análise para o esclarecimento dos conceitos e elementos da comunicação na indústria da eólica é o vídeo “Siemens Wind Power D3 Platform Animation” da empresa Siemens, companhia pioneira na indústria eólica.

A Siemens D3 Platform é uma plataforma para identificar e equacionar maneiras mais eficientes de instalação dos seus aerogeradores oferecidos no mercado pela companhia.

O vídeo de 2min24s publicado no canal de youtube da Siemens possui um caráter de animação 3D e um teor informativo comunicando as especificações da plataforma e dos aerogeradores comercializados. A presença de uma árvore de outono com um fundo azul e um céu vasto remete a um conceito de horizonte e transcendência nos valores da companhia Siemens.



Figura 6 - Vídeo Siemens - Cena de abertura

Elementos como pedaços de semente de leão caindo em formato de aerogerador trazem dinâmica para o vídeo criando uma conexão entre os aerogeradores e a natureza, uma forma de exemplificar uma relação de mutualidade entre a natureza e a energia eólica.



Figura 7 - Vídeo Siemens – Semente de Leão Figura 8 - Vídeo Siemens – Aerogerador

Além da dinâmica para o vídeo, as sementes aladas apresentam as especificações do produto, apresentando os benefícios dos aerogeradores e da plataforma ao público da peça. Os elementos do vídeo como: a parte de dentro da nacelle, detalhes do anemômetro, curvatura da pá, detalhes da natureza conotam transparência e segurança respaldando breves descrições e especificações. Entretanto é necessário que haja uma descrição direcionando para o website para compreender todas as funcionalidades da plataforma e de outras plataformas desenvolvidas pela companhia.



Figura 9 - Anemômetro



Figura 10 - Especificação produto

Compreende-se que apesar da comunicação institucional sobre o projeto é necessário um documento com dados e especificações de respaldo técnico para que desperte o interesse profundo dos stakeholders interessados.

3.3 Comunicação Acadêmica

O desenvolvimento de pesquisas acadêmicas de forma a gerar contribuição para o mercado e para a sociedade estimulam a consolidação de um respaldo científico sólido para a indústria eólica. A utilização da pesquisa como instrumento de comunicação pode render resultados imensuráveis para a realização de comunicações corporativas e organizacionais, desde a extração de dados por meio de serviços de consultoria, estudos de caso e análises quantitativas até pesquisas de caráter antropológico que rendem informações qualitativas para a criação de peças, campanhas, documentários e materiais institucionais. A pesquisa possui um caráter cíclico interminável levando o pesquisador sempre realizar contribuições e aprimoramentos dos temas estudados.

Como forma de análise, foi escolhido o artigo desenvolvido em junho de 1982 pelo departamento de energia dos Estados Unidos (DOE) e a NASA (National Astronautics and Space Administration) com a proposta de apresentar uma revisão das principais turbinas eólicas desenvolvidas pela NASA. O artigo deu origem ao documentário Wind Turbines: "Those Magnificent Wind Machines" 1980 NASA Lewis Research Center.

O documentário apresenta uma revisão do projeto desenvolvido e relata que já em 1974, parcialmente em resposta ao aumento do preço do petróleo após a crise do petróleo em 1973 nos Estados Unidos, a Administração de Pesquisa e Desenvolvimento de Energia (ERDA), mais tarde parte do Departamento de Energia dos Estados Unidos, tornou o departamento sob a direção de Louis Divone para financiar uma pesquisa em turbinas eólicas de escala de utilidade. A NASA, através do seu "Lewis Research Center" em Sandusky Ohio (agora o Glenn Research Center), foi designada para a tarefa de coordenação de desenvolvimento por grandes empreiteiros, como a General Electric, Westinghouse, United Technologies e a Boeing.

