

DIVULGANDO O CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIABEU ATRAVÉS DO *FLASH MOB*

Felipe Nascimento da Silva
felipefreitas.cb@gmail.com

Bernardete Amaral
bernardetepaula.amaral1@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/8623336549312252>

RESUMO

Flash Mob é uma expressão utilizada para mobilizações espontâneas que envolvem aglomeração de pessoas com ação inusitada, porém previamente combinada. O estudo a seguir traz a temática do *Flash Mob* como veículo de divulgação do Centro Universitário UNIABEU. Tem como objetivo principal explorar o tema *Flash Mob* como um dos meios utilizados para divulgação do centro universitário para fora dos muros da Instituição de Ensino Superior (IES), de maneira a torná-la mais conhecida para um público alvo diversificado encontrado nas ruas, praças, no cotidiano das idas e vindas que comumente passamos nas cidades. Dessa forma, no período de julho a novembro de 2015, foram realizadas algumas mobilizações em praças públicas nas cidades de Belford Roxo e Nova Iguaçu. Posterior a isso, entende-se que através de análise dos eventos e *feedback* do setor de marketing o estudo realizado pelo grupo de dança do centro universitário nas mobilizações espontâneas trouxeram resultado positivo no sentido de levar o nome do centro universitário para o conhecimento das pessoas fora dos muros da IES. Não se sabe ao certo, porém o setor informou que em meio ao retorno de pessoas interessadas em ingressar no centro universitário após as intervenções do marketing nesse período, que envolveram entre outros veículos de divulgação o *Flash Mob*, foi positivo e afirmaram ser esse o momento de maior aglomeração de pessoas em que o setor pode intervir.

Palavras-chave: Dança – *Flash Mob* – Uiversidade

O *Flash Mob*, ou como os ingleses chamam *Flash Mobilization*, tem como objetivo o que diz a sua própria tradução: “Mobilização espontânea”. Ele é resultado de um movimento que envolve aglomeração de pessoas em determinado lugar de ação inusitada, porém previamente combinada (TRINDADE, 2013). Ao mesmo tempo em que se promove uma ação inusitada, o *Flash Mob* também chama a atenção do público alvo que está ao redor naquele momento. Ou seja, estabelece uma rede de comunicação onde a proposta principal é permitir o entendimento dessa mensagem (no formato *Flash Mob*) com o público presente, promovendo uma divulgação de ideias. Neste caso a divulgação traz para este estudo uma relevância significativa, pois pretende fazer utilização do *Flash Mob* como ferramenta para divulgação do Centro Universitário UNIABEU, localizado no município de Belford Roxo/RJ, além dos muros da Instituição de Ensino Superior (IES).

O estudo objetiva explorar o tema *Flash Mob*, utilizando para isso os estudantes participantes do grupo Dança, Expressão e Ritmo no Espaço Universitário que é um grupo de iniciação científica ligados ao PROBIN (Projeto de Bolsas de Estudos e Iniciação Científica), e divulgar o UNIABEU Centro universitário tendo o *Flash Mob* como veículo de divulgação em outras instâncias além do próprio centro, como por exemplo, nas comunidades adjacentes da IES, de maneira a tornar a mesma mais conhecida, e conseguir fazer crescer essa interface entre os possíveis e futuros estudantes da IES. Dentre os vários veículos de divulgação utilizados nos últimos meses pelo setor de Marketing do Uniabeu, o estudo em questão irá apresentar uma abordagem especificamente sobre o *Flash Mob* que foi realizado no período de julho a novembro de 2015.

Metodologicamente o estudo classifica-se como qualitativo, pois não busca-se validade amostral nesse evento. Os estudos qualitativos para Godoy (1995) apresentam uma perspectiva sobre o fenômeno que pode ser melhor compreendido no momento em que o mesmo ocorrer. Nesse sentido o pesquisador vai a campo buscar uma perspectiva das pessoas envolvidas no fenômeno. Assim é também pesquisa de campo com observação participante (LAKATOS, 1985) onde existe a participação real do pesquisador na comunidade ou grupo. Para isso o pesquisador ganha a confiança do grupo e o convence da importância da participação. O que de fato foi realizado pelo grupo Dança, Expressão e Ritmo no espaço Universitário, com o pesquisador participante sendo representado na figura do monitor acadêmico do grupo. O estudo também apresenta um perfil exploratório por ser o *Flash Mob* algo novo e ainda pouco explorado na literatura. Porém, para Leite (2008) o perfil exploratório tem um grande valor por servir futuramente de base para outras pesquisas que possuem bibliografia escassa. O estudo exploratório tem essa característica que é “explorar algo novo, que frequentemente não é considerado ainda ciência, mas que serve de base. Baseia-se mais no empirismo” (LEITE, 2008, p. 54).

Foram realizados quatro *Flash Mobs* nos municípios de Belford Roxo e Nova Iguaçu. Os *Flash Mobs* aconteciam em meio aos eventos de Ação Social realizado pela IES.

O presente estudo traz um referencial teórico que vai ao encontro de perspectivas necessárias ao entendimento do *Flash Mob* como veículo de divulgação do centro universitário. Para isso contará principalmente com as ideias de Trindade (2013) que norteia o conceito do termo *Flash Mob*, além de estabelecer a importância das redes sociais para realização de tal mobilização. Outra referência significativa para o estudo foi Kotler (2000), que apresentou considerações importantes sobre os conceitos de marketing e divulgação. Já no aspecto da linguagem corporal foram utilizadas as ideias de Brikman (2014) que referendam a questão da expressão corporal.

A estrutura do estudo se estabelece a partir dos tópicos que o ilustram, primeiro fazendo uma abordagem conceitual sobre *Flash Mob* e depois estabelecendo uma relação deste como meio de divulgação, tentando atender a um objetivo de contemplar o centro universitário com maior visibilidade de clientes, assim como ingressantes para as respectivas graduações. Traz uma abordagem importante sobre a linguagem corporal sendo utilizada como forma de comunicação onde o *corpo fala, interage e comunica* através do seu gesto motor. E por último, apresenta as análises realizadas dos eventos experimentando o *Flash Mob*.

***Flash Mob*, para além de um conceito**

O *Flash Mob* é uma expressão conhecida mundialmente. Sabe-se disso, pois, após no ano de 2003, registrou-se oficialmente o primeiro evento dessa natureza em Manhattan, na cidade de Nova York (EUA) e desde então se tornou mais popular influenciando até outros países. Essa nova prática de mobilização, que se organiza essencialmente através das redes sociais, vem se apoderando dos espaços públicos urbanos na tentativa de mobilizar o público presente para chamar a atenção de determinado assunto ou tema (SCHIECK, 2005).

Dessa forma o *Flash Mob* apresenta mobilizações na história, que ocorrem até os dias de hoje. Essas mobilizações possuem um formato diversificado ao serem apresentadas. Podem conter características artísticas, manifestações políticas, abordagem de protestos, além de entretenimentos sociais. Sua maior intenção é

despertar a atenção de maneira inusitada do público presente, como afirma Trindade (2013).

Fazendo uma releitura dos *Flash Mobs*, o estudo entende que tais mobilizações dependem de um processo de organização para atuação em dia marcado, previamente combinados por e-mail, ou outro veículo das redes sociais (hoje pode-se citar o *Whats up*, *Facebook*) pela praticidade proporcionada pela tecnologia, ou seja, através da internet, pois esta parece manter o sigilo para que os pontos das ações não sejam do conhecimento de todos, apenas dos envolvidos.

A história do *Flash Mob*, apesar de não ser muito explorada como objeto de estudo, ao acontecerem nestes locais acabavam por surpreender a todos. Assim Trindade (2013, p. 31) aponta que “o fenômeno aplicado a arte da dança (*Flash Mob dance*) é a aglomeração de pessoas que se encontram em locais públicos para realizar uma coreografia previamente combinada em redes sociais.” Trata-se então de intervenção direta, desempenhando papel de divulgação de ideias, ou até de algo que se pretende tornar de conhecimento público. Para Trindade (2008) *Flash Mob* é também uma intervenção urbana que ocorre por um manifesto num aglomerado de pessoas, ou seja:

Todo *Flash Mob* inicia por um processo de comunicação em massa, onde um líder convida os interessados a se juntarem sempre em grupo, em um determinado local do espaço urbano e em prol de um só objetivo. (TRINDADE, 2008, p. 25-26).