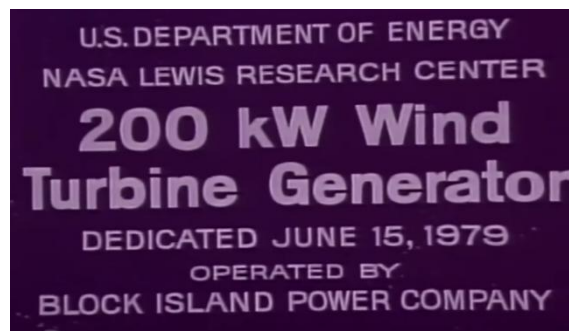


Figura 11 - Turbina da NASA
NASA

Figura 12 - U.S DEPARTAMENT OF ENERGY

O documentário sugere que o desenvolvimento de pesquisas contribuiu para a consolidação e aceitação da utilização da energia eólica nos últimos anos e a parceria entre

grandes companhias como a GE colaborou com a evolução da pesquisa. Os principais elementos do vídeo contam com relatos de pessoas pesquisadas sobre o grau de expertise dos níveis da pesquisa desenvolvidos. A apresentação das turbinas e as entrevistas com grandes executivos da época traziam evidências significativas de que haveria uma possível oportunidade para a fonte eólica, apresentando descobertas positivas e negativas da energia eólica durante a pesquisa.



Figura 13 - Ronald Thomas



Figura 14 - NASA

4. Evolução dos conceitos e elementos de Comunicação da energia eólica

Baseado nas análises anteriores da companhia Wincharger e das comunicações desenvolvidas por empresas, associações, organizações com fins comerciais e de pesquisa na área de energia, é possível identificar momentos de transição da comunicação da energia eólica através da realização de peças, campanhas, pesquisas e até documentários.

Para designar estes momentos, o presente paper propõem 3 fases definindo a presença de elementos e características específicas de evolução da comunicação da energia eólica. A) Fase 1: Utilização da energia eólica e suas funções; B) Desenvolvimento técnico e de pesquisa ; C) Amadurecimento e consolidação social e comercial da fonte.

Tabela 1 - Tabela de conceitos da comunicação aplicados

FASE 1: Utilização da energia eólica e suas funções – WINCHARGE	FASE 2: Desenvolvimento técnico e de pesquisa	FASE 3: Amadurecimento e consolidação social e comercial da fonte
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de energia eólica no campo. • Utilização para alimentar eletrodomésticos, como rádio, aspirador e aparador de grama. • Apresentação de “preços no produto”. • Utilização de modelo de arte construtivista. • Ilustrações de cenários. • Cores Marcantes. • Comunicação voltada para agricultura. • Conexão direta com a natureza é consequência e não necessidade. • Mostrar benefício através de ter uma forma de segurança energética. • Apresentação de benefício de energia gratuita com a aquisição do aerogerador e baterias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de buscar alternativas de energia. • Crises econômicas. • Necessidade de verificar com propriedade tecnologias desenvolvidas. • Parceria entre terceiro setor e setor privado. • Mercado reconhecendo oportunidades. • Documentários, vídeos, propagandas através da Televisão. • Evolução dos meios de comunicação. • Maior velocidade de Informação. • Conscientização ambiental empresarial e social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organização da Cadeia Produtiva. • Empresas já definem seu target e para quem comunicam. • Utilização de diversos meios de comunicação. • Conceito de Sustentabilidade possui maior credibilidade. • Benefícios Sociais tornam-se mais importantes. • Conceito de Triple Bottom Line organizacional estabelecido. • Conceito Imagético de Sustentabilidade • Informação precisa de respaldo estruturado de dados e informações. • Atuação intensa do 3º Setor para contribuir com questões governamentais e privadas. • Mitigação de efeitos de Greenwash para empresas privadas. • Informação precisa estar sintetizada e ser rápida.
---	--	--

Os conceitos propostos na tabela acima são derivados de uma análise de comunicação baseada no tempo proposto e no veículo de comunicação. Atualmente, os veículos de comunicação adaptam-se as necessidades e externalidades tecnológicas, sociais e econômicas.