Nesse sentido é possível entender que uma mobilização do *Flash Mob*, tem como característica juntar, ou seja, aglomerar um número grande de pessoas em tão pouco tempo e de forma tão espontânea, que a atenção das pessoas se prenda ao evento. Da mesma forma é o desfazer dessa ação algo interessante, pois precisa que se disperse tão rápido quanto ao que se iniciou, sem os componentes ficarem no local após mobilização espontânea ou *Flash Mob*. Pampanelli (2004, p. 25) diz sobre *Flash Mob* ser “mobilizações relâmpagos cuja principal características é a reunião de pessoas em espaços físicos determinado em prol de causas semelhantes”. Enfim entende-se que mobilizar, impactar fazer refletir ao fenômeno, são ações bem pertinentes ao *Flash Mob*.

Atualmente observa-se, como já mencionado, que a internet e seus vieses de informação (redes sociais) tornaram-se um recurso em potencial para as organizações e

divulgação de eventos, entre outras coisas. Nesse mesmo sentido a partir desse recurso foi possível ampliar as formas de fazer as mobilizações e comunicar os *Flash Mobs*. Segundo Rheingold, que defende o mundo virtual, as redes sociais teriam impacto imediato no mundo real, pois os *Flash Mobs*:

São meios de entretenimento organizados por si mesmo. (...) Flash-mobbers estão criando ativamente sua própria diversão de maneira criativa ao invés de apenas comprar uma ficha, ficar na fila, e passivamente experimentar o “entretenimento enlatado” que lhes é vendido. Mais importante: Eles estão aprendendo como usar a internet e a comunicação móvel para organizar ações coletivas (RHEINGOLD, 2003, p.26).

Dessa forma o estudo entende que o *Flash Mob* é uma forma de comunicação, de divulgação, da expressão corporal uma vez que com corpo e o gesto motor ritmado podemos estabelecer a comunicação entre o público inesperado e os praticantes do *Flash Mob*. Nesse sentido, e a partir do referencial teórico apresentado, foi possível entender que essa expressão *Flash Mob* é resultado de um movimento que envolve aglomeração de pessoas em determinado lugar de ação inusitada, porém previamente combinada. Tem a intenção de reunir pessoas para a promoção de ideias, divulgação ou comunicação. O estudo também permitiu entender tratar-se de ferramenta significativa, quando o intuito é divulgar ou promover ideias e até mesmo a comercialização de um serviço. No caso da IES, no entanto, não se pode deixar de mencionar que o serviço em questão é a educação, ou como a própria UNIABEU ressalta, “melhorar a vida das pessoas através da Educação”. Dessa forma e levando em conta tais considerações abordadas, acredita-se que seja possível ilustrar tal evento com uma organização coreográfica que seduz tanto pela plasticidade do movimento vibrátil, quanto pela música e melodia que podem despertar a atenção de todos que cercam o ambiente. Despertar a atenção é um fator primordial quando o que está em questão é a divulgação. Nesse caso, despertar atenção das pessoas para apresentá-las possibilidade de sua inserção no mundo dos estudos sendo apresenta naquele momento de intervenção do *Flash Mob*.

Administrando e divulgando a IES: *Flash Mob* como possibilidade de divulgação

Ao se iniciar o assunto onde a proposta é apresentar um setor que deseje aumentar a captação de clientes, torna-se fundamental mencionar que aqui o cliente não

é qualquer cliente. Trata-se de pessoa que venha se interessar em modificar os aspectos sociais de sua educação sistemática, ou seja, a educação formal, aquela que buscamos nas instituições de ensino, pois podemos entender também por educação como “o processo geral que envolve a vida toda dos indivíduos e grupos humanos, abrangendo não só os aspectos formativos, como também, e ao mesmo tempo, os formativos que baseiam e orientam todas as suas atividades” (MENESES E RIBEIRO, 1985, p. 7.). Nesse caso o cuidado com o nosso “cliente” precisa ser especial. Trata-se aqui, não de um mero produto, mas de uma prestação de serviço que seja entendida considerando tais aspectos e para quem será. Então é um momento especial quando alguém decide: *eu posso estudar!* Ou mesmo: *eu posso voltar a estudar!* Administrar uma IES pode ser pensar nisso: nesse aluno/cliente, pensar em possibilitar o seu ingresso na vida acadêmica, e até apresentar para ele os vieses de possibilidades que o estudo pode proporcionar em sua vida. Para Meneses e Ribeiro (1985), é preciso entender a educação como fenômeno social, ou seja, a forma como ela exerce ou implica papel decisivo na sociedade ou no público alvo que a deseja, mas nem sempre se sabe por onde começar:

É a sociedade que cria o clima, proporciona os meios e determina os objetivos e a orientação desse processo. O indivíduo educa-se sempre para determinada situação e, de certa maneira, por meio de uns tantos recursos técnicos, materiais humanos que a sociedade lhe prepara cuidadosamente. Neste sentido é que devemos falar nos aspectos sociais da educação, como processo social. (MENESES E RIBEIRO, 1985, p.8)

Em se tratando de unidades de ensino ou sistemas escolares de ensino, entende-se que o assunto é bem amplo, mas não de difícil compreensão. A administração de ensino nesse sentido pode ser pública ou privada. Nesse caso os meios ou recursos financeiros para se administrar vem de fontes diferentes. No caso desse estudo trata-se de instituição de ensino superior privada, localizada na baixada fluminense, no município de Belford Roxo e que tem sido palco para muitos casos de sucesso de profissionais que ingressam no mercado de trabalho. Porém seus recursos financeiros vêm das mensalidades de ensino que arrecada, como outras instituições ou natureza de empreendimento de similar administração. Nesse caso sua estruturação se faz através de departamentos como uma empresa. Porém isso não desconsidera que o nosso “cliente” aqui é aquele aluno, mencionado anteriormente no estudo, alguém que vislumbre

possibilidades para estudar. Ou seja, gerir tal empreendimento não é algo tão simples. O financiamento do sistema privado de ensino é algo que pareceu a este estudo complexo, pois:

(...) tende a ser uma especialidade e comportar, nas grandes unidades escolares um departamento especial e, nos sistemas, todo um organismo complicado. E, quando se trata de escola particular, o problema se agrava pela necessidade de conciliação do serviço a prestar com a do lucro a obter. (MENESES E RIBEIRO, 1985, p. 110)

Dentre os departamentos de tal natureza de empreendimento encontramos o setor de captação de clientes/alunos, que é o responsável por promover ações que tornem visíveis o trabalho pedagógico desenvolvido na empresa/instituição ensino. Nesse sentido divulgar tudo isso é fundamental para se obter tal lucro para manutenção do desenvolvimento de ensino da IES, visto ser esta a fonte de fomento financeiro das instituições de ensino particulares, como já visto. Assim entende-se que divulgar é preciso.

O termo divulgação vem do latim *divulgatio*, e quer dizer difundir, tornar público ou conhecido, propagar-se, promover, ou seja, publicar algo para estar ao alcance do público (BARSA, 2005, p. 12). A divulgação permite uma estratégia de comunicação, onde é possível convergir ideias para uma melhor aproximação com o público, fazendo a mensagem chegar ao seu objeto de forma eficaz. Neste caso pode-se considerar o *Flash Mob* como uma modalidade de divulgação capaz de permitir a propagação das ideias que se tem sob determinado fato em ambientes diferenciados, usando a criatividade e versatilidade para promover através da linguagem corporal utilizada no *Flash Mob*, uma intervenção inusitada em ambientes do cotidiano. Pensar no termo divulgação como essência da palavra, permitiu ao estudo compreender que tais significados fazem menção ao Marketing ou a arte de *marquetear*. Analisando a expressão “Marketing” foi possível considerar sua ligação direta ao termo divulgação e assim tornou-se interessante estudá-lo, pois apresenta esclarecimentos capazes de compreender como promover a divulgação através do *Flash Mob*. É preciso entender que marketing está diretamente ligado à arte de fazer propaganda. Então marketing “é definido com objetivo de criar, conquistar manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com

partes-chaves como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.” (COBRA, 2009, p. 6).