5. Considerações Finais



A evolução das peças de comunicação da história da energia eólica é contínua e atribui-se a fatores sociais e econômicos, adaptando-se a diferentes momentos. Após a realização das análises é possível afirmar que a participação dos diferentes setores da economia, com forte ênfase do terceiro setor, são cruciais para a realização de peças de comunicação, uma vez identificado que informações de teor quantitativo são expressivas no momento de transmitir segurança na realização do conteúdo de comunicação. A aplicação dos instrumentos de semiótica de Pierce, levantam uma análise sensorial das peças de comunicação destas campanhas, mostrando que além de haver necessidade da apresentação de dados, também é preciso que estes dados sejam sintetizados, autoexplicativos e atrelados a imagens e experiências, de forma a gerar consciência sustentável, ambiental e energética. Ao apresentar o case de comunicação de duas peças da Wincharger foi possível ver de modo temporal, a evolução dos conceitos de comunicação e de utilização da energia eólica na sociedade. Contudo, foi identificado por meio de uma análise de comunicação do vídeo da plataforma D3, uma possível oportunidade de aprimoramento e organização de dados técnicos e de especificação nos produtos divulgados, direcionando melhor sua estratégia mercadológica e competitiva.



Referências

- [1] Wincharger, Disponível em:
<<http://www.wincharger.com/>>. Acesso em 27 de Maio de 2017.
- [2] Shwertner, L. (2014). Construtivismo Russo: A Arte e o Design Gráfico dos Cartazes Soviéticos. Centro Universitário UNIVATES.
- [3] Peirce, Charles Sanders 1977. Semiótica. São Paulo: Perspectiva.
- [4] Monteiro, J., Marinho, L., Perassi, R. (2011). Estudos Semióticos, Vol.7 nº2. FFLCHUSP
- [5] Rocha, E. (2012). O Marketing Do Terceiro Setor Como Diferencial Estratégico. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro
- [6] Guia de Serviços e Boas Práticas em Contratação de Comunicação Corporativa, Disponível em :
<http://www.abracom.org.br/arquivos/Guia_de_Servicos_e_Boas_Praticas_em_Contratacao_de_Comunicacao_Corporativa.pdf>. Acesso em 29 de Maio de 2017.
- [7] Filantropia, O que é Terceiro Setor?. Disponível em:
<<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>>. Acesso em 30 de Maio de 2017.
- MANZIONE, Sydney; Marketing para o Terceiro Setor, Novatec Editora - 2006
- Asmus, Peter 2009. Reaping the Wind How Mechanical Wizards, Visionaries, and Profiteers Helped Shaped Our Energy Future. Washington, D.C., Covelo, California: ISLAND PRESS
- Castro, R. (2010). A Comunicação No Terceiro Setor. Centro Universitário Newton Paiva
- Thomas, R. L., (1982). DOE/NASA Lewis Large Wind Turbine Program. National Aeronautics and Space Administration Lewis Research Center
- Wincharger Wind Turbines. Disponível em:
<<http://www.wind-works.org/cms/index.php?id=530>>. Acesso em 29 de Maio de 2017.
- The Wincharger Corporation, Disponível em:
<http://www.windcharger.org/Wind_Charger/Wincharger.html>. Acesso em 27 de Maio de 2017.
- Macroambiente de Marketing e as Mudanças, Disponível em:
<<http://www.implantandomarketing.com/macroambiente-marketing-mudancas/>>. Acesso em 28 de Maio de 2017.
- Siemens D3, Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Qy-J0VKITCw>>. Acesso em 29 de Maio de 2017.
- Siemens Wind Power D3 Platform Animation, Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Qy-J0VKITCw>>. Acesso em 30 de Maio de 2017.
- Wind Turbines: "Those Magnificent Wind Machines" 1980 NASA Lewis Research Center, Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=pW1oxwltqLQ&t=557s>>. Acesso em 30 de Maio de 2017.
- Siemens Videos, Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/Siemens/videos>>. Acesso em 30 de Maio de 2017.
- Reduced Complexity, Increase profitability, Disponível em:
<<https://www.siemens.com/content/dam/internet/siemens-com/global/market-specific-solutions/wind/brochures/d3-onshore-platform.pdf>>. Acesso em 30 de Maio de 2017.
- NASA Wind Turbines, Disponível em:
<https://en.wikipedia.org/wiki/NASA_wind_turbines>. Acesso em 30 de Maio de 2017.
- <<http://www.abeeolica.org.br/>>. Acesso em 29 de Maio de 2017.