Assim, fica compreensível que a arte do marketing, vai além de uma mera divulgação, ela consiste também em fazer relacionamentos com clientes de forma a tê-los em longo prazo, mantendo retidos seus contatos, para estabelecer e organizar uma rede de banco de dados com os mesmos. Nesse caso estamos falando do marketing de relacionamento, que já é uma conexão de relação entre quem se apropria do marketing para divulgar, quanto quem se apropria de forma a consumir (COBRA, 2009). Segundo Kotler (2009), o resultado final do marketing de relacionamento é a construção de uma relação de patrimônio corporativo simples, denominado rede de marketing, pois uma vez criada à rede com os clientes/alunos, mais chance se tem de reter esse consumidor, mesmo que em longo prazo. Rede de marketing consiste na empresa e naquele que a apoiam – clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propagandas e acadêmicos. Deste modo, o *Flash Mob* sendo apresentado como veículo de divulgação de acordo com o estudo, passa a ser também uma ferramenta de divulgação do marketing. E no caso das movimentações espontâneas sendo utilizadas para a captação de alunos, tentará proporcionar essa organização de rede de banco de dados. Por isso tendo o marketing essa perspectiva de atrair pessoas, pensar em captação de clientes/alunos houve o interesse pelo estudo. Nesse caso seria o *Flash Mob* uma ferramenta capaz de despertar o público presente para interesses voltados a assuntos relacionados a um Centro Universitário? Essa é a questão que norteia este estudo, pois no momento em que se pensa em divulgar ou fazer propaganda é preciso que se tenha em evidência o que divulgar e o que propagandear. A ideia deste estudo está voltada para a divulgação do Centro Universitário UNIABEU. Assim a intenção maior seria a colaboração do *Flash Mob* como veículo de divulgação/propaganda/captação do centro universitário com o consumidor ideal, aquele que seria possível ao considerar tais termos como meio de comunicação. É possível entender assim que o marketing tem relação direta com o processo de divulgação, que terá uma responsabilidade grande em promover e divulgar um bem ou serviço para um público que aqui neste estudo chamamos de consumidores. Churchill e Peter (2003, p.4) nos disponibilizam um

entendimento acerca de consumidores que diz serem estes “pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. Os consumidores tratados nesse estudo são um grupo possível de pessoas que desejam ingressar no ensino superior para obter uma formação acadêmica em uma das muitas áreas de conhecimento que lá existem. O intuito maior é oferecer a esses consumidores os diversos cursos de nível superior que esta instituição de ensino por mais de cinquenta anos vem mantendo na IES. Nesse caso o estudo entende ser viável a utilização de tais terminologias como divulgação, propaganda e marketing associadas ao *Flash Mob* como veículo de captação de clientes/alunos para o Centro Universitário UNIABEU.

Grupo Dança, Expressão e Ritmo: quando um corpo fala através de seu gesto motor na realização do *Flash Mob*

Existem várias formas de comunicar-se. Podemos nos comunicar na oralidade, através da escrita, como também podemos transmitir ações através de olhares, através do toque, através da música e da dança. Essa última compõe uma linguagem de expressão corporal. É possível entender neste caso uma linguagem expressiva considerada não verbal, ou seja, que expresse sensações, sentimentos, vibrações, através da expressão corporal (BRIKMAN, 2014). Se a expressão corporal ultrapassa a questão no que tange meramente uma forma de dançar, nos cabe perguntar: o que vem a ser expressão corporal? Nesse caso Brikman (2014) define expressão corporal como um modo natural onde às pessoas mostram suas peculiaridades, suas dinâmicas, além de seu modo de se manifestar. Nessa perspectiva e como já visto neste estudo, se o *Flash Mob* é uma mobilização em grupo que conta com atribuições de forma artística, política, social no meio urbano, é também uma forma de expressão corporal. Representa esse tipo de linguagem corporal, pois estabelece através de seus movimentos combinados uma conversa direta com o público, onde quem dança deseja passar a mensagem e, em contrapartida, quem assiste, está visualmente capacitado para recebê-la. Assim entende-se que, “pela linguagem do corpo, você diz muitas coisas aos outros”. E eles têm muitas

coisas a dizer para você. Também nosso corpo é antes de tudo um centro de informações para nós mesmos. É uma linguagem que não mente. (WEIL, 2007, p. 7)

Dentro dos aspectos ligados a expressão corporal, atualmente o Centro Universitário UNIABEU dispõe de projeto de iniciação científica que proporciona oportunidades a vários estudantes que desejam alçar por esse caminho. O PROBIN (Projeto de bolsas de iniciação científica). Nessa perspectiva o Grupo de Dança, Expressão e Ritmo no espaço Universitário encontra dentro da IES um lugar para desenvolver aulas de dança e pesquisar sobre os aspectos que a mesma pode proporcionar a partir de linhas de estudos realizadas por seus monitores. Nesse sentido o grupo de Dança tem à frente uma filosofia que inclui a todos, ou seja, todos os alunos que desejarem participar do grupo de dança precisam do seguinte pré-requisito: desejar dançar, ter disponibilidade de horário para as aulas e as reuniões e participar de nossos eventos e pesquisas. Ou seja, um trabalho de expressão corporal que envolva acima de tudo o conhecimento e a expressão corporal, “não só a técnica, mas também uma participação interior, pois desta maneira elevamos o nosso espírito e educamos o nosso corpo. Seguindo este caminho, podemos alcançar um dos objetivos da arte: a comunicação com o público.” (BARBOSA, 1978, p. 10).

Nesse sentido, o Centro Universitário promoveu a organização de eventos de Ação social para visibilizar e divulgar a IES e nesse momento, a utilização do *Flash Mob* em meio aos eventos de Ação Social, junto a esse momento o Grupo de dança se apresentava para tal empreitada. Dessa forma as manifestações ocorreram no período de julho a novembro de 2015. Foram realizados quatro *Flash Mob* nos municípios de Belford Roxo e Nova Iguaçu. O *Flash Mob* que aconteciam em meio aos eventos de Ação Social realizado pela IES, era composto por coreografias pré-estabelecidas com o grupo de dança e o monitor acadêmico, onde era acordado o movimento e linguagem corporal coreografada que despertaria a atenção dos presentes no local. Por isso o estudo tem essa característica de pesquisa de campo com observação participante (LAKATOS, 1985) onde existe a participação real do pesquisador na comunidade ou grupo, pois houve a necessidade do monitor/pesquisador ganhar a confiança do grupo para integrá-los da mesma e assim permitir que eles também se apropriassem do sentido da realização do

Flash Mob. Isso foi importante para o desenvolvimento da pesquisa. Com relação ao planejamento para se organizar o *Flash Mob* para os eventos em questão, o estudo entende estar de acordo com o que fala Trindade (2013) por ser essa mobilização realizada através de uma aglomeração de pessoas em locais públicos realizando-se uma coreografia previamente combinada. Nesse caso, as coreografias para apresentação nos locais eram combinadas previamente, se organizavam através de ensaios no grupo de dança da faculdade, combinados e agendados pelas redes sociais (*Whats app*). Era justamente a partir da aglomeração de pessoas ali presentes no entorno dos acontecimentos que envolveram o *Flash Mob*, que o grupo do marketing do UNIABEU se aproximava promovendo a divulgação através de divulgação, como panfletos, contato pessoal, entre outros. Eis os quatro momentos de *Flash Mob* que foram apreciados no estudo em 2015.2:

Local	Descrição	Reação do público
Faculdade (piloto julho/2015)	Foi realizado o <i>Flash Mob</i> na hora do intervalo, onde a ideia era divulgar o grupo de dança. Esse procedimento funcionou como um teste piloto. A <i>misancene</i> ¹ começa com uma cena de desmaio, onde um componente do grupo simulava estar passando mal e desmaiava. Após o soar da música, a bailarina “acordava” e começava a dançar junto com todos. Ao término o grupo se dissipava.	Em segundos, aglomerou-se um número amplo de pessoas ao redor da situação. A reação do público em seu entorno era de muito espanto e preocupação. Após a bailarina iniciar sua performance, o público entende e começa a vibrar com a situação.
Belford Roxo: Praça Bica da Mulata (julho/2015)	A <i>misancene</i> começava com um conflito entre “namorados”, pois um deles era visto conversando com outra pessoa com certa intimidade. Assim, começava uma discussão exagerada. Até que o grupo de dança se movia para separar a briga, no instante em que a música se iniciava e todos começavam a fazer movimentos de lutas em câmera lenta. Ao término o grupo se dissipava.	O público se envolvia, alguns de forma ativa (tentando separar) e outros de forma passiva (só ficavam assistindo). Nesse momento entrava em ação o pessoal do Marketing do UNIABEU, promovendo a divulgação da IES com abordagem pessoal, panfletagem e questionário.
Nova Iguaçu: Praça Rui Barbosa (setembro/2015)	Nesse evento se repetiu a <i>misancene</i> do conflito do casal realizada em Belford Roxo, porém, no entanto houve um maior envolvimento do público alvo que levou uma das meninas para o outro lado da praça, impedindo-a de voltar para dançar.	Nesse evento houve um maior envolvimento do público. Muitas pessoas tentaram separar a “briga”. Após distinguirem que se tratava de uma mobilização, ficavam impactados. Nesse momento entrava em ação o pessoal do Marketing do UNIABEU.
Belford Roxo: Praça Bica da Mulata (novembro/2015)	Quando houve a repetição do evento na cidade, foi mudado o tema da <i>misancene</i> que passou a abordar de um desmaio em plena praça pública, como já tinha sido desenvolvido no projeto piloto no intervalo da faculdade.	A manifestação pública foi no sentido de ajudar. Todos pareciam entender de primeiros socorros. Houve a presença de um cão que ficou bastante intrigado, pois latiu demasiadamente ao ver a aluna “desmaiada”. Alguns ao saberem da intervenção ficaram surpresos a ver a dança. Nesse momento entrava em ação o pessoal do Marketing do UNIABEU.

1 Trata-se de expressão francesa, escreve-se *mise en scène* e significa, no cinema, direção artística; encenação (Dicionário da Língua Portuguesa, Porto Editora, 2003).

No entanto para cada local o aglomerado de pessoas ou público presente ao redor dos *Flash Mob*, era possível observar que as pessoas se comportavam de maneiras diferentes. Em todos os eventos houve a abordagem do Marketing da faculdade, promovendo sempre a divulgação do centro universitário através de recursos utilizados pelo mesmo para tal, na hora da “aglomeração”. Nesse sentido o estudo entende também que a expressão corporal utilizada para as *misancenés* eram o ponto de partida para aglomeração de pessoas e o *Flash Mob* permite em sua ação que se tenha esse tipo de linguagem, de comunicação com o público, onde quem dança deseja passar a mensagem, em contrapartida, quem assiste, está visualmente capacitado para receber a mensagem e entender o que está acontecendo. Isso também vai ao encontro do estudo, ao lembrar o que diz Brikman (2014) sobre expressão corporal ser a manifestação e expressão de muitos sentimentos. Ainda assim era necessário saber se tudo estava indo pelo menos ao encontro do objetivo do estudo. Para um melhor entendimento sobre o quanto essas mobilizações em meio às ações do marketing estariam no caminho certo para divulgar o centro universitário, se fazia necessário um retorno do setor de marketing. Dessa forma e posteriormente aos eventos foi realizado um *feedback* (um retorno) do setor por simples consulta a título de informação para nossos estudo, mas não menos importante. O responsável pelo setor pôde relatar que o *Flash Mob* contribuiu para uma melhor visibilidade do centro universitário, pois os eventos de comunicação visual transcendem com melhor eficácia uma divulgação para o público. Segundo o respondente do setor de marketing da instituição, a dança sendo uma plataforma de linguagem mundial, onde não existe segregação racial, social, é mais tangível de transitar por qualquer área, em qualquer classe social. Deste ponto de vista, foi possível compreender uma melhor resposta do público com o *Flash Mob*, que incluiu a dança. Isso trouxe para o centro Universitário uma contribuição no sentido de divulgar a IES, fora dos muros da universidade. Nesse processo de divulgação, o departamento de marketing enxergou a ferramenta *Flash Mob* como excelente complemento para comunicar, atraindo pessoas e tornando o UNIABEU com a visibilidade de uma instituição de qualidade. Portanto o respondente do Marketing considerou que o *Flash Mob* e os outros veículos de divulgação utilizados pelo UNIABEU no período de julho a novembro de 2015, foram de grande valia

e que apesar de não poder mensurar especificamente o retorno desse instrumento de divulgação (*Flash Mob*) foi altamente colaborativo para a instituição de ensino em termos de retorno para aumentar a clientela do UNIABEU.

Considerações Finais

A comunicação com o público de forma não verbal, apenas gestual, nos permite entender muitas situações. Nem sempre as palavras são necessárias. Às vezes basta um gesto motor capaz de nos fazer entender o desejo do outro. Assim é o *Flash Mob*, uma mobilização espontânea recheada de gestos motores capazes de estabelecer a comunicação com público através da linguagem corporal. Certamente que o estudo em questão possibilitou o entendimento de muitas questões que em sua partida ainda não eram tão claras. No entanto foi através da pesquisa e do estudo que se podem averiguar várias situações que envolvem o *Flash Mob*, em especial para este estudo, a maior intenção era explorar e entender como o *Flash Mob* poderia auxiliar no processo de divulgação do centro universitário UNIABEU, em outras instâncias. Assim o estudo entendeu que o *Flash Mob* realizado nas ações sociais tendo como atores os integrantes do grupo Dança, Expressão e Ritmo teve boa visibilidade num processo de divulgação, e que juntamente com o marketing formou um tripé importante para o desenrolar da pesquisa trazendo para a mesma um resultado significativo, mas ainda capaz de maiores explorações.

O estudo considerou a iniciativa do marketing no sentido de viabilizar a divulgação do centro universitário imprescindível, tanto para se atingir os objetivos de tornar o mesmo com uma melhor visualização para um público alvo mais diversificado, ou seja, atingindo as pessoas em seu cotidiano no indo e vindo de seus afazeres, quanto para a realização desse estudo, onde foi utilizado em meio a essas ações o *Flash Mob* como um dos veículos de divulgação. Portanto no processo de divulgação, a ferramenta do *Flash Mob* foi capaz de promover a divulgação do centro universitário, ampliando a forma de comunicação com o público em seu entorno. O estudo entendeu que foi possível explorar o *Flash Mob* como veículo de divulgação em outras instâncias fora da faculdade e isso colaborou de certa forma para tornar a instituição mais conhecida, diante do que foi

reconhecido pelo setor de marketing ao menciona ser possível visualizar uma melhor resposta do público com o *Flash Mob*, que incluiu a dança. O mesmo não soube afirmar ao certo quanto especificamente o *Flash Mob* rendeu no retorno de captação de clientes para o centro universitário, visto que o *Flash Mob* estava inserido em meio de outros veículos de divulgação nas ações sociais. Porém o setor informou que houve retorno de pessoas interessadas em ingressar no centro universitário após as intervenções do marketing que envolveu entre outros veículos de divulgação o *Flash Mob*, e que de tudo o que se pôde apreciar foi algo em torno de vinte por cento de procura por pessoas oriundas desses veículos de divulgação ao final do próprio semestre. Ainda afirmou ser o “Flash Mob um momento muito esperado por todos os envolvidos na ação social” (respondente).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Belly. **Vida Dança, Dança Vida**. Edição: Escola de Cultura Física, Bahia, 1978.

BARSA. **Enciclopédia da Língua Portuguesa. Universidade do Texas** (1967), Vol. 3 Editora Encyclopaedia Britannica Editôres,. Digitalizado no Brasil, 2008

BRIKMAN, Lola. **A linguagem do movimento corporal**. 3 ed. São Paulo, 2014.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2o .ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, nº 3, p. 20 – 29, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.

MENESES, J. G. C. & RIBEIRO, J. Q. **Ensaio de uma Teoria de Administração Escolar**. São Paulo/SP. 2ª Ed. Saraiva, 1986

PAMPANELLI, G. A. **A Evolução do Telefone e uma Nova Forma de Sociabilidade: O Flash Mob**. 2004. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/>> Acesso em: 17 set. 2007.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 2003, p. 26

SCHIECK, Mônica. **Flash Mob: da interação em rede à intervenção urbana.** INTERCON – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: UERJ, 2005.

SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico.** Ed. 23 – São Paulo, 2007.

TRINDADE, Ana. **Da terra ao Gaia: Da esquina democrática ao Flash Mob dance na memória artístico-cultural da dança em Porto Alegre/RS.** Porto Alegre, 2013

TRINDADE, Ana. **RIOFM Blogger: Sobre Flash Mob.** Disponível em <http://www.riofm.blogger.com.br>, 2008, com acesso em 12 junho de 2016.

WEIL, Pierre., TOMPAKOW, Roland. **O corpo que fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal.** Editora Vozes. Ed. 19ª, 2007.

SOBRE O AUTOR: Felipe Nascimento da Silva

Possui Licenciatura em Educação Física pelo Centro Universitário UNIABEU, Monitoria Acadêmica no Projeto Extensão Acadêmica PROBIN (PROBIN - Projeto de Bolsa de estudos e Iniciação Científica) sendo monitor do Grupo de Pesquisa Dança, Expressão e Ritmo, a partir de 2014.2 (atualmente).

SOBRE A AUTORA: Bernardete Paula Carvalho Lima Amaral

É especialista em Educação, na área da Psicopedagogia Clínica e Institucional. Possui graduação em Educação Física, Licenciatura e Bacharelado, pelo Centro Universitário UNIABEU/RJ e Bacharelado em Administração de Empresas, pela Associação Brasileira de Ensino Universitário. Realizou aperfeiçoamento em Gestão pela Qualidade total, através da Fundação Christiano Ottoni/MG. Atualmente é professora de Educação Física, concursada, da SEEDUC/RJ e SME/RJ. É, também, professora do Ensino Superior, do Curso de Licenciatura em Educação Física no Centro Universitário UNIABEU/RJ, além de Coordenar o grupo Dança, Expressão e Ritmo no espaço universitário, ligado ao projeto de extensão acadêmica PROBIN (PROBIN - Projeto de Bolsa de estudos e Iniciação Científica), no mesmo centro universitário.